



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# KAINUULAISET KARTANOLLE!

Tilausravintola Karolineburgin juhlapalvelujen  
tuotteistaminen

TEKIJÄ:

Linda Närhi

25.4.2021

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Linda Närhi	
Työn nimi Kainuulaiset Kartanolle! Tilausravintola Karolineburgin juhlapalvelujen tuotteistaminen	
Päiväys 25.4.2021	Sivumäärä/Liitteet 50/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Soppatykki Catering Oy, yrittäjä Kirsi Keskitalo / yhteistyökumppani Kartanohotelli Karolineburg	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tavoitteena oli yhdistää Gastrobar3:n pitopalvelu ja Kartanohotelli Karolineburgin tilat tuotteistamalla selkeät palvelukonseptit. Yritykset sopivat lokakuussa 2020 Gastrobar3:n yksinoikeudesta pitopalveluun Karolineburgin tiloissa. Asiakslähtöisen tuotteistamisen tavoitteena oli helpottaa markkinointia ja nopeuttaa asiakaskontaktia sekä asiakkaan ostopäätöksen syntymistä. Tuotteistuksen kohderyhmiksi valittiin kainuulaiset häitä suunnittelevat parit sekä muut perhejuhlia järjestävät potentiaaliset asiakkaat.</p> <p>Toiminnallisen opinnäytetyön produktina tuotettiin kaksi erilaista esitettä Karolineburgin nettisivuille. Esitteisiin koottiin kuvia ja tilavuokrahinnaston mukaisia hintoja Karolineburgilta. Ruokakuvat, menupaketit, juomien hinnat ja henkilökuntakustannuslaskelmat saatiin Gastrobar3:lta. Hinnoittelua ei varsinaisesti tässä työssä tehty. Taustatyönä tehtiin kevyttä kilpailija-analyysiä ja asiakkaiden vaatimusmäärittelyä opinnäytetyön teoriaosuuksien pohjalta. Ennen esitteiden työstämistä teoriaosuudessa perehdyttiin esitteen jäsentelyyn ja visuaalisuuteen.</p> <p>Opinnäytetyön esitteet olivat nimeltään "Unelmiesi kartanohäät" sekä "Perhejuhlart kartanossa". Opinnäytetyössä syntyi myös kattava teoriaosuus, joka avustaa yrityksiä tulevia tuotteistusprosesseja varten. Prosessin aikana nousi esiin kolme kehitysideaa; tarjouspyyntökaavakkeen automatisointi nettisivuille, markkinointisuunnitelman työstäminen tilausravintola Karolineburgille ja kokouspakettien tai työhyvinvointipäivien tuotteistaminen yritysasiakkaille.</p>	
Avainsanat ravintolapalvelujen tuotteistaminen, juhlapalvelut, tilausravintola	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author Linda Närhi	
Title of Thesis Productization of custom restaurant Karolineburg	
Date 25.4.2021	Pages/Appendices 50/3
Client Organisation /Partner Soppatykki Catering Oy, entrepreneur Ms. Kirsi Keskitalo / partner Manor House Hotel Karolineburg	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to unite the facilities of Manor House Hotel Karolineburg and restaurant Gastrobar3 by productizing clear service concepts. In the march of 2020 companies signed agreement for hosting catering services exclusively for Gastrobar3, in the premises of Karolineburg. Purpose of this customer driven productization was to ease marketing, expedite customer reach and purchase decisions. Couples planning their weddings and Kainuu residents hosting their other family parties were chosen as the target group for this productization.</p> <p>Two different brochures were produced for Karolineburg's website as a result of this thesis. Pictures and rental price listings for spaces were obtained from Karolineburg. Food pictures, menu packages, drink prices and staff cost information was gathered from Gastrobar3. Pricing these services was not a part of this thesis. Light competitor analysis and customer requirement specification was made as a background research. Familiarization to brochure structuring and visualization was also done.</p> <p>The brochures mentioned in this thesis were named "Unelmiesi kartanohäät" (The manor wedding of your dreams) and "Perhejuhlat kartanossa" (Family party at the manor). Thesis also produced extensive theory part to assist future enterprises in productization processes. During the process three ideas revealed for further research; automation of online form for request for quotation on the website, marketing plan for Karolineburg and conference or workplace well-being package productization aimed at the company customers.</p>	
<p><b>Keywords</b> productization of restaurant services, catering service, custom restaurant</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	7
3	GASTROBAR3 JA KARTANOHOTELLI KAROLINEBURG YHTEISTYÖSSÄ.....	8
3.1	Soppatykki Catering Oy; Gastrobar3 .....	8
3.2	Brahenkatu 3:n historiaa .....	8
3.3	Kartanohotelli Karolineburg .....	9
3.4	Kartanohotellin historiaa .....	9
3.5	Gastrobar3:n ja Kartanohotelli Karolineburgin yhteistä historiaa jo vuodesta 1836.....	10
4	JUHLAPALVELUJEN RAAMIT .....	11
4.1	Suomalaiset juhlivat.....	11
4.2	Juhlamenun suunnittelu .....	11
4.3	Tilausravintolan alkoholilainsäädäntö .....	12
4.4	Ravintola-ala nyt .....	13
5	TUOTTEISTAMISEN KOHDENTAMINEN.....	14
5.1	Segmentointi.....	14
5.1.1	Asiakkaan tarpeet .....	15
5.1.2	Asiakas- ja markkinatutkimuksen käyttö .....	16
5.2	Asiakslähtöisyys.....	16
5.2.1	Vaatusmäärittely .....	16
5.2.2	Asiakslupaus.....	17
5.3	Jakelukanavana sosiaaliset verkostot .....	18
6	RAVINTOLAPALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN .....	19
6.1	Tuotteistuksen lähtökohdat & rajaus .....	19
6.2	Tuotteistamisen hyödyt & haasteet.....	20
6.3	Kilpailijat tuotteistuksessa .....	20
6.4	Konseptointi & tuotteistamisen prosessi .....	21
6.4.1	Hinnan määräytyminen .....	22
6.4.2	Tuotteistamisen produkti voi olla esite.....	23
7	TILAUSRAVINTOLA KAROLINEBURGIN TUOTTEISTAMISELLA LÄPINÄKYVYYTTÄ.....	24
7.1	Opinnäytetyön lähtökohdat & suunnittelu .....	24
7.2	Ravintolapalvelujen tuotteistamisen rajaus .....	25

7.3	Karolineburgin ja Gastrobar3:n tuotteistuksen kohdentaminen.....	26
7.4	Tilausravintolan palvelujen tuotteistuksen rakentuminen .....	28
7.5	Esitteiden visuaalisuus ja kielellinen sisältö .....	29
8	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	31
	LÄHTEET.....	33
	LIITE 1: UNELMIESI KARTANOHÄÄT .....	36
	LIITE 2: PERHEJUHLAT KARTANOSSA .....	44
	LIITE 3: LIITTEIDEN 1 & 2 LÄHTEET.....	50

## 1 JOHDANTO

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee kajaanilaisten yritysten Gastrobar3:n ja Kartanohotelli Karolineburgin yhteistyön myötä syntyneitä tarvetta tuotteistaa tilausravintolan palveluita. Gastrobar3 toimii toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä. Lähtökohtaisesti ongelmana on ollut se, että asiakkaiden on ollut vaikea hahmottaa kokonaiskustannuksia suunnitellessaan juhlia. Jokaisen palvelupolun suunnittelu erikseen vie yrittäjältä paljon aikaa. Idea tuotteistuksesta tuli tarpeesta helpottaa ja nopeuttaa asiakkaan ostopäätökseen pääymistä.

Gastrobar3, viralliselta nimeltään Soppatykki Catering Oy, on vuonna 2019 perustettu ravintola Kajaanin keskustassa, historiallisessa vanhassa puutalossa (Keskitalo 2021). Kartanohotelli Karolineburg sijaitsee Kajaaninjoen pohjoispuolella ja on myös historiallisesti merkittävä Suomen pohjoisin kartano (Kainuun ELY-keskus 2020). Lokakuussa 2020 yritykset solmivat keskenään sopimuksen Gastrobar3:n yksinoikeudesta ruokapalvelujen tarjoamisesta Karolineburgin tiloihin (Keskitalo 2021).

Palvelua ostaessaan asiakkaan on vaikea hahmottaa kokonaisuutta, mistä hän maksaa ja mitä hän palvelulta saa. Konkreettisempaa asiakkaalle on luoda palvelukonsepti, johon voi kiinnittää myös aineellisia tuotteita. Tämä helpottaa myös palvelun kokonaisuuden hinnoittelua. (Sipilä 2003, 21.) Opinnäytetyön tavoitteena oli edellä kuvatulla tavalla selkeyttää palveluita tuotteistamalla ne yhdeksi kokonaisuudeksi.

Opinnäytetyössä kerrotaan, kuinka tuotteistuksen prosessi eteni ja kuinka lopputuotteeseen päästiin. Opinnäytetyön suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2021 ja sen oli määrä valmistua toukokuuhun 2021 mennessä. Konkreettisena produktina syntyi kaksi pdf-muotoista esitettä palvelujen markkinointia varten. Asiakaskohderyhmänä olivat kainuulaiset hääparit ja muita perhejuhlia järjestävät asiakkaat.

Opinnäytetyön käsitteistö on laaja ja sitä on syytä hieman avata. Tässä työssä tuotteistajalla tarkoitetaan teoriaosuudessa yrittäjää, vaikka tuotteistuksen voi joissain yrityksissä hoitaa joku muukin taho. Perhejuhlilla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan esimerkiksi muistotilaisuutta, syntymäpäiviä, valmistujaisia, rippijuhlia tai ristiäisiä.

## 2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka on vaihtoehtoinen toteutus tutkimusopinnäytetyölle (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kattavasta ja ajankohtaiseen tietoon perustuvasta kirjallisesta osuudesta, johon työn produkti pohjautuu (Saastamoinen, Vähä, Ypyä, Alahuhta & Päätalo 2018).

”Toiminnallisen opinnäytetyön pyrkimyksenä on ohjeistaa, opastaa, järjestää ja järjeistää käytännön toimintaa.” Työ jaetaan kahteen osaan, toiminnalliseen osuuteen sekä raporttiin, johon dokumentoidaan työhön johtanut prosessi. Toiminnallisella opinnäytetyöllä on useimmiten toimeksiantaja eli työn tilaaja, joka määrittää yhdessä kohderyhmän kanssa, kuinka työ toteutetaan. (Saastamoinen ym. 2018.) Työ, jossa on mukana toimeksiantaja, mukautuu usein työsuunnitelman ja tavoitteiden toteutumiseen paremmin, kuin itsenäisesti tehty hanke (Vilkkä & Airaksinen 2003, 17).

Toiminnallista opinnäytetyötä aletaan rakentaa aiheen ideoinnilla ja suunnitellen toteutuksen tapaa. Aihetta pohditaan oman kiinnostuksen sekä toimeksiantajan tarpeiden näkökulmasta. Tärkeää on, että työn aihe koetaan hyödyllisenä ja kiinnostavana. Toiminnallinen opinnäytetyö mahdollistaa myös tutkimusaineiston käytön työn perustana, pääosin kuitenkin toiminnallinen opinnäytetyö on projektiluontoinen tai portfoliona toteutettu. (Partanen 2017, 3.)

Suunnittelutyö vie aikaa, mutta se kannattaa tehdä huolella, koska se auttaa tekijäänsä työn loppuun saakka. Suunnitteluvaiheessa aihe rajataan, määritellään työn tavoite ja tarkoitus sekä suunnitellaan työn aikataulu. Teoriaan käytetään luotettavia lähteitä, kuten tutkimuksia, kirjallisuutta tai artikkeleita. (Saastamoinen ym. 2018.)

Raportoinnissa esitellään käytetyt menetelmät, työtavat sekä prosessin etenemisen kuvaaminen kirjallisesti. Raportointi kuitenkin on vain osa opinnäytetyötä ja pääosa työssä on työn tuote. Tuote eli produkti voi olla esimerkiksi tapahtuman toteutus, jokin käytäntöön liittyvä ohjeistus tai opas. (Partanen 2017, 3.)

On tärkeää muistaa pyytää toimeksiantajan kommentteja työn eri vaiheissa. Oppimisprosessiin kuuluu myös työn arviointi, arvioinnissa huomioidaan työn aihetta, työn tarkoitusta, tavoitteiden täyttymistä sekä teoreettista viitekehystä ja kohderyhmää. Arvioinnin kohteena on myös työn toteutustapa eli kuinka aineistoa on kerätty ja mitä keinoja on käytetty tavoitteiden saavuttamiseksi. Lopuksi vielä arvioidaan raportoinnin kieliasua sekä raportin luettavuutta, vakuuttavuutta ja johdonmukaisuutta. (Partanen 2017, 3–4.)

### 3 GASTROBAR3 JA KARTANOHOTELLI KAROLINEBURG YHTEISTYÖSSÄ

Opinnäytetyössäni toimeksiantajanani ja työnantajanani toimii Gastrobar3:n yrittäjä Kirsi Keskitalo. Kirsi Keskitalo on yrittäjä neljännessä polvessa ja hän on poiminut ideoita ja kartuttanut kokemustaan Helsingissä, Oulussa ja Yhdysvalloissa. Hänen mukaansa maailmalta tarttui lempinimi ”Event organizer extraordinaire”, joka kuvastaa Keskitalon rakkautta erityisen hyvin järjestettyihin tilaisuuksiin ja mieleenpainuvaan ruokaan. (Gastrobar3 julkaisuaika tuntematon.) Kirsi Keskitalo valittiin Kajaanin vuoden 2020 yrittäjänaiseksi (Heikkonen & Kähkönen 2020).

#### 3.1 Soppatykki Catering Oy; Gastrobar3

Soppatykki Catering Oy perustettiin vuonna 2017 Kirsi Keskitalon ja Tanja Tolosen toimesta. He pyörittivät pitopalvelua pääasiallisesti Impilinnassa, Kajaanissa. (Keskitalo 2021.) Impilinna on Kajaanin kaupungin omistuksessa ja Kainuun ammattiopiston opiskelijoiden sekä yritysten käytössä oleva, vuonna 1928 rakennettu kulttuurihistoriallinen rakennus (Kainuun ammattiopisto julkaisuaika tuntematon).

Soppatykki Catering Oy:n vuokrasopimus Impilinnassa oli päättymässä ja yrittäjät etsivät uutta toimitilaa (Keskitalo 2021). Sopiva toimitila hyppäsi suorastaan syliin, kun vuoden 2019 elokuussa Brahenkatu 3:ssa sijaitseva Ravintola Anorak hakeutui konkurssiin (Kähkönen 2019; Keskitalo 2021). Näin sai alkunsa Ravintola Gastrobar3 vuonna 2019 ja viralliseksi yrityksen nimeksi jäi Soppatykki Catering Oy. Tanja Tolonen jäi yrityksestä pois vuoden 2020 keväällä. (Keskitalo 2021.)

Ravintola Gastrobar3 sijaitsee Kajaanin keskustassa ja sen isolta terassilta aukeaa näkymä Kajaanin joelle ja linnanraunioille. Ravintolassa tarjotaan makuelämyksellisiä lounasannoksia ja à la cartea tyylikkaiden drinkkien ja tarkkaan mietittyjen viinien siivittäminä. Gastrobar3:n ravintolatoiminnan ohella toimitetaan asiakkaille pitopalvelun tuotteita Kajaanin lähialueille ja yritys harjoittaa toimintaa myös Kajaanin teatterin kahviossa. Koko yrityksen toimintaa vahvistaa yrittäjä Kirsi Keskitalon vankka kokemus ja innostus pitopalvelutoiminnasta. Yhteistyökuviot Kartanohotelli Karolineburgin kanssa olivatkin luonteva laajennus Gastrobar3:n toimintaympäristöön. (Keskitalo 2021.)

#### 3.2 Brahenkatu 3:n historiaa

Brahenkatu 3:n talon rakennutti tuomari Carl Adolf Carlsson asuintalokseen vuonna 1852. Vuonna 1869 Carlsson kuoli ja vuonna 1872 Carlssonin perikunta möi talon Kajaanin kaupungille 300 markan hinnalla. (Kauppila 2019, 106, 107.) Kajaanin ensimmäinen kansakoulu perustettiin vuonna 1873 Brahenkatu 3:een (Heikkinen 2005, 115).

Vuonna 1878 tiloihin perustettiin myös Kajaanin kaupunginkirjasto (Heikkinen 1998, 54). Kansakoulu toimi rakennuksessa vuoteen 1886 asti, jolloin myös sen yhteydessä ollut kirjasto muutti pois. Tällöin rakennus jäi valtiolle vuokralle ja tiloissa toimi muun muassa yleinen sairaala. Kansakoulu ja kirjasto kuitenkin muutti takaisin vuonna 1910. Kansakoulu jatkoi toimintaansa vuoteen 1924 ja kirjasto pysyi samassa rakennuksessa vuoteen 1985 asti, joten monet kajaanilaiset muistavatkin rakennuksen vanhana kirjastotalona. Rakennus toimi myös synnytyslaitoksena 1930-luvun lopulla ja talvisodan aikana. (Kauppila 2019, 106, 107.)



Kirjaston muuttamisen jälkeen vuonna 1985 rakennukseen kaavailtiin koulumuseota, mutta hanke kaatui ja tilat jäivät kuvataidekoululle, jota ylläpiti Marja-Leena Virtanen (Heikkinen 2005, 115; Enroth 2021). Tämän jälkeen rakennus toimi Kainuun Pirtin toimitiloina ja oli hetken tyhjiillään ennen kuin Olli Saastamoinen ja Lilli Norio ostivat rakennuksen yhdessä R-Collectionin perustajien, Ollin vanhempien Marjo ja Pekka Saastamoisen kanssa. He kunnostivat taloa kolme vuotta, kunnes rakennukseen valmistui Ravintola Anorak, pieni R-Collection-myymäla sekä yläkerran asunto. (Ahtela 2018; Enroth 2021).

Brahenkatu 3 onkin lähes aina toiminut myös asuinrakennuksena. Gastobar3:n rakennus on vanhin asuinrakennus koko Kajaanin joen eteläpuolella olevista rakennuksista ja ainoa puurakenteinen talo kyseisellä kadulla (Kauppila 2019, 106, 107). Ravintolakäytössä rakennus on ollut vuodesta 2017 lähtien (Gastrobar3 julkaisuaika tuntematon).

### 3.3 Kartanohotelli Karolineburg

Kartanohotelli Karolineburg on eurooppalaishenkinen perhehotelli, jossa majoituspaikkoja on noin 50:lle ja ravintolan tiloissa asiakaspaikkoja on noin sadalle hengelle (Karolineburg julkaisuaika tuntematon). Karolineburg sijaitsee Kajaaninjoen ja Kajaanin linnanraunioiden tuntumassa, joen pohjoispuolella. Vaikka Kajaanin kaupungin keskusta on matkaa vain noin 500 metriä, on kartano piha-alueineen silti suojaisalla paikalla. (Kainuun ELY-keskus 2020.)

Vuonna 1987 Kajaani Oy myi Karolineburgin tilan Karolineburg Oy:lle. Yrittäjäpariskunta Raili ja Vesa Palokari kunnostivat kartanoa nykyrahassa noin kahdella miljoonalla eurolla ja perustivat kartanohotellin. Huoneita on useassa piharakennuksessa ja yhteensä niitä on 20. (Heikkinen 2005, 116; Heikura 2014; Koskela 2018.)

Kartanoa vuokrattiin ulkopuolisille yrittäjille majoitus- ja ravintolatoimintaan vuosina 1992–2012. Vuonna 2012 yritys otti itse kartanon liiketoiminnan haltuunsa ja rakennuksia alettiin ehostamaan takaisin samaan kuntoon kuin ne olivat 1990-luvun alussa. Karolineburg Oy:n toimitusjohtajaksi vaihtui vuonna 2017 Raili ja Vesa Palokarin tytär, Hilla-Rina Palokari (Heikura 2014; Kainuun ELY-keskus 2020.)

Hilla-Rina Palokari asuu nykyään Rovaniemellä ja toimii myös vuonna 1991 perustetun Oy Rova-Rest Ab:n toimitusjohtajana (Kainuun ELY-keskus 2020; Kartanohotelli Karolineburg 2021). Oy Rova-Rest Ab:n päätoimipaikkana on Hotelli Sodankylä (Länkinen 2019). Yrityksen muita toimipaikkoja ovat Budget Hotel Raahe, Peurasuvannon Lomakylä ja lisäksi yritys tarjoaa mökkimajoitusta Sallassa ja Pyhätunturilla (Lapin Yrittäjät 2020).

### 3.4 Kartanohotellin historiaa

Kartanohotelli Karolineburg on Suomen pohjoisin kartano, jonka tuomarikunnan tuomari Fredrik Calamnius rakennutti vuonna 1836. Nimensä kartano sai Fredrikin nuorelta vaimoltaan, Karolina Stenrothilta. (Heikkinen 2005, 116; Kajaanin ELY-keskus 2020.) Fredrik Calamnius oli Elias Lönnrotin hyvä ystävä ja Lönnrot lupautuikin vuonna 1833 Calamniuksen nuorimman tytön kummiksi. (Koskela 2018; Rytkölä julkaisuaika tuntematon).

Karolineburgin tilaan kuului monta torppaa ja tontti laajuudeltaan kattoi koskiosuuksineen lähes koko Kajaanin joen pohjoispuolisen alueen (Heikkinen 2005, 116). Nykyinen ulkomuoto ja piharakennukset ovat rakentuneet vuosien saatossa, lukuisten eri omistajien voimin (Rytkölä julkaisuaika tuntematon). 1890-luvulla Karolineburgin päärakennus kohosi kaksikerroksiseksi (Koskela 2018).

1900-luvun alkupuolella tonttimaata tarvittiin ja niinpä Karolineburgin suurta, jopa 1100 hehtaarin tonttia alettiin lohkomään. Maita myytiin kunnalle ja yksityisille, jotka rakensivat alueelle kerros- ja omakotitaloja. Oy Uleå Ab möi kartanon tontteineen vuonna 1926 Kajaani Oy:lle ja yhtiön johtopöytä pääsi asumaan kartanoon aina 1980-luvun loppupuolelle saakka. (Heikkinen 2005, 116; Koskela 2018.) Vuonna 1987 kartanon omistajuus vaihtui sen nykyiselle omistajalle, Karolineburg Oy:lle (Kainuun ELY-keskus 2020).

### 3.5 Gastrobar3:n ja Kartanohotelli Karolineburgin yhteistä historiaa jo vuodesta 1836

Ennen nykyistä rakennusta Brahenkatu 3:n tontilla oli pienempi talo, jonka piirilääkäri Samuel Roos rakennutti 1820-luvun puolivälissä raatimies Härkmanilta ostamalleen tontille (Heikkinen 1998, 118; Kauppila 2019, 107). Tässä talossa asui myöhemmin Fredrik Calamnius samalla, kun hän aloitti rakennuttamaan itselleen Karolineburgin kartanoa joen toiselle puolelle vuonna 1836 (Kauppila 2019, 107).

On mahdollista, että Roosin rakennuttama talo purettiin, jotta kartanon rakennuksiin saataisiin rakennustarpeita. (Kauppila 2019, 107.) Tätä Kauppisen (2019) epäilystä vahvistaa myös Rytkölän (julkaisuaika tuntematon) antama tieto, että kartanon rakennukseen käytettiin myös Samuel Roosin rakennuttaman talon hirsiiä. Sekä Karolineburgin kartano, että Gastrobar3:n rakennus ovat julkisivultaan rakennusperintölailla suojeltuja kohteita (Keskitalo 2021).

Yhteistyö Soppatykki Catering Oy:n ja Kartanohotelli Karolineburgin välillä alkoi jo vuonna 2017. Tällöin vielä muillakin alan yrityksillä oli mahdollisuus tuottaa pitopalvelua Karolineburgissa, anniskeluluovia ei tarvinnut hakea ja asiakkaat saivat tuoda omat juomansa Karolineburgin tiloihin. (Keskitalo 2021.)

Vuonna 2020 lokakuussa Gastrobar3 ja Kartanohotelli Karolineburg solmivat sopimuksen yksinoikeudesta pitopalveluun. Näin Kartanohotelli Karolineburgista tuli Gastrobar3:n tilausravintola. Yksinoikeuden vuoksi Karolineburgiin piti hakea anniskeluluvat, mikä vaikuttaa asiakkaan maksamaan kokonaisuutena palveluista. (Keskitalo 2021.) Alkoholilainsäädäntöä avaan tarkemmin kohdassa 4.3.

Tarve opinnäytetyöhön syntyi yritysten yhteistyön myötä, kun palveluita oli saatava helpommin myytäviksi ja lähestyttäväksi paketeiksi. Tuotteistaminen selkeyttää hinnan muodostumista ja palvelujen valikoimaa asiakkaalle asiakaslähtöisesti sekä tehostaa yrittäjien työtä ja yritysten kannattavuutta. Tuotteistaminen keventää myös palvelujen räätälöintiä. (Keskitalo 2021; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1–2.)

Karolineburgin oma henkilökunta hoitaa edelleen hotellin aamiaisen ja pienet kahvitarjoilut. Isommissa tilaisuuksissa anniskelusta, palvelusta ja ruuista huolehtii Gastrobar3:n henkilökunta. Yrittäjänaisia Hilla-Rina Palokaria ja Kirsi Keskitaloa yhdistää halu tarjota laadukasta ruokaa ja palvelua, löytyhän molempien yritysten rakennuksilta yhteistä historiaa jo vuodesta 1836. (Keskitalo 2021.)

## 4 JUHLAPALVELUJEN RAAMIT

Evert Gummesson on määritellyt palvelun siten, ettei sitä voida hypistellä, eikä pudottaa varpailleen (Sipilä 2003, 21). Tämä määritelmä kuvaa hyvin sitä, että palvelu on aineetonta. Palveluun voidaan kuitenkin myös liittää konkreettisia tuotteita kuten autonvuokrauksessa palvelun lisänä tulee auto ja ravintolassa saadaan palvelun lisäksi tuotteita, kuten ruokaa tai juomaa. (Vaara & Räisänen 2018.)

### 4.1 Suomalaiset juhlivat

Suomalaiset järjestävät ja viettävät juhlia elämän erilaisissa taitekohdissa ja juhlilla halutaan tuoda vaihtelua arkeen. Juhlia järjestetään yhä, vaikka vuosituhannet vaihtuvat ja kulttuurilliset ja uskonnolliset vakaumukset voivat muuttua. Tavoitteena on järjestää ikimuistoiset juhlat, joita voi muistella vanhana kiikkutuolissa ja joista jää tarinoita kerrottavaksi myös seuraaville sukupolville. (Aurejärvi-Karjalainen 1999, 12.)

Siirtymäriiteiksi kutsutut syntymään, avioitumiseen ja kuolemaan liittyvät juhlat auttavat yhteisöä sopeutumaan elämänmuutokseen ilon tai surun keskellä. Juhlien pääelementtinä on ihmisten yhdessäolo ja juhlien onnistumista avustaa juhlapaikan tunnelma ja koristelu, pukeutuminen sekä tarjolla oleva ruoka ja juoma. (Aurejärvi-Karjalainen 1999, 12.)

Hääjuhlia suunnitellessa lähes poikkeuksetta hintavimmiksi menoeriksi nousevat juhlapaikan vuokra sekä tarjoiltavat ruuat ja juomat. Morsiusparin budjetti on ratkaiseva tekijä tilan ja pitopalvelun valinnassa. Häihin kulutetaan keskimäärin 5000–7000 euroa, edullisemminkin selviää, mikäli suunnittelee menoerät huolella ja valmistautuu itse tekemään mahdollisimman paljon. Kutsuttujen vieraiden määrä vaikuttaa paljon kustannusten suuruuteen ja juhlapaikan valintaan. (Holmberg & Horelli 2008, 30, 34–36.)

Juhlapaikkoja voi etsiä kaupungin tai kunnan nettisivuilta, useimmiten sinne on kirjattu vuokrattavia tiloja ja ravintoloita. Juhlapaikoilla voi olla omat pitopalveluyrityksensä, minkä etuna on se, että pitopalveluhenkilökunta tuntee toimitilan ja osaa käyttää laitteita ja neuvoa asiakkaita. Jos juhlapaikalla ei ole vakiopitopalvelua, pitopalveluyrityksiä kannattaa kilpailuttaa ja kysellä muilta kokemuksista eri yrityksistä. (Holmberg & Horelli 2008, 34–36.)

### 4.2 Juhlamenun suunnittelu

Juhlia järjestettäessä ja tarjottavien ruokien suunnittelussa täytyy ensimmäiseksi ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, budjetti sekä juhlatilan resurssit; mitä on mahdollista valmistaa juhlapaikalla ja mitä täytyy valmistella etukäteen. Jotkut asiakkaat tyytyvätkin valmiiksi suunniteltuihin paketteihin, kun taas osa asiakkaista haluaa räätälöidyn menun ja palvelun. Muutamia valmiiksi hinnoiteltuja kokous- ja juhlapaketteja yrityksellä onkin hyvä olla olemassa. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 12, 41–44.)

Vieras määrä ja tilaisuuden luonne huomioon ottaen suunnitellaan menun ja juhlan kokonaisuutta. Raaka-ainevalintoihin vaikuttaa muun muassa mahdolliset allergiat ja muut erityisruokavaliot, vuodenaika ja erilaisten kasvien sesonkiajat. Kokonaisuutta hahmoteltaessa tulee myös valmistustapoihin kiinnittää huomiota, etteivät kaikki ruuat ole valmistettu samalla menetelmällä tai samaan muotoon. Ruuan rakennetta ja väriyhdistelmiä tulisi myös miettiä. (Määttä ym. 2004, 41–44.)

#### 4.3 Tilausravintolan alkoholilainsäädäntö

Anniskeluun täytyy hakea ja saada anniskelulupa ja hakemukseen liitetään omavalvontasuunnitelma. Lupa myönnetään paikkakohtaisesti ja on voimassa toistaiseksi tai määräajan. Valvira eli sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto ohjaa aluehallintovirastojen alkoholilupahallintoa ja valvontaa, tuottaa alkoholihallinnon tieto- ja viestintäpalveluita sekä valvoo alkoholijuomien vähittäismyyntiä, anniskelua, mainontaa ja myynninedistämistä koko maassa. Aluehallintovirastot ovat vastuussa alueidensa alkoholin vähittäismyynnin, markkinoinnin ja anniskelun valvonnasta ja valvontakäyntejä toteutetaan suunnitelmallisesti. (Valvira 2018, 36, 45–46.)

Pitopalvelutoiminnan tapahtuessa asiakkaan omissa tiloissa tai muissa anniskeluluvattomissa tiloissa, on yrityksen muistettava laki alkoholijuomien välittämisestä. Asiakkaan tulee itse hankkia juomat tällaisiin tiloihin, mutta pitopalveluyritys saa tarjoilla asiakkaan hankkimia alkoholijuomia muun tarjoilun yhteydessä. (Valvira 2018, 52.) Jos pitopalvelutoimintaa pyörittää samassa tilassa useampi yritys, voidaan anniskelulupa siltikin myöntää, kunhan yksi luvan hakijoista ilmoittaa ottavansa valvonnan vastuulleen. Yhteisellä anniskeluluvalla ei kuitenkaan jatkaa anniskelua kello 1.30 jälkeen. (Alkoholilaki 1102/2017, 19 §, 44 §.) Kartanohotelli Karolineburgissa ei ole ollut anniskelulupia ennen Gastrobar3:n yksinoikeutta. Usean pitopalvelun välillä anniskelulupien hakeminen on lain antamasta mahdollisuudesta huolimatta haastava, koska yhden tulisi ottaa vastuu valvonnasta kokonaisuudessaan. (Keskitalo 2021.)

Anniskeluluvan haltija on vastuussa siitä, että henkilökunnalla on alkoholilaisissa määrätyt tiedot ja taidot toteuttaakseen anniskelua. Todistuksena osaamisesta toimii ravintolapalvelujen koulutusta opettavan oppilaitoksen järjestämässä anniskelukokeessa hyväksytysti suoritetusta kokeesta saatu todistus. Kokeen sisältöön ja arviointiin on annettu omat säädöksensä sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella. (Alkoholilaki 1102/2017, 57–58 §; Valvira 2021.)

#### 4.4 Ravintola-ala nyt

Ruuan laatu on kasvanut Suomessa merkittävästi viimeisen kymmenen vuoden aikana. Alalle on tullut lisätarjontaa, mutta hintojen nostamisella ei kuitenkaan voida kasvattaa liikevaihtoa, sillä kuluttajien ostovoima on laskussa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on täytynyt keksiä keinoja vedota kuluttajien tunnepuoleen. Tuotteistamisesta, palvelullistamisesta ja tarinoiden kertomisesta sekä asiakkaiden kokemasta elämyksellisyydestä on apua siinä, että tunteisiin päästään vetoamaan. Myös kuluttajien arvomaailma on noussut tärkeäksi valintaperusteeksi, miksi tietty tuote tai palvelu ostetaan. Ruuasta halutaan tietää alkuperää ja kuulla tarina siitä, kuinka ruoka on lautaselle päätynyt. Pelkällä tarinalla ja arvoihin vetoamalla ei kuitenkaan ostopäätöksiä synny, vaan ostamisen tulisi olla helppoa ja hinnan tulisi vastata asiakkaan kokemaa vastetta tuotteesta tai palvelusta. (Jänkälä 2016, 68.)

Ravintola-alan heikkoutena voitaisiin nähdä se, että etenkin pienten yritysten kasvu ja kehitys on vaikeaa eikä niillä useinkaan ole taloudellisia voimavaroja toiminnan kehittämiseen. Mainittakoon myös alan tutkimuksellinen heikkous, kun konseptin, tuotteiden ja palvelujen kehitys on jäänyt vähäiseksi. Ravintola-alan suurimmat uhkat ovat jatkuvasti kiristynvä verotus sekä talouskehityksen häiriöt. (Jänkälä 2016, 70.)

Ravintola-alalla verotus on kovaa, etenkin alkoholista maksettava vero syö liiketoiminnan kannattavuutta. Korkeaa alkoholiverotusta perustellaan alkoholin käytön aiheuttamien haittavaikutusten torjumiseen. Kuitenkin ravintoloissa myydään vain alle 10 prosenttia koko alkoholin kulutuksesta. (Peltonen 2019.)

Ravintola-alaa ovat kovasti kolhaisseet myös koronaviruksen tuomat rajoitustoimet. Rajoitukset vaikuttavat alalla vielä pitkään, vaikka ne saataisiinkin kesän aikana purettua. (Keskitalo 2021.) Kainuussakin yleisötilaisuuksien ja yleisten kokousten henkilömäärää on rajoitettu enintään 20 osallistujan ainakin 25.4. saakka ja suunnitelmissa on vielä jatkaa näitä rajoituksia neljä viikkoa (Kainuun sote 2021).

## 5 TUOTTEISTAMISEN KOHDENTAMINEN

Asiakkaiden oletukset ja heidän kokema hyöty palvelusta vaikuttavat palvelun laadun määrittelemiseen. Jokaisella asiakkaalla voi olla erilaiset kriteerit laadusta ja he itse päättävät laadun. Myös laadun toiminnallisuus ja fyysisyys sekä mielikuva yrityksestä vaikuttavat laatuun. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat henkilökunnan toiminta, palvelun ja ilmapiirin sävy ja asenteet. Fyysiseen laatuun vaikuttavat toimintaympäristö sekä tekniset mahdollisuudet ja laitteet. (Leppänen 2007, 135–137.) Aiempien asiakkaiden kokemukset, yrityksen markkinoinnin työkalut ja asiakkaan omat toiveet palvelusta sääntelevät asiakkaan odotuksia palvelusta (Leppänen 2007, 136).

Tässä luvussa käsitellään asiakaslupausta, segmentointia ja tuotteistuksen kohdentamista sekä asiakaslähtöisyyden näkökulmaa. Lisäksi tässä luvussa kerrotaan vaatimusmäärittelystä ja sosiaalisten verkostojen jakelukanavista. Tuotteistuksen määritelmästä ja prosessista kerrotaan tarkemmin luvussa 6.

### 5.1 Segmentointi

Parantaisen (2005, 197) mukaan markkinoinnista saa enemmän hyötyä kohdentamalla sen oikein ja hän toteaaakin, että tuotteistamisessa on pakko päättää ”ketkä ovat asiakkaitasi – ja ketkä eivät niitä ole.” Jos yritys jättää segmentoinnin huomiotta, se ei voi kohdentaa markkinointia potentiaalisimmille asiakkaille eikä täsmentää tuotetta tai palvelua kohderyhmäkohtaisesti (Rope 2005, 47).

Segmentointi tarkoittaa tietyn asiakaskohderyhmän valitsemista yritykselle potentiaalisimmiksi asiakkaiksi. Tuotteen täytyy palvella segmenttiä ja tukea asiakkaan ostopäätökseen pääytymistä. Markkinoinnin kohdistaminen otollisimmalle kohderyhmälle oikein tuo yritykselle kassavirtaa ja kannattavuutta. (Rope 2011, 38.)

Segmentti ei tarkoita asiakasta, vaan se tarkoittaa sitä kohderyhmää, joista halutaan asiakkaita. Segmentoinnista tulisi tehdä niin suppea, että kauhistuttaa ja vielä senkin jälkeen puolet tulisi karsia. Tämä ohjeistus tuntuu monesti haastavalta. Usein epäilyksenä on, etteivät markkinat riitä, jos segmenttiä rajataan paljon. Todellisuudessa liian kapeaan segmenttiin päätyminen on kuitenkin lähes mahdotonta. (Rope 2005, 46–47.)

Segmentoinnin perustana voidaan käyttää sitä, että valitun segmentin tulisi olla yritykselle sopivin, kohtuullisen lähellä yritystä sekä mahdollistaa yrityksen vahvuuksien hyödyntäminen. Lisäksi toiminta kyseessä olevan segmentin ja yrityksen välillä tulisi olla mielekästä, luontevaa ja yritykselle taloudellisesti kannattavaa. Segmentoinnin jälkeen seuraava haaste onkin onnistua markkinoinnissa, jotta asiakaskohderyhmä löytää yrityksen ja ostopäätöksiä syntyy. (Rope 2005, 47–48.)

### 5.1.1 Asiakkaan tarpeet

Asiakkaan tarpeita voi olla yrittäjän näkökulmasta kahdenlaisia; yksinkertaisesti tai monimutkaisesti ratkaistavia. Samoin asiakkaan näkökulmasta yrityksen ratkaisut voivat olla helppoja tai haastavia, mutta aina näkemykset eivät kohta. (Kuva 1.) Asiakkaan näkökulmasta ratkaisu voisi olla yksinkertainen, jota se ei välttämättä yrityksen näkökulmasta ole. Toisinaan myös asiakkaan pulmalliseen tilanteeseen palveluntarjoajalta löytyy helppo ratkaisu. (Tonder 2013, 41.)

Asiakkaan mielestä HELPPO, Yrityksen mielestä HELPPO	Asiakkaan mielestä VAIKEA, Yrityksen mielestä HELPPO
Asiakkaan mielestä HELPPO, Yrityksen mielestä VAIKEA	Asiakkaan mielestä VAIKEA, Yrityksen mielestä VAIKEA

Kuva 1. Asiakkaan tarpeiden ja yrityksen työpanoksen kohtaaminen (Tonder 2013, 42; mukailen Närhi 2021).

Jos asiakkaan tarpeen ratkaisu on molempien näkökulmasta yksinkertainen, voi asiakas tuottaa ratkaisun itsekin. Kun asiakkaan näkökulmasta ratkaisu on yksinkertainen, mutta yritykselle haasteellinen, ollaan pattitilanteessa. Tässä tilanteessa vaarana on, että asiakas turvautuu kilpailijoiden palveluihin. Yrityksen on mietittävä millä tilanne ratkaistaisiin ja kuinka asiakkaan haluama palvelu olisi mahdollista tuottaa – vai saako siitä järkevää millään keinolla ja onko ratkaisuun pyrkiminen kannattavaa. Haastetta lisää se, ettei asiakas ole valmis maksamaan kokemastaan helposta palvelusta sen vertaa mitä yritys vaivannäkönsä puolesta siitä vaatisi. (Tonder 2013, 41–42.)

Kun molemmat osapuolet kokevat palvelun tuottamisen vaikeaksi, myös tuotteistaminen muuttuu entistä haastavammaksi. Lähtökohtana kuitenkin sitä kannattaa yrittää, sillä jos vaikean palvelun tuotteistaminen onnistuu hyvin, asiakas saa siitä valtavasti lisäarvoa, kilpailukyky voimistuu ja kysyntä lisääntyy. Haasteista kannattaa ottaa kiinni ja peitota vaikeudet. Tuotteistaminen ei käy helposti kuitenkaan missään tilanteessa ja vaikeuksien voittaminen kerran helpottaa seuraavien haasteiden selvittämistä. (Tonder 2013, 42.)

Paras tilanne yritykselle asiakkaan ongelmien selvittämiseen on kuitenkin se, kun asiakas kokee tilanteen haastavana, mutta yrityksellä on siihen helppo ratkaisu. Tämän kaltaiseen tilanteeseen päästään joko yrityksen erityisosaamisella tai kohdistamalla palvelu kaikkein otollisimpaan kohderyhmään. Katteen tulee kuitenkin olla kohdallaan hinnassa, eikä hyväntekeväisyyttä kannata tehdä oman työpanoksen rahallisesta korvauksesta ja arvostuksesta. (Tonder 2013, 42.)

### 5.1.2 Asiakas- ja markkinatutkimuksen käyttö

Perinteisesti yritykset luottavat tutkimuksellisin menetelmin pohjautuvaan markkinointitutkimukseen tutkiessaan asiakaskohderyhmiä ja markkinoita. Määrällisellä tutkimuksella saadaan numeraalista tietoa asiakaskäyttäytymisestä, mieltymyksistä ja tuotteen tai palvelun vetovoimasta. Tällä tavoin kerätyssä tiedossa ei ole mitään väärää, kun muistaa tarkkailla myös tutkimuksen luotettavuutta. Tärkeintä on osata kohdentaa kysymykset oikein, ettei niillä johdatella asiakasta ja että kysymyksillä saadaan oikea tulos, joka vastaa tietoa mitä yritys kyselyllä tavoittelee. (Tonder 2013, 40.)

Tutkimustyön ulkoistamisessa on suuri riski siitä, että lopputulos ei vastaa asiakkaiden mieltymyksiä totuudenmukaisesti. Ulkoistaessa tutkimuksesta saadaan vain raportti eikä yrityksellä välttämättä ole mahdollisuutta päästä käsiksi tutkimustuloksiin tarkemmin. Jopa 95 % tutkimuksen aineistosta voi jäädä hyödyntämättä niin sanotuksi hiljaiseksi tiedoksi, jos lopuksi tarkastellaan vain raporttia. (Tonder 2013, 40.)

Ulkoistettu laajempi tutkimus voi antaa paljon tietoa yleisesti markkinoiden tilanteesta ja trendeistä, muttei siitä ole varsinaisesti hyötyä yksittäisessä tuotteistusprosessissa tuotteistamisen kannalta. Lisäksi ulkoisella tekijällä tutkimuksen teettäminen käy yritykselle kalliiksi. Käsityksen omasta asiakaskunnastaan ja heidän ostokäyttäytymisestään voi yrittäjä itse saada keräämällä tietoa systemaattisesti asiakkaistaan sekä asiakaspalvelutilanteista. Tarkkailussa kannattaa peilata omia palveluita asiakkaiden ongelmiin ja ilmi tulleisiin tarpeisiin. Hyödyksi kannattaa käyttää oikeita asiakaspalvelutilanteita ja asiakaspalvelijoiden kokemuksia. Mielipiteiden kuvaamista tärkeämpää on asiakkaan käyttäytymisen ja tarpeiden ymmärtäminen. (Tonder 2013, 40–41.)

## 5.2 Asiakslähtöisyys

Tuotteistuksen yhteydessä puhuttavalla asiakslähtöisyydellä tavoitellaan asiakkaan näkökulman havaitsemista yrityksen resurssina. Asiakslähtöisessä tuotteistamisessa keskiössä on asiakkaan tarpeet ja hänen ominaisuutensa ja lähtökohtana onkin asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. (Tonder 2013, 12.)

Asiakslähtöistä toimintaa on asiakkaan kuunteleminen ja tilanteen ymmärtäminen. Myös empatia on sallittua, jotta asiakas kokee palvelun ystävällisenä ja miellyttävänä. Asiakkaan on vaikea tietää, mikä on mahdollista. Asiakaskontaktissa tulee osata lukea tilannetta ja myydä asiakkaalle ne palvelut, joita hän todella tarvitsee ja mistä hän hyötyy eniten. (Sipilä 1998, 113.)

On ymmärrettävä huomioida, mitä asiakkaalla olisi mahdollisuus saada muista yrityksistä, mitkä palvelut ovat asiakkaalle hyödyllisiä ja mitkä taas eivät. Rehellisyys palkitaan ja asiakkaan etu on useimmiten pitkällä tähtäimellä myös yrittäjän etu. Tokikaan sellaista ei kannata tehdä, mihin ei itsenkään usko ja asiakkaalle tulee olla rehellinen myös haittapuolista. Luottamus ansaitaan pitämällä sovituista asioista kiinni. (Sipilä 1998, 113–114.)

### 5.2.1 Vaatimusmäärittely

Jos tuotteistamiseen ei panosta, voi lopputuloksena olla hyvä tuote, jolle ei löydy ostajia. Asiakkaan ongelman valitseminen ja palvelun tai tuotteen vaatimusmäärittely, joka ratkaisee asiakkaan ongelmat, ovat kaksi tärkeintä vaihetta tuotteistuksessa. (Parantainen 2005, 204.)



Vaatimusmäärittelyn pääprioriteettina on dokumentoida asiakkaiden tarpeet. Kun tämän tuotteistamisen vaiheen tekee huolella ja oikein, niistä saa koostettua helposti palvelutuotteen tärkeimmät ominaisuudet. Vaatimusmäärittely näyttää valmiina itsestäänselvyydeltä. Hyvään lopputulokseen päästään selkeällä ajattelulla, kirjallisella ilmaisutaidolla ja hiomisella. (Parantainen 2005, 205.)

Palveluprosessin dokumentointi helpottaa työntekijöitä sisäistämään palvelun tarkoitusta, asiakkaan vaatimuksia ja yhteisiä toimintatapoja sekä toimimaan niiden mukaisesti. Vaatimusmäärittely sisältää tuotteistetun palvelun sisällön reunaehtoineen ja tavan, kuinka palvelua tuotettaessa toimitaan. Vaatimusmäärittelyä ei tulisi kirjoittaa yhdeltä istumalta, sillä se vaatii perusteellista tutkiskelua ja kirjoittamista. (Tonder 2013, 104.)

Sisällöllisesti vaatimusmäärittelyn tulisi kertoa ainakin kohderyhmän määritelmästä, asiakkaan näkökulmaa palveluprosessista ja pakolliset henkilökunnan toimenpiteet prosessin aikana sekä kuinka toimet suoritetaan. Kannattavaa on myös pohtia mitä ehtoja suorittamiseen kuuluu ja mitä riskejä palveluprosessin eri vaiheissa on sekä kuinka ne voidaan ehkäistä. (Tonder 2013, 105.)

Vaatimusmäärittelyyn kannattaa hyödyntää muun muassa asiakaspalautteita, oman ja kilpailevien yritysten strategioita, henkilökunnan mielipiteitä ja web-keskusteluryhmiä. On kuitenkin muistettava, että tärkein ideoiden alkuperä on asiakas. (Parantainen 2005, 210.)

Kohderyhmän vaatimusmäärittely ja päätös asiakkaan tarpeesta menee pieleen, jos yrittäjä ei kysy asiakkailta mitä hän tarvitsee tai yrittäjä keskittyy yksityiskohtiin, joista asiakas ei ole kiinnostunut. Pieleen voi mennä myös työmäärän ja kehityskulujen aliarvioinnilla ja sillä, ettei yrittäjä itse usko tuotteistamisen etuihin tai tuotteistuksella ratkaistaan ongelma, jota ei ole välttämätöntä ratkaista. (Parantainen 2005, 201.)

### 5.2.2 Asiakaslupaus

Tuotteistamisen prosessissa asiakaslupauksen määrittely on tärkeää yrityksen konkreettisten toimien kannalta. Asiakaslupaus välittää markkinoilla olevalle kysynnälle tiedon yrityksen vahvuusalueesta. Asiakaslupaus voidaan määrittellä arvolauseena, jonka sanoma antaa asiakkaalle ylivertaisen arvon yrityksen tuottamasta palvelusta ja syyn miksi hän valitsee kilpailijoiden sijasta juuri kyseisen yrityksen. Sitoutuminen asiakaslupaukseen on todella tärkeää, sillä sen voidaan ajatella siivittävän yrityksen strategiaa ja toimintaa. Asiakaslupaus määrittelee asiakkaalle myös tuotteen tai palvelun laatua ja asiakas voi reklamoida, jos tuote ei vastaa luvattua. (Tonder 2013, 59–60.)

Asiakkaan ja hänen ostokäyttäytymisen ymmärtämisen myötä voidaan yrittää poistaa myyntiä heikentävät tekijät. Luottamuksen merkitystä ei voi korostaa liikaa asiakkaan ja palvelua tarjoavan yrityksen välillä. Viime kädessä asiakaslupauksen laatimisen syvimpänä tarkoituksena on luoda tehokas, informatiivinen, tiivistetty faktapohjainen myyntilause. (Tonder 2013, 60.)

### 5.3 Jakelukanavana sosiaaliset verkostot

Kuluttajat tukeutuvat nykyään enemmän myös muiden kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin ennen ostopäätöstään. Kuluttajien luottamus yrityksiin kohtaan on heikentynyt. Luottamuspulaan on johtanut markkinoinnissa käytetyt suostutteluna tai jopa manipulointina nähtävät myyntiyritykset. Edelleen modernin markkinoinnin ajanjakson jälkeen on ongelmana, että tuotteiden ominaisuuksia liioitellaan markkinoinnissa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 46–47.)

Jos kuluttajien luottamuksen menetyksen syy on uskottava olevan markkinoinnissa, voidaan markkinointitapoja muuttamalla kääntää luottamus uuteen suuntaan. Kuluttajien ja markkinoijien välinen jakauma on hälvenemässä ja nähtävissä onkin, kuinka markkinoijat asettautuvat kuluttajiksi. Myös kuluttajat omistautuvat hyväksi koetun tuotteen tai palvelun markkinoijaksi omassa verkostossaan. Yrityksien markkinointi on nyt myös kuluttajien käsissä. (Kotler ym. 2011, 47–48.)

Kuluttajien verkostoissa, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuluttajat jakavat samankaltaisia arvoja yhteisillä verkkoalustoilla ja he haluavat samaistua toisiinsa. Yritysten tulisi tukea kuluttajiaan verkostoitumiseen löytääkseen erilaisia aktiivisia yhteisöjä, joissa kokemuksia voitaisiin jakaa. Yrityksillä ei ole vara menettää luottamustaan, vaan mainonnalla on pyrittävä välttämään ylilyöntejä ja keskittämään aitouteen. (Kotler ym. 2011, 49–50.)

## 6 RAVINTOLAPALVELUJEN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen käsitteenä on vielä aika uusi (Parantainen 2005, 193). Tuotteistamista voidaan määritellä osaamisen paketoituna helpommin ostettavaksi niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman tai niin, että osaaminen tai asiantuntevuus jalostetaan palvelutuotteeksi. Tuotteistuksen voidaan ajatella olevan myös yrityksen tuottaman palvelun täsmentämistä, määrittelemistä, erikoistamista ja profilointia. (Tiusanen 2009, 9.)

Palvelukonseptilla tarkoitetaan useita tuotteita tai palveluita, jotka ovat niputettuna yhteen ja jotka asiakkaat näkevät yhtenä kokonaisuutena. Palvelukonsepti on siis tarkoin mietitty kokonaisuus, jossa yhdistyy useampi tuote tai palvelu, joka on suunniteltu vain tiettyä asiakaskohderyhmää varten. Kun palvelutuotteissa on usein paljon muuttuvia tekijöitä, ei palvelukonseptin rakentaminen ole helppoa, eikä palvelutilanteetkaan ole identtisiä keskenään. (Tonder 2013, 73.)

Tuotteistamisen onnistuttua palvelujen kehittäminen asiakaspalautteiden avulla on järjestelmällisempää ja yrityksen tuottotavoitteet saadaan hallintaan. Asiakas kokee tuotteistetun palvelun turvallisempänä ja luotettavampana kuin tuotteistamattoman. Sekä asiakkaan että myyjän osuudet kanssakäymisessä helpottuvat, kun asiakas tietää mitä saa ja mihin hintaan ja samalla myyjän työ helpottuu. (Parantainen 2005, 197–198.)

### 6.1 Tuotteistuksen lähtökohdat & rajaus

Tuotteistuksen lähtökohtana on tärkeää selventää omia tuote- ja asiakasstrategioita. Tuotteistaminen ei tarkoita, ettei räätälöintiä voitaisi tehdä enää ollenkaan. On muistettava, ettei asiakaslähtöisyydestä saa tinkiä. (Sipilä 1996, 16.)

Tuotteistamisen astetta määrittelee se, kuinka kohdennettu palvelu on vastaamaan asiakkaan tarpeita. Tuotteistamisen asteen kannattavuus vaihtelee paljon riippuen yrityksen strategiasta. Ei ole olemassa yhtä oikeaa valintaa sen suhteen kuinka paljon palvelua kannattaa vakioida, kun toisessa ääripäässä on täysin asiakaskohtaisesti räätälöity palvelu ja toisessa päässä on palvelu, joka on kaikkein elementteineen asiakkaille sama. (Jaakkola ym. 2009, 19.)

Jos palvelu määritellään kokonaisuudessaan samanlaisiksi kaikille asiakkaille, asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita ei voida ottaa huomioon (Jaakkola ym. 2009, 19). Tällöin myös henkilökunnan motivaatio ja innovointi voi tukahtua ja palvelujen kehitys jämähtää (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 6). Jos palvelusta ei vakioida mitään, joudutaan jokaisen asiakkaan kohdalla aloittamaan palvelun suunnittelu alusta ja työ hidastuu, jolloin toiminnasta ei saada yhtä kannattavaa. Olennaista on löytää tasapaino vakioimisen ja räätälöinnin välille niin, että tuotteistamisesta saa kannattavaa sekä asiakkaalle että yritykselle. (Jaakkola ym. 2009, 19.)

Tuotteistajan on hyvä rajata asiakkaan vaihtoehtoja, mutta asiakkaan kannattaa antaa kuitenkin itse valita tietyistä valikoimista. Useissa tutkimuksissa onkin todettu, että valinnanvapauden tunteella on väliä asiakkaalle, vaikka lopputulos olisikin käytännössä sama sen suhteen päättääkö asiakas vai yritys. On esimerkiksi todettu, että jos verikokeeseen tullut potilas saa itse päättää kummasta käsivar-

resta näyte otetaan, on potilas tuntenut kipua vähemmän. (Apunen & Parantainen 2014, 39.) Asiakkaalle valikoima voi näyttää tismalleen samalta ja tällöin ostamisesta tulee mahdotonta. Kun asiakkaalle esittää perusteltuja mahdollisuuksia, ostaminen helpottuu. (Parantainen 2005, 270.)

Princetonin yliopistossa työskentelevän psykologian professorin George Millerin havainnon mukaan ihminen ei voi käsitellä yhtä aikaa useampaa kuin seitsemää sanaa, kuviota, esinettä, ääntä tai muita asioita. Vaihtoehtoja voi siis olla liikaakin. (Apunen & Parantainen 2014, 39–40.)

## 6.2 Tuotteistamisen hyödyt & haasteet

Haasteena palvelujen luomisessa ja kehittämisessä ovat laadunhallinta, kysynnän vaihtelu, tehottomuus ja kannattamattomuus, joita tuotteistamisella pyritään vähentämään ja samalla lisäämään yrityksen kilpailukykyä. Tuotteistamisella tähdätään yrityksen toiminnan kehittämiseen ja uudistamiseen kannattavaksi sekä kasvattamaan asiakkaan kokemaa hyötyä panostamalla laatuun ja tuottavuuteen. (Jaakkola ym. 2009, 1–2.) Tuotteistamisen tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma täsmällisellä ratkaisulla. Tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä muokataan paketti, jota on helppo myydä ja joka vastaa juuri sitä mitä asiakas tarvitsee. (Parantainen 2005, 186.) Tuotteistuksen myötä kilpailijoihin vertailu helpottuu, joka voi aiheuttaa hintakilpailua ja leikata euroja katteesta ja hinnasta (Sipilä 1996, 21).

Tuotteistuksella voidaan vähentää yrittäjän stressiä ja työkiirettä, kun osa prosessista vakioidaan. Markkinoinnista tulee tehokkaampaa ja yritykselle helpompaa. Asiakkaalle tuotteistaminen tuo selkeyttä palvelun tarjontaan ja vertailu helpottuu, näin ollen tuotteistettu palvelu tekee asiakkaan valinnan ja ostopäätöksen helpommaksi. (Sipilä 1996, 17, 19.)

Kaikki asiakkaat eivät halua palvelulta tai tuotteelta samoja asioita. Hinnottelu on silti syytä pitää selkeänä ja turvallisenä, vaikka palveluita räätälöitäisiinkin asiakkaiden erilaisten tarpeiden mukaan. Tuotteistajan on hyvä pitää asiat asiakkaan kannalta niin yksinkertaisena kuin vain voi. Yksinkertainen tuote voi olla paljon parempi ja houkuttelevampi kuin rönsyilevät uudet ominaisuudet. (Parantainen 2005, 187–189.)

## 6.3 Kilpailijat tuotteistuksessa

Tuotteiden suunnittelussa tulee huomioida kilpailijat. Jos kilpailija on rajannut palvelun tiukasti ja käyttää hintaa markkinointinaulana, niin yrityksen tulee näyttää, että asiakas saa muualtakin saman palvelun. Myyntivalttina voidaan käyttää myös lisäpalveluita, joita kilpailija syystä tai toisesta on jättänyt tarjoamatta. Asiakkaalle tulee selvittää, ettei kysymys ole pelkästään hintaerosta, vaan myös toisenlaisesta laadusta ja palvelun laajuuden mahdollisuudesta. (Sipilä 1996, 65–66.)

Palvelutuotteen kilpailevina tekijöinä toimivat kilpailevien yritysten palvelut ja alan uudet kilpailijat. Lisäksi myös oman yrityksen muut tarjottavat palvelut, korvaavat palvelut ja asiakkaan mahdollisuus tuottaa palvelu itse voivat olla kilpailevia tekijöitä. Joissain tapauksissa myös yhteistyökumppanit voivat tuottaa kilpailevia palveluita (Sipilä 2003, 120.)

Systemaattinen kilpailija-analyysi sisältää kilpailijoiden tunnistamisen, hankittua tietoa kilpailijoista ja heidän tulevien päätösten arviointia ja ennakointia. Kilpailijoiden seuranta kannattaa suorittaa

suunnitelmallisesti jatkuvana prosessina. Julkisesti käytettävissä olevasta materiaalista voidaan jo päätellä paljon. (Sipilä 2003, 123–124.)

Kilpailevasta yrityksestä voi saada helposti tietoja sosiaalisesta mediasta tai nettisivuilta. Esimerkiksi hakeutumalla kilpailijan sähköpostilistalle saa ajankohtaista tietoa kilpailijan suunnitelmista ja tempauksista, myös yhteiset asiakkaat voivat olla mahtava tiedon lähde. Pelkän SWOT-analyysin tekeminen ei anna välttämättä kokonaiskuvaa kilpailevasta yrityksestä, vaan strategioita on hyvä miettiä myös kilpailijan näkökulmasta, jotta niihin osaa nopeasti rakentaa vastauksena oman strategiansa (Sipilä 2003, 124–125).

Vaikka onkin hyvä tietää mitä kilpailijat puuhaavat, on syytä muistaa jättää kopioiminen ja samankaltaisuuksien etsiminen. Yrityksen pääprioriteettina tulisi pitää omien asiakkaiden tarpeiden täyttäminen ja pyrkiä erottautumaan kilpailijoista. (Korpi julkaisuaika tuntematon.)

#### 6.4 Konseptointi & tuotteistamisen prosessi

Yrityksen osaamista ja resursseja täytyy peilata palvelun suunnitteluun ja kehittämiseen (Jaakkola ym. 2009, 1–2). Tuotteistamisen onnistuttua myyntityö helpottuu ja markkinoinnista tulee edullisempaa (Parantainen 2005, 190).

Tuotteistamiseen kuuluu sekä sisäinen että ulkoinen tuotteistaminen. Ulkoisella tuotteistamisella tarkoitetaan sitä osaa prosessista, joka näkyy asiakkaille. Ulkoisen tuotteistuksen tarkoituksena on tuoda asiakkaan tietoon nopeasti infoa yrityksestä ja sen antamista hyödyistä asiakkaalle. Sisäinen tuotteistaminen ei näy asiakkaille, mutta ulkoinen tuotteistaminen vaatii sisäisen tuotteistamisen toteutumista. (Tiusanen 2009, 9.)

Sisäisessä tuotteistuksessa tutkitaan ja kehitetään tietokantoja, työmenetelmiä sekä osaamisen kehitysjärjestelmiä. Sen tavoitteena on, ettei jo kerran suunniteltuja ja tehtyjä asioita tarvitsisi aloittaa tekemään aina alusta. (Tiusanen 2009, 9.) Kuitenkaan ulkoista tuotteistamista ei välttämättä tarvitse korostaa, eikä kaikilla palvelualoilla tämä ole kannattavaakaan. (Parantainen 2005, 196.)

Asiakslähtöisessä tuotteistamisen prosessissa liikkeelle tulisi lähteä miettimällä myynnin edistämisen kokonaisuutta. Myynnin edistämisessä on otettava ensisijaisesti huomioon markkinoiden potentiaali eli kysynnän ja asiakkaan tarpeen määrittely ja se; kuinka asiakas kokee palvelusta tai tuotteesta saaman hyödyn. Tuotteistettu palvelu tehdään aina jokaiselle kohderyhmälle erikseen, sillä sama palvelu ei toimi kaikille yrityksen kohderyhmille samanlaisena. Segmentoinnin ja segmentin tarpeen määrittelyn jälkeen tulee identifioida markkinoinnin ja myymisen jakelukanavat; mistä kyseisen asiakasryhmän tavoittaa ja kuinka segmentti kyseisessä jakelukanavassa käyttäytyy. Tämän jälkeen vasta pohditaan tuotteen sisältöä segmentin ja jakelukanavan pohjalta. (Tonder 2013, 12–13.)

Tuotteen tai palvelukokonaisuuden tulee vastata asiakkaan tarpeita ja lunastaa asiakaslupaus. Sisällöltään tuotteen tulee antaa asiakkaalle lisäarvoa laadullaan. Jos palveluita sisällytetään useita samaan tuotteeseen, tulisi niiden tukea toisiaan ja olla yhteneväisiä. Kustannustehokkuus tulee ottaa huomioon ja joustavuuden myötä tuotteistuksesta hyötyy yhä useampi asiakas räätälöintimahdollisuuksien vuoksi. (Tonder 2013, 13.)

Tuotteistamisprosessiin sisältyy myös tuotantovaiheiden kehittäminen kannattavammaksi ja myös laadun kannalta tuotanto on tärkeää. Tuotantoprosessin hahmottamiseen voi hakea apua muun muassa vaatimusmäärittelyn avulla. (Tonder 2013, 13.)

#### 6.4.1 Hinnan määräytyminen

Hintataso peilattuna yrityksen palveluun ja tuotteen laatuun on usein ratkaiseva tekijä asiakkaiden ostohaluun sekä myös yrityksen antamaan kuvaan eli imagoon (Vaara & Räisänen 2018). Hinnan määrittelyllä tehdään tulosta tai sen epäonnistuessa tuhotaan yritys. Hinta toimii kilpailukeinona ja kilpailijoiden hinnanmuutokset aiheuttavat usein tekemään muutoksia myös omiin hintoihin. (Sipilä 2003, 25–26.) Tulee kuitenkin muistaa, ettei jokaiseen kilpailijan tekemään hinnanmuutokseen kannata alkaa tekemään hätäratkaisuja, vaan hinnanmuutosten tulisi olla harkittuja (Tonder 2013, 92).

Palvelujen hinnoittelu on haasteellista. Koska palvelu on aineetonta ja laatu voi poiketa kilpailijoiden palvelun laadusta paljonkin, ei hintaa voida suoranaisesti vertailla. Palvelujen hintaa määrittelee palvelun laadun maine ja yrityksen imago. (Sipilä 2003, 19–20.) Hinnoittelun tarkoituksena on saavuttaa haluttu markkinaosuus, estää hintakilpailua, luoda haluttu hintakuva ja varmistaa riittävä myynti, niin että yritystoiminta on kannattavaa (Vaara & Räisänen 2018).

Pääasiallisesti voidaan ajatella, ettei hinta määritä asiakkaan ostopäätöstä, vaan ostohalu ja tuotteen tai palvelun ominaisuudet määrittelevät syntykö ostos. Hinta kuitenkin voi estää kauppohen synty- misen, jos hinnoittelu ei ole asianmukainen, mutta kukaan ei kuitenkaan osta pelkkää hintaa. (Rope 2011, 73.) Mikäli hinta on epäselvä, asiakkaan ostoaiheet lykkääntyvät helposti (Tonder 2013, 92).

Yritysassiakkaat tai kuluttajat eivät osta mitään vain hinnan takia, mutta jos he haluavat jonkin tuotteen, he luonnollisesti yrittävät saada sen mahdollisimman edullisesti. Tästä helposti seuraa oletus, että hinnalla on suurempi merkitys, kuin todellisuudessa onkaan. (Rope 2011, 74.)

Toinen tätä oletusta vahvistava syy löytyy julkisen sektorin kilpailuttamiskulttuurista. Moni käsittää laissa määritellyn kilpailuttamisen niin, että on ostettava halvin mahdollinen vaihtoehto. Laki kuitenkin määrittää valitsemaan kokonaisvaltaisesti taloudellisemmän vaihtoehdon, joten kilpailuttamisen tuloksena valinnan perusteena voi käyttää myös tuotteen laatua, jos esimerkiksi ajatellaan sen kestävän pidempään kuin kaikkein edullisimman tuotteen ja tuovan tästä syystä enemmän taloudellista kannattavuutta. (Rope 2011, 74.)

Liiketoiminnan perustana ei voida pitää halvalla hinnalla myymistä, koska kilpailijoita edullisemmin voi myydä vain tuotantokustannuksien ollessa alhaisemmat. Sellaista eroa kilpailijoihin ei suomalaisella kustannustasolla voida saavuttaa ja huomattavasti edullisemmalla myyminen ei kata kustannuksia tai jätä katetta, eikä tällöin ole yritykselle tuottoisaa. Hinnan määrittelyssä tulee olla tietoinen markkinoista ja kilpailijoiden hinnoista, ottaa huomioon tuotteen laatu sekä segmenttien kokema arvo tuotteelle ja yrityksen omien tavoitteiden lisäksi varmistaa, että hinta kattaa kustannukset. (Rope 2011, 76, 79.)

#### 6.4.2 Tuotteistamisen produkti voi olla esite

Tuotteistusprosessiin on hyvä sisällyttää esitteen laatiminen, jota työstäessä päästään testaamaan tuotteistuksen prosessin onnistumista. Tuote-esitteisiin, joissa markkinoidaan aineetonta palvelua, on vaikeaa saada kuvailtua asiakkaalle, mitä todellisuudessa markkinoidaan. Esitteen koostaminen tuo haasteita, koska yrityksen sanoman on oltava täsmällinen ja pituuden kohtuullinen ja siinä tulisi kuitenkin kertoa, ettei esitteessä esille tulevat palvelut kuitenkaan käsitä kokonaisuudessaan yrityksen tarjontaa. Haastetta lisäävät eri kohderyhmien tarpeet, voi olla parempi tehdä eri asiakasryhmille oma esitteensä, kuin luoda yksi yleispätevä esite (Sipilä 1996, 97–98).

Visuaalisella markkinoinnilla pyritään tuottamaan asiakkaille näköaistin kautta positiivinen mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Visuaalisen markkinoinnin tehtävinä on vahvistaa asiakkaan ostohalukkuutta visuaalisin keinoin, visualisoida yrityksen identiteettiä ja arvoja, esitellä tuotteet visuaalisesti näyttävästi, vahvistaa tuotekuvaa ja yritysmielikuvaa. Visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää, joka on markkinoinnin osa-alue, jolla yritys tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan. Markkinointiviestintä voidaan jakaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynninedistämiseen ja mainontaan. Visuaalista markkinointia käytetään muun muassa tuotteiden esillepanossa, tuotekatalogeissa, esitteissä, näyteikkunoissa, messuilla ja tapahtumamarkkinoinnissa. (Nieminen 2004, 8–9.)

Esitteen rakenteena voidaan hyödyntää Sipilän (1996, 98) neljän sivun mittaista/pituista esitemallipohjaa, jossa järjestys on seuraava:

1. Katseen vangitseva kuva tuotteesta, tuotteen nimi, kenelle tuote on kohdistettu sekä myyntilause tai -väittäjä. Lyhyehkö esittely tuotteesta ja mikä tuotteen takana oleva tarve on.
2. Prosessin vaiheita kuvastava kuva, selitys järjestelmän vaiheista ja osista sekä tieto, miten asiakas hyötyy tuotteesta.
3. Kaksi kuvaa tuotteen käyttötarkoituksesta ja soveltamisesta, tämän jälkeen esimerkkejä käyttötarkoituksista ja tämän lisäksi voidaan käyttää aiempia asiakaskokemuksia ja mielipiteitä.
4. Viimeisimmäksi kerrotaan resursseista, yhteyshenkilöistä, teknisistä yksityiskohdista, hinnasta ja toimitusajasta sekä lopuksi yhteystiedot.

Sipilän (1996, 98) perusmallin mukaan ensimmäisen sivun tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja kertoa lyhyesti tuotteesta. Jos esitteessä markkinoidaan tuotevalikoimaa, toisen sivun materiaalina on hyvä käyttää selkeää tuoteluetteloa, jonka jälkeen valikoimasta luodaan tarkempi kuvaus. Kolmannen sivun ideana on esitellä resursseja ja vakuuttaa asiakas tuotteen laadusta ja luotettavuudesta. Neljäs sivu on omistettu yhteystiedoille ja tarkemmille yksityiskohdille. (Sipilä 1996, 98–99.)

Asiantuntijatuotetta esittelevän esitteen tulisi herättää kohderyhmässään positiivisia mielikuvia yrityksestä ja tuottaa turvallisuuden ja luottamuksen tunnetta. Hyvä esite vetoaa asiakkaiden arvostamiin piirteisiin ja on sanomaltaan selkeä. (Sipilä 1996, 98.)

## 7 TILAUSRAVINTOLA KAROLINEBURGIN TUOTTEISTAMISELLA LÄPINÄKYVYYTTÄ

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu oman prosessin raportointi. Tässä luvussa kävin opinnäytetyön vaiheita kohta kohdalta läpi. Kokonaisuuden suunnittelu alkoi toimeksiantajan tarpeen toteamisesta, sisällön ja sisällysluettelon hahmottelusta sekä toteutuksen määrittelemisestä. Työni aiheen sain tammikuussa 2021 toimeksiantajaltani Kirsi Keskitalolta, joka toimii yrittäjänä ravintola Gastrobar3:ssa Kajaanissa. Toiminnallisen opinnäytetyön rakenteen teoriaa käsittelin luvussa 2.

### 7.1 Opinnäytetyön lähtökohdat & suunnittelu

Ennen aiheen valikoitumista päätin, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, koska olen aina ollut käytännönläheinen ihminen ja halusin toteuttaa jotain konkreettista. Tiedustelin opinnäytetyöaiheita esimieheltäni Kirsi Keskitalolta, ehdotin hänelle pääsiäismenun suunnittelua tai omavalvontasuunnitelman päivytystä ja ohjeistuksen tarkentamista.

Idea työni lopulliseen aiheeseen tuli toimeksiantajaltani Kirsi Keskitalolta. Hän kertoi minulle, että Karolineburgin kokous-, juhla- ja tapahtumapalvelut kaipaisivat tuotteistusta, jossa olisi konseptoinnin, hinnoittelun ja markkinointisuunnitelman paikka. Työtäni oli kuitenkin rajattava ja pohdittava, mikä lopullinen produkti on, jotta ehtisin saada työn valmiiksi kevään 2021 aikana. Päätimme keskittyä Karolineburgin tilausravintolan juhlapalvelujen tuotteistamiseen ja tehdä produktiksi kolme esitettä. Lähtökohtaisesti tuotteistamisen pääprioriteettina oli toteuttaa työ asiakaslähtöisesti ja että hinnoittelussa käytettäisiin niin sanottua minimihintaa, jotta siihen jäisi räätälöintivaraa. Opinnäytetyöni rajausta avasin enemmän kohdassa 7.2, jossa kerroin myös, miksi esitteitä syntyi lopulta vain kaksi.

Aiheen saatuani aloin työstämään aihekuvausta ja työsuunnitelmaa. Aloin etsimään teoriaosuuteen hyviä lähteitä paikallisen kirjaston valikoimasta sekä muista saman aihealueen opinnäytetöistä. Hahmottelin opinnäytetyön sisältöä sisällysluetteloon otsikkotasolla, mikä auttoi alkuun hahmottamaan työn kokonaisuutta.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuotteistaa Gastrobar3:n pitopalvelutuotteet ja palvelut Kartanohotelli Karolineburgin tilojen kanssa palvelukonseptiksi. Tavoitteena oli helpottaa yritysten markkinointia ja selkeyttää hinnoittelua niin asiakkaille kuin yrittäjillekin. Toivoimme myös asiakkaan ja yrityksen kanssakäymisen helpottumista, mikä myös nopeuttaisi asiakkaan ostopäätöksen syntymistä, kuten luvussa 6. tuotteistuksen hyötyjä ja tavoitteita kuvattiin. Opinnäytetyöni lopputuotteena syntyi kaksi pdf-muotoista esitettä käytettäväksi Karolineburgin nettisivuille.

Opinnäytetyöni aikataulun suunnittelin heti tammikuussa 2021, jonka mukaan teoriaosuus olisi ollut valmis maaliskuun loppuun mennessä ja lopullinen työ kokonaisuudessaan valmis toukokuussa 2021. Varasin ajoissa opinnäytetyön esitysajan toukokuun alkuun aikataulussa pysymisen tueksi. Toimeksiantajalla oli tieto opinnäytetyön aikataulusta ja että esitteet eivät ehtisi vielä keväällä juhlien markkinoinnin tueksi.

Häiden päivämäärä on usein tiedossa jo edellisenä vuonna, joten hääesite onkin tehty ajatellen vuoden 2022 häitä. Koronavirustilanne estänee muidenkin perhejuhlien mahdollisen järjestämisen tule-



valle kesäkaudelle, joten ei ollut varmaa, saataisiinko tuotteistuksen hyötyjä näkymään vielä kuluvalle vuodelle 2021. Voi kuitenkin olla, että kun rajoituksia aletaan purkamaan, tarve juhlapaikoista ja pitopalveluista kasvaa nopeasti, jolloin tuotteistus on tehty oikea-aikaisesti. Osa hääpareista on jomennyt naimisiin, mutta juhlat ovat lykkääntyneet koronarajoitusten vuoksi ja juhlat järjestetään heti rajoitusten purkauduttua.

## 7.2 Ravintolapalvelujen tuotteistamisen rajaus

Gastrobar3:n yksinoikeus Karolineburgin ravintolatoimintaan alkoi lokakuussa 2020. Anniskeluluvat tilausravintolaan ovat vireillä. Koko henkilökunnalla on anniskelupassit, joita lakikin edellyttää anniskelua suorittavilta työntekijöiltä. Anniskelulupien hakeminen vaikuttaa korottavasti asiakkaan maksamaan hintaan etenkin alkoholin kovan verotuksen vuoksi. Tämä karsii asiakaskunnasta pienen budjetin hää ja juhlat, joissa on alkoholitarjoilua. Anniskelulupien säännöksiä tarkemmin kohdassa 4.3.

Rajattuani opinnäytetyöni aiheen kokous- ja juhlapalvelujen tuotteistamiseen suunnittelin toteuttamani määrällisen tutkimuksen asiakkaiden kokemuksista ja kehitystoiveista. Tutkimuksessa oli tarkoitus toteuttaa kysely aiemmille asiakkaille, jotka olivat käyttäneet Gastrobar3:n pitopalvelua. Kyselyn toteuttamista varten olisin saanut toimeksiantajalta ainakin yritysasiakkaiden sähköpostiosoitteita. Produktina oli tarkoitus tehdä esitteet kokouksiin, hääjuhliin sekä muihin perhejuhliin.

Suunnitteluvaiheessa aloin pohtia, saisiko määrällisestä tutkimuksesta kuitenkaan tarpeeksi laajaa ja kerkeäisinkö tehdä yksin tutkimuksen kevään 2021 aikana analysointieineen. Aikaa oli varattava kuitenkin reilusti asiakkaiden vastauksien saamiseksi ja sähköpostikyselyssä oli riskinä, että vastausprosentti jäisi hyvin pieneksi. Ottaen huomioon myös sähköpostien vastaanottajien mahdollisen niukuuden ja rajoittuneisuuden vain yhteen kohderyhmään, ei sähköpostikyselyn vastauksista olisi saatu tarpeeksi kattavaa tulosta. Tällöin tutkimuksen tulos ei olisi luotettava, jotta sitä olisi voinut käyttää opinnäytetyöni perustana.

Koronatilanteen luoma epävarmuus olisi niin ikään voinut vaikuttaa heikentävästi tutkimuksen tuloksen luotettavuuteen, koska vallitsevassa tilanteessa asiakkaat eivät ehkä olisi pystyneet vastaamaan normaaliolosuhteiden näkökulmasta ja ajatella viettävänsä isoja juhlia. Lisäksi kyselyn toteuttamisen ulkoistamisella on riskinsä, kuten kohdan 5.1.2. teorian perusteella todettiin. Tutkimuksen tuloksista saatu hyöty olisi voinut jäädä heikoksi tuotteistuksen prosessia ajatellen ja päädyin pohjaamaan tuotteistuksen asiakaspalvelutilanteiden perusteella. Päätin olla tekemättä tutkimusta ja keskittyä vaatimusmäärittelyn luomiseen jo olemassa olevan tiedon perusteella ja analysoida kilpailijoita kevyesti sosiaalisen median ja nettisivujen perusteella.

Pyysin Keskitalolta näkemyksiä ja kokemuksia asiakkaista sekä heidän vaatimuksistaan ja palautteistaan, joiden lisäksi sain käyttööni Soppatykki Catering Oy:n liiketoimintasuunnitelman. Pidimme useita palavereita Keskitalon kanssa kevään aikana ja keskustelimme linjauksista ja pääsimme tavoitteissa yhteisymmärrykseen. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui mutkattomasti, pidimme yhteyttä palaverien lisäksi myös puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Kartanohotelli Karolineburgin toimitusjohtaja Hilla-Rina Palokari ja Gastrobar3:n yrittäjä Kirsi Keskitalo hyväksyivät yritysesitykset korjauspyynnöittä. Keskitalolla oli aika ajoin kiireitä, joten sain tehdä itsenäisiäkin päätöksiä työn suhteen, jotka hyväksyin jälkikäteen toimeksiantajalla. Olimme samoilla linjoilla myös palveluiden

vakioinnissa ja Keskitalo kertoikin, että usein asiakkaat haluavat jollain lailla vaikuttaa kokonaishintaan, jonka takia yhtä pakettihintaa ei voida rakentaa. Vaihtoehtoja on oltava, mistä asiakas saa valita mieluisensa palvelun ja tuotteen. Teoriaosuudessa kerrotaan lisää asiakkaiden valinnanmahdollisuuden tärkeydestä kohdassa 6.1.

Suunnitteluvaiheen jälkeen rajasin työtäni toimeksiantajan kanssa käydyn palaverin tuloksena vielä siten, että kokousesite jätettiin vallitsevan koronatilanteen takia tällä kertaa pois. Kokouksia on vähemmän ja ne ovat henkilömäärältään todella pieniä koronaviruksen vuoksi tehtyjen rajoitusten myötä. Karolineburgin oma henkilökunta hoitaa pienemmät kahvitukset itse ilman Gastrobar3:n palveluja, joten tässä kohtaa kokouspalveluita ei ollut järkevää tuotteistaa.

Korona-aikana kokoukset ovat siirtyneet suurimmaksi osaksi etänä pidettäviksi ja etätyöskentelyn uskotaan jatkossakin olevan yhä yleisempää (Tommola 2021). Yritykset ja isommat organisaatiot ovat huomanneet, että säästöä saadaan, kun tilavuokria ja tarjoiluja ei tarvitse maksaa. Kokouspalvelut ovat nyt siis jonkinlaisessa murroksessa ja kohderyhmän suhteen tuotteistaminen olisi epävarmaa lähitulevaisuudessa. Jätimme kokouspalvelut tuotteistamatta myös siitä syystä, että produktiksi olisi tullut 3 esitettä ja esitteiden suunnittelu ja toteutus veivät paljon aikaa. Kokouspalveluita ei voitu yhdistää perhejuhlien järjestämisen kanssa samaan esitteeseen, koska tällöin kohderyhmän kohdennuksesta olisi tullut aivan liian laaja, mitä se jo valmiiksi oli. Lisäksi kokouspalvelujen tarve jatkossa on epäselvää; millaisia uusia kokouskäytäntöjä yritykset toteuttavat, kun rajoituksia aletaan purkamaan. Ravintola-alan nykyhetkeä pohditaan tarkemmin kohdassa 4.4.

Teoriaa kirjoittaessa oli välillä vaikeaa hahmottaa kokonaisuutta ja lopullista tekstin rakentumista. Etenkin oman prosessin kirjoittamisen alussa oli vaikeuksia hahmottaa mitä kaikkea oman prosessin raportoinnin tulisi sisältää. Esitteiden pääpiirteet olivat kuitenkin selkeät ja toimeksiantajan kanssa yhdessä päätetyt. Lopullisena produktina tein esitteet ”Unelmiesi häät kartanossa” (Liite 1.) ja ”Perhejuhlat kartanossa” (Liite 2.) ja pohjasin esitteiden rakenteen pääasiallisesti teoriassa esittelemääni malliin, joka löytyy kohdasta 6.4.2.

### 7.3 Karolineburgin ja Gastrobar3:n tuotteistuksen kohdentaminen

Opinnäytetyöni tuotteistamisen kohderyhminä olivat kainuulaiset häitä suunnittelevat pariskunnat sekä muut pienempiä perhejuhlia järjestävät potentiaaliset kainuulaiset asiakkaat, jotka tarvitsevat juhlatiloja sekä pitopalvelua.

Perhejuhlien kohdentamisen ja palvelukonseptin sisällön tuottamisen vaikeus oli siinä, etteivät esimerkiksi syntymäpäiviä, muistotilaisuutta ja valmistujaisia järjestävien asiakkaiden tarpeet välttämättä kohtaa ollenkaan. Muistotilaisuuden, ristiäisten ja rippijuhlien järjestäminen eroaa asiakaskohteisesti paljonkin esimerkiksi valmistujaisista ja syntymäpäivien juhlimisesta. Alkoholitarjonnan esille tuominen oli esitteen suunnittelussa haastavaa, mutta suoraa rajaa alkoholitarjonnalla ei voinut kaikkien juhlien osalta vetää. Osa haluaa viettää valmistujaiset, joissa vieraana on sukulaisia ja tarjolla ei ole alkoholia, kun taas osa valmistujaisia viettävistä haluaa järjestää juhlat, joissa alkoholia tarjotaan. Kohdentamisen haastetta kuvaa myös se, että osa asiakkaista haluaa esimerkiksi syntymäpäiville tai ristiäisiin lämpimän menun, kun osa taas pelkää kylmiä tarjottavia, jotka sopivat kahvin

kanssa nautittaviksi. Tarkkaa vaatimusmäärittelyä oli siis lähes mahdotonta tehdä ”Perhejuhlat kartanossa” -esitteen asiakaskohderyhmille.

Hääesitteen asiakaskohderyhmän vaatimusmäärittelyä suunnitellessani aloin miettimään esiintyjän välityspalvelun tarvetta. Ovatko asiakkaat valmiita maksamaan bändin tai muun vastaavan esiintyjän välittämisestä sen verran kuin pienyrittäjän täytyisi siihen omaa aikaansa käyttää niin, että katetta-kin kyseisestä palvelusta jäisi? Riskinä on myös se, että jos esiintyjä jostain syystä peruisikin, voisi huono kokemus yhdistyä pitopalveluyritykseen. Kuten teoriaosuuden kohdassa 6.1 todettua, palveluita voi tarjota liikaakin. Oli tärkeää punnita, mitkä palvelut ovat konkreettisesti asiakkaalle tärkeitä ja keskittyä tuottamaan ne parhaalla mahdollisella tavalla. Karolineburgin nettisivuilla esiintyjän välityspalvelusta puhutaan, joten en jättänyt sitä lopulta esitteestäkään pois.

Hääparit ovat tiedustelleet Keskitalolta, olisiko ennen häitä mahdollista maistella häämenun komponentteja. Tämä trendi on kantautunut hääparien tietouteen luultavasti televisiossa näkyvistä ulkomaisista luksushääohjelmista. Toive on ainakin toistaiseksi epärealistinen ja pienelle yritykselle haastava toteutettava siten, että menun valmistamisesta kahdelle hengelle saisi kannattavan.

Ruuan maku ei luultavasti ole täysin samanlainen kahdelle hengelle lautasannoksina tehtynä kuin hääjuhlassa noutopöytään tarjoiltuna. Mikäli häitä järjestettäisiin lähes samalla menukokonaisuudella useammat kesässä, voisi keväällä järjestää yhteisen maistelutilaisuuden hääpareille. Riskejä kuitenkin maistelutilaisuuden järjestämisessä olisi, muutoinkin kuin kannattavuuden näkökulmasta. Mikäli keväällä menua maistellessaan hääparin odotukset ylittyisivät ja he olisivat tyytyväisiä ruokiin, itse hääjuhlassa ruoka ei välttämättä enää uudestaan tuottaisikaan samanlaista odotuksien ylittämistä.

Soppatykki Catering Oy:n liiketoimintasuunnitelmassa painotettiin markkinoinnin jakelukanavana niin sanotun puskaradion vahvuutta niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Puskaradiossa eli kuluttajien sosiaalisessa verkostossa kulkee asiakkaiden hyvät kuin huonotkin kokemukset ja mielikuvat. Onnistuneen palvelupolun jälkeen kuluttajat suosittelvat yritystä verkostoissaan ja kertovat kokemuksistaan. Kaupallisiin mainoskampanjoihin ei ole järkeä laittaa tuhansia euroja rahaa, kun kuluttajat luottavat useimmiten enemmän tutun kokemuksiin kuin yrityksen mainoksiin. Puheet huonosta kokemuksesta kuitenkin kantaa positiivisia kokemuksia pidemmälle ja yhden ison virheen jälkeen korjattavaa voi löytyä pitkäksi aikaa.

Kirsi Keskitalo on seurannut asiakasrajapinnasta Facebookin hääryhmiä jo vuodesta 2017 ja on huomannut merkittävän puutteen pitopalvelujen tarjouspyyntöihin vastaamisessa. Osa pitopalveluyrityksistä eivät vastaa asiakkaiden tarjouspyyntöihin välttämättä ollenkaan ja osa vasta usean viikon jälkeen. Kilpailuedun saavuttaa, jos pyrkii vastaamaan asiakkaiden viesteihin parin päivän sisällä ammattimaisesti, useimmiten nopeimmin asiallisesti vastannut pitopalvelu valitaan. Soppatykki Catering Oy:n (2017) liiketoimintasuunnitelmassakin on kilpailueduksi mainittu myyntipalvelun asiantuntevus ja reaaliaikaisuus. Keskitalon tavoitteena on vastata asiakkaan viestiin parin päivän sisällä.

Keveyeen kilpailija-analyysiin keräsin tietoja Kajaanin alueella toimivista kilpailijoista asiakasnäkökulmasta. Tutkin kajaanilaisia kilpailijoita häiden järjestämisen näkökulmasta ja vertailin ominaisuuksia. Huomiota herätti, että hyvin harvan yrityksen hintoja oli esillä eikä läheskään kaikissa ollut mainittu

toimitilaan mahtuvaa henkilömäärää. Hinnastosta ja tilakapasiteetista puuttuvat tiedot tekevät yritysten kilpailuttamisesta hyvin haastavaa asiakkaalle. Vertailua on vaikea suorittaa eikä julkisesti saatavilla tiedoilla voida rajata vaihtoehtoja vähemmäksi edes henkilömäärän mukaan. Kuvia tiloista oli myös niukasti suurella osalla kilpailijoista, mikä korostaa ongelmaa hahmottaa tilojen henkilökapasiteettia. Tästä syystä Karolineburgin ja Gastrobar3:n kilpailueduksi, etenkin tuotteistuksen jälkeen, nousee tietojen saatavuuden helppous. Vaatimusmäärittelyä ja kevyttä kilpailija-analyysiä on lisännyt tämän opinnäytetyön liitteisiin, sillä Kajaanin ollessa pieni paikkakunta en halunnut tuoda kaikkea taustatietoa julkiseksi.

Kajaanilaisien juhlatilojen moniin tarjoajiin verrattuna Kartanohotelli Karolineburgin kilpailuetuna on uniikki, historiallinen ja tunnelmaa hehkuva päärakennus sekä keskeisestä sijainnistaan huolimatta juhlaväen oma rauha. Majoitusmahdollisuus kartanohotellissa on myös ehdoton etu etenkin, jos juhliin on tulossa ulkopaikkakuntalaisia vieraita. Hotelliin mahtuu yöpymään noin 50 asiakasta. Karolineburgin päärakennuksessa on noin 90 asiakaspaikkaa ja tilausravintolassa on anniskelu oikeudet. Kajaanin juhlatilatarjontaan nähden Karolineburgin tilat ovat asiakaspaikkojen määrältään keskiluokkaa, isompiakin tiloja löytyy muutamia, mutta tarjolla on myös runsaasti 50 hengelle sopivia paikkoja, joihin verrattuna kartanon päärakennuksessa on hyvin tilaa. Tiloista haastavan tekee se, että juhlatilat koostuvat neljästä salista ja ne ovat 90:n vieraan kanssa jo melko ahtaita. Keittiötilat Karolineburgissa ovat pienet, joten ruokien valmistelu tapahtuu suurimmaksi osaksi Gastrobar3:n keittiössä. Anniskelu oikeudet nostavat palvelupaketin hintoja eikä asiakas voi säästää sillä, että hän toisi itse alkoholipitoisia juomia juhlapaikalle.

Palvelun laatu ja asiakkaiden odotusten ylittäminen on selkein Kartanohotelli Karolineburgin ja Gastrobar3:n kilpailuvaltti. Lisäksi palvelujen ja Gastrobar3:n ruokatuotteiden kilpailuetuna on lämminsydämiset ammattilaiset, ruokatuotteen tasalaatuisuus ja personoitu, asiakaslähtöinen palvelu. Gastrobar3:n ruuat erottuvat massasta luovilla, raikkailla ja elämyksellisillä makukokonaisuuksilla. Asiakaslupauksena luvataan ammattitaitoisesti laadukkaista raaka-aineista valmistettua ruokaa persoonallisella tyyllillä ja suurella sydämellä sekä odotukset ylittävällä palvelulla. (Soppatykki Catering Oy 2017.)

#### 7.4 Tilausravintolan palvelujen tuotteistuksen rakentuminen

Kävimme Kirsi Keskitalon kanssa läpi hinnoittelun rakennetta ja pohdimme myös myyntitakuuta hääjuhliin, mutta totesimme sen vielä toistaiseksi liian isoksi riskiksi näin pienellä paikkakunnalla. Myyntitakuun suunnittelu vie aikaa sekä pohdintaa ja tutkimusta täytyisi tehdä perin pohjin ennen siihen päätymistä. Myyntitakuulla annettaisiin asiakkaalle yksi summa, johon sisältyisi kaikki palvelut, ruoat ja juomat sekä tilavuokra ja henkilökuntakustannukset.

Kokosin hintoja Gastrobar3:n sivujen menuista sekä Hilla-Rina Palokarin antamasta tilavuokrahinnastosta. Juomapaketin hinnan ja henkilökuntakustannuslaskelmat sain Keskitalolta. Esitteiden suunnitteluun ja toteutukseen sain vapaat kädet kirjoitusasuun sekä visuaaliseen ulkoasuun. Esitteen rakentamiseen sain toimeksiantajalta ohjeistusta vain siitä, mitä esitteiden tulisi informatiivisesti pitää si-

sällään. Toimeksiantajan kanssa oli tarkoitus pitää vielä yksi palaveri esitteiden visuaalisesta ulko- näöstä, mutta emme ehtineet pitää palaveria ja sovimme, että teen malliesitteet ja lähetän ne Keski- talolle hyväksyttäväksi.

## 7.5 Esitteiden visuaalisuus ja kielellinen sisältö

Teoriaosuuden kautta perehdyin esitteiden visuaalisuuteen ja asiajärjestykseen. Etsin myös muiden yritysten hääesitteitä ja hain niistä ideoita ulkoasuun ja pohdin, mikä niissä ei toiminut ja mikä toimi hyvin. Halusin varmistua siitä, etteivät tekemäni esitteet eroaisi yritysten ulkoasusta ja brändistä. Esitteitä varten tutkinkin Gastrobar3:n sekä Karolineburgin nettisivujen ulkoasua ja tyyliä, jotteivat esitteiden fonttityylit ja värit erottuisi liikaa yrityksistä. Myös sisällöllisesti halusin esitteissäni pysyä yrityksen viestintää tukevalla linjalla, jotta esitteet vastaisivat yrityksen muuta mainontaa ja viestintää kieliasultaan. Kuvina esitteisiin käytin CC0-lisenssillä olevia ilmaiskuvia ja lisäksi sain käyttöön kuvia Karolineburgilta, jotka valokuvaaja Jami Ivanoff on ottanut Karolineburgista. Gastrobar3:lta sain kuvia, jotka valokuvaaja Sinikka Moilanen on ottanut buffetruokailusta. Esitteisiin käytettyjen lähteiden luettelo löytyy tämän opinnäytetyön liitteenä. (Liite 3.)

Hahmottelin esitteen ulkonäköä ja tekstiosuuksia aluksi word-tiedostoon ja selasin ilmaisesta verkkopohjaisesta Canva-suunnitteluohjelmasta erilaisia pohjia esitteisiin. Tähän mennessä olin keskustellut toimeksiantajan kanssa yhteisistä linjoista seuraavien asioiden suhteen: tuotteistukseen ja esitteeseen sisällytettävät palvelut, hinnoitteluperusteet sekä esitteen informaation raamit.

Aloitin hääesitteen suunnittelun Canva-ohjelmalla, mutta ohjelman ollessa minulle uusi en saanut tekstien asetteluja jäsentymään järkevästi. Kirjoitin tarkat tekstit ja suunnitelmat esitteen rakenteesta Wordiin ja numeroin kuvat järjestykseen. Etsin tietoa sekä omaksuin kirjoitustyyliä Karolineburgin ja Gastrobar3:n nettisivuilta. Esitteen fontteihin, visuaalisuuteen sekä tekstien ja kuvien jäsentelyyn katsoin esimerkkejä myös muiden yritysten hääesitteistä. Löysin muiden yritysten esitteistä myös asioita, joita en halunnut omiin esitteisiini: epätarkkoja kuvia, vaikealukuista fonttia ja sekavaa asettelua. Referenssiesitteissä saattoi olla tekstiä eri fonteilla ja useita kuvia sekavasti aseteltuina yhdellä sivulla.

Kysyin neuvoa esitteen tekoon isältäni Antti Närhiltä. Hän työskentelee Mainostoimisto Närhi Oy:n toimitusjohtajana ja on ammattilainen muun muassa mainosten ja esitteiden teossa sekä erilaisten ohjelmien käyttämisessä. Katsoimme Canva-ohjelman käyttöä yhdessä ja hän ehdotti, että tekisin esitteet InDesign-ohjelmalla, jossa on enemmän mahdollisuuksia määritellä asettelua kuin Canvassa. En muun muassa saanut aseteltua Canvassa tekstikehyksiä tasalleen, kun ohjelma automaattisesti muutti fonttikokoa. InDesign-ohjelma vaati myös opettelua, mutta ohjelman käyttöä nopeutti, kun alussa sai säädettyä esitteen sivumäärän, palstoituksen ja leikkausvaran sekä taitotavan ja fontit.

Hääesitteeseen päätin käyttää pääasiallisesti kaksipalstaista tekstin asettelua, joka mahdollisti etenkin häämenun asettelun selkeämmäksi. Häämenun neljän palstan vuoksi tein esitteen taiton aukeamittain, jotta kahdella sivulla oleva menu näkyy yhtä aikaa, kun pdf-tiedoston avaa Karolineburgin nettisivuilta. Tässä opinnäytetyössä liitteenä oleva hääesite on taitettu sivukohtaisesti, jotta se aseteltuisi paremmin word-tiedostoon.

”Unelmiesi kartanohäät”-esitteen otsikoinnin fontiksi valikoitui kaunotyylinen Balmoral-fontti ja leipätekstin sekä väliotsikoiden fontiksi helposti luettava Aller-fontti. Fontin väriksi valitsin kanteen valkoisen ja muutoin esitteessä käytin mustaa fonttia. Värivalinnat pohjautuivat Karolineburgin ja Gastrobar3:n tyyliin sopiviksi. Esitteiden tekstin ja kuvien jäsentelyn pohjana käytin kirjoittamaani teorian lisäksi muita hääesitteitä ja kirjoitusasua lainasin yritysten nettisivuilta. Molempien esitteiden kirjoitusasussa käytin pääasiallisesti teitittelyä, koska naimisiin menee aina kaksi ihmistä ja perhejuhliakin voi järjestää useampi henkilö. Vaikka vain yksi ihminen järjestäisikin juhlat, teitittely ei silti ole epäkohteliasta.

Esitteet tulivat Karolineburgin nettisivuille pdf-muotoisena ja toistaiseksi tarvetta painettaville esitteille ei ollut. Jätin kuitenkin hääesitteeseen painotuotteeseen vaadittavan leikkausvaran, jos myöhemmin ilmenee tarvetta painotuotteille. Laajuutta hääesitteeseen tuli kahdeksan sivua isojen näytävien kuvien vuoksi. Runsaampi sivumäärä auttoi myös tekstin helpommassa luettavuudessa, vaikka teksti olikin informatiivisuudellaan tiiviissä paketissa.

Perhejuhlien esitteen sisällöstä ja etenkin kuvista päättäminen oli haastavaa, jotta esite olisi houkutteleva kaikenlaisille juhlijoille. Tein esitteestä kuusisivuisen, jotta sain sisällytettyä siihen väljästi niin lämpimät kuin kylmätkin menut. Tästä esitteestä en tehnyt painokelvollista versiota, koska en nähnyt sille niin suurta tarvetta kuin hääesitteelle. Hääesitteen painokelvollisuuteen päädyin, sillä ajattelin, että messutapahtumissa ja muissa verkostoitumistapahtumissa on hyvä olla paperiversioitakin. Jos kuitenkin tarve perhejuhlien esitteen paperisesta versiosta tulisi, olisi järkevintä kohdentaa esite tietyille kohderyhmille tarkemmin. Esimerkiksi ilman alkoholitarjoilua olevat rippijuhlat, ristiäiset ja muistotilaisuus voitaisiin sisällyttää samaan esitteeseen ja useimmiten alkoholitarjoilua sisältävät syntymäpäivät, valmistujaiset ja muut illanvietot toiseen esitteeseen.

Perhejuhlien esitteessä pyrin neutraaleihin väreihin ja jokaiseen juhlaan sopiviin kuviin. Kannen kuvaksi valitsin aluksi kuohuviinilasit, mutta muutin kuvan vielä tulppaanikuvaksi, joka sopi paremmin myös alkoholittomien juhlien järjestämistä ajatellen. ”Perhejuhlat kartanossa”-esitteessä käytin samoja fontteja kuin ”Unelmiesi kartanohäät”-esitteessäkin ja yrityksistä käyttämäni kuvat olivat samoja.

Esitteen tekemistä hidasti eniten se, ettei Indesign-ohjelma ollut minulle kovin tuttu ennestään ja tiettyjä toimintoja joutui etsimään aikansa tai kysymään neuvoa Antti Närhiltä. Lopuksi vielä täytyi muuttaa tämän opinnäytetyön liitteenä olevia esitteitä pienempään kokoon, jotta sain opinnäytetyön palautettua sähköpostin välityksellä. Kuvalaatu hieman kärsi tiedostojen koon pienentämisestä.

## 8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tiukan aiherajauksen jälkeen opinnäytetyöni tavoitteena oli tuotteistaa kaksi valmiiksi hinnoiteltua palvelukonseptia ja tehdä niistä esitteet. Kohderyhmiksi valikoitui kainuulaiset häitä suunnittelevat pariskunnat ja muita perhejuhlia järjestävät potentiaaliset asiakkaat. Tuotteistuksen tarkoituksena oli helpottaa asiakkaita löytämään palvelun konkreettiset hinnat ja nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä sekä helpottaa yrityksen ja asiakkaan välistä kanssakäymistä. Tuotteistamisessa on useita etuja, joita opinnäytetyöni teoriaosuudessa on kerrottu. Varsinaisia tuloksia tuotteistamisen onnistumisesta minulla ei ollut vielä opinnäytetyön valmistuessa. Koen itse, että esitteet tulevat olemaan yrityksille hyödyllisiä ja helpottavan myös markkinointia, etenkin kun koronarajoitusten purkamisen myötä juhlia saadaan taas järjestää isommallakin vierasmäärällä.

Teoriaan käytin lähteinä aluksi verkkosivuja, verkkokirjoja, pdf-ohjeistuksia, blogeja, tutkin sosiaalista mediaa sekä uutisia. Kirjoina käytin ammattikoulujen oppikirjoja sekä Mika Tonderin, Jari Parantaisen, Timo Ropen ja muiden tunnettujen markkinoinnin ja tuotteistamisen asiantuntijoiden kirjoittamia kirjoja. Yritysten esittelyssä käytin pääasiallisesti yritysten nettisivuja ja uutislähteitä sekä haastattelin toimeksiantajaa eli Kirsi Keskitaloa. Yrityksien historiaosioon käytin paikallisten kirjailijoiden kirjoja ja haastattelin tietokirjailija Paavo Enrothia puhelimesta. Mielestäni käyttämäni lähteet ovat luotettavia, koska pyrin varmistamaan saadut tiedot useammasta lähteestä.

Esitteistä tuli visuaalisesti näyttävät, informaatioltaan tiiviit ja asiakkaita puhuttavat. Olen tyytyväinen esitteiden ulkoasuun ja sisältöön. Mielestäni esitteet ovat selkeästi luettavia, esitteistä käy ilmi kaikki tarpeellinen tieto ja kuvilla on luotu lisäarvoa. Lopputulosta ajatellen olen tyytyväinen, että päätin tehdä esitteet Indesign-ohjelmalla Canva-suunnitteluohjelman sijasta. Toimeksiantaja piti esitteistä ja ne vastasivat hänen odotuksiaan sisällöllisesti. Visuaalisestikin esitteet olivat toimeksiantajan mielestä kauniita. Olin onnistunut tekemään esitteet sellaisiksi kuin olimme palaverissa sopineetkin. Visuaaliseen puoleen Keskitalo ei antanut raameja, mutta perehdyin nettisivujen kautta molempien yritysten visuaaliseen ja kirjalliseen viestintään.

Ennen opinnäytetyötä en ollut perehtynyt tuotteistamiseen ja sain tästä paljon uutta tietoa myös jatkoa varten. Myöskään esitteitä en ole aiemmin tehnyt InDesign-ohjelmalla, joten opettelua sekini aluksi vaati. Koen, että olen opinnäytetyöprosessin aikana oppinut ymmärtämään paremmin esimiestöimintää ja asiakkaiden tarpeita. Opin kiinnittämään lähdemerkintöihin enemmän huomiota ja kyseenalaistamaan lähteiden oikeellisuuden sekä faktapohjan.

Lopuksi hioessani opinnäytetyön kokonaisuutta poistin paljon teoriaa, jota en kokenut tarpeelliseksi oman prosessini pohjustuksena. Olen tyytyväinen, että uskalsin karsia teoriaa, jotta opinnäytetyöstä tulisi helpommin luettava ja sisältö vastaisi omaa prosessiani paremmin. Poistin teoriaa esimerkiksi elintarvikelainsäädännöstä ja hygieniapassin pakollisuudesta. Hinnoittelun teoriaa lyhensin runsaasti tiiviimmäksi ja markkinoinnin teorian supistin vain visuaaliseen markkinointiin, jonka yhdistin esitteen luomisen teoriaan. Teoriaa jäi siltikin runsaasti ja ehkä teoriaa olisi voinut poistaa enemmänkin, jottei se olisi rönsyillyt niin paljon ja luettavuus olisi parantunut. Pohdin yritysten historiaosuuksien poistamista, mutta rakennusten tarinat ovat kuitenkin yhä läsnä yrityksen toiminnassa, joten siitä

syystä en kyseisiä osuuksia poistanut. Jäin miettimään myös juhlamenun suunnittelun ja suomalais-ten juhlaperinteiden teorian oleellisuutta opinnäytetyössäni.

Opinnäytetyössäni en tehnyt itse hinnoittelua, mutta en silti halunnut riisua hinnoittelun teoriaa pois, koska se kuitenkin on oleellinen osa tuotteistamista. Esitteiden lisäksi tästä opinnäytetyöstä jää toimeksiantajalle kattava teoriapohja tulevia tuotteistusprosesseja varten ja hinnoittelun teoria on oleellinen osa kokonaisuutta.

Ajankäytön hallinnassa oli haasteita ja kirjoittamisen aikataulutuksen olisi voinut tehdä vielä tarkemmin. Aloitin kirjoittamaan teoriaa otsikko otsikolta valmiiksi, kun olisin voinut keskittyä enemmän kokonaisuuteen ja lopuksi hioa teoria tarkemmin vastaamaan omaa prosessiani. Myös oman prosessin kuvausta olisi voinut kirjoittaa syvällisemmin alusta asti. Työni seuraamiseen minulla oli ruutuviikko ja word-dokumentti, joihin kirjoitin asiat palavereista toimeksiantajan kanssa. Samalla kirjoitin myös omia pohdintojani työn etenemisestä, mikä toimi hyvin ja auttoi paljon oman prosessin kirjoittamisessa.

Lopussa aikaa jäi hyvin vähän itse prosessin kirjoittamiseen, kun teoriaosuuteenkin tuli vielä lisättävää ja sieltä myös karsin sellaisia kohtia, jotka eivät työhöni liittyneet. Vaatimusmäärittelyn ja kilpailija-analyysin olisin voinut tehdä vielä tarkemmin ja runsaammin aikaa käyttäen. Myös esitteiden tekoon aikaa olisin voinut varata enemmän. Esitteiden lopputulokseen olen silti tyytyväinen. Prosessin taustamateriaalina toimivasta kilpailija-analyysistä olisi ollut haastavaa saada laajempi, koska käytävissä olevaa tietoa oli hyvin vähän tarjolla.

Tuotteistukseen olisi voinut hyödyntää enemmän konkreettisesti asiakkaiden mielipiteitä tai toteuttaa henkilökunnan kesken työpaja, josta olisi saanut ideoita. Suhteellisen tiukan aikataulun vuoksi työpajan toteuttamisen mahdollisuus jäi käyttämättä. Vaatimusmäärittelyn olisi voinut toteuttaa laajemmin useammalle kohderyhmälle ja käyttää siihen enemmän aikaa. Opinnäytetyössäni en tehnyt tutkimusta ja sen syistä kirjoitin tarkemmin kohtaan 7.2.

Opinnäytetyötäni voisi jatkaa luomalla Gastrobar3:n tai Karolineburgin nettisivuille asiakkaan täytettävissä olevan tilauskaavakkeen, johon saisi valittua hintaan vaikuttavat tekijät ja joka antaisi asiakkaalle lopuksi kattavan hinta-arvion. Halutessaan hän voisi lähettää varauksen suoraan yritykselle. Karolineburgin nettisivuilla on jo olemassa kätevä tarjouspyyntölomake, mutta tuotevalintojen pohjalta päivittyvät hinnat veisivät lomakkeen täyttämisen seuraavalle tasolle. Lisäksi tilausravintola Karolineburgille tai Gastrobar3:n pitopalvelutoiminnalle voisi tehdä markkinointisuunnitelman tai tuotteistaa kokouspalvelut ja työhyvinvointipäivät yrityksille kohdistettuna.



## LÄHTEET

- Ahtela, Taina 2018. Lilli ja Olli tekivät kulttuuriteon ja kunnostivat Kajaanin vanhan kirjastotalon kodikseen: "Meidän intohimomme ja hulluutemme näkyvät täällä". Avotakka. Internet-artikkeli. Julkaistu 27.9.2018. <https://www.meillakotona.fi/artikkelit/lilli-ja-olli-tekivat-kulttuuriteon-ja-kunnostivat-kajaanin-vanhan-kirjastotalon>. Viitattu 17.3.2021.
- Alkoholilaki 1102/2017. <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2017/20171102#Pidp447269712>. Viitattu 7.4.2021.
- Apunen, Antti & Parantainen, Jari 2014. Tuotteistajan taskuraamattu. Helsinki: Talentum.
- Aurejärvi-Karjalainen, Anneli 1999. Perheen omat juhlat. Siviiliseremoniat häistä hautajaisiin. Helsinki: WSOY.
- Enroth, Paavo 2021. Varatuomari, tietokirjailija. Puhelinhaastattelu 8.3.2021.
- Gastrobar3 julkaisuaika tuntematon. Gastrobar3 – Meistä. Verkkojulkaisu. Gastrobar3.fi verkkosivut. <https://www.gastrobar3.fi/aboutus>. Viitattu 17.3.2021.
- Heikkinen, Reijo 1998. Kulttuurin vainioilta ja korpisoilta. Kirjoituksia Kajaanin ja Kainuun kulttuurihistoriasta. Kajaani: Oulun yliopisto, Lönnrot-instituutti.
- Heikkinen, Reijo 2005. Vuosisata Kajaania. Kajaani: Rotaryklubi Kajaani Elias.
- Heikkonen, Tanja & Kähkönen, Sanna 2020. Korona-aika laittoi yrittäjät keksimään uutta, ravintoloitsija hommasi pihalleen kylmäkontin kotisohvan pikkujoulueväille. Uutinen. Yle. Päivitetty 3.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11677221>. Viitattu 18.3.2021.
- Heikura, Minna 2014. Kajaanin kartano ei rapistu – remontti valmis ensi kesäksi. Uutinen. Yle. Julkaistu 1.4.2014. <https://yle.fi/uutiset/3-7159138>. Viitattu 17.3.2021
- Holmberg, Eija & Horelli, Sanni 2008. Unohtumattomat häät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua – Opas yrityksille. 4. painos. Libris Oy, Helsinki 2009. Pdf-tiedosto. <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/palvelujen-tuotteistamisesta-kilpailuetua.pdf>. Viitattu 12.4.2021.
- Jänkälä, Susanna 2016. Toimialaraportti – Ravitsemistoiminta. Pdf-tiedosto. Julkaistu 22.1.2016. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1\\_2016\\_TOIMIALARAPORTTI\\_ravitsemistoiminta.pdf](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79841/1_2016_TOIMIALARAPORTTI_ravitsemistoiminta.pdf). Viitattu 15.04.2021.
- Kainuun ammattiopisto julkaisuaika tuntematon. Impilinnan historia. Verkkojulkaisu. Kainuun ammattiopisto. <https://www.kao.fi/palvelumme/seppalan-impilinna/impilinnan-historia/>. Viitattu 14.4.2021.
- Kainuun ELY-keskus 2020. Karolineburgin kartanon historia jatkuu seuraavallekin vuosisadalle. Verkkojulkaisu. Julkaistu 20.5.2020. Kainuun ELY-keskus. <https://kainuunely.com/2020/05/20/karolineburgin-kartanon-historia-jatkuu-seuraavallekin-vuosisadalle/>. Viitattu 17.3.2021.
- Kainuun Sote 2021. Kainuu on edelleen perustasolla – ohjeita ja määräyksiä on noudatettava tautitilanteen pahenemisen estämiseksi. Kajaanin kaupungin koronatiedote. Tiedote. Verkkosivu. Julkaistu 14.4.2021. <https://www.kajaani.fi/tiedotteet/koronavirusepidemian-vaikutukset-kajaanin-kaupungin-toimintaan-ja-tapahtumiin/>. Viitattu 15.4.2021.

- Karolineburg, julkaisuaika tuntematon. Kartanon historia. Verkkojulkaisu. <https://www.karolineburg.fi/kartanohistoria>. Viitattu 4.3.2021.
- Kartanohotelli Karolineburg 2021. Terveiset asiakkaillemme ja yhteistyökumppaneillemme – -. Facebook-päivitys 13.1.2021. <https://www.facebook.com/karolineburgg>. Viitattu 9.3.2021.
- Kauppila, Raili 2019. Kartanonomistajien Kajaani. Kuinka kaupungin keskusta rakentui. Verkkokirja. [https://issuu.com/kainuunmuseo/docs/kartanonomistajien\\_kajaani\\_otava](https://issuu.com/kainuunmuseo/docs/kartanonomistajien_kajaani_otava). Viitattu 4.3.2021.
- Keskitalo, Kirsi 2021. Yrittäjä. Soppatytkki Catering Oy. Haastattelu 3.3.2021.
- Korpi, Jone, julkaisuaika tuntematon. Benchmarkkaaminen on idiotismia – Mikko Sepän ajatuksia erottumisesta. Blogi. <https://jonekorpi.com/benchmarkkaaminen-on-idiotismia-mikko-sepan-ajatuk-sia-erottumisesta/>. Viitattu 19.4.2021.
- Koskela, Hannu 2018. Suomen kartanot 8/8: Karolineburgin kartano Kainuussa. Verkkojulkaisu. Apulehti. Julkaistu 15.8.2018. <https://www.apu.fi/artikkelit/suomen-kartanot-8-8-karolineburgin-kartano-kainuussa>. Viitattu 17.3.2021.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kähkönen, Sanna 2019. Kajaanilainen ravintola Anorak hakeutuu konkurssiin. Uutinen. Yle. Verkkojulkaisu. Julkaistu 8.8.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10913365>. Viitattu 4.3.2021.
- Lapin Yrittäjät 2020. Lapin matkailuyrittäjät Hilla-Rina ja Esa haluavat uskoa syksy- ja talvikauteen – -. Uutinen. Lapin kansa. Julkaistu 27.8.2020. <https://www.lapinkansa.fi/lapin-matkailuyrittajat-hillarina-ja-esa-haluavat/2816858>. Viitattu 17.3.2021.
- Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Länkinen, Toni 2019 Tiiranlinnan nimi vaihtui Budget Hotel Raaheksi. Uutinen. Raahen seutu. Julkaistu 25.10.2019. <https://www.raahenseutu.fi/tiiranlinnan-nimi-vaihtui-budget-hotel-raaheksi/366357>. Viitattu 9.3.2021.
- Määttä, Sinikka, Nuutila, Jaakko & Saranpää, Timo 2004. Juhlapalvelu, suunnittele ja toteuta. Helsinki: WSOY.
- Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Närhi, Linda 2021. Kuva 1. Asiakkaan tarpeiden ja yrityksen työpanoksen kohtaaminen. 19.4.2021.
- Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Partanen, Minna 2017. Projektipäällikön käsikirja – RESTO-tietotaitokilpailu. Opinnäytetyö. Aktiiviteettimatkailun koulutusohjelma. Kajaanin ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201705219207>. Viitattu 10.2.2021.
- Peltonen, Juha 2019. Ravintolaguru jyrähtää: ”Toimialalta puuttuu suunta”. Aromi-lehti. 10.8.2019. [https://aromilehti.fi/artikkelit/ravintolaguru-jyrahtaa-toimialalta-puuttuu-suunta/?fbclid=IwAR2K77yLsdslrHcQ0X5uSzFTSEiedpGcI1-Lu2SSdo-RQF2j-pYZ7a\\_5jzc](https://aromilehti.fi/artikkelit/ravintolaguru-jyrahtaa-toimialalta-puuttuu-suunta/?fbclid=IwAR2K77yLsdslrHcQ0X5uSzFTSEiedpGcI1-Lu2SSdo-RQF2j-pYZ7a_5jzc). Viitattu 12.4.2021.
- Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Rope, Timo 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari/ Helsingin Kamari Oy.

Rytkölä, Heikki julkaisuaika tuntematon. Karolineburgin kartano Elias Lönnrotin aikana. Verkkojulkaisu. <https://www.karolineburg.fi/kartanohistoria>. Viitattu 4.3.2021.

Saastamoinen, Mervi, Vähä, Tuomo, Ypyä, Johanna, Alahuhta, Maija & Päätaalo, Kati 2018. Toiminnallisen opinnäytetyön oppimiskokemukset. Verkkojulkaisu. Julkaistu 17.8.2018. <http://www.oamk.fi/epooki/2018/toiminnallinen-opinnaytetyo>. Viitattu 10.2.2021.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntija-palvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY & Suomen Ekonomiliitto.

Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas – myymmekö tunteja vai tulosta? Helsinki: WSOY & Suomen Ekonomiliitto.

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY & Suomen Ekonomiliitto.

Soppatykki Catering Oy 2017. Soppatykki Catering Oy:n liiketoimintasuunnitelma. Pdf-tiedosto. Viitattu 18.4.2021.

Tiusanen, Anu 2009. Pitopalvelun tuotteistaminen ja markkinointi, case: Cafe Charlotta. Opinnäytetyö. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Saimaan ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-200912127752>. Viitattu 1.3.2021.

Tommola, Anna 2021. Palaammeko enää normaaliin – -. Verkkoartikkeli. Apu-lehti. <https://www.apu.fi/artikkelit/koronan-jalkeen-palaammeko-koskaan-normaaliin>. Viitattu 23.4.2021.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tuominen, Tiina, Järvi, Katriina, Lehtonen, Mikko H., Valtanen, Jesse & Martinsuo, Miia 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Aalto-yliopisto. Helsinki. Pdf-tiedosto. Julkaistu 2015. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-6218-1>. Viitattu 12.4.2021

Vaara, Essi, Räisänen, Katariina 2018. Pitopalvelu Soman hinnoittelua. Proakatemia essee pankki. <https://essee pankki.proakatemia.fi/soluessee-hinnoittelun-periaatteita/>. Viitattu 1.3.2021.

Valvira 2018. Alkoholijuomien anniskelu. Ohje 20/2018. Julkaistu 16.5.2018. Pdf-tiedosto. [https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien\\_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3?t=1599213907718](https://www.valvira.fi/documents/14444/221693/Alkoholijuomien_anniskelu.pdf/7eb96d8e-1be8-c5d8-c08f-950738a1a9a3?t=1599213907718). Viitattu 4.3.2021.

Valvira 2021. Anniskelupassi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 25.3.2021. <https://www.valvira.fi/alkoholi/anniskelu/anniskelupassi>. Viitattu 8.4.2021.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## LIITE 1: UNELMIESI KARTANOHÄÄT



*Unelmiesi  
kartanohäät*

Karolineburgin kartano Kajaanissa tarjoaa tunnelmalliset puitteet elämänne suurimpaan juhlapäivään.

Pitopalvelukumppanimme Gastrobar3 on valmis auttamaan teitä kaikissa juhla järjestelyissänne, istumajärjestyksen suunnittelusta juhlabändien valintaan!



Viettäkää ikimuistoiset häät tunnelmallisessa lähes 200-vuotiaassa Karolineburgin kartanossa. Kaikki neljä saliamme löytyvät päärakennuksesta ja muodostavat juhlatilat yhteensä 90 hengelle. Sijaintimme vajaan kilometrin päässä Kajaanin keskustasta on ideaali vieraidenne viihtymistä ajatellen. Lisäksi kartanon kaunis puutarha luo kauniit puitteet monenlaisille hääaktiviteeteille. Ravintolassamme on A-oikeudet.

Gastrobar3:n erityistä osaamista on ikimuistoisten ja persoonallisten tarjoiluiden lohtiminen pienistä perhejuhlista suurempiinkin yritystilaisuuksiin ja kaikkea siltä väliltä. Teemme ilolla maukasta ruokaa kauden parhaista raaka-aineista, itse ruokalajit alusta saakka valmistaen. Erityistä kiitosta olemme saaneet kauniista esillepanosta ja poikkeuksellisen raikkaista makuelämyksistä. Toteutamme ruokatoiveenne parhaan taitomme mukaan persoonallisella tyylillä.

Olemme Kajaanin kehuin häiden catering-palveluita tarjoava yritys ja valtakunnallisessa äänestyksessäkin sijoituimme toiseksi 2018 Love Me Do -messujen Vuoden pitopalvelu-kategoriassa.







# Häämenu

Menukokonaisuutemme sisältävät laadukkaita tuotteita läheltä ja kaukaa, satokauteen liittyviä teemoja ja makuja maailmalta. Voitte valita alla olevista ruokalajeista juhlaanne sopivan menun. Menun hinta määräytyy raaka-aineiden ja ruokalajien mukaan alkaen 35 €/henkilö.

## KYLMÄT ALKURUUAT (valitse näistä 3-4)

Napue Ginillä graavattua lohta ja sitruunacremeä (M, G)

Kylmäsavustettua haukea, tilliä ja varhaisperunaa (M, G)

Munakoiso-tomaattipiirakkaa ja harissahummusta (L, G, saatavilla VEG)

Juustovati, mansikoita, kauden hilloketta ja balsamicoa (L, G)

Viskaalin härkäpastramia, grillattua aprikoosia, punasipulia ja basilika-aiolia (L, G)

Ankkarilletteä, grillattua fenkolia ja pikkelöityä kurkkua (M, G)

Kasvissamosat ja minttuchutney (L)

Kylmä gazpacho-shotti (VEG, G)

Savumuikkuja, tervaleipää ja smetanaa (L)

## SALAAITIT (valitse näistä 2-3)

Neidonsalaattia ja talon vinegrettiä (M, G)

Antipastosalaattia parmankinkusta, melonista ja parmesan-juustosta (L, G)

Paahdettua varhaisperunasalaattia, rapeita kapriksia ja kevätsipulidressingiä (M, G)

Uunikuivattuja tomaatteja, mozzarellaa ja basilikakermaa rucolapedillä (L, G)

Nokiporkkanaa, cashew-pähkinää ja rakuunafraichea (VEG, G)

Sitrusmarinoituja ravioleja, parsaa ja paahdettuja kikherneitä (L)

## PÄÄRUUAT (valitse 1)

Kotimaista härän hanger steakia ja chimichurrikastiketta (L, G)

Kevyesti paahdettua lohta ja kylmää bearnaisemajoneesia (L, G)

Kotimaista ylikypsää possun poskea omenasiiderikastikkeessa (L, G)

Kikherne-kvinoatäytteiset portobellosienet ja savutomaattisalsaa (VEG, G)

## LÄMPIMÄT LISUKKEET (valitse 2)

Voissa paahdettuja kesäperunoita (L, G)

Hunajaglaseerattuja juureksia (L, G)

Parmesanperunoita (L, G)

Värikäs kasvispaistos (L, G)

Feta-ratatouille (L, G)

Teemme pitopalvelussamme ilolla myös monenlaisten erityisruokavalioiden mukaiset tarjoilut vilja-allergikoista vegaaneihin, herkullisista kasvisruuista puhumattakaan.

Häämenujemme hintaan sisältyy tapaaminen pitopalvelun kanssa 1-2 kk ennen häpäivää, jotta voimme yhdessä käydä läpi häpäivän ohjelman ja sopia aikataulusta. Jaamme mielellämme ammattitaitoamme, jotta tärkeä päivä onnistuisi parhaalla mahdollisella tavalla.







Huomioimme kaikki tärkeän päivänne toiveet! Meille Karolineburgissa ovat kaikki hääparit yhtä arvokkaita ja juhlatiloomme tervetulleita. Kartanohotellina meillä on luonnollisesti mahdollisuus myös majoittaa juhlaväkeä

juhlienne ajaksi. Halutessanne olemme apuna myös hääjuhlan järjestelyssä, tilojen somistamisessa, pöytien kattamisessa ja jälkisiivouksessa.





Buffetruokailu .....	alk. 35 €/hlö
Juomapaketti .....	alk. 20 €/hlö
Tilavuokra (kartano + kesälato) .....	1200 €
Tarjoilijan työtunnit alkaen.....	210 €

#### Hinnat sisältävät

- yhden tarjoilijan kuudeksi tunniksi (henkilökunnan tarve juhla-kohtaisesti)
- buffetruokailun (hintaan vaikuttaa valitsemanne raaka-aineiden kustannukset)
- kesäladon ja kartanon sisätilat käyttöönnne lauantaina klo 11–01
- kahden tunnin palaverin pitopalvelun kanssa 1–2 kk ennen häitä
- alkijuomat ja lasillisen viiniä ruualle
- mehun tai kotikaljan ja makuveden ruuan kanssa sekä kahvi- ja teetarjoilun.

Teemme parhaamme, että niin juhlapäivä kuin sen valmistelutkin sujuvat teiltä mahdollisimman vaivatta.

Niinpä tarjoamme lisämaksusta apuamme keventämään hääkiireitänne

- Autamme tilojen somistamisessa, pöytien kattamisessa ja loppusiivouksessa.
- Autamme istumajärjestyksen suunnittelussa.
- Hoidamme puolestanne hääkakun tilaamisen toiveidenne mukaisesti.
- Hoidamme puolestanne juhliinne ohjelmanumeron tai bändin toiveidenne mukaisesti.



# *Tervetuloa!*

## **Rakennamme häätjuhlienne tarjoilut toiveidenne mukaan.**

Valmistamme juhlien tarjottavat ammattitaitoisesti ja suurella sydämellä niin, että ne jäävät varmasti vieraidenne mieleen.

Ainutlaatuiset tilamme ovat suosittuja etenkin kesällä, joten varaattehan haluamanne päivämäärän hyvissä ajoin.

Odotamme yhteydenottoanne,  
**[myynti@gastrobar3.fi](mailto:myynti@gastrobar3.fi)**

Tehdään yhdessä häöpäivästänne ikimuistoinen!



## LIITE 2: PERHEJUHLAT KARTANOSSA

# *Perhejuhlart kartanossa*

Suunnitelmissa juhlien järjestäminen Kajaanissa? Me autamme!  
Karolineburgin kauniissa, lähes 200-vuotiaassa kartanossamme vietätte  
esimerkiksi ristiäiset, syntymäpäivät ja rippijuhlat.

Kartanomme neljästä salista muodostuvaan juhlatilaan mahtuu 80–90 hengen  
juhlaväki, mutta pienemmällekin vierasmäärälle tilasta saa erittäin tunnelmallisen.

Pitopalvelukumppanimme Gastrobar3 on valmis auttamaan  
juhlienne järjestelyssä toiveiden mukaisesti. Erityistä kiitosta Gastrobar3 on saanut  
kauniista esillepanosta ja poikkeuksellisen raikkaista makuelämyksistä.



# Perhejuhlien pitopöytä

Loihdimme valitsemanne  
menukokonaisuuden herkut juhliinne  
ammattitaitoisesti ja suurella sydämellä.  
Ravintolassamme on A-oikeudet.

## MENU I 24,50 €/henkilö

Kermaista lohikeittoa (L, G)  
Savunautaa, juustovati ja vihanneksia  
Ruisleipää, riisipiirakoita ja munavoita  
Kotikaljaa, maitoa ja mehua  
Kermakakku (L)  
Pikkuleipiä tai juustoleipää  
Kahvia ja haudutettua teetä

## MENU II 23,00 €/henkilö

Liha- tai lohivoileipäkakku (L)  
Feta-kasvisrieskarullia (L)  
Riisipiirakoita ja munavoita (L)  
Mehua ja vettä  
Kermakakku (L)  
Pikkuleipiä tai juustoleipää  
Kahvia ja haudutettua teetä

## MENU III 29,50 €/henkilö

Ylikypsää häränrintaa tummassa  
pippurikastikkeessa,  
yrttipperunoita ja uunijuureksia (L, G)

### tai

Perinteistä karjalanpaistia ja  
perunamuusia (L, G)

### lisäksi

Vihreää versosalaattia  
ja vadelmavinegrettiä (M, G)  
Tomaatti-sipulisalaattia (L, G)  
Pinaatti-perunasalaattia (L, G)  
Talon leipävalikoima, riisipiirakoita,  
munavoita ja levitettä  
Kotikaljaa, maitoa ja mehua  
Kermakakku (L)  
Pikkuleipiä tai juustoleipää  
Kahvia ja haudutettua teetä

Otamme myös  
erityisruokavaliot huomioon.  
Muistattehan ilmoittaa  
niistä etukäteen.









# Kylmät menut

Nämä kylmät menukokonaisuudet soveltuvat mainiosti kesäisiin perhejuhliin, valmistujaisiin tai vaikkapa ystäväporukan illanviettoon.

Toteutamme ruokatoiveenne parhaan taitomme mukaan, persoonallisella tyyllillä. Tarvittaessa valmistamme myös erityisruokavaliot. Ilmoittatthan niistä ennalta.

## PAIKALLISIA HERKKUJA 19,50 €/henkilö

Neidonsalaattia  
ja tomaattivinegretti (M, G)

Vesimeloni-fetasalaattia ja marinoitua punasipulia (L, G)

Kylmäsavulohi-rieskarullat (L)

Savumuikkuja ja perunamunakasta (L, G)

Paahdettua possunfilettä  
ja appelsiinioliolia (M, G)

Talon leipää ja levitteitä

## MAKUJA MAAILMALTA 20,50 €/henkilö

Caesar naturel -salaatti ja  
parmesan-dressing (L)

Helmicouscous-tabbouleh (M)

Gremolatamarinoituja  
minikanavartaita (M, G)

Kasvispyöryköitä  
ja fetajugurttia (L, G)

Kauden kasvispiirakkaa  
ja tomaattisalsaa (L, G)

Foccacciaa ja oliivitapenadea (L)

## MAKEAT PALAT 4,50 €/henkilö

Marja-kermakakku (L)

Tuulihattuja (L)







Ruuat valitsemanne menun hinnoittelulla  
(minimiveloitus 15 henkilön mukaan)

Päärakennuksen tilavuokra .....alk. 450 €

Tarjoilijan työtunnit .....alk. 175 €

Hinnat sisältävät

- yhden tarjoilijan neljäksi tunniksi sekä juhlatilojen loppusiivouksen (henkilökunnan tarve juhla-kohtaisesti)
- valitsemanne ruuat ja menuun kuuluvat juomat
- kartanon sisätilat käyttöönnne neljäksi tunniksi

Teemme parhaamme, että juhlapäivänne kuin sen valmistelutkin sujuvat teiltä mahdollisimman vaivatta.

Tarjoamme lisämaksusta juhliinne myös

- juomapaketin alkaen 18 €/hlö (sisältää alkumaljan ja lasillisen viiniä ruuan kanssa)
- apuamme tilojen somistamisessa ja kattamisessa
- tilat käyttöönnne pidemmäksi aikaa sopimuksen mukaan.

Kartanohotellissamme on mahdollisuus myös majoittua, teemme tarjouksen pyydettyessä.



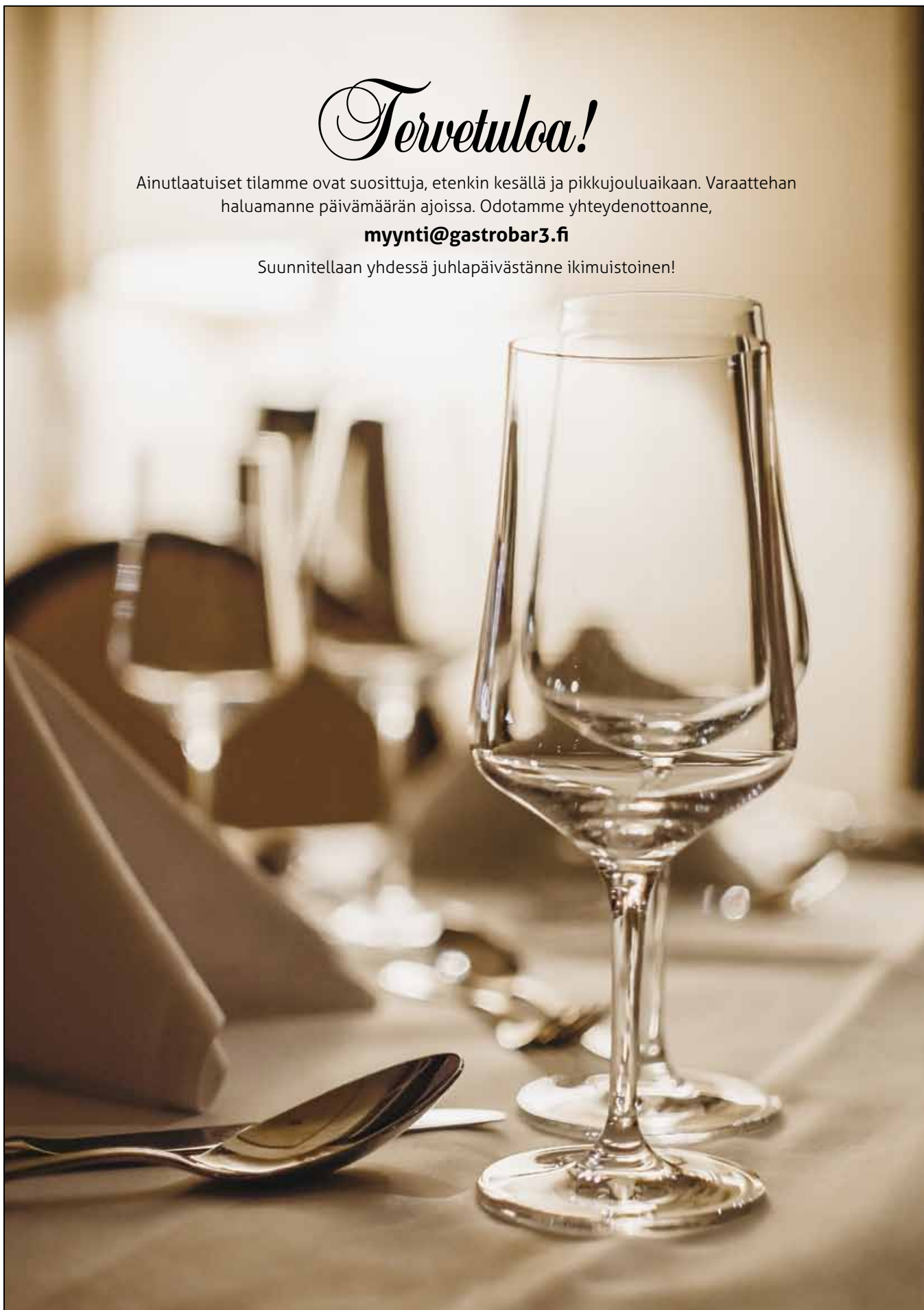


# *Tervetuloa!*

Ainutlaatuiset tilamme ovat suosittuja, etenkin kesällä ja pikkujouluaikaan. Varaattehan haluamanne päivämäärän ajoissa. Odotamme yhteydenottoanne,

**myynti@gastrobar3.fi**

Suunnitellaan yhdessä juhlapäivästänne ikimuistoinen!



## LIITE 3: LIITTEIDEN 1 &amp; 2 LÄHTEET

Fotografierende 2019. Tulppaanit. Valokuva. 17.2.2019. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Gastrobar3 julkaisuaika tuntematon. Gastrobar3 – Catering. Verkkojulkaisu. Gastrobar3.fi verkkosivut. <https://www.gastrobar3.fi/catering>. Viitattu 16.4.2021.

Gurza, Rocsana Nicoleta 2017. Hääpari. Valokuva. 27.7.2018. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Hajj, Fidel 2019. Sormustyyyny. Valokuva. 18.8.2019. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Ivanoff, Jami 2020. Karolineburgin piha. Valokuva. 2020. Kajaani: Karolineburgin kuvapankki. (CC-BY-SA)

Ivanoff, Jami 2020. Karolineburgin katettu pöytä. Valokuva. 2020. Kajaani: Karolineburgin kuvapankki. (CC BY-SA)

Ivanoff, Jami 2020. Karolineburgin katettu juhlatila. Valokuva. 2020. Kajaani: Karolineburgin kuvapankki. (CC BY-SA)

Karolineburg, julkaisuaika tuntematon. Juhlapalvelut. Verkkojulkaisu. <https://www.karolineburg.fi/juhlatkajaani>. Viitattu 16.4.2021.

Lukas 2017. Menupohja. Valokuva. 13.3.2017. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Monicore 2018. Basilika. Valokuva. 13.5.2018. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Nguyen, Trung 2019. Hääparin kädet. Valokuva. 17.9.2019. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Pexels julkaisuaika tuntematon. Parhaat ilmaiset kuvapankkikuvat ja -videot lahjakkailta kuvaajilta. Pexels kuvapankki. <https://www.pexels.com/fi-fi/>. Viitattu 18.4.2021.

Pixabay 2017. Tomaatit. Valokuva. 24.2.2017. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Schmalz, Claudia 2020. Tyhjät viinilasit. Valokuva. 12.11.2020. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Sharefaith 2018. Ruusu. Valokuva. 11.7.2018. Pexels-kuvapalvelu. (CC0)

Sinikka Foto, julkaisuaika tuntematon. Soppatykki Catering Oy:n buffetpöytä. Valokuva. Gastrobar3 kuvapankki. (CC BY-SA)

Sinikka Foto, julkaisuaika tuntematon. Soppatykki Catering Oy:n buffetsalaatti. Valokuva. Gastrobar3 kuvapankki. (CC BY-SA)