

Markkinoinnin ja juhlapalvelun kehittäminen Kruunuvoudintalolle

Niina Vihelä

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020

Matkailu- ja ravitsemisala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Vihelä, Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2020
	Sivumäärä 74	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Markkinoinnin ja juhlapalvelun kehittäminen Kruununvoudintalolle		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK) Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Tarja Viitanen		
Toimeksiantaja(t) Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön lähtökohtana oli toimeksiantajan työarjessa esiintynyt puute markkinoinnin suunnitelmallisuudesta ja toisaalta sen ylläpitämisen Kruununvoudintalon palveluiden kehittämisen tarve. Opinnäytetyön tavoitteeksi asetettiin näihin tarpeisiin vastaaminen.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja interventionaalista lähestymistapaa, jolla tähdättiin kehittämistehtävän tuotoksiin. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, joka toteutettiin verkossa. Tällä menetelmällä selvitettiin, minkä tyyppinen markkinointi saavuttaisi parhaiten Kruununvoudintalon asiakkaat, kiinnostaako heitä elämyksellisyys ruokailujen yhteydessä ja minkä tyyppisissä palveluissa asiakkaat toivoisivat Kruununvoudintaloon.</p> <p>Kyselyn tulokset yllättivät, sillä oletus some-markkinoinnin pienemmästä suosioista iäkäämpien asiakkaiden keskuudessa ei pitänyt paikkaansa vaan some-markkinointi oli suosittumpaa kuin lehtimainonta. Kyselyn vastausten perusteella toimeksiantajalle tehtiin markkinoinnin vuosikello, jolla parannettiin markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja kohdentamista oikeisiin kanaviin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksissa ilmeni myös asiakkaiden kiinnostus ruokailujen elämyksellisyyttä ja kahvilatoimintaa kohtaan. Sen perusteella kehitettiin palvelumuotoilun keinoilla Kruununvoudintalolle tarinallistettuja ruokailuja, joilla Kruununvoudintalon ruokailut elämyksellistettiin. Prosessin tuotoksena valmistui palvelu- ja tarinakäsikirja, joka sisältää ruokailujen tuotekortit niin myynnin kuin talossa työskentelevien työn tueksi. Opas toimii myös tavallaan perehdytyskansiona mahdollisille emännän tai tarjoilijan tuuraajille. Tulosten perusteella päätettiin myös avata kesäkahvila Kruununvoudintalolle kesäksi 2020 vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) markkinoinnin suunnittelu, vuosikello, palvelumuotoilu, tarinallisuus, elämysruokailu		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Vihelä, Niina	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 74	Permission for web publication: X
Title of publication Development of the marketing and catering for Kruunuvuodintalo		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Viitanen, Tarja		
Assigned by Rural Womes' Advisory Organization of Central Ostrobothnia		
Abstract <p>The aim of the thesis was to develop a tool for the client's marketing planning and respond to need to develop services of the Kruunuvuodintalo- a restaurant for private occasions run by the client.</p> <p>The method used in this study was quantitative and the approach was interventional, the aim of this approach was to get positive changes in the services of the client's restaurant. The study was conducted as a survey on the Internet. With this method it was studied what kind of marketing would reach the customers of Kruunuvuodintalo restaurant in the best way and if the diners were interested in getting other memorable experiences besides the dining experience and what kind of services the customers would like to get at Kruunuvuodintalo.</p> <p>The results of the survey surprised, as the presumption of less popularity of social media marketing among older customers was not true, but instead it was experienced more popular than newspaper advertising. Based on the responses in the survey, a marketing year clock was made for the client's restaurant, which improved the planning of marketing and the targeting of it to the right channels.</p> <p>The results of the survey also showed the customers' interest in getting experiences to remember when dining and café operations. Based on this information and by using service design, story-based menus were developed for Kruunuvuodintalo. The outcome of the process was the completion of a Service and Storytelling handbook which includes product cards for the menus to support both the sales and the work of those working in the Kruunuvuodintalo. The handbook is also an orientation folder for potential substitute workers for the hostess or waitress. Based on the results, a decision was also to open a summer café at Kruunuvuodintalo for the summer of 2020 to meet the needs of customers.</p>		
Keywords/tags (subjects) marketing planning, service design, year clock, storytelling, experience dining		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	5
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	6
2.3	Luotettavuuden arviointi.....	8
2.4	Tutkimuksen kohde	9
3	Markkinoinnin suunnittelu	11
4	Palvelumuotoilu ja tarinallistaminen	15
5	Tutkimustulokset	23
6	Johtopäätökset	36
7	Pohdinta	39
	Liitteet	45
	Liite 1. Kyselylomake.....	45
	Liite 2. Yli 400 vuotta Hakalaxin historiaa	49
	Liite 3. Vuosikello.....	52
	Liite 4. Service Blueprint.....	53
	Liite 5. Tarina ja palvelukäsikirja	54
	Kuviot	
	Kuvio 1. Kruununvoudintalo.....	11
	Kuvio 2. Markkinointiviestintä	14
	Kuvio 3. Palvelunäyttämö.....	17
	Kuvio 4. Ruokatuotteen palvelumuotoiluprosessi	22
	Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma ja kauanko on asunut Kokkolassa	25
	Kuvio 6. Tyypillisimmät Kruununvoudintalon tapahtumat ei ikäisillä	26
	Kuvio 7. Mistä saadaan yleisimmin tietoa Kruununvoudintalon tapahtumista	27
	Kuvio 8. Mistä toivotaan saatavan tieto Kruununvoudintalon tapahtumista	28
	Kuvio 9. Mitä juhla- ja tilapalveluissa arvostetaan eniten	29
	Kuvio 10. Minkälaisia tapahtumia Kruununvoudintalolle toivotaan	30
	Kuvio 11. Miten tarinat haluttaisiin kuulla ruokailun yhteydessä	31
	Kuvio 12. Kruununvoudintalon kahvilapalveluiden kiinnostavuus	31

Kuvio 13. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi	32
Kuvio 14. Brändikartta.....	33
Kuvio 15. Stooripuu	34
Kuvio 16. Palvelupolku	35

1 Johdanto

Pienten yritysten tai järjestöjen markkinoinnin suurin ero suuriin yrityksiin verrattuna on budjetti. Yhteistä kaikille pitäisi olla se, että markkinointisuunnitelma on osa liiketoimintaa, sen strategiaa ja tavoitteita. Markkinointisuunnitelman ei välttämättä tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, mutta sen olisi hyvä sisältää tiedot tärkeimmistä markkinoinnin aikatauluista, vastuualueista, tapahtumista, koordinoinnista ja kilpailijoista. Tärkein ominaisuus on kuitenkin suunnitelman joustavuus ja se, että sitä tehdään järjestelmällisesti ja sitä päivitetään jatkuvasti. (Puranen 2018.)

Järjestöissä ja yhdistyksissä markkinoinnin suunnittelu voi usein olla heikolla tolalla ja markkinoinnin viestintä lähinnä pakollinen paha. Monesti eteen tulevat asiat ja tapahtumat tulevat ns. puskista ja niihin reagoidaan hätäisesti tai ei ollenkaan. (Ekroos & Laakso n.d.) Viestinnän avulla niin yrityksissä kuin järjestöissäkin on mahdollisuus kertoa omasta toiminnastaan, tiedottaa asiakkaille tai jäsenille sekä tehostaa yhteistyötä, joten viestinnän suunnittelua osana toimintaa ei kannata aliarvioida.

Tämän opinnäytetyön yhtenä lähtökohtana on toimeksiantajan, Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten, työarjessa esiintynyt puute markkinoinnin suunnitelmallisuuden suhteen sekä se, ettei tiedossa ollut, mikä viestintäkanava saavuttaisi Kruununvoudintalon asiakkaat parhaiten. Tähän puutteeseen toimeksiantaja toivoi työkalua. Toimeksiantaja, Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset, on työnantajani ja hallinnoi Kokkolassa sijaitsevaa Kruununvoudintaloo. Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten tavoitteena on elävöittää Kruununvoudintalon tapahtumia järjestämällä paikalliseen ruokakulttuuriin ja perinteisiin liittyviä tapahtumia itse, mutta myös olla tukemassa sidosryhmiensä tapahtumia tarjoamalla toimivat ja viihtyisät tilat ja tarjoilut heidän tarpeisiinsa. Tämän opinnäytetyön toisena tavoitteena on kehittää Kruununvoudintalon ruokapalveluiden elämyksellisyyttä lisäämään mahdollisuuksia päästä edellä mainittuihin tavoitteisiin.

Matkailussa niin kotimaan kuin ulkomaalaistenkin matkailijoiden kannalta paikalliset ruokapalvelut ovat merkittävä tekijä. Niin myös Keski-Pohjanmaalla. Maa- ja kotita-

lousnaisten ruokapalvelut Kruununvoudintalolla perustuvat paikallisten ja alueellisten ruokaperinteiden ja makujen esiin tuomiseen ja noudattavat siten myös maa- ja metsätalousministeriön (Lähirookaohjelma 2015) ja Visit Finlandin rahoittamaa ja Haaga-Helia ammattikorkeakoulun koordinoimaa Suomen ensimmäistä ruokamatkailustrategiaa. Ruokamatkailustrategian mukaan paikallinen ruoka tuottaa elämyksiä ja saattaa olla jopa pääasiallinen syy matkan valintaan. Itse tehty, autenttisesti lähituottajien tuotteisiin liittyvä ruoka tai paikallisiin elintapoihin liittyvät ruokatuotteet kiinnostavat matkailijoita. (Havas, Adamsson, & Sievers 2015.)

Elämyksellisyyttä ruokapalveluissa voi kuitenkin tarjota lähialueen makujen lisäksi myös mm. tarinoilla. Kallungin (2018) mukaan Havas (2018) kertoo, että tarinallistettu ruokatuote voi yksinkertaisimmillaan olla kokin tai tarjoilijan esittelemä menu, jossa on kerrottu, kuka ja miten tai mistä raaka-aineista ruokaa on valmistettu (Kallunki 2018). Tarinat, jotka kytkeytyvät ruokatuotteen rinnalla paikalliskulttuuriin, historiaan, ruokaperinteisiin tai jopa myytteihin, jättävät asiakkaalle muistijäljen, joka auttaa yritystä erottumaan muista ja helpottaa myyntiä ja palveluiden markkinointia (Kalliomäki 2011). Tarinallisuutta halutaan hyödyntää osin myös tämän opinnäytetyön tavoitteisiin pääsemisessä.

Maa- ja kotitalousnaisilla ja Kruununvoudintalolla on pitkät ja varsin värikkäät historiat, ja tarinoita onkin käytetty jo jonkin verran hyödyksi asiakastilaisuuksissa kerrotuissa historiatuokioissa, mutta markkinoinnissa tai ruokapalveluissa tarinoita ei ole hyödynnetty. Tämän opinnäytetyön idean sain aloittaessani työt Maa- ja kotitalousnaisilla ja Kruununvoudintalon emäntänä vuonna 2019 ja huomattessani, mikä kiinnostus asiakkailla on talon historiaan ja mikä potentiaali sillä olisi markkinoinnin ja myynnin edistämässä myös ruokapalveluissa.

Palvelumuotoilu ja tarinallistamisen keinot niin ruokapalveluiden kuin monien muiden toimintojen kehittämisessä ovat tulleet opintojeni ja nykyisen työni myötä yhä enemmän keskeisiksi käsitteiksi osana jokapäiväistä työsanastoa. Olen todennut, että palvelumuotoilua voidaan käyttää työkaluna monen organisaatiossa olevan palvelun

kehittämiseen, mutta silti sen käyttöä voitaisiin lisätä. Siksi ajatuksena on käyttää palvelumuotoilua tämän opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamiseksi ja sitä kautta saada itselle lisää pääomaa tämän työkalun käytöstä jatkossakin.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäyttyön tavoitteena on markkinoinnin työtehtävien organisoinnin helpottaminen Maa- ja kotitalousnaisen Keski-Pohjanmaan piirikeskuksessa ja markkinoinnin suunnittelun parantaminen niin järjestön piirikeskuksessa kuin Kruununvoudintalon tapahtumissa. Järjestössä on paljon vuosittain toistuvia teemoja, mutta myös paljon paikallisesti suunniteltuja tapahtumia, joista olisi hyvä viestittää jäsenille. Markkinointisuunnitelman puuttuessa asioihin reagoidaan viestinnän kannalta usein liian myöhään tai kanavassa, joka ei välttämättä tavoita sitä segmenttiä, jolle tapahtuma on suunnattu. Markkinoinnin suunnittelun tueksi tehdään asiakaskysely, jolla kartoitetaan, minkä tyyppinen markkinointi ja viestintä saavuttaa parhaiten Kruununvoudintalon asiakkaat ja minkälaisia tapahtumia asiakkaan toivoisivat taloon. Kyselyn pohjalta tehdään suunnitelma viestinnän aikataulutuksesta ja kohdentamisesta.

Toimeksiantajan tavoitteena on myös kehittää Kruununvoudintalon ruokapalveluiden houkuttelevuutta ja myyntiä. Siihen tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kehittämällä ruokatuotteille tuotekortit, joissa kehittämisen työkaluna käytetään palvelumuotoilua ja osia Anne Kalliomäen tarinallistamisen keinoista. Kehittämisen tueksi saadaan tietoa myös asiakaskyselystä, jossa osa kysymyksistä koskee palveluiden tarjontaa.

Opinnäytetyön tavoitteiden rajaamiseen pyritään kiteyttämällä tutkimusongelma kysymykseen: Miten markkinoinnilla ja palvelumuotoilun keinoilla voidaan parantaa tapahtumien ja ruokapalveluiden markkinointia ja myyntiä Kruununvoudintalolla?

- Tutkimuskysymys 1. Miten markkinointia voisi kohdentaa parhaiten saavuttamaan Kruununvoudintalon potentiaaliset asiakkaat?
- Tutkimuskysymys 2. Millaisia palveluita Kruununvoudintalon asiakkaat toivovat?
- Tutkimuskysymys 3. Voiko elämyksellisyydellä parantaa Kruununvoudintalon ruokapalveluiden kilpailukykyä?

Tavoitteiden saavuttamiseksi lähtökohtana käytetään kyselytutkimuksesta saatua uutta tietoa ja aiemmin hankittua asiakaskohtaamisiin perustavaa kokemustietoa sekä palvelumuotoilutyökalua prosessiluontoisesti. Aiempien asiakaskohtaamisten kautta oletuksena on, että asiakkaat eivät välttämättä saavuta tietoa tapahtumista niinkään somen kautta vaan toivoisivat perinteistä lehti-ilmoittelua.

Asiakkaiden tilaisuuksissa antamista suorista palautteista päätellen Kruununvoudintalon emännällä on myös tunne, että talon historia ja miljööön tuoma tunnelma ovat alikäytössä markkinoinnin ja tapahtumien hyödyntämisessä. Tiedossa on myös, että Kokkolan vanhassa kaupungissa on muitakin vanhoihin rakennuksiin perustettuja yrityksiä, jotka tarjoavat niin ikään ruoka- ja kokouspalveluita, joten niille ei haluta antaa kilpailuetua jättämällä Kruununvoudintalon tarinaidentiteetti hyödyntämättä.

2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

Tutkimusotteet jaetaan yksinkertaisimmillaan joko määrälliseen eli kvantitatiiviseen tai laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusotteeseen. Tutkimusotteet muodostavat metodologian, jonka alla metodit eli tutkimusmenetelmät ovat. Tutkimusmenetelmät taas jaetaan aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiin, jotka valitaan tutkimusotteen mukaan. (Kananen 2019, 13.)

Opinnäytetyöt ovat ammattikorkeakouluissa yleensä ns. tutkimustyyppisiä tai kehittämistöitä. Tutkimustyyppisissä töissä on mukana yleensä kysely- tai haastattelututkimukset. (Hakala 2004.) Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimustyössä kyselylomakkeella kerättyjä lukuja analysoidaan valitulla menetelmällä, jolloin saadaan ilmiötä tiiviissä muodossa kuvaavia tunnuslukuja, taulukoita tai jakaumia (Kananen

2019, 10). Jyväskylän ammattikorkeakoulun Opinnäytetyön ohjaajan käsikirjassa opinnäytetyö voidaan määritellä myös toiminnalliseksi opinnäytetyöksi, jossa tehdään usein työelämälähtöiselle toimeksiantajalle tuotos ja kehittämissuhteita (Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja n.d).

Tämä opinnäytetyö on ns. toiminnallinen opinnäytetyö, jossa on mukana kehittämistutkimus. Kehittämistutkimuksessa on mukana yleensä muutostarve. Muutoksen kohteena voi olla tuote, organisaatio tai menetelmä. (Kananen 2019, 18.) Tässä opinnäytetyössä muutostarve on markkinoinnin toimenpiteissä sekä ruokapalveluiden muutoksessa elämyksellisempään, joten yksistään laadullisella tai määrällisellä tutkimusmenetelmällä ei olisi päästy haluttuun lopputulokseen.

Kehittämistutkimusta ei pidä sekoittaa kehittämistyöhön, jota yrityksissä tehdään jatkuvasti, sillä tutkimus vaatii aina taustalle tutkimuksellista otetta ja tutkimusosion (Kananen 2019, 18). Kananen (2019) mukaan kehittämistutkimus ei ole oma tutkimusotteensa vaan se on sekä kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta tai vain kvalitatiivista tutkimusta ja osa interventiotutkimusta (mts. 10).

Interventiotutkimus on tutkimustyyppi, jolla pyritään saamaan aikaan muutos. Perinteinen tutkimus taas pyrkii kuvaamaan tai selittämään tiedossa olevaa ilmiötä. Interventiotutkimus on eräänlainen yläkäsite kaikille muutokseen pyrkiville tutkimuksille, joita voivat kehittämistutkimuksen lisäksi olla myös toimintatutkimus ja konstruktiivinen tutkimus. Interventiotutkimus eroaa muista laadullisista tai määrällisistä tutkimuksista myös siinä, että ne eivät yleensä johda toimenpiteisiin vaan jäävät toteutalle tasolle. Lisäksi Kananen (2012, 53) mukaan kehittämistyöhön sisältyy muutokseen liittyvien ratkaisuehdotusten testaaminen käytännössä ja niiden dokumentoiminen ja tarvittaessa muokkaaminen. Interventionaalisessa tutkimuksessa tutkijan rooli voi olla osallistuvampi kuin perinteisissä tutkimuksissa, joissa sitä pyritään nimenomaan välttämään. (Kananen 2019, 10, 36.)

Tässä opinnäytetyön kehittämistutkimuksessa käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta ja interventionaalista lähestymistapaa, jossa dokumentaatiota kerättiin kyselyn lisäksi myös palvelumuotoiluprosessin kautta saaduilla havainnoilla.

Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Toiminallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittämistyö, jonka tuotoksiin päästään kvantitatiivisen tutkimuksen ja palvelumuotoilun työkalun avulla. Näiden menetelmien yhdistämisellä saadaan kehittämistutkimukselle tutkimuksellista otetta ja muutos niin markkinointiin kuin ruokapalveluiden kehittämiseen.

Tutkimuksen kulku

Kvantitatiivinen tutkimusprosessi noudattaa kaavaa, jossa lähtötilanteena on aiheen valinta, tavoitteiden asettaminen ja taustatietoihin perehtyminen. Niiden perusteella määritellään tutkimusongelma. (Heikkilä 2014.) Tässä opinnäytetyössä tutkimusongelma liittyi markkinoinnin saavutettavuuteen ja Kruununvoudintalon palveluiden kiinnostavuuteen. Prosessi jatkuu aiheen teorian tiedon hankinnalla ja aiempiin tutkimuksiin tutustumalla ja mahdollisen hypoteesin laatimisella. (Mts. n.d.) Tämän tutkimuksen hypoteesina käytettiin oletusta, että Kruununvoudintalon asiakkaat eivät saa tietoa somen kautta vaan kaipaisivat perinteistä lehtimainontaa.

Tutkimussuunnitelman ja menetelmien valinnan jälkeen rakennetaan tiedonkeruuväline, joka tässä opinnäytetyön tutkimuksessa on kyselylomake. Tiedonkeruu tapahtui Webropol-kyselylomakkeen avulla, ja kysely tehtiin sähköisenä tietyissä Facebook- sekä Whatsapp-ryhmissä. Vastaukset analysoitiin Webropol professional statistic -ohjelmalla ja raportoitiin Excel-taulukoiden avulla. Sen jälkeen vastauksista tehtiin johtopäätökset ja esitettiin kehittämissideat.

2.3 Luotettavuuden arviointi

Interventiotutkimuksella pyritään muutokseen, joka pitäisi pysyä näyttämään toteen eli mittaamaan tulokset ennen ja jälkeen. Tässä tutkimuksessa mittarina käytetään tapahtumien määrää vuodessa Kruununvoudintalolla. Vuonna 2019 markkinoinnin suunnitelmaa ei ollut vielä päivitetty ja tapahtumia oli silloin 120 kpl/vuosi.

Reabiliteetti ja validiteetti ovat tutkimuksen kannalta olennaisia sen luotettavuuden mittaamisen kannalta. Luotettavuuden arviointi alkaa tutkimusongelman määrittämisestä (validiteetti) ja tulosten pysyvyyden arvioinnista (reabiliteetti), eli siitä pystytäänkö

amat tulokset saamaan aikaan, jos tutkimus uusitaan. (Kananen 2019, 31). Tässä tutkimuksessa rehabiliteettia pyrittiin varmistamaan ottamalla kyselytutkimuksen alussa selvää vastaajien tietoisuudesta Kruununvoudintalon sijainnista, jolloin heidän mieliteollään on merkitystä tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen luotettavuuteen ja validiteettiin pyrittiin vaikuttamaan testaamalla kyselylomake ennakkoon, jotta saadaan vastauksia tutkimusongelmaa vastaaviin kysymyksiin sekä valitsemalla tarpeeksi suuri kohderyhmä siltä alueelta, josta vastauksia tavoiteltiin. Kyselyn vastaaminen mahdollistettiin anonyymisti ja vastaukset olivat vain opinnäytetyöntekijän tiedossa. Vastaukset säilytettiin opinnäytetyöntekijän oman Webropol-tietokannan takana ja ne poistetaan opinnäytetyön hyväksynnän jälkeen. Rehabiliteetin todentaminen tässä opinnäytetyössä on sikäli mahdotonta, että uusinta kyselylle ei ole mahdollisuutta opinnäytetyö prosessin aikarajoissa.

2.4 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset. Olen aloittanut työt tammikuun 2019 alussa Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisilla, jossa työskentelen ruoka- ja ravitsemusasiantuntijana yhdessä maisema-asiantuntijan ja toiminnanjohtajan kanssa. Yhtenä osana toimenkuvaani on Kokkolassa sijaitsevan Kruununvoudintalon emännöinti. (Kuvio 1.)

Tutkimuksen varsinaisena kohteena on Kokkolassa sijaitseva Kruununvoudintalo ja välillisesti Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset. Kruununvoudintalo on 1600-luvulta peräisin oleva kulttuurihistoriallisesti arvokas perinne miljöö, jonka omistaa Kruununvoudintalon perinneyhdistys ry. Talo on ollut ollut vuokralla Maa- ja kotitalousnaisilla vuodesta 2015 lähtien, toimien juhla- ja tilausravintolana ja kokouspalveluja tuottavana paikkana.

Kruununvoudintalon tämän hetkinen identiteetti rakentuu vahvasti sekä talon omaan historiaan, että Maa- ja kotitalousnaisten mukanaan tuomiin ruokaperinteisiin. Maa- ja kotitalousnaiset on valtakunnallinen ruoan, maiseman ja yritystoiminnan asiantuntijajärjestö, joka toimii 11 maakunnallisessa piirijärjestössä yhdessä ProAgrian kanssa.

Järjestön kattojärjestö on Maa- ja kotitalousnaisten keskus ja sen pääpaikka on Vantaalla. (Maa- ja kotitalousnaiset, Tietoa meistä, 2014.) Maa- ja kotitalousnaisten ruoka-asiantuntijoiden arvoihin kuuluu suomalaisen ruokakulttuurin vaaliminen ja suomalaisen ruokatuotannon ja lähiruoan esiintuominen kaikessa toiminnassaan.

Kruununvoudintalon asiakkaat koostuvat yrityksistä ja eri yhteisöistä sekä yksityisistä henkilöistä, joille Kruununvoudintalo tarjoaa idylliset puitteet erilaisiin perhejuhliin. Tällä hetkellä suuri osa asiakkaista on Kokkolan lähialueelta, mutta tavoitteena olisi saada myyntiä Kokkolan matkailun kautta myös enemmän muualta tulleille ryhmämatkailijoille. Taloon mahtuu enimmillään 80 henkeä kerralla mutta keittiön kapasiteetin vuoksi ruokatarjoilua on mahdollista tehdä maksimissaan noin 60 hengelle kerralla.

Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten ruoka-asiantuntijan tehtävään kuuluu myös Kruununvoudintalon emännöinti. Työnkuva on varsin kokonaisvaltainen muodostuen palveluiden myynnistä ja markkinoinnista ruokapalveluiden tuottamiseen ja asiakaspalveluun. Käytännössä apuna on satunnaisesti tarjoilija. Talossa on käytetty ostopalveluna myös kokkolalaisen Ajan Kaiku- ohjelmapalveluyrityksen palveluita tarinallisten illallisten järjestämiseen ja Kokkolan matkaoppaiden Kruununvoudintalon - ja Kokkolan historian kertomiseen laajemmin ryhmämatkalaisille. Kustannussyistä tulevaisuudessa on kuitenkin tarkoitus vähentää ostopalvelun käyttöä.

Maa- ja kotitalousnaiset on ns. yleishyödyllinen organisaatio, jolla ei ole voittoa tavoittelevaa liiketoimintastrategiaa. Kruununvoudintalon toiminta on kuitenkin tästä irrallinen yksikkö, jonka toimintaan järjestö ei saa valtionapua vaan koko toiminnan on tapahduttava omana liiketoimintanaan kustannustehokkaasti.



Kuvio 1. Kruununvoudintalo

3 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin olisi hyvä olla suunnitelmallista ja johdonmukaista, jotta sillä saavutetaan haluttu vaikutus. Kotler (1982, 205) muistuttaa teoksessaan, että pelkästään reagoimalla vastassa olevaan uuteen tilanteeseen nopeasti kyhättyllä ratkaisulla organisaatio saa aikaiseksi vain epäjohdonmukaisuutta ja hallitsemattomia menoja.

Markkinoinnin suunnittelussa olisi hyvä erotella kolme pääpiirrettä, jotka ohjaavat suunnittelua.

1. Tavoite. Usein tavoitteena on myynnin kasvattaminen, mutta se voi olla myös asiakasmäärien ja tapahtumien kasvattaminen ja sitä kautta tietoisuuden lisääntyminen (Keskisaari 2018). Markkinoinnin panoksia olisikin hyvä pystyä mittaamaan, jotta nähdään, onko tavoitteet saavutettu siihen laitettujen panosten jälkeen.

2. *Kohderyhmät.* Markkinointiin laitettut resurssit menevät hukkaan, ellei niitä ole tarkasti suunnattu halutulle kohderyhmälle (Keskisaari 2018). Kohderyhmän tunnistaminen on siis oleellista, jolloin on myös helpompi miettiä kanavia, joiden kautta markkinointi heidät saavuttaa.

3. *Markkinoinnin keinot.* Kun tiedetään oman yritystoiminnan kohderyhmät, voidaan helpommin kohdentaa markkinoinnin panokset heidät helpoiten saavutettavaan markkinointikanavaan (Mts. n.d). Jos esimerkiksi tiedetään, että asiakaskunta koostuu pelkästään nuorista, on järkevää suunnata markkinointitoimenpiteitä verkkoon, kun taas vanhemmille voi olla järkevää käyttää printtimediaa muita perinteisiä kanavia.

Markkinointi suunnitelma tehdään yleensä vuositasolle ja siinä kuvaillaan kaikki yrityksessä tapahtuvat markkinoinnin tavoitteet sekä toimenpiteet ja niille tekijät. Yrityksen markkinointisuunnitelmalla olisi hyvä olla myös johtaja, kuten liiketoiminnan muillakin osa-alueilla, sillä ilman sitä hyvä suunnitelma on vaarassa jäädä toteutumatta ja siihen käytetyt resurssit valuvat hukkaan. (Pohjola n.d.)

Markkinointisuunnittelun avuksi voidaan käyttää esimerkiksi vuosikelloa. Vuosikello on aikataulun hallinta työkalu, johon jaotellaan kaikki yrityksen koko vuoden markkinoinnin toimenpiteet yhteen kuvaan. Se auttaa markkinoinnin budjetoinnissa ja ohjaa viestinnän aikatauluja ja tekoja. Vuosikello kuvataan usein kellotaulun muotoon mutta pelkistetyimmillään se voi olla myös esim. Excel-taulukkopohjaan tehty suunnitelma. Vuosikello kuvaa yrityksen vuosittain toistuvat tai tiedossa olevat tapahtumat ja niille tekijät mutta se elää ja joustaa tarvittaessa. (Grönfors n.d.)

Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisilla ei ole Kruununvoudintalon osalta ollut markkinointisuunnitelmaa mutta markkinointiviestintään on kuitenkin panostettu esim. kuukausittaisilla uutiskirjeillä jäsenille, some-markkinoinnilla, lehtimainonnalla sekä osallistumalla erilaisiin tapahtumiin. Näiden toimenpiteiden vaikuttavuutta on mitattu toteamalla uusien yhteydenottojen tai Facebook-seuraajien kasvu.

Markkinointiviestintä

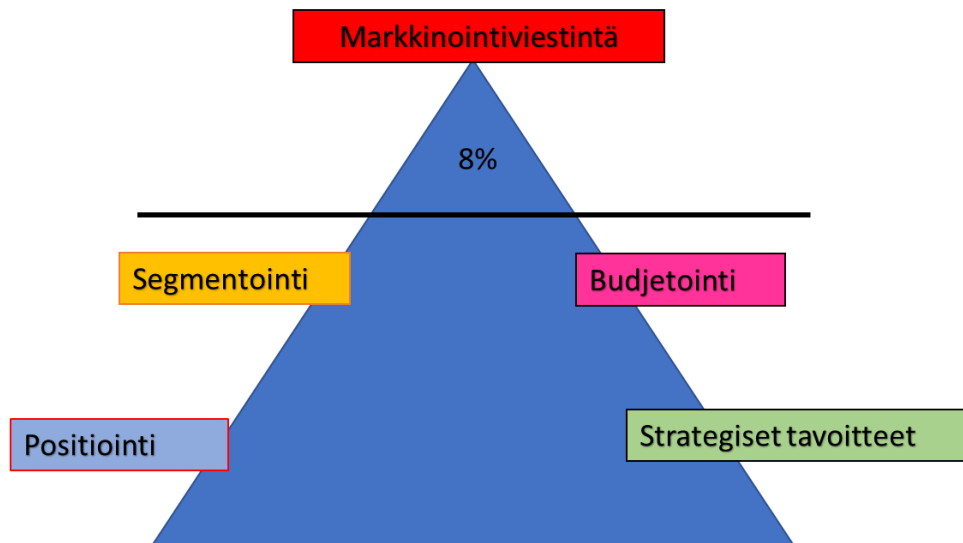
Markkinointiviestintä on yksi yrityksen kilpailukeinoista ja sen tarkoituksena on luoda ja ylläpitää suhteita eri sidosryhmiin. Markkinointiviestintä kuuluu yrityksen suunniteltuun eli kontrolloituun viestintään ja se pitää yleensä sisällään tavoitteet, kohderyhmät, tekijät, aikataulut, budjetin ja seurannan. (Isohookana, 2007, 19.) Suunnitelmallisen viestinnän lisäksi yrityksen ympärillä on myös paljon kontrolloimatonta viestintää, mikä vaikuttaa ihmisten mielikuviin yrityksestä mutta jota on vaikea seurata. Vaikka yritys panostaisi resursseja markkinointiviestintään voi ympärillä leijuva negatiivinen viestintä mitätöidä panokset. Siksi yrityksen olisi hyvä päästä käsiksi myös suunnittelemattomaan viestintään ja pyrkiä korjaamaan ja kehittämään omaa toimintaansa ja oikaista väärät tiedot. (Mts.19.) Toisaalta positiivinen kuiskinta lisää myönteisiä mielikuvia yritystä kohtaan ja tukee näin suunniteltua markkinointiviestintää.

2000-luvun jälkeen kuluttajien ostokäyttäytymisen ja markkinointiviestintäkanavien laajentuminen on saanut aikaan markkinointiviestinnän integroitumisen. Integroituminen on tuonut mukanaan haasteita yrityksille jakaa kaikille sidosryhmilleen yhdenmukainen ja oikein koordinoitu markkinointiviestintä, mutta samalla se on myös avannut keinoja uudenlaiseen ja nopeampaan yhteydenpitoon kuluttajiin ja yksittäisiin yrityksiin päin (Kitchen & Burgmann 2010). Puranen (2018) on vapaasti suomentanut Schultzin määritelmän integroituneesta markkinointiviestinnästä.

Integroitu markkinointiviestintä on strateginen liiketoimintaprosessi, jonka avulla suunnitellaan, kehitetään, toteutetaan ja arvioidaan koordinoitavissa olevaa, mitattavaa ja puhuttelevaa brändikommunikatiota, jonka tarkoituksena on ohjata asiakkaat ostamaan ja tulemaan asiakasuskollisiksi.

Markkinointiviestinnän suunnittelun pohja rakentuu tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, budjetin luomiseen, sanomaan ja viestinnän keinojen valintaan. Integrointi auttaa kokonaisuuden hallinnassa ja varmistaa viestien yhdenmukaisuuden. (Isohookana 2007, 91.) Purasen (2018) mukaan vain 8% markkinointiviestinnästä näkyy asiakkaalle ollen vain jäävuoren huippu koko markkinoinnista (Kuvio

2) mutta pinnan alla olevat Isohookanankin mainitsemat tekijät on otettava huomioon suunnitteluprosessissa.



Kuvio 2. Markkinointiviestintä (Puranen 2018, muokattu)

Isohookana korostaa markkinointiviestinnän suunnittelussa prosessiluontoisuutta, joka alkaa nykytilanteen kuvauksesta ja analyysistä ja päättyy edellä mainittujen toimien jälkeen toteutukseen, mittaamiseen ja tulosten hyödyntämiseen seuraavalla suunnittelukierroksella (Isohookana 2007, 95).

Markkinointiviestinnän suunnittelu ja sen tavoitteet pohjautuvat markkinointistrategiaan, joka sisältää markkinoinnin tavoitteita, kuten myynnin tai markkinaosuuden kasvattaminen. Markkinointistrategian avainkysymyksiä ovat, mitä myydään, kenelle, missä, millä hinnalla ja mikä on markkinointiviestinnän rooli. Markkinointiviestinnän tavoitteet on hyvä asettaa, jotta voidaan mitata, saavutettiin ne ja kannattivatko siihen upotetut resurssit. (Isohookana 2007, 97-98.)

Kohderyhmien määrittäminen on myös markkinointiviestinnän peruskysymyksiä. Tuotteen tai palvelun myyjän on hyvä tuntee asiakkaansa ja tiedostettava, minkälainen tiedon tarve hänellä on. (Isohookana 2007, 102.) Kohderyhmä määrittää markkinointiviestinnän keinot, eikä sama markkinointikanava saavuta välttämättä esim. eri ikäisiä asiakkaita (Puranen 2018).

Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten toiminnanjohtajalla on ollut tapana lähettää jäsenyhdistyksille kuukausittain uutiskirje, jossa tiedotetaan jäseniä tulevista teemoista ja tapahtumista. Tämä on koettu hyväksi tiedotuskanavaksi etenkin vanhempien jäsenten keskuudessa, jotka eivät käytä Facebookia tai sähköpostia. Uutiskirjeen tiedot he saavat paikallisyhdistyksiensä sihteerien tai puheenjohtajan välityksellä omissa tapaamisissaan ja pari kertaa vuodessa kotiin piirikeskuksen lähettämänä paperiversiona. Uutiskirjeiden laatimiseen osallistuu sekä ruoka- että maisemasiantuntija yhdessä toiminnanjohtajan kanssa, joten kaikkien on hyvä tietää hyvissä ajoin mitä tapahtumia on tulossa.

Some-markkinointia Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset tiimi tekee yhdessä keskittyen omien toimialojensa kulloinkin teemana oleviin aiheisiin tai tapahtumiin. Myös Maa- ja kotitalousnaisten keskuksen kautta on ohjeistuksia mitä teemoja tulisi nostaa viestinnässä esiin vuoden mittaan ja myös nämä oli hyvä lisätä vuosikelloon.

4 Palvelumuotoilu ja tarinallistaminen

Yritysten tarjoamat palvelut ovat aina uniikkeja mahdollisuuksia, joilla ne voivat löytää uusia liiketoimintamalleja ja näkökulmia omaan toimintaansa. Palveluiden avulla yrityksillä on myös mahdollisuus erottua muista kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 18.) Kuluttajille palvelut eivät merkitse enää pelkästään tuotetta tai sulavaa asiakaspalvelua vaan he etsivät yhä enemmän elämäänsä helpottavia kokonaisratkaisuja, jotka voivat sisältää näitä molempia. (Mts. 18.)

Muotoilu on perinteisesti nähty esteettisenä toimintana, joka on näkynyt etenkin materiaalistien tai graafisten tuotteiden tuotekehityksen lopputuloksessa. Palvelumuotoilun kautta muotoiluajattelua (design thinking) on alettu ajattelemaan laajemmin kattamaan koko tuotekehitysprosessin, jossa mukaan otetaan myös tuotteen käyttäjän (asiakkaan) ja palvelujen tarjoajan (asiakaspalvelija) kokemukset. Tämän myötä palvelumuotoilu voidaan kuvata paremminkin ihmislähtöisenä innovointiprosessina, jolla voi olla merkittävä vaikutus koko yrityksen strategiaan ja liiketoimintaan. (Forsberg, Koivisto & Säynäjäkangas 2019, 31.)

Palvelumuotoilu on työkalu, jonka avulla voidaan kehittää tai toteuttaa kokonaan uusia palvelutuotteita tai tarjoomia. Palvelumuotoilua voidaan käyttää positiivisten asiakaskokemusten varmistajana sekä laajemmin koko liiketoiminnan ja palveluntuottajan oman osaamisen kehittämisen välineenä. (Rantanen 2016, 27; Tuulaniemi 2011, 58.) Palvelumuotoilun keskiössä on *palvelupolku*, jossa kuvataan käyttäjän kokema asiakasprosessi ja sen yksittäiset vaiheet eli *kontaktipisteet*. Palvelupolku on sarja *palvelutuokioita*, joita asiakas kokee yhdessä palvelun tarjoajan kanssa. (Rantanen 2016, 27.)

Rantasen (2016, 28) mukaan palvelumuotoilun hyötyjä ovat etenkin sen tuoma mahdollisuus kuvata kohtaamiset ja niihin liittyvät tekijät ja resurssit, mitkä kohdat palvelupolussa vievät kohtuuttomasti energiaa tai ovat ns. pullonkauloja tuottaen huonoja asiakaskokemuksia ja mitä kohtia näistä kannattasi alkaa kehittämään eteenpäin. Se antaa myös mahdollisuuden palvelun tarjoajalle ymmärrykseen omasta roolistaan yrityksen toiminnan kuvaamisessa ja kommunikoinnissa sekä itsensä kehittämisessä. (Mts. 28.)

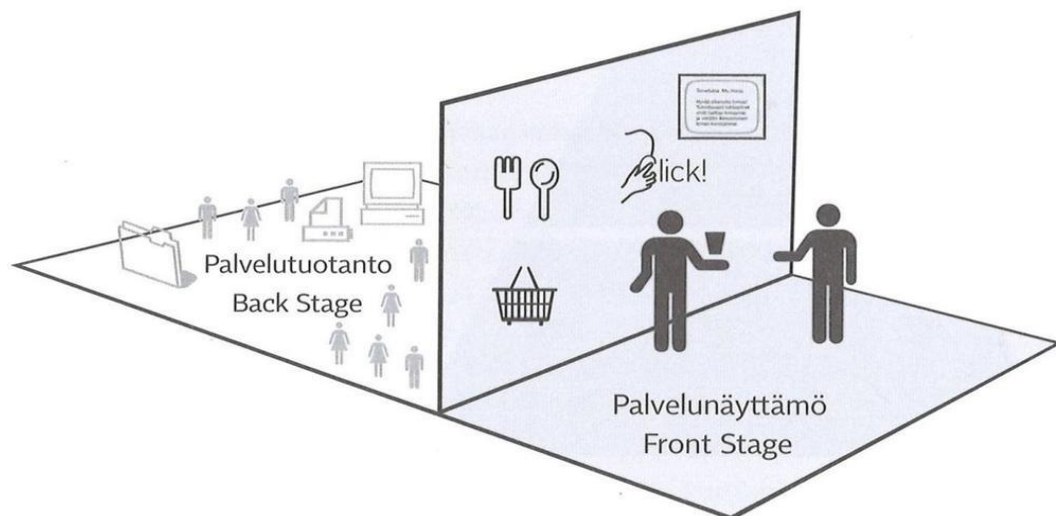
Palvelumuotoilun keskiössä on asiakasymmärrys. Yritysten täytyy tietää ketä heidän asiakkaansa ovat ja mitkä ovat heidän tarpeensa ja todelliset motiivit ja mihin arvoihin heidän valintansa perustuvat. (Tuulaniemi 2011, 71.) Arvonmuodostumisen elementtejä ovat mm. odotukset, tottumukset, muiden ihmisen mielipiteet, palvelun hinta ja palveluiden ominaisuudet. Asiakasymmärryksen perusteella yritykset voivat kehittää palveluitaan ja suunnitella uusia muista erottuvia asiakaskokemuksia. Asiakasymmärrys pyrkii olemaan proaktiivista eli ennakoivaa. Se on tärkeämpää kuin perinteisesti käytetty palvelutapahtuman jälkeen pyydetty asiakaspalaute, sillä siinä vaiheessa asiakaskokemukseen on vielä mahdollista vaikuttaa. Huonon palvelukokemuksen läpikäynyttä asiakasta voi olla vaikea motivoida parannusehdotusten antamiseen ja näin yrityksen kehittämiseen. (Mts.72.) Toisaalta palvelukokemuksen jälkeen palvelun kipupisteet saattavat olla asiakkaalla hyvin muistissa ja etenkin huonon kokemuksen jälkeen palaute voi olla herkässä.

Tuotteiden ja palveluiden tarinallistamisella voi olla merkittävä osa ruokapalveluiden markkinoinnissa. Yksi maailman johtavista markkinatutkimuksia ruoka- ja juoma-

alalla, hollantilainen Innova Market Insights on valinnut vuoden 2020 suurimmaksi trendiksi ruoka-alalla juuri tarinallisuuden. (Gelski 2019.) Palveluiden tarinallistamisessa käytetään palvelumuotoilun sisään rakennettua teatterista tai elokuvamaailmasta tuttua draamallista kerrontaa. Palvelusta käsikirjoitetaan tarina, jolla on alku, keskikohta ja loppu. Näiden keskiössä ovat elämyksellisyys ja leikkimielisyys ja se voi olla yhtä aikaa sekä viihdyttävä että opettava. (Kalliomäki 2014, 46.)

Palvelumuotoiluprosessi

Palveluprosessissa palveluympäristö voidaan ajatella olevan teatterin näyttämö, jonne asiakas astuu tullessaan kokemaan palvelun. Tarinallistetulla palvelunäyttämöllä asiakas voi käyttää kaikkia aistejaan ja olla itse osa tarinaa. (Kalliomäki 2014, 130; Tuulaniemi 2011, 76). Palvelunäyttämöllä on aina asiakkaalle näkyvä osa eli front stage, jossa palvelun kontaktipisteet tapahtuvat. Kulissit taas ovat tiloja, joissa tapahtuvat asiakkaalle näkymättömät palveluntarjoajan taustaprosessit. (Tuulaniemi 2011, 76).



Kuvio 3. Palvelunäyttämö (Tuulaniemi, 2011,76)

Tarinallistetulla palvelumuotoilulla rakennettu näyttämö toimii monikanavaisesti alkaen yrityksen kotisivuilta, jotka kutsuvat asiakkaan mukaan tarinaan. Palvelun näyttämön voi rakentaa tarinan käyttötarkoituksen ja yrityksen tarinaintiteetin mukaan, jossa kaikki esineet ja rekvisiitta tukee ydintarinaa ja muodostaa suhteen asiak-

kaaseen. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa koko palvelun kaari noudattaa tarinakäsikirjoitusta, jossa jokaisella esineellä on merkityksensä. (Kalliomäki 2014, 133-135.)

Palvelumuotoilussa aisteilla on tärkeä merkitys asiakkaan eläytymisen ja samaistumisen kannalta ja palvelun suunnittelussa kannattaakin hyödyntää kaikkia aisteja. Tarinallisessa muotoilussa aistien liittäminen tarinaan keskittyy tarinakäsikirjaan. (Kalliomäki 2014, 137.) Aistien käyttöä ravintolapalveluita arvioitaessa lähtökohtana voisi miettiä; mitkä tuoksut ja maut liittyvät tarinaan, miltä esimerkiksi ravintolan huonekalujen materiaalit tuntuvat, miten sisustus ja asiakaspalvelijan vaatetus sointuvat tarinaan visuaalisesti ja mitä tarinaan liittyviä ääniä palveluun sisältyy.

Palvelumuotoiluprosessi noudattaa pääperiaatteiden osalta aina samaa kaavaa, joka sisältää sarjan loogisesti eteneviä toimintoja eli prosesseja, jotka johtavat luovaan ongelman ratkaisuun. Palvelun kehittäminen on silti aina ainutkertainen prosessi, joten eri variaatioita esiintyy eri palvelumuotoilun toteuttajien toimintamalleissa. (Tuulaniemi 2011, 128.)

Tuulaniemen (2011) kuvaaman palvelumuotoiluprosessin vaiheet koostuvat:

- määrittely
- tutkimus
- suunnittelu
- palvelutuotanto
- arviointi

Määrittely

Määrittelyvaiheessa organisaatio määrittelee kehitystarpeensa tai mihin ongelmaan tai liiketoiminnalliseen tavoitteeseen se haluaa ratkaisun. Määrittelyvaiheessa on käytävä myös läpi organisaation resurssit, aikataulut ja kohderyhmät sekä luodaan ymmärrys sen strategisista tavoitteista. Määrittelyn esitutkimusvaiheessa palvelumuotoilija syventää edellä mainittuja tavoitteita ja kokonaisymmärrystä mm. kilpailutilan-

teesta yhdessä organisaation sidosryhmien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. (Tuulaniemi 2011, 130.) Määrittely vaihe on tärkeä osa prosessia, jolloin luodaan perusta koko kehitystehtävän olemassaololle.

Tutkimus

Tutkimusvaihe pitää usein sisällään asiakaskyselyn, jolla selvitetään asiakkaitten toiveet ja tarpeet eli lisätään asiakasymmärrystä. Palvelumuotoilussa tutkimusmenetelmänä käytetään usein laadullisia tutkimusmenetelmiä asiakasymmärryksen kasvattamiseen ohjaavina tekijöinä, mutta määrälliset tutkimukset voivat yhtä hyvin olla täydentävänä materiaalina. Esitutkimuksessa haastatellaan usein myös yrityksen henkilökuntaa, jolloin saadaan ns. hiljainen tieto esiin. Palvelussa palvelun tarjoaja on aina toisena osapuolena palvelun käyttäjän kanssa, joten molempien tarpeet ja odotukset on tärkeä kuulla ja ymmärtää, jotta suunniteltava tuote täyttää annetut tavoitteet mahdollisimman hyvin. (Mts. 142,145.)

Tutkimusvaiheessa määritellään myös tarkasti kilpailustrategia, jolla yritys lähtee palveluaan tarjoamaan markkinoille. Tuulaniemi (2011) mainitsee kirjassaan Porterin mallin, jonka mukaan yrityksellä on valittavanaan kolme erilaista kilpailustrategiaa.

1. Kustannusjohtajuus
2. Differointi
3. Keskittäminen

Näistä valittu kilpailustrategia kattaa yleensä koko yrityksen strategiaa, eikä pelkästään yhtä palvelua. (Mts. 172-174.) Kilpailu- ja liiketoimintamallin visuaaliseen havainnollistamiseen ja kehittämiseen voi käyttää apuna esimerkiksi Business Model Canvas-työkalua (mts. 175).

Suunnittelu

Palvelumuotoilun suunnitteluvaiheeseen kuuluu ideointi ja konseptointi. Ideointivaiheessa jätetään yleensä kaikki kritiikki pois ja annetaan kaikkien myös huonojen ideoiden ja ajatusten virrata vapaasti ja vasta sen jälkeen priorisoidaan parhaat ideat, joista olisi eniten arvoa asiakkaalle. (SDT - Palvelumuotoilun työkalupakki 2010-2012.) Konseptointi taas kokoaa ideointivaiheen jälkeen ideat yhdeksi kuvaksi tai tarinaksi, jossa kuvataan palvelun palvelutuokiot sekä selitetään miten, missä ja kuka palvelua tuottaa ja miten se vastaa haluttuun asiakastarpeeseen. (Tuulaniemi 2011, 189.) Palvelukonsepti on niin sanottu iso kuva palvelutuotteesta mutta se ei vielä ole valmis palvelu tai tuote.

Konseptoinnin kuvaamiseen voi käyttää kuvitteellisen asiakasarkkityypin palvelukerromusta, joka alkaa siitä mistä palvelua aletaan etsimään, palvelun jälkimarkkinointiin asti. Tämä toimii hyvin myös elämyspalveluiden kuvaamisessa. Näistä taas voi jalostaa visuaalisen palveluprosessin kuvauksen eli Service Blueprintin. (Mts. 208, 210.)

Palvelukonseptit testataan usein nopean prototypoinnin avulla. Prototypointia voidaan tehdä palvelumuotoilun missä tahansa vaiheessa testauttamalla työryhmällä tai oikealla asiakkaalla tietyt palvelun elementit. Tällä tavalla saadaan arvokasta tietoa palvelun toimivuudesta tai kiinnostavuudesta. Prototyypit eli hahmotemallit voidaan rakentaa mielikuvitusta hyväksi käyttäen esim. paperista, kartongista tai esim. Legoista. (Mts. 195-196.)

Palvelutuotanto

Palvelumuotoiluprosessi on osallistava prosessi ja siksi sen olisi hyvä olla myös koko matkaltaan avoin ja läpinäkyvä. Näin henkilökunnan on helppo sitoutua yhteiseen tavoitteeseen uuden tuotteen tai palvelukonseptin lanseeraus vaiheessa. Kuitenkin ennen lopullista käyttöönottoa olisi vielä hyvä kerrata ja harjoitella palvelutuotantoon liittyvät ympäristöt ja esineet ja niihin liittyvien henkilöiden roolit keskustelemalla tai näyttelemällä koko palvelutuotantotilanne. Myös pilotointi ”koeasiakkailla” ja heiltä saatu palaute on tärkeää tietoa, jolla tuotetta voidaan vielä kehittää ennen lopullista muotoa. Palvelun hinnoittelustrategian päättäminen myös ennen pilotointia voi olla

järkevää, sillä esilanseerauksessa alihinnoitellut tai ilmaiset tuotteet on vaikea muuttaa maksullisiksi myöhemmin. (Tuulaniemi 2011, 231,237.)

Arviointi

Palvelu ei ole koskaan täysin valmis vaan se vaatii jatkuvaa tarkastelua ja kehittämistä markkinoiden ja ihmisten kulutustottumusten mukaan. Lanseerauksen jälkeen on kuitenkin aika arvioida miten, suunnittelu- tai kehitystehtävä on onnistunut, ja onko asetetut tavoitteet saavutettu. (Mts. 2011, 243.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä tehty palvelumuotoiluprosessi voidaan arvioida yhdessä markkinointisuunnitelman toimivuuden kanssa mm. asiakaskontaktien ja elämysruokailujen lisääntymisen määrällä.

Ruokapalveluiden tarinallistaminen

Ruokapalveluiden kehittämien palvelumuotoilun avulla tapahtuu usein tarinallistamalla tuote. Näin niille voidaan saada lisää elämyksellisyyttä, jolla voidaan tuoda esiin perinteitä ja paikallisuutta ja erilaistaa tuote muihin saman tapaisiin tuotteisiin nähden. Evästä matkailuun -oppaassa (Havas & Jaakonaho N.d.) kertovat, että ruokapalvelun elämyksellisyys tulee osallistavasta toiminasta mutta se voi olla myös paikallisuuden ja autenttisuuden mukaan tuomista tuotteen kerrontaan ja esillepanoon.

Myös Havas & Jaakonaho (n.d. 11.) ovat sitä mieltä, että palvelumuotoilulla voidaan saavuttaa lisäarvoa ruokatuotteelle niin asiakkaalle kuin liiketoiminnallekin. Kaikkein tärkeintä on asiakasymmärrys eli kenelle ja miksi tuotetta ryhdytään suunnittelemaan, sillä mitään palvelua ei kannata kehittää, ellei sille ole ostajaa. Myös Havaksen ja Jaakonahon (n.d. 11.) mukaan palvelumuotoilu elämyksellisen ruokatuotteen kehittämässä lähtee asiakaslähtöisesti eli asiakasymmärryksestä ja idean kirkastamisesta. Suunnittelu tai kehittämisvaiheen jälkeen palvelua testataan ja lopuksi arvioidaan.



Kuvio 4. Ruokatuotteen palvelumuotoiluprosessi (Havas & Jaakonaho n.d)

Ruokaan tai ruokailutapahtumaan liittyvät tarinat liittyvät usein joko ruoan tai ruokailupaikan alkuperään ja historiaan. Havaksen ja Jaakonahon (n.d) mukaan tarinoiden lisääminen ruokatuotteeseen lisää sen sosiaalista ja kulttuurista arvoa. Tarinalla halutaan kertoa, miten ja missä ruoka on tuotettu ja miten se vaikuttaa ruoan ominaisuuksiin. Alkuperätarinat voivat olla kertomuksia tuottajien työstä ja eläimistä tai vanhoja ruokaperinteitä. (Kurikka & Riukulehto 2015, 17.) Joskus ruoan tarinat liittyvät makumuistoihin tietyltä aikakaudelta esim. omasta lapsuudesta tai henkilökohtaisiin kokemuksiin vaikka matkoilta. Usein ruokien tarinat liittyvät myös tiettyyn henkilöön. (Mts.17.)

Kurikan ja Riukulehdon (2015) raportissa tarinallistamisen sanotaan antavan ruoalle ilmaista lisäarvoa, joka herättää aistikokemuksia ja jättää jäljen muistiin paremmin kuin faktatiedot ilman tarinaa. Raportissa sen arvioidaan myös lisäävän ruoan arvostusta ja jopa hyvinvointia ruokahalun herättämisellä ja kiinnostuksen lisääntymisellä esimerkiksi vanhusten tai lasten keskuudessa. Tarinoilla tuotteen voi myös personoida erottumaan kilpailijoiden vastaavista tuotteista. (Kurikka, & Riukulehto 2015, 18.)

Tarinan kerronnalla on myös merkitys ruokailutilanteen miellyttävän elämyksen syntymiseen ja kertojalla onkin oltava tilannetajua, sillä kaikki eivät välttämättä halua kuulla tarinaa. Usein asiakas myös arvostaa enemmän, jos tarinan taustalla on todeneräisyyttä, joskin kuvitteellinen tarina voi toimia toisessa tilanteessa yhtä hyvin. Kuitenkin asiat olisi hyvä erottaa toisistaan, mikäli ne perustuvat faktaan tai fiktion, jottei asiakas koe tulevansa johdetuksi harhaan tarinan häilyvän siinä rajamailla.

(Mts.19.)

5 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen hypoteesina on, että Kruununvoudintalon asiakasunta ei saavuta markkinointiviestintää yhtä hyvin somen kautta kuin lehti-ilmoituksella. Hypoteesi perustuu aiempaan kokemukseen asiakaskunnasta, joka on enimmäkseen iäkkäämpiä, joiden ei oleteta käyttävän yhtä laajasti somea kuin nuorempien. Some markkinointi on kuitenkin huomattavasti edullisempaa kuin esimerkiksi lehtimainonta, joten tätä haluttiin tutkia, jotta resurssit voitaisiin keskittää oikeaan kanavaan. Lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää minkä tyyppisiä palveluita asiakkaat toivoisivat Kruununvoudintalolle ja onko elämyksellisille ruokapalveluille kysyntää.

Kyselyssä käytettiin strukturoituja kysymyksiä mutta mukana oli myös avoimia kohtia sekä lopussa mahdollisuus antaa vapaa palaute. Kyselytutkimuksella saatu aineisto analysoitiin suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoimalla keskeiset tutkimusongelmaan liittyvät arvot, joilla saatiin vastaus pitääkö hypoteesi paikansa. Analyysissä käytettiin Webropol-ohjelman professional statistic -toimintoa ja kaaviot esitetään Excel-taulukoina ja kaavioina tulosten selkiyttämiseksi.

Palvelumuotoiluprosessissa käytettiin hyväksi kyselytutkimuksella saatua tietoa asiakasprofiileista, joiden perusteella muodostettiin arkkityppi. Palvelumuotoiluprosessia käytiin läpi yhdessä Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten tiimin kanssa.

Kyselytutkimus

Kysely (Liite 1) tehtiin Webropol-ohjelmalla 31.10.2019 – 30.3.2020, ja sillä tavoitettiin 32 kpl Kruununvoudin potentiaalisia asiakkaita. Kyselylinkki laitettiin avoimeksi Kruununvoudintalon ja Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten Facebook-sivuille sekä jaettiin linkkinä Keski-Pohjanmaan ProAgrian työntekijöiden sisäisessä Whatsapp-ryhmässä. Näillä kanavilla pystyttiin tavoittamaan Kruununvoudintalon potentiaalisia asiakkaita hyvin, sillä kaikilla näillä sivuilla oli 30.3.2020 yhteensä yli 1 288 seuraajaa. Valitettavaa oli, että Facebook Kokkolan Puskaradion sivut eivät hyväksyneet kyselyn teettämistä sivullaan, sillä sitä kautta vastaajia olisi varmasti saatu vielä paljon lisää.

Kysely oli tarkoitus kohdentaa myös Kruununvoudintalolla vieraileville ryhmille keväällä 2020 mutta koronaepidemian vuoksi talolta peruuntuivat kaikki tilaisuudet, eikä kyselyä voitu toteuttaa.

Kyselyllä haettiin vastauksia siihen, minkälainen on tyypillinen Kruununvoudintalon asiakas ja minkä tyyppinen markkinointi ja mainonta saavuttavat parhaiten Kruununvoudintalon potentiaaliset asiakkaat. Lisäksi haluttiin selvittää, minkälaisia palveluita Kruununvoudintalon asiakkaat arvostavat ja ovatko he kiinnostuneita talon historiasta tai tarinoista sen takana.

Kyselytutkimuksen otokseksi valittiin kaikki vastaajat, joita oli yhteensä 32 ja vastauksista analysoitiin mm.

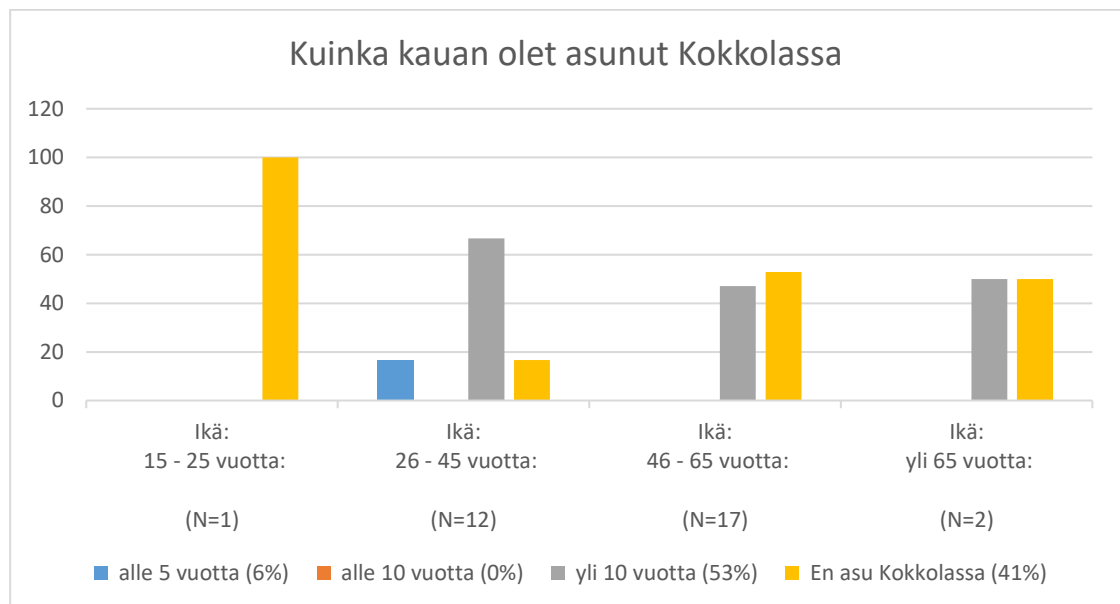
- Mikä ikäryhmä käyttää eniten Kruununvoudintalon palveluita?
- Millä markkinointikanavalla heidät tavoittaa parhaiten?
- Minkälaisia palveluita Kruununvoudintalon asiakkaat arvostavat?

Kysymykset 1 – 4 liittyivät taustatietojen selvittämiseen. Kysymyksillä 1 ja 2 kysyttiin demografisia tietoja, kuten vastaajan sukupuoli ja ikä. Kysymyksillä 3 ja 4 selvitettiin, asuuko vastaaja Kokkolassa tai kuinka kauan on siellä asunut ja tietääkö vastaaja, missä Kruununvoudintalo sijaitsee (Kuvio 1).

Näillä vastauksilla saatiin tieto, että vastaaja tietää, mikä on Kruununvoudintalo ja missä se sijaitsee ja on siten sopiva antamaan mielipiteen Kruununvoudintalon palveluista. Markkinoinnin segmentoinnille tärkeää tietoa on, minkä ikäiset vastaajat ovat eniten kiinnostuneita Kruununvoudintalosta.

Vastaajia oli yhteensä 32, joista 26 oli naisia ja 6 miehiä. 15 – 25-vuotiaita oli vastaajista 3 %, 26 - 45-vuotiaita 38 %, 46 – 65-vuotiaita 53 % ja yli 65-vuotiaita 6 %.

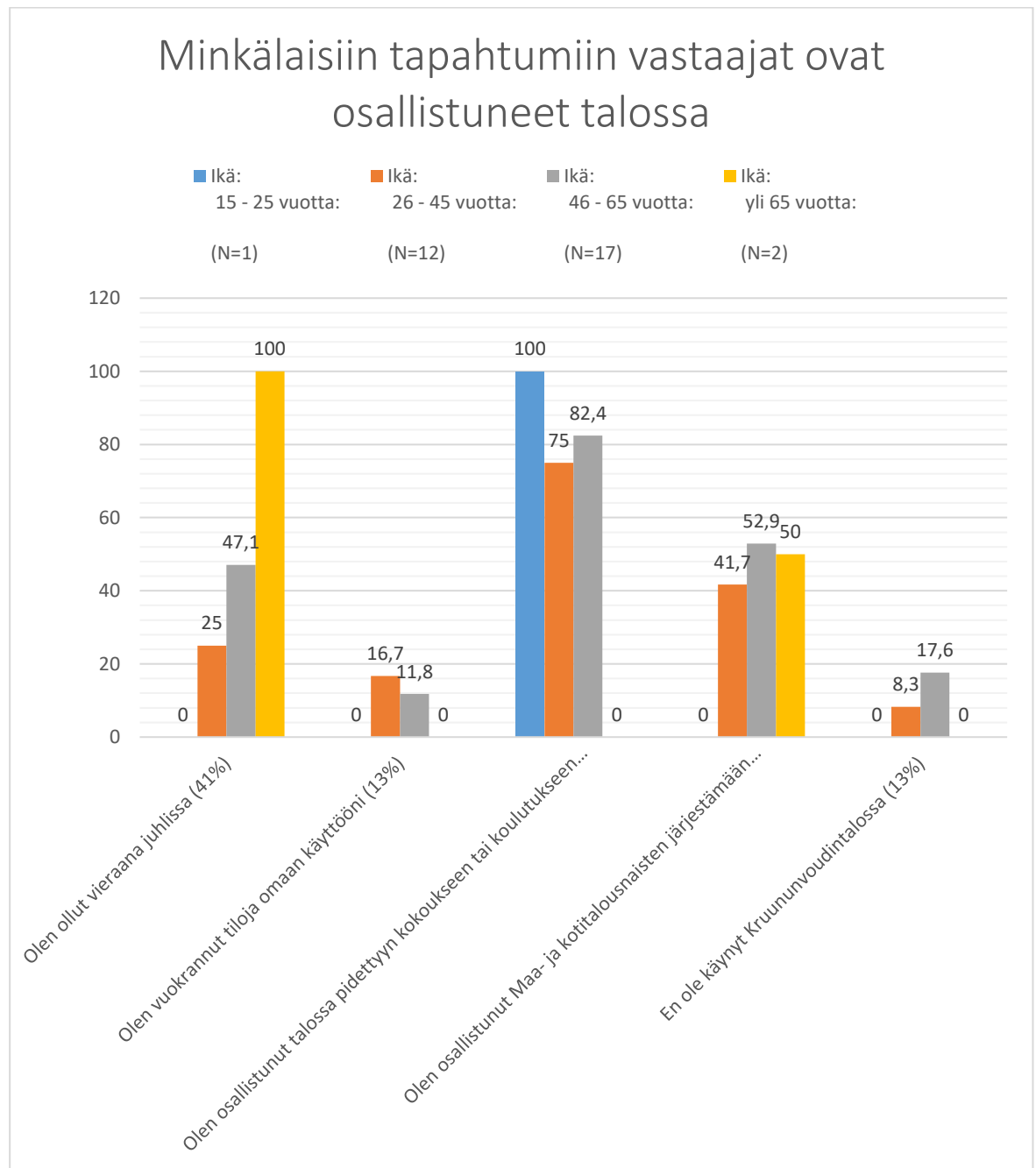
Alla olevassa kuviossa esitetään (Kuvio 5), kuinka suuri osuus vastaajista asuu Kokkolassa ja kuinka kauan he ovat asuneet siellä. Lisäksi taulukosta nähdään, montako vastaajaa on ollut eri ikäkatteorioissa (N=x). Vastaajista 53 % oli asunut Kokkolassa yli 10 vuotta ja tietää missä Kruununvoudintalo sijaitsee. Vastaajista 41 % taas ilmoitti, ettei asu Kokkolassa, mistä voidaan päätellä, että vastaajien joukossa oli myös ulkopuikkakuntalaisia, jotka kuitenkin tiesivät, mikä Kruununvoudintalo on ja siten heidänkin vastauksillaan on merkitystä.



Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma ja kauanko vastaaja on asunut Kokkolassa.

Taustakysymysten jälkeen selvitettiin, minkälaisessa yhteydessä vastaaja on vierailut talossa. Kuvio 6 näyttää, minkä ikäiset ovat käyttäneet eniten minkäkin tyyppisiä pal-

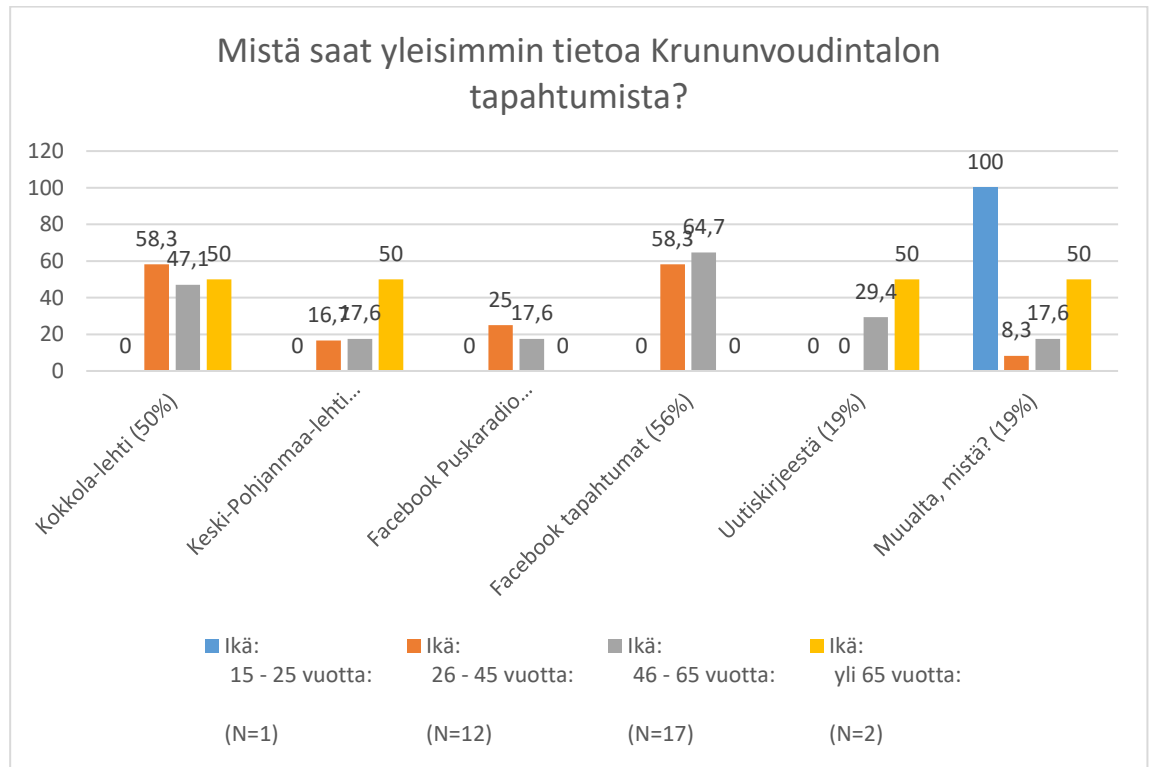
veluita. Vastausten perusteella saatiin selville, että talossa on vierailtu eniten kokouksissa tai koulutuksissa (75 %) ja Maa- ja kotitalousnaisten järjestämässä tapahtumissa (47 %).



Kuvio 6. Tyypillisimmät Kruununvoudintalon tapahtumat eri ikäisillä

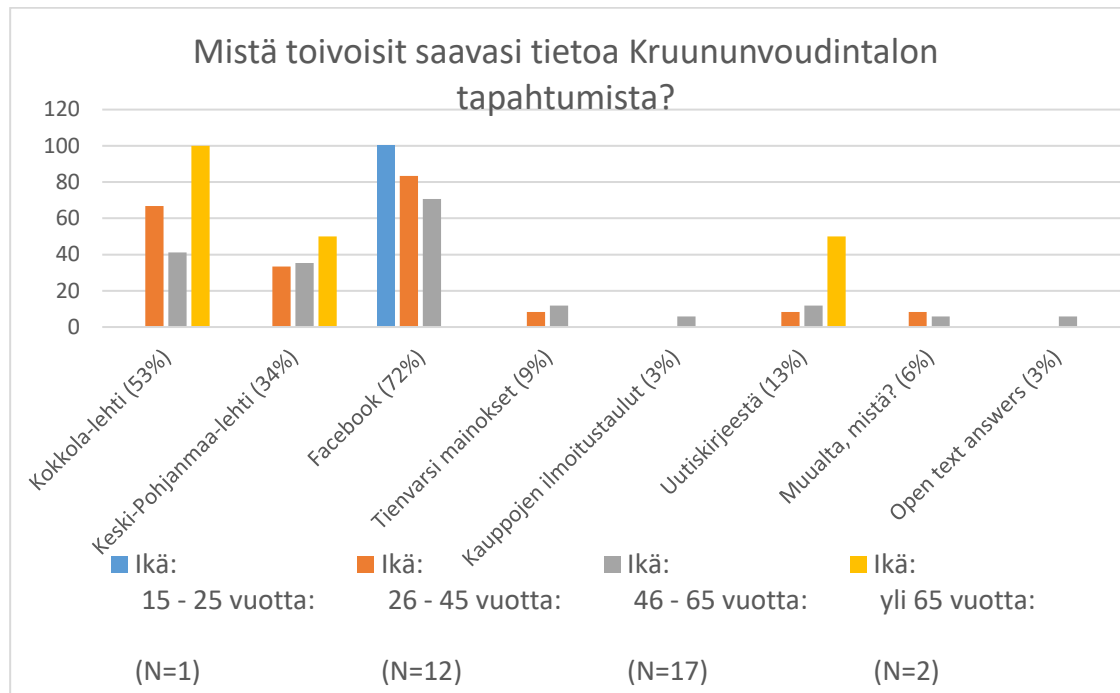
Viides ja kuudes kysymys kartoittivat opinnäytetyön kannalta merkittävintä tietoa eli sitä, mistä vastaajat saavat tietoa Kruununvoudintalon tapahtumista ja mistä he toivoisivat sitä saavansa. Alla olevasta kuviosta 7 nähdään, että suurin vastaajaryhmä eli 46 - 65-vuotiaat saavat tietoa yleisimmin Facebook-tapahtumailmoitusten kautta sekä Kokkola-lehdestä. Taulukon selvyden vuoksi siitä poistettiin sarakkeet

”tienvarsimainoksista” ja ”kauppojen ilmoitustauluilta”, sillä kukaan vastaajista ei ollut valinnut näitä vaihtoehtoja. Kohtaan ”muualta” oli annettu mahdollisuus vastata avoimeen kysymykseen ja siihen oli vastattu ”ystäviltä”. (Kuvio 7.)



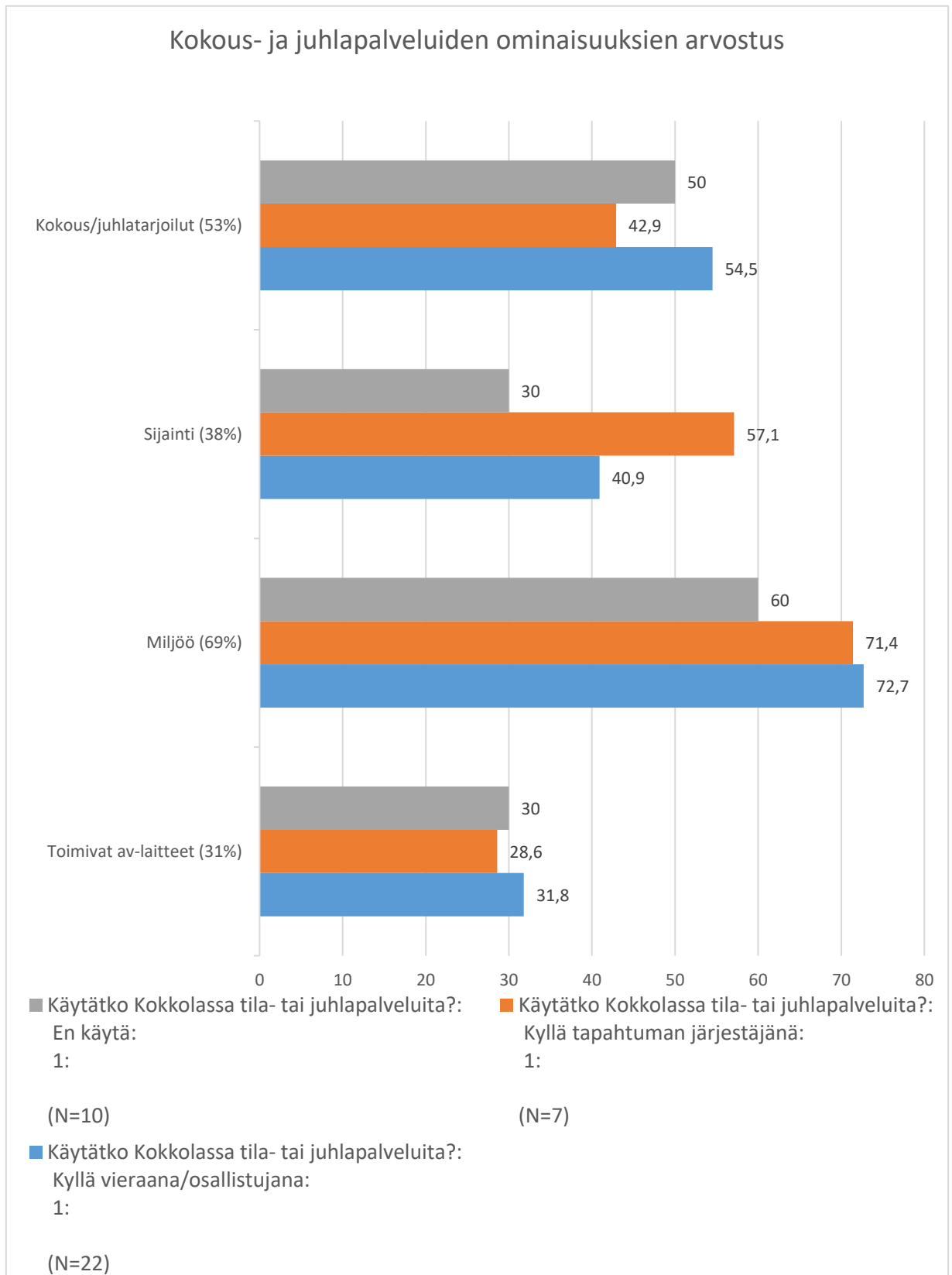
Kuvio 7. Mistä saadaan yleisimmin tietoa Kruununvoudintalon tapahtumista.

Kun kysyttiin, mistä vastaajat toivoisivat saavansa tietoa Kruununvoudintalon tapahtumista, suurin osa vastasi myös tässä kohtaa Facebookista. Yli 65-vuotiaat halusivat saada tiedon eniten Kokkola-lehdestä ja Keski-Pohjanmaa-lehdestä sekä uutiskirjeestä. 26-45-vuotiaat kannattivat myös eniten Facebookia ja toiseksi eniten Kokkola-lehteä. Alle 25-vuotiaille riitti Facebook-ilmoittelu kanavaksi. Jonkin verran kannatusta sai myös kauppojen ilmoitustauluilla ja tienvarsilla oleva ilmoittelu. Avoimeen vastausvaihtoehtoon oli vastattu ”some”. (Kuvio 8.)



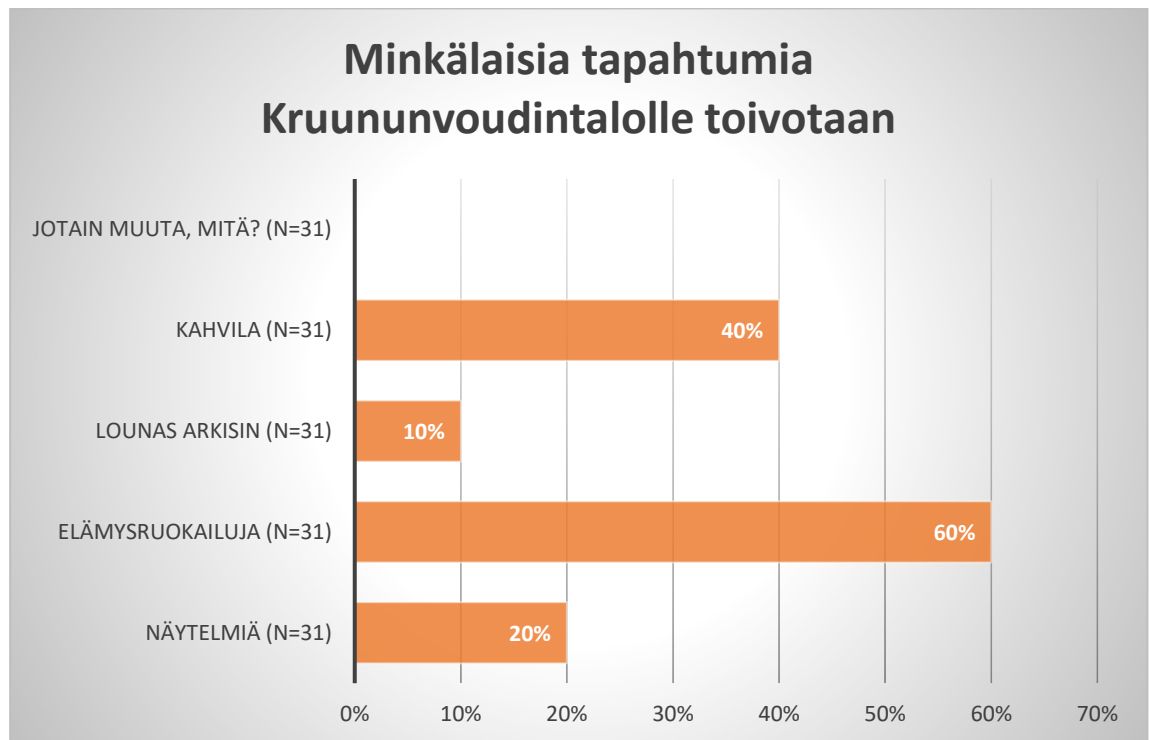
Kuvio 8. Mistä toivotaan saatavan tieto Kruununvoudintalon tapahtumista.

Kysymyksillä 8 ja 9 taustoitettiin vastaajien kokemusta juhla- ja tilapalveluista ja mitä he niissä arvostavat eniten. Huolimatta siitä, käytettiinkö tilapalveluita Kokkolassa, niissä arvostettiin eniten miljöötä. Tilaisuuksien järjestäjät arvostivat eniten myös miljöötä ja toiseksi eniten sijaintia. Ne, jotka käyttivät Kruununvoudintalon palveluita eniten vieraana, arvostivat myös eniten miljöötä ja toiseksi eniten tarjoiluja. Hieman yllättäen tilaisuuksissa olevat vieraat arvostavat toimivia av-laitteita enemmän kuin tilaisuuksien järjestäjät. (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Mitä juhla- ja tilapalveluissa arvostetaan eniten.

Kyselyllä haluttiin myös tietää, minkälaisia tapahtumia vastaajat toivoisivat Kruununvoudintaloon. Kysymys 10. selvitti tätä aihetta. (Kuvio 10) Vastausten perusteella selkeästi eniten toivottiin elämyksellisiä ruokailuja, joita toivoi 60 % vastaajista. Vastaajista 40 % toivoi Kruununvoudintaloon kahvilatoimintaa ja 20 % näytelmiä. Vastaajista 10 % odotti lounaspalvelua.



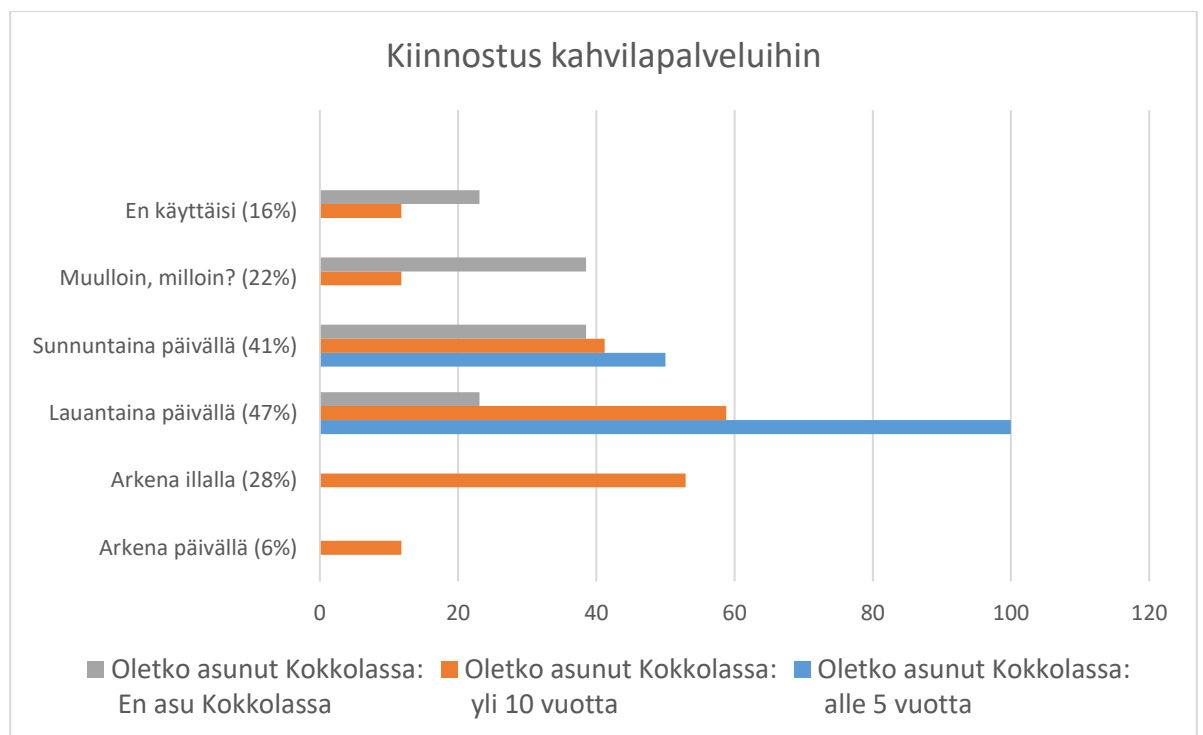
Kuvio 10. Minkälaisia tapahtumia Kruununvoudintalolle toivotaan.

Kysymyksellä 11. kysyttiin, onko vastaajilla kiinnostusta kuulla talon historiasta osana ruokailua kerrottuna ennen tai jälkeen ruokailun, näyteltynä osana ruokailua tai ei ollenkaan. Enemmistö, 84,4 %, oli kiinnostunut kuulemaan talon historiasta henkilökunnan kertomana erillisenä osana ennen tai jälkeen ruokailun. Vastaajista 9,4 % eivät olleet kiinnostuneita ollenkaan kuulemaan talon historiasta osana ruokapalvelua. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Miten tarinat haluttaisiin kuulla ruokailun yhteydessä.

Viimeiseksi kysyttiin vielä, onko vastaajilla kiinnostusta käyttämään mahdollisia kahvilapalveluita Kruununvoudintalossa. Kuvio 12 esittää havainnollisesti, että kahvilapalvelulle on kiinnostusta etenkin viikonloppuisin myös heillä, jotka eivät asu Kokkolassa.

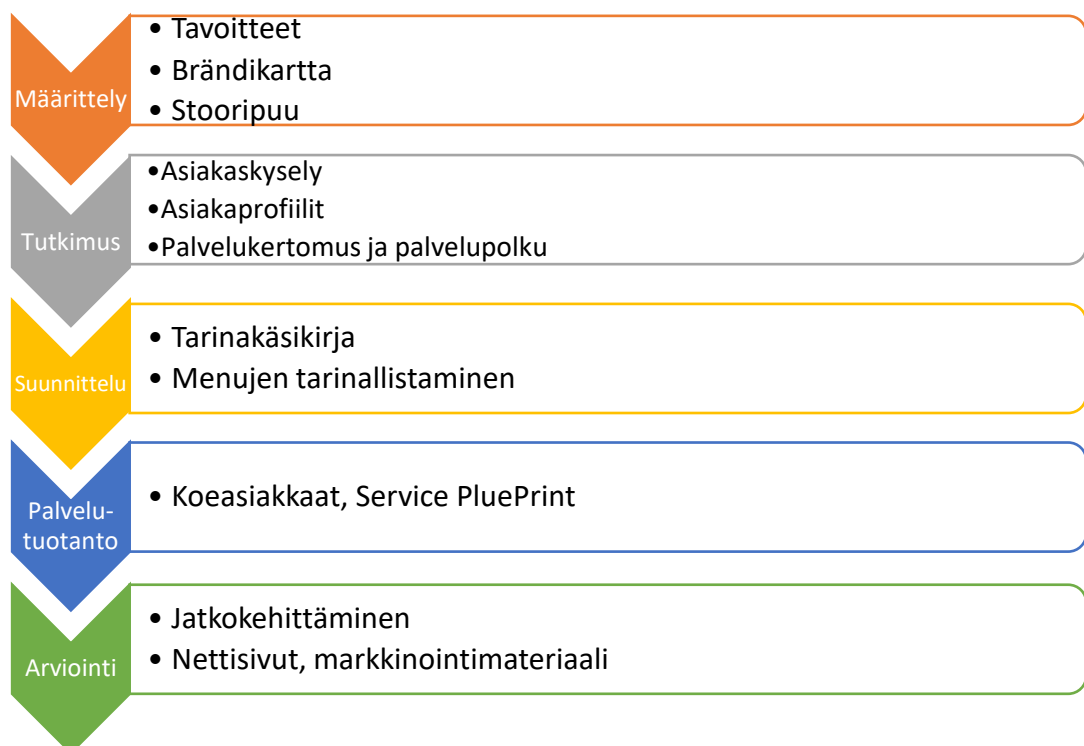


Kuvio 12. Kruununvoudintalon kahvilapalveluiden kiinnostavuus

Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessin kuvaus

Asiakaskyselyn perusteella ilmeni, että Kruununvoudintalon historia kiinnostaa asiakkaita ja he mielellään kuulisivat talon tarinaa kerrottuna joko ennen tai jälkeen ruokailun. Maa- ja kotitalousnaisten historia ja Kruununvoudintalon tarina ovat molemmat kiinnostavia ja siksi niitä kannattaa hyödyntää palveluiden tarjoamisessa ja markkinoinnissa.

Tähän opinnäytetyön osuuteen kerron palvelumuotoiluprosessin siinä muodossa, miten sillä tässä opinnäytetyöprojektissa kehitettiin Kruununvoudintaloon kolme ruokailupakettia ryhmämatkalaisille ja yritys- tai yhdistysasiakkaille tarinallisuus huomioiden. Työkaluina prosessissa käytettiin SDT-palvelumuotoilu työkalupakkia, IdeatRahax innovaatioprosessia (Poskela 2006) ja Anne Kalliomäen tarinallistamisen oppaan ohjeita.

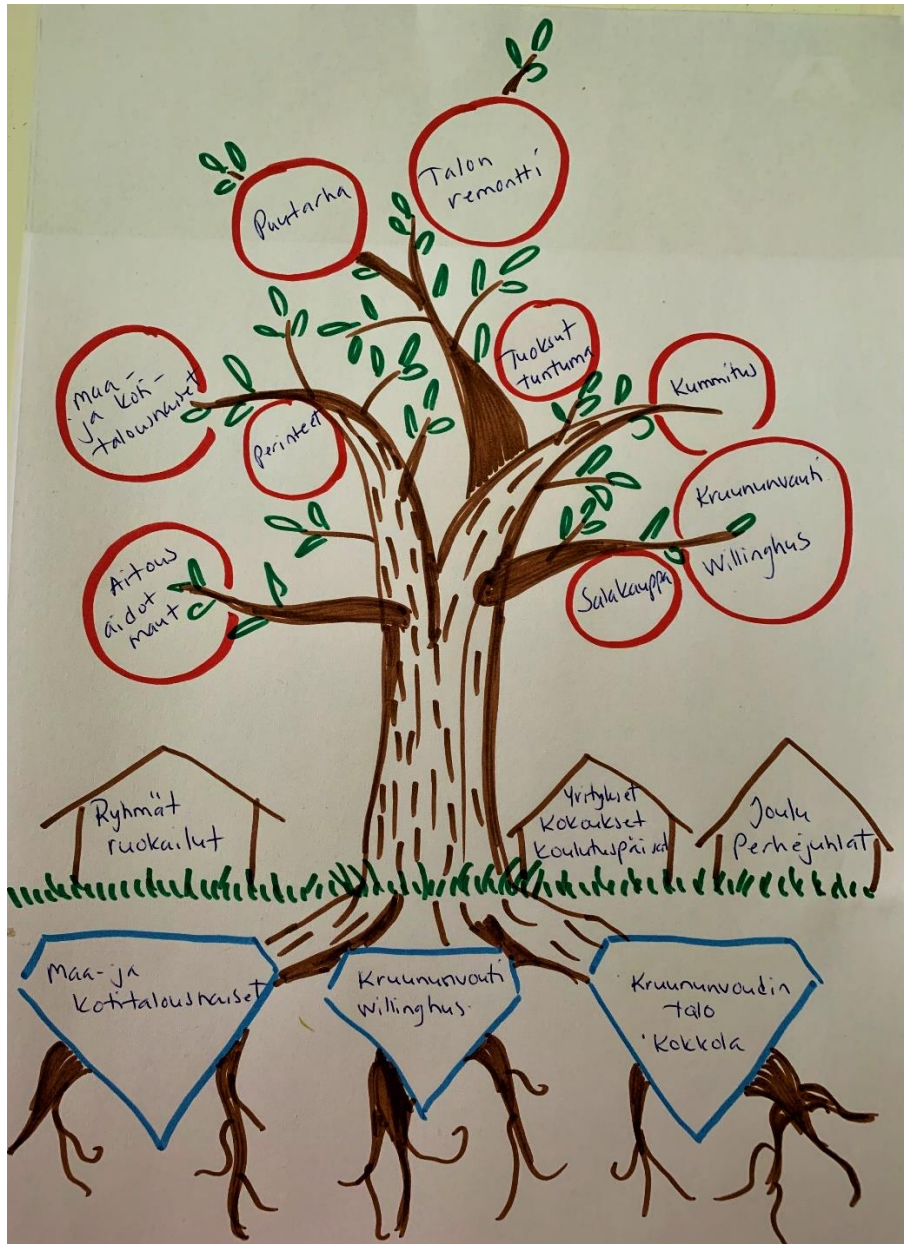


Kuvio 13. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessi

Määrittelyvaiheessa selkiytettiin omat visiot ja arvot IdeatRahax (Poskela 2006) Brändikartan avulla ja mietittiin omat tavoitteet palvelun kehittämiseksi. Niitä olivat ruokapalvelumyynnin lisääminen oman myynnin kautta mutta myös Kokkolan matkailulle tarjottavat ruokailupaketit heidän palvelumyyntiinsä. Kohderyhmänä pidettiin yrityksistä ja yhdistyksistä koostuvat ryhmät, joille tarjotaan ruokailua Kruununvoudintalossa osana virkistysmatkaa tai kokouspäivää. Yritysnäkökulman selvittämiseen käytettiin myös Kalliomäen Stooripuu-menetelmää. Stooripuu-menetelmä auttaa löytämään yrityksen tarinaintiteetin ja sen ”timantit”, jotka visuaalisesti puun muotoon piirrettynä sijaitsevat puun juurissa. (Kalliomäki 2014, 79.) Nämä timantit ovat niitä tarinoita, jotka näyttävät asiakkaan polulla eri kontaktipisteissä.



Kuvio 14. Brändikartta (IdeatRahax, Poskela, 2006)



Kuvio 15. Stooripuu (Kalliomäki 2014, muokattu)

Asiakastyyppejä ja asiakasymmärrystä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Asiakaskyselyssä selvisi, että suurin käyttäjäryhmä ovat 45 – 65-vuotiaat, jotka ovat osallistuneet joko kokoukseen tai koulutukseen tai Maa- ja kotitalousnaisten järjestämään tapahtumaan. Tästä ja aiempien asiakaskokemusten perusteella sekä IdeatRahax-ohjelman (Poskela 2006) mukaan muodostettiin arkityyppi, joka on Aili Puuhakas 63-vuotias aktiivinen eläkeläinen ja Perhon Retkeilijöiden puheenjohtaja. Asiakkaalle kirjoitettiin palvelukertomus ja piirrettiin palvelupolku.

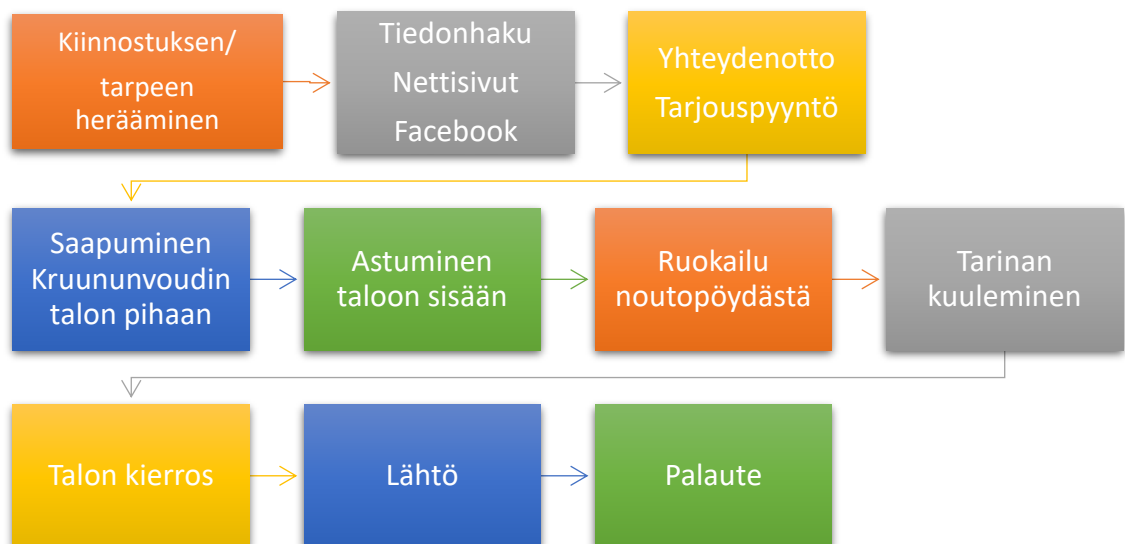
Palvelukertomus

Aili Puuhakas on järjestämässä yhdistykselleen virkistyspäivää Kokkolassa. He aikovat käydä teatterissa katsomassa suosittua näytelmää sekä ruokailemassa. Aili kysyy Kokkolan matkailusta suositusta ruokailupaikaksi ja hänelle suositellaan Kruununvoudintaloa. Aili etsii tietoa nettisivulta ja soittaa Kruununvoudintalon emännälle ja pyytää tarjousta ruokailusta 50 hengelle. Seuraavana päivänä hänelle saapuu sähköpostiin tarjous, jossa esitellään kaksi eri menuvaihtoehtoa. Sähköposti on muotoiltu Kruununvoudintalon piian kirjoittamaksi ajan henkeä mukaillen.

Aili vahvistaa tarjouksen ja kuukauden päästä he saapuvat Kokkolaan. Teatteriesityksen jälkeen kaikilla on jo nälkä ja he saapuvat bussilla Kruununvoudintaloon. Koska talon pihaan ei mahdu linja-autolla, jättää kuljettaja heidät pihan eteen ja parkkeeraa itse auton 100m päässä sijaitsevalle parkkipalkalle. Talon edustalle on aseteltu perinteisiä belargonioita ja oven pielessä nojaa risuluuta.

Ryhmä saapuu taloon sisään ja aistii heti talon historian ja ruokakin tuoksuu jo houkuttelevasti. Emäntä toivottaa vieraat tervetulleiksi ja ohjaa ruokailemaan. Ruoka on katettu valmiiksi noutopöytään perinteisissä astioissa. Takassa palaa tuli ja pöydissä ovat pellavaliinat ja luonnosta kerättyjä kukkia.

Ruoan jälkeen vieraille tarjotaan kahvit ja historialliseen kostyymiin pukeutunut tarjoilija kertoo Kruununvoudintalon historiasta. Sen jälkeen vieraat voivat kierrellä katselemassa taloa. Vierailu päättyy hyvästien toivotukseen ja kiitoksiin.



Kuvio 16. Palvelupolku

Suunnitteluvaiheessa ideoin Ajan Kaiun Anette Kantehin kertoman ja Annikki Wiirilinnan lehtikirjoitusten (Liite 2) sekä edellisten brändikartan ja stooripuun pohjalta palvelu- ja tarinakäsikirjan (Liite 5), joka sisältää kaikki Kruununvoudintalon palvelut hinnoitteen sekä tuotekortit kolmelle eri menuvaihtoehdolle. Käsikirja sisältää tärkeimmät yhteystiedot ja hinnat ja sen vuoksi toimeksiantaja halusi salata sen osan opinnäytetyöstä.

Käsikirjaan pyysin kommentteja sekä Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten tiimiltä, että Ajan Kaiku yrityksen Anette Kantehilta, jolla on vahva kokemus talon historiasta sekä matkailuoppaana ja tarjoilijana. Suunnittelussa käytin välineenä myös Service Blueprintiä (IdeatRahax.fi) (Liite 4), jolloin sain yhdistettyä sekä asiakkaan että tuotannon palveluprosessit. Prosessikuviossa esitetään omilla kaistoillaan asiakkaan ja palveluntuottajan toiminnot sekä niitä tukevat taustatoiminnot ja se selkiyttää prosessissa mukana olevien rooleja.

Palvelutuotantovaiheen testaus ja lanseerausvaihe jäi kevään 2020 poikkeusolojen vuoksi virtuaaliseksi, sillä kaikki toiminta Kruununvoudintalolla oli tuolloin keskeytetty. Palvelumallia käytiin yhdessä läpi oman organisaation kanssa Teams-palaverissa.

Yhdessä tekemiemme arvioiden perusteella olimme yhtä mieltä siitä, että tarinallistetut menut kannattaa ehdottomasti ottaa käyttöön ja kehityskohteina voidaan pitää etenkin Kruununvoudintalon nettisivujen päivittämistä tarinalliseen muotoon.

6 Johtopäätökset

Tämä opinnäytetyö on ns. toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena valmistui kaksi työkalua Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten ja Kruununvoudintalon markkinoinnin ja palveluiden myynnin tueksi. Ensimmäinen tuotos on vuosikello (liite 2), joka kertoo organisaatiolle tulevista tapahtumista ja teemoista, joihin tulisi reagoida markkinoinnilla. Toisena tuotoksena valmistui palvelu- ja tarinakäsikirja niin myynnin kuin talossa työskentelevien työskentelyn tueksi. Käsikirja pitää sisällään keskeisimmät tiedot Kruununvoudintalosta, palveluista ja hinnoista ja siihen lisättiin

tiivistetty historiakuvaus, jota on helppo kertoa talossa vieraileville asiakkaille ruokailun yhteydessä. Opas toimii siis tavallaan myös perehdytyskansiona mahdollisille emännän tai tarjoilijan tuuraajille. Käsikirjassa olevat hinnastot ja tuotekortit voidaan jakaa myös Kokkolan Matkailun tarpeisiin heidän myydessään erilaisia paketteja asiakkailleen.

Tutkimuksen perusteella hypoteesi Kruununvoudintalon potentiaalisten asiakkaiden markkinointiviestinnän saavutettavuudesta ei pitänyt paikkansa, sillä tutkimuksen perusteella parhaiten markkinointi saavutti asiakkaat nimenomaan sosiaalisen median välityksellä huolimatta siitä minkä ikäisiä asiakkaat ovat.

Tutkimuksella saatiin vastaukset kysymyksiin, *miten markkinointia voisi kohdentaa parhaiten saavuttamaan Kruununvoudintalon potentiaaliset asiakkaat? Ja millaisia palveluita asiakkaat talolle toivoisivat.* Facebook-mainonta oli asiakaskyselyn mukaan kaikkein parhaiten tavoitettava kanava tapahtumista ilmoittamiseen. Etenkin tähän on omassa työssämme kiinnitettävä enemmän huomiota ja ajoitettava ilmoitusten laatiminen Facebook-seinälle tarpeeksi ajoissa.

Myös paikallislehtimainonta koettiin asiakaskyselyn perusteella tärkeäksi ja sitä on syytä jatkaa ainakin tiettyjen tapahtumien ja ruokailujen markkinoinnin kohdalla. Lehtimainosten oston hoitaa toiminnanjohtaja mutta niitten sisältöihin ja ajoituksiin osallistutaan yhdessä.

Markkinoinnin suunnittelun työkaluksi valikoitui opinnäytetyöprosessin aikana vuosikello. Pidimme esimieheni kanssa palaverin syksyllä 2019, jossa kokosimme Exel-taulukkoon kaikki tiedossa olevat tulevat Maa- ja kotitalousnaisten sekä Kruununvoudintalon tapahtumat vuodelle 2020. Kokosin tapahtumat vuosikello-pohjaan (Liite 3.) ja lisäsin sivuun tekstiä mitä markkinointikanavia minkäkin tapahtuman kohdalla olisi kannattavaa tehdä. Markkinointiviestinnän kanaviksi valikoitui asiakaskyselyssä parhaimmiksi todetut kanavat. Tilan ahtauden takia en määritellyt vuosikello-pohjaan erikseen markkinoinnin toteuttajaa mutta koska olemme pieni tiimi, on tehtävät helppo jakaa.

Vuosikello on otettu käyttöön vuoden 2020 alussa ja sen on todettu helpottavan etenkin markkinoinnin suunnittelua. Vuosikello elää koko ajan, joten sen päivittäminen on myös oleellista pitkin vuotta, jotta siitä saadaan ajankohtaista tietoa. Vuosikelloa ei olla jaettu sidosryhmille, vaan se on ollut oman tiimin käytössä.

Tutkimuskysymykseen *voiko elämyksellisyydellä parantaa Kruununvoudintalon ruokapalveluiden kysyntää*, saatiin myös tutkimuksella arvokasta asiakastietoa siitä, että elämyksellisyys kiinnostaa asiakkaita. Kun kysyttiin minkälaisia tapahtumia asiakkaat toivovat taloon, oli elämykselliset ruokailut eniten kannatusta saanut vastaus.

Toiseksi eniten toivottiin kahvilatoimintaa ja siihen ollaankin jo vastaamassa tulevana kesänä 2020, jolloin Kruununvoudintalolle päätettiin avata PopUp-kesäkahvila, joka on avoinna keskiviikkoisin ja viikonloppuisin. Myös aukiolopäivät muokkautuivat asiakaskyselyn perusteella.

Elämyksellisyyttä ruokapalveluun haettiin tuotteistamalla palvelumuotoilun avulla kolme menukokonaisuutta, joilla ruokapalveluita voidaan helpommin myydä ryhmille niin omien kanavien kuin Kokkolan Matkailunkin kautta. Kokkolan Matkailu on esittänyt mielenkiintonsa elämyksellisille ruokapalvelutuotteille, joita he voisivat myydä osana omia pakettejaan niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin turistiryhmille. Tällä opinnäytetyön tuotoksilla pystytään vastaamaan myös tähän tarpeeseen.

Tarinallistettuihin ruokatuotteisiin liittyy menukokonaisuus, jossa Kruununvoudintalon tai Maa- ja kotitalousnaisten historia tai Keski-Pohjanmaan ruokaperinteet ja tarinat sisällytetään ruokien nimiin. Menut myös esitellään joko talon emännän tai tarjoilijan toimesta ruokailijoille. Ruokatuotteiden lisäksi palveluun voidaan lisätä myös talon historia, joka esitetään joko emännän tai tarjoilijan kertomana. Tavoitteena olisi saada henkilökunnalle yhtenäiset talon henkeen sopivat työasut, jotka täydentäisivät tarinaa.

Kruununvoudintalon tilaisuuksissa on jo aiemminkin käytetty ostopalveluna tarjoilijaa, joka on myös virallinen Kokkolan matkailuopas. Yleensä jokaisessa Kruununvoudintalon tapahtumassa hän on saanut kertoa asiakkaille myös talon ja sen asukkaiden historiasta. Tarjoilija Anette Kantehilla on myös oma Ajan Kaiku-yritys yhdessä

yhtiökumppaninsa kanssa ja yhdessä he tekevät Kokkolassa perinteisiä kaupunki-kävely-opastuksia eri aikakausien henkeen puettuina. Heillä on valmius myös tulla Kruununvoudintalolle esiintymään. Muutama vuosi sitten heillä on ollut ohjelmistossa myös tarinallinen ruokailupaketti Kruununvoudintalossa, jolloin ruokailu tapahtui näytelmän sisällä ja asiakkaat olivat osa tarinaa. Tämä palvelu on myös tarkoitus ottaa uudelleen tarjontaan uudistetun käsikirjoituksen myötä. (Kanteh 2020.)

Ruokatuotteen kehittäminen palvelumuotoiluprosessin mukaan eteni tässä opinnäytetyö prosessissa noudattaen Ideatrahax-prosessia ja osin Kalliomäen tarinallistamisen keinoja. Prosessissa käytettiin hyväksi myös Jyväskylän ammattikorkeakoulun Palvelumuotoilun työkalupakkia (SDT – Palvelumuotoilun Työkalupakki), jonka avoimia työkaluja ja tehtäviä täydentämällä opinnäytetyöntekijä pystyi etenemään loogisesti kehitystehtävässä. Palvelumuotoilun työryhmään opinnäytetyöntekijä kutsui oman tiiminsä Maa- ja kotitalousnaisista. Tuotteiden pilotointi ja testausvaihe sekä tuotantoon siirtäminen on myös siirtynyt kevään 2020 koronaepidemian takia, mutta Palvelu- ja tarinakäsikirja sekä tuotekortit ovat muuten valmiit siirrettäväksi myynnin tueksi.

7 Pohdinta

Aloitin tekemään opinnäytetyötä syksyllä 2019, jolloin olin ollut Maa- ja kotitalousnaisilla ja Kruununvoudintalon emäntänä noin puoli vuotta. Tuona aikana olin saanut huomata mikä valtava kiinnostus kaikilla taloon tulijoilla heräsi talon historiaa kohtaan mutta myös toisaalta epäilyt tietävätkö edes kaikki kokkolalaiset mikä ja missä Kruununvoudintalo sijaitsee. Nämä asiat olivat alusta asti mielessä, kun aloin hahmottelemaan opinnäytetyön tutkimusongelmaa. Tästä syystä opinnäytetyö jakaantuu tavallaan kahteen eri osaan, jotka kuitenkin toisaalta liittyvät toisiinsa. Markkinoinnin suunnittelu mutta myös palvelun kehittämisen kytkeminen toisiinsa tuntui välillä haasteelliselta, etenkin aiheen rajaamisen ja tutkimusongelman muotoilussa mutta mielestäni sain sen loppujen lopuksi onnistumaan varsin hyvin.

Myös se, että toimeksiantajana on organisaatio, joka on voittoa tavoittelematon järjestö mutta pyörittää liiketoimintaa, jonka pitäisi tuottaa vähintään omien kulujensa

verran liikevaihtoa saattaa näyttäytyä ristiriitaisena lukijalle. Tässä opinnäytetyössä en kuitenkaan halunnut korostaa järjestötoimintaa juuri siitä syystä, sillä opinnäytetyön tavoitteet ja tuotokset oli tarkoituskin suunnata enemmän Kruununvoudintalon toimintaan kuin itse järjestötoimintaan, vaikkakin markkinoinnin toimenpiteet kohdistuvatkin myös siihen.

Tutkijana tein perinteisen aloittelevan tutkijan virheen ja aloitin kyselyn tekemisen liian aikaisin perehtymättä tarpeeksi teoriaan tutkimuksen taustoittamiseksi. Tästä syystä huomasin jo kyselytutkimuksen lähettämisen alkuvaiheessa, että en tule kyselyllä saamaan kaikkea tarpeellista tietoa siinä muodossa kuin olisin toivonut. Olisin esimerkiksi voinut lisätä tiedonhankintakanaviin Kruununvoudintalon ja Maa- ja kotitalousnaisten verkkosivut. Kuitenkaan tutkimuksen luotettavuus ei mielestäni kärsinyt siitä syystä. Suurin luotettavuuteen vaikuttava tekijä on vastauksen vähäinen määrä, mikä johtuu osittain siitä, että asiakaskyselyä ei voitu kevään 2020 koronavirusepidemian ja siitä johtuvien Kruununvoudintalon tapahtumien peruuntumisten takia toteuttaa.

Opinnäytetyön lähtötilanteessa todettiin, että Maa- ja kotitalousnaisten sekä Kruununvoudintalon tapahtumiin halutaan jatkuvuutta ja perinteitä vaalivaa ohjelmaa ympäri vuoden. Jo aiemmin talossa on pidetty erilaisia tapahtumia, jotka ovat henkilöstömuutosten myötä olleet muutaman vuoden katkolla, mutta Kokkolan juhluvuo- den myötä tapahtumat haluttiin herättää henkiin. Myös tämä seikka on kevään aikana saanut uuden näkökulman ja viimevuotisten tilinpäätöstietojen sekä kevään 2020 tilanteen myötä Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten johtokunta harkitsee, onko Kruununvoudintalon vuokrasuhdetta enää järkevää jatkaa. Oma mielipiteeni on myös hiukan ristiriitainen, sillä olisi mielenkiintoista nähdä, miten esimerkiksi nämä opinnäytetyön myötä tehtävät kehitystoimenpiteet vaikuttaisivat tuleviin tapahtumiin ja sitä kautta myyntiin. Näiden kehitysehdotusten toimenpiteet eivät vaadi niinkään taloudellisia resursseja vaan enemmänkin halua ja leikkimielttä laittaa ne käytäntöön.

Tarinallisuutta olisi mahdollista lisätä Kruununvoudintalon markkinointiin vielä paljon enemmän kuin tässä opinnäytetyössä tuli esiin ruokatuotteen yhteydessä. Liitteenä

(Liite 3) olevasta Wiirilinnan (1987) kirjoittamasta lyhyestä Kruununvoudintalon historiasta voisi ammentaa monia mielenkiintoisia tarinoita, joita voisi hyväksikäyttää markkinoinnissa esim. tarjousten lähettämisestä sähköpostilla menukorttien suunnitteluun ja työasuihin. Kruununvoudin esiintyminen tapahtumamarkkinoinnissa tai tarinoiden värittäminen vielä enemmän fantasia tyyppisiksi elämyksiksi esim. murhamysteeri-illallisineen tai pakohuoneineen, voisi hyvin olla seuraava opinnäytetyön tai kehitystehtävän aiheita.

Tämä opinnäytetyö projekti antoi itselleni paljon uusia työkaluja omaan työskentelyyn kokkina ja emäntänä tapahtuipa se sitten Kruununvoudintalossa tai tulevaisuudessa jotenkin muuten. Elämysten tuottaminen ruoalla on perinteisesti ajateltu tapahtuvan sen mauilla ja tämä on tärkeintä varmasti myös tulevaisuudessa. Kuitenkin se, että makujen rinnalle lisätään hieman mystiikkaa tarinoiden muodossa tai syvempää ideologiaa kertomalla sen tuotantotavasta tai tuottajasta voi auttaa asiakasta muistamaan hetken pidempään ja kertomaan siitä herkemmin myös muille.

Lähteet

- Ekroos, J & Laakso, M. N.d. Viestintäopas Yhdistysten arkeen – Innostu kymppillä. Viitattu 4.4.2020. <https://docplayer.fi/9332788-Viestintaopas-yhdistysten-arkeen-innostu-kymppilla.html>
- Forsberg, S., Koivisto, M. & Säynäjäkangas, J. 2019. Palvelumuotoilun businesskirja. Helsinki: Alma talent.
- Gelski, J. 2019. Storytelling takes top spot in Innova’s 2020 trends. Food Business News. 12.6.2019. Viitattu 12.4.2020. <https://www.foodbusinessnews.net/articles/15010-storytelling-takes-top-spot-in-innovas-2020-trends>
- Grönfors, I. N.d. Markkinoinnin vuosikello – hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Suomen digimarkkinointi. Blogi-teksti. Viitattu 13.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>
- Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Hungry for Finland. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Viitattu 22.4.2020. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/pdf/RM_strategia_nettilinkit_2.3.pdf
- Havas, K. & Jaakonaho, K. Evästä matkailuun N.d. Viitattu 22.4.2020. http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta_matkailuun/#pid=1
- Hakala, J.T. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 12.4.2020. <http://tilastollintutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Kalliomäki, A. 2011. Mitä hyötyä tarinallistamisesta on? Blogiteksti julkaistu 16.11.2011. Viitattu 28.3.2020. <https://www.tarinakone.fi/blogi/2-mita-hyoty-tarinallistamisesta-on/>
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kallunki, E. 2018. Ruoka ratkaisee matkakohteen yhä useammin, mutta Suomessa vasta heräilläään mielikuvilla markkinoimiseen -meillä on ”insinörimäinen” tapa kuvata matkailutuotteita. Julkaistu 3.9.2018. Viitattu 28.3.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10384415>
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittajan pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylä Ammattikorkeakoulu.

Keskisaari, A. 2018. Miksi markkinoinnin suunnittelu kannattaa? Blogiteksti 26.7.2018. Viitattu 12.4.2020. <https://markkinointiukkonen.fi/miksi-markkinoinnin-suunnittelu-kannattaa/>

Kitchen, P.J. & Burgmann, I. 2010. Integrated Marketing Communication. Viitattu 22.4.2020. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781444316568.wiem04001>

Kotler, P. Markkinoinnin käsikirja.1982. Helsinki: Rastor

Kurikka, H. & Riukulehto, S. 2015. Tiekartta elämyksellisiin ruokakokemuksiin. Helsingin Yliopisto Ruralia- Instituutti. Raportteja 149. Viitattu 28.2.2020. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229385/Raportteja149.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lähipuokaa -tottakai, 2015. Hallituksen lähipuokaohjelma ja lähipuokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 4.4.2020. <https://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hipuokaohjelmaFI.pdf/a30211ac-ff80-4722-984f-3fc26e5c1467/L%C3%A4hipuokaohjelmaFI.pdf>

Maa- ja kotitalousnaiset, Tietoa meistä, 2014. Maa- ja kotitalousnaisten nettisivut. Viitattu 21.1.2020. <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/mkn-tietoa-meista>

Opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. N.d. Opinnäytetyö prosessina. Viitattu 4.4.2020. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/opinnaytetyo-prosessina/opinnaytetyon-toteutusvaihe/>

Pohjola, A. N.d. Markkinoinnin suunnittelijan opas. Fulmore. Viitattu 12.4.2020. <https://www.fulmore.fi/opaat/Fulmore-Markkinoinnin-suunnittelijan-opas.pdf>

Poskela, J. 2006. IdeatRahax. <https://ideatrahax.fi/aloita##intro>, <https://ideatrahax.fi/oma-prosessini/startitiedot-ja-ideat/brandikartta>

Puranen, T. 2018. Integroitu markkinointiviestintä – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi 27.4.2018. Viitattu 22.1.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/integroitu-markkinointiviestinta-strateginen-suunnittelu/>

Puranen, T. 2018. Markkinointisuunnitelma – strateginen suunnittelu. Miksi markkinointisuunnitelma kannattaa tehdä? Ammattijohtaja.fi 26.6.2018. Viitattu 28.3.2020. <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Helsinki: Talentum Pro.

STD - Palvelumuotoilun työkalupakki – Prosessi ja työpohjat. 2010-2012. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, www.sdt.fi.

Tutkimuksellinen hanke opinäytetyönä vs projektityö. Opinäytetyön ohjaajan käsikirja, JAMK, n.d. Viitattu 28.3.2020. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/yamk-kasikirja/tyoelaman-tutkiva-kehittamistoiminta/projektityo-vs-ns-toiminnallinen-tutkimuksellinen-kehittamishanke-opinaytetyo/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Wiirilinna, A. 1987. Yli 400 vuotta Hakalaxin historiaa. Kokkola-lehti 17.9.1987. Lainattu Kokkola.fi sivustolta 14.4.2020. https://www.kokkola.fi/palvelut/kirjasto/kotiseutuaineisto/wiirilinna/fi_FI/yli-400-vuotta-hakalaxin-historiaa/

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Kysely Kruununvoudintalon markkinoinnista ja palveluista

Kyselyssä tutkitaan Kokkolassa sijaitsevan Kruununvoudintalon markkinoinnin saavutettavuutta ja mielenkiintoa taloa ja sen palveluita kohtaan. Kysely on osa Jyväskylän ammattikorkeakouluun tekemääni opinnäytetyötä.

Vastaaminen vie aikaa noin 5 minuuttia.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

1. Taustatiedot *

Mies

Nainen

2. Ikä *

15 - 25 vuotta

26 - 45 vuotta

46 - 65 vuotta

yli 65 vuotta

3. Oletko asunut Kokkolassa

alle 5 vuotta

alle 10 vuotta

yli 10 vuotta

En asu Kokkolassa

4. Tiedätkö missä Kruununvoudintalo sijaitsee?

Kyllä

En tiedä

5. Oletko joskus vieraillut tai käyttänyt Kruununvoudintalon palveluja? Voit valita usean vaihtoehdon.

- Olen ollut vieraana juhlissa
- Olen vuokrannut tiloja omaan käyttööni
- Olen osallistunut talossa pidettyyn kokoukseen tai koulutukseen
- Olen osallistunut Maa- ja kotitalousnaisten järjestämään tapahtumaan (esim. Kekri tai joulumyyjäiset)
- En ole käynyt Kruununvoudintalossa

6. Mistä saat yleisimmin tietää tapahtumista Kokkolassa? Valitse kaksi vaihtoehtoa. *

- Kokkola-lehti
- Keski-Pohjanmaa-lehti
- Facebook Puskaradio Kokkola
- Facebook tapahtumat
- Tienvarsi mainokset
- Kauppojen ilmoitustaulut
- Utiskirjeestä
- Muualta, mistä?

7. Mistä toivoisit saavasi tietoa Kruununvoudintalon tapahtumista?

- Kokkola-lehti
- Keski-Pohjanmaa-lehti
- Facebook
- Tienvarsi mainokset
- Kauppojen ilmoitustaulut
- Utiskirjeestä
- Muualta, mistä?

8. Käytätkö Kokkolassa tila- tai juhlapalveluita?

- Kyllä vieraana/osallistujana
- Kyllä tapahtuman järjestäjänä
- En käytä

9. Mitä arvostat eniten tila/kokous- ja juhlapalvelussa? Valitse kaksi eniten arvostamaasi asiaa.

- Toimivat av-laitteet
- Miljö
- Sijainti
- Kokous/juhlatarjoilut
- Muuta, mitä?

10. Minkälaisia tapahtumia toivoisit Kruununvoudintalolle?

- Myyjäisiä/kirpputoritapahtumia
- Perinnepäiviä
- Konsertteja
- Näytelmiä
- Elämysruokailuja
- Lounas arkisin
- Kahvila
- Jotain muuta, mitä?

11. Haluaisitko kuulla tarinoita Kruununvoudintalon historiasta?

- Ruokailun yhteydessä näyteltynä esityksenä
- Oppaan kertomana ennen tai jälkeen ruokailun
- En haluaisi

12. Käyttäisitkö Kruununvoudintalon kahvilapalveluita, jos ne olisivat tarjolla?

- Arkena päivällä

- Arkena illalla
- Lauantaina päivällä
- Sunnuntaina päivällä
- Muulloin, milloin?
- En käyttäisi

13. Kerro avoin mielipiteesi Kruununvoudintalosta ja sen palveluista

Liite 2. Yli 400 vuotta Hakalaxin historiaa

Yli 400 vuotta Hakalaxin historiaa

Kokkola-lehti 17.9.1987

Hakalaxin tila on ollut olemassa jo paljon ennen kaupungin perustamista. Kaarlelan historia II mukaan varhaisin maininta talosta on löydetty vuodelta 1543.

Ilmeisesti siellä on jo noina varhaisina aikoina asunut kruununvouteja tai nimismiehiä koska se 1500-luvulla mainitaan nimenomaan käräjänpitopaikkana. Käräjät pidettiin silloin yleensä voutien tai nimismiesten taloissa koska heillä oli suuremmat tilat kuin tavallisella rahvaalla.

Kun kaupunki perustettiin 1620 Ristirannan kylään, jäi Suntin itärannalta ollut Hakalaxin talo "tulliaidan ulkopuolelle"; raja kaupungin ja maalaiskunnan välillä kulki keskellä Suntia. Hakalax kuului Kaarlelan Närvilän kylään.

Alkuaikojen isäntäluettelo sisältää pitkän rimpsun ajalle tyypillisiä nimiä: Olofsson, Persson, Mattsson, Andersson, Mickelsson jne. Paljon muuta tietoa heistä ei ole jäänyt.

Vouti Willinghusen ja kellari

Tunnetuin Hakalaxin vanhimmista asukkaista on epäilemättä Christian Willinghusen, joka huseerasi paikkakunnalla 1600-luvun puolivälin jälkeen vapaaherra Kustaa Pietaripoika Banérin voutina. Banérin, jolle kuningatar Kristiina v. 1651 lahjoitti Kokkolan kaupungin ja silloisen laajan Kaarlelan pitäjän vapaaherrakunnaksi. Willinghusenin virkakausi ajoittui 25 vuotta kestäneen läänityskauden loppupuolelle. Voudeille kuului verojen kanto: kruununvoudit kantoivat veron kuninkaalle, Banérin voudit Banérille. Mutta voudeilla ei ollut lupa käydä kauppaa, se oikeus oli vain kaupungin laillistetuilla porvareilla. Willinghusenpa ei tästä kiellosta niin piitannut: hänkin harjoitti kauppaa omaan laskuunsa mutta yritti tehdä sen salaa. Hakalaxin suvussa on perimätietona säilynyt kertomus siitä, miten Willinghusenin laiva yön pimeydessä lipui mereltä hiljaa talon kohdalle ja miten tavarat tuotiin vaivihkaa kellariin, tai vietiin sieltä laivaan. Sunti oli siihen aikaan niin leveä että vesi ulottui aivan lähelle vanhaa Hakalaxin taloa - maaston korkeussuhteet kertovat tuon asian vielä tänäkin päivänä. Talon kellarissa Suntin puoleisella seinällä on vieläkin nähtävissä tuo salaovi, joka kyllä sittemmin on muurattu umpeen. - Toinen, vastakkaisella puolen oleva "päiväovi" on talon pihalle päin.

Vouti Willinghusenia kohtaan tunnettiin pelkoa koska hän oli hyvin häikäilemätön ja esiintymisessään röyhkeä. Oikeudenkäyntipöytäkirjat sisältävät kymmenittäin riitajuttuja, joissa häntä vastaan kantelevat joko kaupungin porvarit tai pitäjän talonpojat. Toisaalta hän näyttää olleen erittäin yritteliäs ja aikaansaava: niinpä hän 1670-luvulla alkoi toteuttaa suurta suunnitelmaansa, jonka mukaan hän nimitti Hakalaxia residenssiksi, joka tarkoittaa mm. ruhtinaan tai maaherran asuntoa, joka tapauksessa hallintopaikkaa. Alavetelistä, jossa silloin oli 19 "savua", piti tulla tämän residenssin säteritila. Myös vankeinpito ja kuljetus piti keskittää Hakalaxiin. Kaikki nämä suunnitelmat jäivät kuitenkin toteutumatta; vain suuren vilja-aitan hän ehti rakennuttaa ennenkuin Banér erotti hänet voudin virasta. Vuosi sen jälkeen Kokkolan vapaaherrakunta peruutettiin takaisin kruunulle.

Falanderit, Broendat, Kjemmerit, Donnerit

Mutta Willinghusen ei suinkaan ollut ainoa mies joka teki kauppaa verotavaroilla ja omaan laskuunsa. Sitä yrittivät tehdä myös monet muut voudit. Jopa Hakalaxin talon seuraavina vuosina omistanut kirkkoherra Flanderkin joutui syytetyksi siitä että hän omalla laivallaan purjehti Tukholmaan ja harjoitti sivuelinkeinonaan kaupantekoa. Omilla laivoilla seilaaminen, tavaran ostaminen ja :myyminen oli kauan kuulunut ikäänkuin luontaisoikeuksiin Pohjanlahden rannikolla eikä sitä tapaa saatu hevillä juuritettua pois edes tiukimman merkantilismin vuosina.

Flanderit hankkivat Hakalaxin omistukseensa 1679. Kirkkoherra Isak Falanderin jälkeen talon isäntinä ovat olleet kappalaiset Erik Falander ja kirkkoherra Jacob Falander, sama suku joka sittemmin siirtyi Vaasaan ja aateloitiin siellä Wasastjärna-nimisinä.

Falandereilta talon osti Johan Mattsson Broenda-niminen mies, yhdessä sisarenpoikansa kanssa. Tämä on tiettävästi tapahtunut 1738. Broenda-nimi muuttui talon mukaan Hakalaxiksi, ja he ovat niitä samoja Hakalaxia, jotka me tämän ajan ihmiset tunnemme sillä nimellä, mm. Bertel Hakalax ja hänen puolisonsa Göta.

- Mieheni esivanhemmat rakensivat sitten 1800-luvun alussa toisen, vanhan talon kanssa vinkkelissä olevan pitkän talon jossa edelleen asutaan. Mutta siitä ei ole tietoa, missä vaiheessa tuo vanha rakennus myytiin Kjemmereille, kertoo rouva Göta Hakalax. Bertel Hakalax sanoo:

- Siitä ei minullekaan ole jäänyt edes hämää muistoa perimätiedosta. Mutta sen muistan että tässä meidän suvussa on aina nimitetty tuota vanhaa rakennusta Isoksi taloksi, ja myös Kjemmer-Donner taloksi.

Kjemmerit kuuluivat tämän kaupungin ensimmäisiin asukkaisiin, heidän joukossaan on ollut sekä pappeja että kauppiaita ja virkamiehiä. Erään leskirouva Kjemmerin muistolaatta on muuten Katariinan kalmiston hautakammion ulkoseinällä.

Kjemmereistä on paljonkin tietoa, Hakalaxiin liittyy muisto erään suvun jäsenen, neito Caroline Kjemmerin häistä. Ne pidettiin vuonna 1820 Hakalaxin vanhassa talossa, ja sulhanen ei ollut kukaan muu kuin helsinkiläinen Henrik Borgström, tupakkatehtailija, myöhemmin kauppaneuvos, suurliikemies, joka omisti mm. kokonaisen korttelin keskellä Helsinkiä, oli aikansa rikkaimpia miehiä koko maassa ja tunnetaan myös mese-naattina.

Kesähuvila Suntin takana

Mitä sitten merkitsi tuo Kjemmer-Donner nimitys? Hakalaxit sanovat että talo oli tosiaankin näiden sukujen yhteisomistuksessa ja sitä käytettiin ennen muuta kesänviettopaikkana. Hj. Björkman kertoo teoksessaan Gamlakarleby och des Borgerskap i förgongna tider, että Kjemmer-Donnerien aikaan viime vuosisadan loppupuolella talossa pidettiin ympäristön herrasväelle suuria ja loistavia juhlia sekä tanssiaisia ja naamiaisia. Talon takana oli puutarha joka oli niin suurenmoinen että sen sanottiin olevan "fofengan", eli liiankin hieno, suorastaan turhamainen. - Entisen hienouden voi kuulema vieläkin aavistaa kasvilajien moninaisuutena. Nythän paikka on täysin villiintynyt. - Hakalaxit kertovat myös että vielä paljon myöhemmin, tämän vuosisadan puolella, lähiseudun asukkaat ovat saaneet pitää perhejuhliaan Kjemmer-Donner talon suurissa tuvissa.

Tupakkatehdas

Kjemmer-Donnerien jälkeen talon on omistanut tupakkatehtailija Jacob Finnilä. Hänellä oli tupakkatehdas kaupungissa mutta toisen tehtaansa hän rakennutti Hakalaxin talon viereen. Tehtaan perustusten jäljet ovat vielä havaittavissa pihanurmikolla.

Finnilän tehdas valmisti purutupakkaa jota markkinoitiin ihan Pietariin asti.

- Isäni kertoi että Finnilällä oli niin hyvät hevoset että kun niillä vietiin tupakkalasti Pietariin, koko reisu kesti vain viikon, muistelee Bertel Hakalax.

Tämäntapaisia pikku historioita liittyy taloon ja sen entisiin asukkaisiin - ties kuinka paljon, tässä vain muutamia päällimmäisiä.

Entä kuinka vanha mahtaa olla tuo Hakalaxin vanha sivukamarillinen tuparakennus? Tutkija Risto Känsälän arvion mukaan se on rakennettu 1700-luvun alkupuolella, ja se saattaa olla koko eteläisen Keski-Pohjanmaan sivukamarillisen tupatyypin esikuva. Sellaisena erittäin arvokas, vähintäänkin perusteellisen tutkimisen ja säilyttämisen väärä.

Mutta entä talon alla oleva kellari - saattaisiko se olla ihan vouti Willinghusenin ajalta asti?

Annikki Wiirilinna

Liite 4. Service Blueprint

Ruokailu 50 hlö		BLUEPRINT-MALLI							
Asiakaspolku	?	Yhteydenotto	Tarjouspyyntö puhelin, s-posti	Saapuminen Kruununvoudintaloon autolla	Astuminen sisään taloon	Ruokailu	Kahvi	Lähtö	Palaute
Palvelun toteuttajat	?	Yhteydenottoon vastaaminen	Tarjouksen lähettäminen	Pihan siisteys, hiekoitus talvella, parkkipaikkojen opastus	Posrtuan siisteys, <u>naulakot</u> , <u>Emännän tervetuloitovotus</u>	Oheistus ruokailun kulkuun, ruokien esittely	Kahvitarjoilu, talon kierros	Hyvän kotimatkan toivotus	Kiitokset
Järjestelmät	?	Verkkosivut, facebook, puhelin, s-posti	Puhelin, s-posti						S-posti
Back office	?			Auraus, hiekoitus	Siivous, hengarit, lämpötila, takkatuli,	Raaka-aineiden laskeminen ja hankinta, Ruoan	Leivonta, kahvin keitto		
Selite	?								
Palkka		1 x 25	1 x 25	0,2! x 25	4 x 25	7 x 25	2 x 25	1 x 25	0,2! x 25
Raaka-aine		0 x 0	0 x 0	0 x 0	1 x 10	1 x 100	0 x 0	0 x 0	0 x 0
Muut kulut		0 x 0	0 x 0	1 x 35	0 x 0	0 x 0	0 x 0	0 x 0	0 x 0
Yhteensä		25	25	41.25	110	275	50	25	6.25



KRUUNUNVOUDITALO

Palvelu- ja tarinakäsikirja



Kaarlelankatu 43, 67100 Kokkola

1 Sisällys

Kruununvoudintalon yhteystiedot.....	2
Mikä on Kruununvoudintalo?	3
Kruununvoudintalon palvelut.....	3
Tuotekortit	5
Palvelukuvaus henkilökunnalle	8
Kruununvoudintalon tarina	8
Hinnasto Kruununvoudintalo 2020	11



Kruununvoudintalon yhteystiedot

Osoite:

Kaarlelankatu 43

67100 Kokkola

Varaukset ja tarjoukset:

Niina Vihelä, Kruununvoudintalon piika

0438254281

Kirsi Varila, Maa- ja kotitalousnaisten toiminnan johtaja

0401964434

Talon tiedot:

Tapio Kaunisto, Kruununvoudintalon yhdistyksen pj.

0505254612

Mikä on Kruununvoudintalo?

Kruununvoudintalo kulttuurihistoriallisesti arvokas perinne miljö, jonka omistaa Kruununvoudintalon perinneyhdistys ry. Talolla on pitkä historia, joka ulottuu jo 1600-luvulle ja tänä päivänä se on vanhin Kokkolassa toiminnassa oleva rakennus, joka on peräisin Ruotsin kruunun vallan ajalta.

1990-luvulla talo oli purku-uhan alla ja viime hetkillä sen pelasti tuolloin perustettu Kruununvoudintalon kannatusyhdistys, joka yhdessä Kokkolan rakennusmestarien ja -insinöörien kanssa kunnosti sen talkoilla jälleen kukoistukseen. Talo on ollut ollut vuokralla Maa- ja kotitalousnaisilla vuodesta 2015 lähtien, toimien juhla- ja tilausravintolana ja kokouspalveluja tuottavana paikkana. Talo sijaitsee lähellä Kokkolan ydin keskustaa ja vanhaa kaupunkia Neristania.

Kruununvoudintalon palvelut

Kruununvoudintalon ruokapalvelut toteutetaan aina kotimaisista ja mahdollisimman lähellä tuotetuista raaka-aineista. Käytämme kauden sesonkituotteita ja parhaimmillaan tuotteet ovat omalla pihamaalla kasvaneet. Maa- ja kotitalousnaisten arvoihin kuuluu suomalaisen ruokatuotannon ja ruokaperinteiden vaaliminen ja meillä tuotteet valmistetaan omassa keittiössä ammattitaidolla ja perinteitä kunnioittaen.

Toteutamme ruokailuja ryhmille, joiden minimi koko on 10 ja maksimi 60 henkilöä/ryhmä. Ruokailut järjestetään noutopöytäperiaatteella. Taloa voi vuokrata myös perhejuhliin tarjoiluineen. Pelkkä tilavuokra ilman tarjoiluja on mahdollista mutta keittiö ei ole käytettävissä ulkopuolisille ja paikalla on oltava talon henkilökuntaa. Talossa on herkkä palohälytysjärjestelmä, joten kynttilöiden polttaminen ei ole luvallista ilman ennakoilmoitusta.

Taloon ei ole esteetöntä kulkua eikä inva wc-tiloja johtuen talon museoviraston valvomasta korjaustavasta, mutta avustajien mukana ollessa taloon on mahdollista tulla myös pyörätuolilla.

Kruununvoudintalon pihalla on parkkitilat 3-5 autolle ja hätätie on pidettävä esteettömänä pihan läpi kulkevalla kulkuväylällä. Talon takana n. 100m:n päässä on Kokkolan vanhan urheiluhallin parkkitila käytettävissä linja-autoille ja henkilöautoille.

Ruokailujen hinnat sisältävät tilavuokran hinnan. Mikäli pitempi tilaisuus esim. koulutus- tai kokoustilaisuus, pikkujoulu tai esim. perhejuhla tilavuoka erikseen.

	1/2 talo	koko talo
-arki	1-30hlö 40€/tunti	30-50hlö 70€/tunti
-v-loppu ja arkipyhä	1-30hlö 60€/tunti	30-50hlö 90€/tunti

Tuotekortit

TUOTEKORTTI 1.

Kokkola-menu

Tuotekortti sisältää tiedot palvelusta myynnin tueksi.

Palvelutuotteen nimi

Kokkola menu

Kenelle - arkipersonan tiivistetty kuvaus

Maa- ja kotitalousnaisten ja muiden yhdistysten tai yritysten ryhmille

Ydinpalvelu - arvo, joka sai asiakkaan ”lähtemään liikkeelle”

Perinneruoka (paikallinen, alueellinen ruokaperinne, Maa- ja kotitalousnaisten historia, Kruunuvoudintalon historia)

Tuotetuki/avustava palvelu – ydinpalvelun käytön mahdollistava palvelu

Buffet-ruokailu historiallisessa miljöössä

Lisäpalvelut – lisäarvot

Taloon liittyvät tarinat

Muut myyntiarvot, tärkeimmät myyntiargumentit

Aitous, aidosti perinteinen, paikallisuus ja laatu

Tuottajan tai tuottajien nimet

Maa- ja kotitalousnaiset

Myyntiaika

Alkaen kesä 2020

Myyntimäärät (esimerkiksi ryhmäkoon minimi –maksimi)

20-60 hlö/ ryhmä

Jakelukanava tai kanavat – brändikartasta

Viestintäkanavat: Maa- ja kotitalousnaisten ja ProAgrarian julkaisut ja uutiskirjeet, Kokkola-lehti, Facebook, Visit Kokkola

Palvelun kesto ja sisältö

Perinteinen kokkolalainen ruokalaji valmistettuna kotimaisista raaka-aineista. Ruokailun yhteydessä mahdollisuus kuulla historiallisen Kruunuvoudintalon tarina lyhyesti talon piian kertomana tai pitempänä version Kokkolan matkaoppaan kertomana.

Kokkolan Kuupano L, G

Satokauden salaatteja L, G

Leipä ja talon levitteet L, (G)

Maito/kotikalja/vesi

Kahvi/tee ja Hakalaxin omenapai ja vaniljasoosi. L, (G)

Hinta; yksilö, ryhmä, alennukset

Menu Maa- ja kotitalousnaisten jäsenille 18€/hlö

Muut ryhmät 20€/hlö.

Historia oppaan kertomana n. 1/2h, 30€/ryhmä

Kruununvoudin- fiinimpi menu

TUOTEKORTTI 2.

Tuotekortti sisältää tiedot palvelusta myynnin tueksi.

Palvelutuotteen nimi

Kruununvoudin fiinimpi menu

Kenelle - arkipersoonan tiivistetty kuvaus

Maa- ja kotitalousnaisten ja muiden yhdistysten tai yritysten ryhmille

Ydinpalvelu - arvo, joka sai asiakkaan ”lähtemään liikkeelle”

Perinneruoka (paikallinen, alueellinen ruokaperinne, Maa- ja kotitalousnaisten historia, Kruununvoudintalon historia)

Tuotetuki/avustava palvelu – ydinpalvelun käytön mahdollistava palvelu

Buffet-ruokailu historiallisessa miljöössä

Lisäpalvelut – lisäarvot

Taloon ja kruununvoudi Willinghusiin liittyvät tarinat

Muut myyntiarvot, tärkeimmät myyntiargumentit

Aitous, aidosti perinteinen, paikallisuus ja laatu, mystiikka

Tuottajan tai tuottajien nimet

Maa- ja kotitalousnaiset

Myyntiaika

Alkaen kesä 2020

Myyntimäärät (esimerkiksi ryhmäkoon minimi –maksimi)

20-60 hlö/ ryhmä

Jakelukanava tai kanavat – brändikartasta

Viestintäkanavat: Maa- ja kotitalousnaisten ja ProAgrian julkaisut ja uutiskirjeet, Kokkola-lehti, Facebook, Visit Kokkola

Palvelun kesto ja sisältö

Kotimaisista ja paikallisista raaka-aineista valmistettu naudanlihapata lisukkeineen. Ruokailun yhteydessä mahdollisuus kuulla historiallisen Kruununvoudintalon tarina lyhyesti talon piian kertomana tai pitempänä version Kokkolan matkaoppaan kertomana.

Willinghusin lihapata L, G
Salaatteja maailman maustein L, G
Leipä ja talon levitteet L, (G)
Maito/kotikalja/vesi
Kaneli-omena-vaahdo
Kahvia teetä ja biskettiä. L, (G)

Hinta; yksilö, ryhmä, alennukset

Menu Maa- ja kotitalousnaisten jäsenille 30€/hlö
Muut ryhmät 37€/hlö.
Historia oppaan kertomana n. 1/2h, 30€/ryhmä

Kruununvoudin Joulupöytä

TUOTEKORTTI 3.

Tuotekortti sisältää tiedot palvelusta myynnin tueksi.

Palvelutuotteen nimi

Kruununvoudin joulupöytä

Kenelle - arkipersoonan tiivistetty kuvaus

Maa- ja kotitalousnaisten ja muiden yhdistysten tai yritysten ryhmille

Ydinpalvelu - arvo, joka sai asiakkaan ”lähtemään liikkeelle”

Perinneruoka (paikallinen, alueellinen ruokaperinne, Maa- ja kotitalousnaisten historia, Kruununvoudintalon historia)

Tuotetuki/avustava palvelu – ydinpalvelun käytön mahdollistava palvelu

Buffet-ruokailu historiallisessa ja tunnelmallisessa joulumiljöössä

Muut myyntiarvot, tärkeimmät myyntiargumentit

Aitous, aidosti perinteinen, paikallisuus ja laatu, mystiikka

Tuottajan tai tuottajien nimet

Maa- ja kotitalousnaiset

Myyntiaika

Alkaen marraskuu 2020

Myyntimäärät (esimerkiksi ryhmäkoon minimi –maksimi)

20-60 hlö/ ryhmä

Jakelukanava tai kanavat – brändikartasta

Viestintäkanavat: Maa- ja kotitalousnaisten ja ProAgrarian julkaisut ja uutiskirjeet, Kokkola-lehti, Facebook, Visit Kokkola

Palvelun kesto ja sisältö

Kotimaisista ja paikallisista raaka-aineista valmistettu.

Silakoita ja sillejä Suntain suulta L, G
Lohitartar L, G
Viherversosalaatti ja puolukkavinegretti
Rosolli ja kastike L, G
Suolasienisalaatti L, G
Perinteinen joulukinkku ja kruununvoudin salainen kastike
Perunaa ja joululaatikoita L, G
Leipä ja talon levitteet L, (G)
Maito/kotikalja/vesi
Konjakki-luumurahka L, G
Kahvia teetä ja suklaakonvehteja. L, (G)

Hinta; yksilö, ryhmä, alennukset

Menu Maa- ja kotitalousnaisten jäsenille 32€/hlö
Muut ryhmät 39€/hlö.
Historia oppaan kertomana n. 1/2h, 30€/ryhmä

Palvelukuvaus henkilökunnalle

Valmistele talo ennen vieraiden saapumista. Siisti pihan edusta ja talvella muista hiekoittaa ja sytytä ulkotulet. Kesällä tarkista kukkaistutukset pihalla ja kastele tarvittaessa.

Siisti porstua ja varmista, että naulakoissa on tarpeeksi hengareita. Talvella säädä lämpötilaa tarvittaessa ja sytytä takkaan tuli ja tuikkukynttilät.

Vieraiden saapuessa emäntä tai tarjoilija menee vieraita vastaan ja toivottaa tervetulleiksi. Muista kertoa Wc:iden sijainnit. Asuna perinteinen emännän tai tarjoilijan vaate ja huivi.

Ohjaa vieraat tupaan tai saliin riippuen kummassa ruokailu järjestetään. Kerro ruokailusta ja menusta mahdollisimman seikkaperäisesti. Jos tiedossa on tuottaja mainitse se nimeltä.

Ruokailun loputtua ennen kahvia tai kahvien aikana kysy vierailta haluavatko he kuulla talon tarinaa. Mikäli myönteinen vastaus kerro tarina Kruununvoudin historiasta. Tämän jälkeen voit antaa heille luvan kierrellä taloa ja vastailla kysymyksiin.

Kun vieraat ovat valmiin toivota lämpimästi tervetulleiksi uudelleen ja toivota hyvää kotimatkaa.

Kruununvoudintalon tarina

Hakalaxin tilalta on ensimmäisiä käräjienpitopaikka merkintöjä Kaarlelan historiassa jo 1543 vuodelta. Tuolloin tilalla on ilmeisesti asunut vouteja tai nimismiehiä, joiden asunnoissa on pidetty tuohon aikaan käräjiä heidän asumusten ollessa suuremmat kuin tavallisilla kansalaisilla. Kokkolan kaupunki perustettiin vuonna 1620 ja tuolloin tila jäi kaupungin ulkopuolelle Närvilän kylään.

Noin 1600-luvun puolivälissä kaupungissa työskenteli herra nimeltä Christian Willinghus. Hän oli omanarvonsa tunteva virkamies, joka nimitettiin kruununvoudiksi tehtävään kerätä Kaarlelan vapaaherrakunnasta veroja kruunulle. Ensitöikseen Willinghus vaati, että hänelle on annettava tontti kaupungista, jolle hän voi rakentaa arvoonsa sopivan residenssin. Koska Willinghus ei ollut kovin pidetty henkilö ei hänelle haluttu luovuttaa tonttia hyvältä paikalta kaupungista vaan hänelle ehdotettiin tont-

tia kaupungin ulkopuolelta. Tämä nykyinen tontti sijaitsi siis silloin ns. maalla ”syrjälällä” mutta koska Suntin virtasi siihen aikaan leveänä ihan tontin vierestä ajatteli Willinghus, että paikka sopii hänelle.

Ensimmäisenä Willinghus rakennutti paikalle kellarin ja kellarin päälle residenssinsä, joka oli siihen aikaan hieno virkamiesasunto. Suntissa seilasi tuolloin purjelaivoja ja satamia oli useita Suntin varrella yläjuoksulle päin. Myös Willinghusin talon kohdalla pysähtyi kauppalaivoja ja vaikka kaikenlainen kaupankäynti oli tiettyjä porvareita lukuun ottamatta kielletty, kävi kiusaus Willinghusille liian kovaksi ja hän alkoi käydä kauppaa omaan taskuunsa salaisen kellarikäytävän kautta. Tästä tietysti sana kiiri ja aika ajoin Willinghus joutui istumaan myös itse käräjillä, milloin minkäkin rikkeen takia. Willinghus ei saanut olla virassaan kovinkaan kauan ennekuin hänelle annettiin potkut mutta talossa hän ehti pitämään useita hienoja juhlia ja kalaaseja ja hänen rakennuttamansa kellarin suuaukko on vieläkin nähtävillä talon etupuolella. Vuosi Willinghusin erottamisen jälkeen vapaaherrakunta palautettiin takaisin kruunulle ja kruununvoutien työt loppuivat siinä järjestyksessä.

Salakaupankäynti tilalta ei kuitenkaan loppunut Willinghusin erottamiseen, vaan vielä hänen jälkeensäkin sitä harrasti mm. paikalle muuttanut kirkkoherra Isak Flander, joka joutui syytetyksi siitä, että hän oli omalla laivallaan purjehtinut Tukholmaan ja harjoittamaan laitonta kaupankäyntiä. Falanderien suku hankki Hakalaxin tilan itselleen vuonna 1679 ja he pitivät sitä vuosia ennen kuin siirtyivät Vaasaan, jossa heidän aateloitiin Wasastjärna-nimisinä.

Falanderien jälkeen tilan osti 1738 Johan Mattsson Broenda-niminen mies, yhdessä sisarenpoikansa kanssa. Broenda-nimi vaihdettiin talon mukaan Hakalaxiksi, sama suku on asunut paikalla vielä muutama vuosi sitten, jolloin Göta ja Bertil Halalax asuivat pihan viereisessä talossa. Talo kuuluu nykyään Kokkolan kaupungille ja museolla on työn alla luetteloida talon esineistöä ja tavoitteena avata se yleisölle sen jälkeen. 2014 tien toiselta puolelta purettiin ns. Amarin talli, joka oli saanut nimensä Bertil Hakalaxin omistaman ja ohjastaman ravikuningas Amarin mukaan. Amor voitti kuningkuuden kaksi kertaa 1950-luvulla.

Päärakennus myytiin vielä 1800-luvulla Kjemmerien porvarissukuun. Vuonna 1820 talossa pidettiin Caroline Kjemmerin häät sulhasen ollessa helsinkiläinen Henrik Borgström, tupakkatehtailija ja suurliikemies, joka omisti mm. kokonaisen korttelin keskellä Helsinkiä ja oli aikansa rikkaimpia miehiä koko maassa. Jossain vaiheessa tila on ollut Kjemmerien ja Donnerien yhteisomistuksessa ja sitä on kutsuttu näiden yhteisnimellä. Tuolloin paikka on ollut etenkin kesänviettopaikka ja siellä on järjestetty hienoja puutarhajuhlia ja naamiaisia. Talon takana oleva puutarha on ollut niin hieno, että sitä on kutsuttu jopa liian hienoksi, suorastaan turhamaiseksi.

Kjemmer-Donnerien jälkeen talon on omistanut tupakkatehtailija Jacob Finnilä. Hänellä oli tupakkatehdas kaupungissa mutta toisen tehtaansa hän kaupungin ulkopuolelle Hakalaxin talon viereen. Tuolloin myös pihalla viljeltiin tupakkaa, jota kuljetettiin laivoilla ja hevosilla aina Pietariin saakka.

Tutkimusten mukaan tämä nykyinen rakennus on rakennettu noin 1730-luvulla. Kellarit on siis vanhaa kruununvoudin rakennuttamaa osaa talosta. Joskus talosta kuulee puhuttavan myös Meren talona tai käräjätalona.

Jossain vaiheessa taloa asutti veljekset, joista toinen asui talon toista päätä ja toinen toista. Kun tuli remontin aika he eivät päässeet yhteisymmärrykseen pitäisikö ulkolaudoitus olla vaakaan vai pystyyn. Siispä he ratkaisivat asian tavallaan ja siksi nykyäänkin ulkolaudoitus on talon toisessa päässä vaakaan ja toisessa pystyyn.

Sotien jälkeen talo on toiminut vuokra asuntolina ja pikkuhiljaa se pääsi huonoon kuntoon. Lopulta kattokin oli romahtanut. 1980-luvulla Vaasan lääninhallitus kuitenkin teki taloon suojelupäätöksen ja 1990-luvulla Kruununvoudintalon yhdistys osti rakennuksen kaupungilta markalla. Yhdistys restauroi talon yhdessä Kokkolan rakennusmestarien ja -insinöörien kanssa takasin kuntoon. Vuodesta 2015 paikka on ollut vuokralla Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisilla ja toimii tilausravintolana ja juhlatilana. (Kanteh 2020; Valtanen, 1990; Wiirilinna 1987.)

Hinnasto Kruununvoudintalo 2020

Talon tarina ja lyhyt Kokkolan historiikki oppaan kertomana 30€

Hinnat /hlö

- Kahvi/tee 2,50 e
- Kahvi/tee ja makea pulla 5 e
- Kahvi/tee ja makea piirakka 5 e
- Kahvi/tee ja täytekakku 7 e
- Kahvi/tee ja suolainen (leipä, sämpylä, piirakka) 6,50 e
- Kahvi/tee ja keksilajitelma 3,50 e
-
- Muun tarjoilun lisänä hedelmät 2 e
- Muun tarjoilun lisänä mehu 1 e
- Tuoremehu 1,50 e
- Muun tarjoilun lisänä keksit 1 e

Hinnat sisältävät alv.14%

Kruununvouti kokous tarjoilut

Aamupala kokouspaketti

- Smoothie
- Täytetty sämpylä
- Jukkolan jugurtti ja marjoja
- Tuoremehu
- Kahvi/tee
- pikkuleipä

Hinta 10,50€/hlö

Tilavuokra ½ taloa 90€ <4h

- sis. valkokankaan, videotykin ja tarjoilutyön

Lounas kokouspaketti

- Salaattipöytä 2 vaihtoehtoa
- Keitto (esim. savuporojuustokeitto tai lohikeitto)
- Leipä ja levitteet
- Maito, vesi, mehu
- Jälkiruoka
- Kahvi/tee
- Pieni makea

Hinta 25€/hlö ilman salaattipöytää 18€/hlö

Tilavuokra ½ taloa 90€ <4h

- sis. valkokankaan, videotykin ja tarjoilutyön

Kahvi kokous 1

- Makea piirakka tai pulla
- Pikkuleipä
- Kahvi/tee

Hinta 6,00€/hlö

Tilavuokra ½ taloa 90€ <4h

Kahvi kokous 2

- Suolainen piirakka, pasteija tai täytetty sämpylä
- Pieni makea
- Kahvi/tee

Hinta 7,50€/hlö

Tilavuokra ½ taloa 90€ <4h

Hinnat sis. alv. 14% ja 24%

MENUT (Maa- ja kotitalousnaisten jäsenille -10%)

MENU I

Voudin lihapata
persiljaperunat tai muusi
Paahdettuja kauden kasviksia
2 salaattia
Leipä ja levitteet
Maito/kotikalja/vesi
Kahvi/tee ja jälkiruoka
37€/hlö

MENU II

Possun ulkofilé Punaviinikastikkeessa
Perunat tai Yrttiriisi
Paahdettuja kasviksia
2 salaattia
Leipä ja talon levitteet
Maito/kotikalja/vesi
Kahvi/tee ja jälkiruoka
32€/hlö

MENU III

Broilerpata
Sitruunainen kauratto
Paahdettuja kasviksia
Salaatteja 2kpl
Leipä ja talon levitteet
Maito/kotikalja/vesi
Kahvi/tee ja jälkiruoka
32€/hlö

MENU IV

Lohta ja suppilovahverokastiketta
keitetyt-perunat
paahdettuja kasviksia
Salaatteja 2kpl
Leipä ja talon levitteet
Maito/kotikalja/vesi
Kahvi/tee ja jälkiruoka
38€/hlö

MENU V

Kokkolan Kuupano
Salaatteja 2kpl
Leipä ja talon levitteet
Maito/kotikalja/vesi
Kahvi/tee ja jälkiruoka
20€/hlö

Käytämme ainoastaan kotimaista lihaa ja maito-
tuotteita!

Voit myös kysyä tarjoustuotteiden mukaan!



MAA- JA
KOTITALOUSNAISET

Lähteet:

Kanteh, A. 2019. Kokkolan Matkailuyhdistys ry. Opastus Kruununvoudintalolla.

Valtanen, T. 1990. Meren talo suojeltiin lailla Kokkolassa. Helsingin Sanomat 22.12.1990. Viitattu 26.4.2020. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000003036897.html>

Wiirilinna, A. 1987. Yli 400 vuotta Hakalaxin historiaa. Kokkola-lehti 17.9.1987. Lainattu Kokkola.fi sivustolta 14.4.2020. <https://www.kokkola.fi/palvelut/kirjasto/kotiseutuaineisto/wiirilinna/fi/FI/yli-400-vuotta-hakalaxin-historiaa/>