

Aino Romo, Mirka Tuomainen

TALLIN TARINA

Kasarmista kampukseksi

Opinnäytetyö
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.


Tammikuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | |
|---|--|------------|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences | Opinnäytetyön päivämäärä 8.1.2010 | |
| Tekijä(t) Aino Romo, Mirka Tuomainen | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Palvelujen tuottaminen ja johtaminen | |
| Nimeke Tallin tarina – Kasarmista kampuksiksi | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme aiheena oli suunnitella ja toteuttaa Mikkelin ammattikorkeakoulun opetusravintola Tallille markkinointihenkinen tarinamuotoon kirjoitettu julkaisu. Julkaisumme nimi on Tallin tarina – Kasarmista kampuksiksi. Työn tilaajana toimi ravintola Talli.</p> <p>Mikkelin ammattikorkeakoulu ja Ravintola Talli sijaitsevat entisellä kasarmin alueella. Julkaisun sisällöstä oli tultava ilmi alueen historiaa, Ravintola Tallin nykytoimintaa sekä hahmottelua tulevaisuudesta. Työn tavoitteena oli saada julkaisusta helppolukuinen ja viihdyttävä, lähinnä asiakkaille suunnattu tiivis tietopaketti. Tavoitteena oli myös saada julkaisusta yksi markkinointiväline Ravintola Tallille. Sitä on tarkoitus jakaa Tallissa sekä erilaisissa tilaisuuksissa ja yritysvierailujen yhteydessä.</p> <p>Opinnäytetyömme raportissa perehdymme tarkemmin työmme taustaan ja tavoitteisiin sekä kasarmin alueeseen ja Ravintola Talliin. Teoriaosassa käsittelemme markkinointia ja sen eri muotoja. Lisäksi pohdimme mainonnan ja julkaisun merkitystä markkinoinnissa sekä haastattelua yhtenä tutkimusmenetelmänä. Lopussa käsittelemme julkaisumme työstämistä, jossa kerromme suunnittelusta ja aineiston keräämisestä. Kuvaamme julkaisun sisällön rakentamista sekä julkaisun ulkonäön tärkeyttä. Opinnäytetyössämme on liitteenä valmis julkaisu.</p> <p>Opinnäytetyössämme oli mukana useita aiheeseen liittyviä henkilöitä, joilta saimme tietoa ja kokemuksia. Suunnittelimme itse julkaisumme sisällön sekä rakenteen. Ulkoasun sekä taiton suunnitteli ja toteutti Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelija.</p> <p>Julkaisumme lopullinen versio ei ollut vielä tullut painosta opinnäytetyömme valmistumisen aikana, joten emme päässeet seuraamaan, miten paljon julkaisumme herätti mielenkiintoa.</p> | | |
| Asiasanat (avainsanat) Markkinointiviestintä, ravintola-ala, julkaisut | | |
| Sivumäärä 24 | Kieli Suomi | URN |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) Tallin tarina julkaisu | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Malla Eteläpää | Opinnäytetyön toimeksiantaja Ravintola Talli | |

DESCRIPTION

| | | |
|--|--|--|
|  MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences | | Date of the bachelor's thesis 8.1.2010 |
| Author(s) Aino Romo, Mirka Tuomainen | Degree programme and option Degree Programme in Hospitality Management | |
| Name of the bachelor's thesis Publication Tallin Tarina - Kasarmista kampukseksi | | |
| Abstract <p>The goal of our thesis was to make a publication for Restaurant Talli. Our publication is supposed to market Talli and Talli's services. The name of the publication is Tallin tarina - Kasarmista kampukseksi. The subscriber of the work was Restaurant Talli.</p> <p>The publication tells about the history of the area where the Restaurant is located. After that we tell about the Restaurant Talli's history and its activities nowadays. In the end we tell about Restaurant Talli's and the main campus future outlook. The goal of the publication was to make it simple and easy to read. It's intended to be shared with Talli's customers.</p> <p>The written document tells about the background and the goal of our job. The theory part handles the marketing and advertising. Then we take a look at how important publications are in marketing. After that we tell about our data collection and making of the publication. The final publication is an attachment at the end of thesis.</p> <p>We planned the content and the style of the publication. The visual outlook of the publication was made by the marketing designer from the Mikkeli university of Applied Sciences.</p> | | |
| Subject headings, (keywords) Marketing, restaurant, publication | | |
| Pages 24 | Language Finnish | URN |
| Remarks, notes on appendices Publication Tallin tarina | | |
| Tutor Malla Eteläpää | Bachelor's thesis assigned by Restaurant Talli | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | OLIPA KERRAN..... | 2 |
| 2.1 | Työn tausta..... | 2 |
| 2.2 | Työn tavoitteet | 3 |
| 2.3 | Kasarmin alue | 3 |
| 2.4 | Ravintola Talli | 4 |
| 3 | TEORIAA KANSIEN VÄLISTÄ..... | 4 |
| 3.1 | Markkinointi | 4 |
| 3.1.1 | Yleistä markkinoinnista | 4 |
| 3.1.2 | Ulkoinen ja sisäinen markkinointi | 6 |
| 3.1.3 | Mielikuvamarkkinointi | 7 |
| 3.1.4 | Visuaalinen markkinointi..... | 8 |
| 3.1.5 | Markkinoinnin suuntaaminen oikealle kohderyhmälle..... | 9 |
| 3.1.6 | Julkaisun merkitys markkinoinnissa | 11 |
| 3.2 | Mainonta | 12 |
| 4 | ETSIVÄN TUTKIMUSMENETELMIÄ..... | 13 |
| 4.1 | Haastattelu tutkimusmenetelmänä | 13 |
| 4.2 | Historian tutkiminen | 14 |
| 5 | TEKEMISEN MEININKIÄ..... | 15 |
| 5.1 | Toiminnallinen opinnäytetyö..... | 15 |
| 5.1.1 | Suunnittelu ja aineiston kerääminen | 15 |
| 5.1.2 | Kirjallisuuslähteet | 16 |
| 5.1.3 | Haastattelut | 17 |
| 5.1.4 | Kuvalähteet | 19 |
| 5.2 | Julkaisun sisällön rakentaminen | 20 |
| 5.3 | Visuaalinen suunnittelu | 21 |
| 6 | RUUSUT JA RISUT | 22 |
| | LÄHTEET | 25 |

LIITTEET

Liite 1: Tallin tarina – Kasarmista kampukseksi

1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö. Aiheenamme on tehdä julkaisu Mikkelin ammattikorkeakoulun opetusravintola Tallille. Tarkoituksenamme on kertoa julkaisussa ravintola Tallin historiasta, nykyajasta ja tulevaisuudesta. Julkaisussa käsittelemme myös Ravintola Tallin lähirakennuksia ja perehdymme alueen historialliseen taustaan kasarmina.

Opinnäytetyömme tilaajana toimii Ravintola Talli. Toiveena on tuottaa julkaisu, joka tulee olla kirjoitettu tarina muotoon. Haasteenamme on saada tuotoksesta lukijalle viihdyttävä ja tiivis tietopaketti ja noudattaa tilaajan antamia toiveita julkaisun tyylistä ja sisällöstä.

Julkaisun tarkoituksena on toimia yhtenä markkinointivälineenä Ravintola Tallille. Julkaisun tulee olla markkinointihenkinen, mutta ei siten, että lukija tuntee hänelle markkinoitavan. Se on suunnattu asiakkaille sekä muille aiheesta kiinnostuneille. Alueen historia kiehtoo monia ja tästä syystä historiallista taustaa on hyvä käyttää markkinoinnissa.

Kerromme opinnäytetyössämme työmme tavoitteista ja taustasta, kasarmin alueesta sekä Ravintola Tallista nyt ja ennen. Lisäksi perehdymme markkinoinnin eri muotoihin ja pohdimme myös hieman julkaisun merkitystä markkinoinnissa ja mainonnassa. Lopuksi kerromme julkaisun työstämisestä ja sen eri vaiheista.

Raporttimme otsikoinnissa käytimme samaa linjaa kuin julkaisussammekin. Otsikot ovat luovia ja samanhenkisiä. Muuten olemme noudattaneet raportissamme perinteistä raportointimallia.

Aloitimme opinnäytetyömme tekemisen huhtikuussa 2009 ja se valmistui joulukuussa 2009.

2 OLIPA KERRAN

2.1 Työn tausta

Julkaisumme on kirjallinen tuotos, joka koostuu Kasarmin kampuksen historian pääkohdista edeten historiasta nykyaikaan ja nykyajasta tulevaisuuden fiktiivisiin näymiin.

Opinnäytetyömme perustuu markkinointihenkiseen julkaisuun, joka on tehty Ravintola Tallille. Olemme perehtyneet julkaisussamme kasarmin alueeseen, Ravintola Talliin ja kampuksesta kirjoitettuihin tulevaisuussuunnitelmiin ja näistä olemme koonneet tärkeimmät pääkohdat samoihin kansiin. Hajallaan oleva tieto on siis kerätty opinnäytetyömme julkaisuun. Suurimman osan lähteistä saimme Kasarmin kampuksella sijaitsevasta hallintopalvelukeskuksesta. Hallintopalvelukeskuksella on kansio, jossa on historiaan liittyvää materiaalia kasarmin aikaisilta ajoilta. Olemme tutkineet erilaisia, jo valmiita julkaisuja, joita Mikkelin ammattikorkeakoulusta on julkaistu. Tavoitteenamme oli tehdä julkaisusta samanhenkinen muiden Mikkelin ammattikorkeakoulun julkaisujen kanssa, jotta niiden linja ja tyyli säilyisivät yhtenäisinä. Haluamme kuitenkin julkaisumme erottuvan muista julkaisuista persoonallisella tyylillä.

Työmme taustalla on useita henkilöitä, kuten Tallin Ravintolapäällikkö Minna-Mari Mentula, jolta saimme tietoa julkaisua varten. Apuna tietoa etsiessämme käytimme henkilöitä, jotka ovat työskennelleet Ravintola Tallissa alusta asti. Kampuksellamme on myös opettajia, jotka olivat mukana Ravintola Tallin kehittämisessä ja sen avaamisessa. He antoivat hyödyllisiä vinkkejä siitä, mistä tietoa kannattaisi lähteä etsimään.

Historiasta löysimme paljon tietoa, sillä alueella on pitkä ja tunnettu historia. Mikkelin ammattikorkeakoulun hallintopalvelukeskuksesta saamastamme kansiosta saimme keskeiset historiaan liittyvät faktat. Ravintola Tallista saimme tietoa muun muassa heidän omilta Internet sivuiltaan sekä opettajilta ja työntekijöiltä. Tulevaisuusosiossa hyödynsimme fiktiivisiä tulevaisuustarinoita, joita saimme käyttöömmekoulumme opettajilta.

2.2 Työn tavoitteet

Julkaisun tavoitteena on luoda markkinointihenkinen tarinamuotoon kirjoitettu tuotos. Valmis julkaisu tulee esille Ravintola Tallin tiloihin asiakkaiden luettavaksi. Sitä käytetään myös markkinoidessa Tallia esimerkiksi alan yrityksille sekä muille firmoille. Julkaisusta alan yritykset saavat lisätietoa restonomien koulutusohjelmasta sekä valmiuksista, joita koulutus heille tarjoaa. Tämän myötä restonomien olisi mahdollista työllistyä valmistumisen jälkeen paremmin. Lisäksi julkaisua voidaan jakaa erilaisissa tilaisuuksissa, joissa Ravintola Talli ja Mikkelin ammattikorkeakoulu ovat keskeisinä tekijöinä.

Työmme tavoitteena on myös saada kokemusta itsellemme markkinoinnin eri muodoista ja niiden vaikutuksista. Lisäksi tavoitteenamme on oppia erottamaan millainen markkinointiviestintämuoto sopii ravintola-alan yrityksille.

2.3 Kasarmin alue

Mikkeli on toiminut sotilashallinnon keskuksena kaupungin luovutettua maata Linnanmäen lähetyviltä ja aikojen saatossa alue levisi kasarmiksi. Suomen ollessa Venäjän vallan alla kasarmista muodostui venäläisten tukikohta. Monet silloisen alueen rakennuksista ovat yhä olemassa ja ne ovat edelleen käytössä. Savon prikaatin muuttaessa Karkialammelle, muutti vanhalle kasarmialueelle Mikkelin ammattikorkeakoulu. Tällöin kasarmista alkoi muodostua opiskelijoiden kampus.

(Tuominen & Väänänen.)

Ravitsemis- ja talousala toimi ennen vuotta 2004 Mikkeliissä Lähemäellä, josta se silloin muutti Kasarmin kampukselle. Samalla alueelle perustettiin opetusravintola Talli vanhan armeijan aikaisen hevostallin tiloihin. Vuonna 2005 Ravintola Tallin viereen rakennettiin informaatio- ja mediateknologian laitos Mikpoli, jossa toimii Café Mikpoli, joka tarjoaa kahvila- kokous- ja seminaaripalveluja. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2009.)

2.4 Ravintola Talli

Ravintola Talli on Mikkelin ammattikorkeakoulun julkisivulla sijaitseva punatiilikauden aikainen rakennus. Sen sisälle on rakennettu lounas-, tilaus-, kokous- ja á la carte-ravintola, joka on perustettu restonomi opiskelijoiden oppimisympäristöksi. Ravitsemis- ja talousalanopiskelijat työskentelevät harjoitusjaksoillaan Ravintola Tallin tiloissa. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2009.)

Ravintola Talli tarjoaa päivittäin lounaan, joka sisältää salaattibuffetin, keiton, pääruuan sekä jälkiruuan. Vaihtoehtoina löytyy myös kasvis- tai suositusannos. Iltaisin ja viikonloppuisin Ravintola Talli tarjoaa á la carte annoksia. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2009.)

Ravintola Tallin asiakaskunta koostuu suurelta osin lähiyritysten työntekijöistä sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnasta. Lisäksi ravintolassa käy yksityisiä lounas- ja tilausravintola-asiakkaita. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2009.)

3 TEORIAA KANSIEN VÄLISTÄ

3.1 Markkinointi

3.1.1 Yleistä markkinoinnista

Markkinointi on keino, jolla pyritään vaikuttamaan ihmisiin. Tarkoituksena on pyrkiä tekemään yritys ja sen tuotteet tai palvelut tunnetuiksi. Kiteytettynä markkinoinnilla pyritään saamaan aikaan muutoksia. Asiakkaita houkutellaan antamalla lupauksia ja jotta markkinointi olisi onnistunut, lupaukset tulee myös täyttää. Ensin on pohdittava mitä lupauksia yritys voi antaa ja mikä niistä on yrityksen kohderyhmälle tärkeintä. Markkinointi vaikuttaa myös yrityksen tuottamaan tulokseen. (Vuokko 2004, 38–40.)

Markkinointi on usein hyvin asiakaslähtöistä. Sillä tarkoitetaan, että yrityksen toimintaa ohjaa asiakaskeskeinen ajattelutapa. Toiminnan lähtökohtana on aina asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Asiakaskeskeisen ajattelutavan lisäksi on tuotantokeskeistä sekä myyntikeskeistä markkinointia. Tuotantokeskeisessä markkinoinnissa lähtökoh-

tana voi olla tarve alentaa organisaation kustannuksia, kun myyntikeskeisellä markkinoinnilla pyritään voimakkaalla viestinnällä myymään asiakkaille organisaation tuottamia tuotteita. Tässä tapauksessa lähtökohta on organisaation tarpeet eikä asiakkaan. (Isohookana 2007, 92–95.) Tallin tarinat julkaisulla pyritään ennen kaikkea asiakas-keskeiseen markkinointiin. Julkaisun lähtökohtana on ollut tuottaa asiakkaille suunnattu tiivis, helppolukuinen ja mielenkiintoinen markkinointihenkinen tuotos.

Markkinointiviestinnän on tuettava yrityksen tavoitteita ja liikeidea. Sen tavoitteena on tietoisuuden luominen sekä mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Näiden tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden toteutuessa tuloksia voidaan mitata ja arvioida. Markkinointiviestintä toimii yrityksen näkyvimpänä kilpailukeinona, joten sen suunnitteluun on varattava tarpeeksi resursseja ja aikaa. Suunnittelu alkaa nykytilanteen kartoittamisesta, joka voidaan tiivistää SWOT-analyysi muotoon. SWOT-analyysi kertoo sisäisen toimintaympäristön vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoisen toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat. (Isohookana 2007, 92–95.) SWOT -analyysi on yleisesti yrityksissä käytetty analysointimenetelmä. SWOT-analyysiä sovellettaessa, esimerkiksi ravintola Talliin, on selvitettävä Tallin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. Näiden pohjalta voidaan lähteä suunnittelemaan markkinointiviestintää. (Entersol Oy 2009.)

Taulukossa 1 on esimerkki SWOT-analyysistä.

TAULUKKO 1. SWOT-analyysi (Entersol Oy 2009).

| | |
|------------------------|---------------------|
| VAHVUUDET: | HEIKKOUEDET: |
| MAHDOLLISUUDET: | UHAT: |

Markkinointia suunniteltaessa on olemassa monenlaisia apuvälineitä, joiden avulla voidaan saada toimivampaa sekä tuloksellisempaa markkinointia. Nykytilannetta kartoittamalla on helppo lähteä rakentamaan yrityksen tarpeille soveltuvaa markkinointiviestintää. Helpottaakseen kartoittamaan markkinoinnin kilpailukeinoja on kehitetty markkinointimix. Tarkoituksena on kartoittaa markkinoinnin keinojen kokonaisuutta.

Markkinoinnin tehtävänä on saada markkinointimix palvelemaan liiketoiminnan päämääriä mahdollisimman tehokkaasti. (Tulos Oy 2009.)

Amerikkalainen professori Jerome McCarthy on jaotellut markkinointimixin neljän P-kirjaimen mukaisesti:

- Product eli tuote tai palvelu
- Price eli hinta
- Place eli myyntipaikka tai saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä (Jefkins 1992, 7).

Seuraavaksi käsittelemme muutamia markkinointiviestintä keinoja, joita olemme käyttäneet julkaisuamme suunniteltaessa sekä toteutettaessa.

3.1.2 Ulkoinen ja sisäinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi kohdistetaan yrityksen asiakkaille ja sillä luodaan odotuksia. Markkinoitava tuote on keskeisin kilpailukeino. Asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan tuotteen merkillä ja nimellä. Ulkoisella markkinoinnilla luodaan yrityksestä haluttu mielikuva ja kasvatetaan myyntiä. (Opetushallitus 2009.)

Julkaisumme on osa ravintola Tallin ulkoista markkinointia. Sillä pyritään luomaan tietynlainen mielikuva ravintolasta. Julkaisulla halutaan myös vaikuttaa ihmisten toimintaan ja ostopäätöksiin myönteisesti. Annamme tietynlaisia lupauksia ravintolan palvelusta ja tarjonnasta ja on hyvin tärkeää, että nämä lupaukset ovat täytettävissä. Julkaisu luo ulkoasullaan positiivisen kuvan yrityksestä.

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on luoda hyvä sisäinen ilmapiiri, joka saa koko henkilökunnan innostumaan asiakkaista sekä myyntiä ja markkinointia tukevasta toiminnasta. (Jyväskylän yliopisto 2009.) Sisäisessä markkinoinnissa on myös tavoitteena saada yrityksen henkilökunta toteuttamaan yrityksen liikeidea. Se on ensiaskel, jolla saadaan yritys toimimaan. Sisäinen markkinointi on pitkäjänteistä ja jatkuvaa tekemistä. (Rope 1991, 49.) Sisäinen markkinointi liittyy yrityksen henkilöstön eri osastot sekä prosessit yhdeksi kokonaisuudeksi. Johdon ja esimiehien tehtävänä on muokata viestintäilmapiiriä ja identiteettiä. Heidän tehtävänä on myös viestiä nykyti-

lanteesta, visiosta, tavoitteista, strategiasta sekä yrityksen arvoista muulle henkilökunnalle. Sisäisellä markkinoinnilla on suuri merkitys työviihtyvyyteen ja työ hyvinvointiin. Sisäisen markkinoinnin välineitä on muun muassa henkilökunnalle suunnatut tapahtumat ja tilaisuudet tai henkilöstölehdet. (Isohookana 2007, 221–222.)

Julkaisumme on osa Ravintola Tallin sisäistä markkinointia. Julkaisussamme tulee ilmi muun muassa Ravintola Tallin arvot ja strategia, joihin henkilöstön tulee sitoutua. Ravintolan johdon tehtävänä on varmistaa, että henkilöstö toimii näiden toimintamallien mukaan. Julkaisumme toimii siis osana sisäistä markkinointia, sillä henkilöstö voi siitä saatavilla tiedoilla tukea ravintolan toimintatapoja.

3.1.3 Mielikuvamarkkinointi

Mielikuvamarkkinoinnilla on tarkoitus luoda yritykselle ulkoinen kuva, jonka se haluaa asiakkailleen luoda. Mielikuvamarkkinoinnin roolina on siis luoda asiakkaille kuva, joka on kohderyhmän mielenkiintojen ja tarpeiden mukainen. Mielikuvamarkkinointia voi olla puhdas yrityskuvamarkkinointi, puhdas tuotekuvamarkkinointi tai yhdistetty yritys- ja tuotekuvamarkkinointi. (Rope 1991, 124–128.)

Yritys- tai tuotekuvan luominen on yksi käsitellyimmistä markkinoinnin aiheista. Yrityskuva kehittyy myönteiseksi, kun yritys menestyy ja saa oman asiakaskunnan. Jos ihmiset suhtautuvat yritykseen positiivisesti, pyrkivät he saamaan kaiken informaation yritykseen tai palveluun liittyen. Jos mielikuva on puolestaan negatiivinen, pyrkii ihminen torjumaan yrityksen viestinnän. Ihmisten ostopäätöksiin siis vaikuttaa myös markkinointiviestinnän emotionaalinen taso. (Rope 1991, 129–130.)

Hyvällä yrityskuvalla voi myös vaikuttaa pätevän henkilöstön rekrytointiin ja tällöin työntekijät ovat useimmiten motivoituneempia. Huono mielikuva puolestaan aiheuttaa ongelmia hyvän henkilöstön palkkaamiseen. Jokaisella yrityksellä on yrityskuva ja yritystä perustettaessa. Huonoa yrityskuvaa on vaikea muuttaa positiiviseksi, joten on tärkeää, että yrityksen yrityskuva on alusta asti myönteinen. (Rope 1991, 129–130.)

Julkaisumme ulkoasun tuli olla samassa linjassa muiden Mikkelin ammattikorkeakoulusta olevien materiaalien kanssa, jotta se tunnistettaisiin saman yrityksen tuotokseksi. Ulkoasulla pyrimme herättämään asiakkaassa mielenkiintoa, jotta asiakas kiinnostuisi

perehtymään julkaisuun lähemmin. Julkaisun kannesta oli tärkeä saada sellainen, että siitä välittyi heti, mitä julkaisu pitää sisällään. Pyrimme luomaan lukijalle mielikuvan tietynlaisesta ravintolaympäristöstä tyylin ja kuvien avulla. Tavoitteenamme oli luoda julkaisulla lämmin ja tunnelmallinen mielikuva ravintolasta ja sen miljööstä. Lisäksi halusimme korostaa rakennuksen pitkää historiaa, jota pyrimme välittämään lähinnä kuvien avulla. Myös otsikoiden ja ingressien kirjoitusmuodot olivat julkaisussamme tunteita ja ajatuksia herättäviä.

3.1.4 Visuaalinen markkinointi

Visuaalinen markkinointi on lähellä mielikuvamarkkinointia. Se perustuu yrityksen liikeideaan, imagoon ja markkinointisuunnitelmaan. Visuaalisen markkinoinnin on säilytettävä sama tyyli kaikissa viestinnän eri välineissä. Se myös vahvistaa yrityksen imagoa, jotta asema markkinoilla säilyisi paremmin. Useilla yrityksillä on oma tunnusväri, josta se tunnetaan. Tunnusväri sekä logo ovat tiivistelmä yrityksen liikeidea-
sta, asiakkaista sekä arvoista. Usein tunnusväri symboloi ja viestii kyseisen yrityksen tyylistä. (Nieminen 2004, 87–88,103,161.)

Yrityksen viestinnän tulee olla tavoitteellista ja tehokasta. Tavoitteiden mukainen viestintä on:

- tunnistettavaa
- positiivista yrityskuvaa luovaa
- kilpailijoiden viesteistä erottuvaa
- persoonallista
- huomiota herättävää
- mielenkiintoa aikaansaavaa
- ostohalua synnyttävää
- aktivoivaa

Menestyksekkästä viestinnästä auttaa muistuttamaan AIDA-kaava. AIDA-kaavaa voidaan soveltaa muitakin viestintävälineitä suunnitellessa. (Nieminen 2004, 87–88,103,161.) AIDA -mallin tarkoituksena on saada asiakas siirtymään tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli ostamaan palvelua tai tuotetta. (Isohookana 2007, 99.)

Taulukossa 2 on esitetty AIDA-kaava julkaisusta.

TAULUKKO 2. AIDA (Vuorio 2009).

| A = attention (huomioarvotekijä) | I = interest (mielenkiintoa aikaansaavat tekijät) | D = desire (ostohaluun vai- kuttavat tekijät) | A = action (aktivointi) |
|---|--|--|------------------------------------|
| Koko | Osuva otsikointi | Välitetty mielikuva | Tapahtumat |
| Värit | Julkaisun antama informaatio | | Tarjonta |
| Muoto | Kuvat | | |
| Fontti | | | |
| Kuvat | | | |

Tarkoituksenamme oli saada julkaisusta ja sen ulkoasusta visuaalisesti näyttävä. Meille oli tärkeää ottaa huomioon visuaalinen markkinointi julkaisua työstäessämme, jotta julkaisu ikään kuin markkinoisi itse itseään. Julkaisun ulkoasun ja taiton suunnitteli Mikkelin ammattikorkeakoulun markkinointisuunnittelija Jesse Haaja.

3.1.5 Markkinoinnin suuntaaminen oikealle kohderyhmälle

Ulkoisella markkinoinnilla pyritään viestimään oikealle kohderyhmälle ja tämä edellyttää segmentointia. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden eri tarpeiden tunnistamista ja palvelujen suuntaamista juuri tietyille ryhmille. Samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat keskenään samantyyllisiä ja heillä on samanlaisia tarpeita. Riippuen segmentin luonteesta heille tarjotaan ja markkinoidaan heitä kiinnostavia tuotteita ja palveluita. Segmentointi on yleistä erityisesti palvelualoilla. Parhaimmillaan onnistunut segmentointi johtaa menestykseen ja pahimmassa tapauksessa se saa aikaan huonompia tuloksia kuin että oltaisiin segmenttoimatta kokonaan. (Joensuun yliopisto 2009.)

Segmentointi etenee prosesseissa, joka alkaa segmenttien määrittelemisellä. Se perustuu kysynnän ja ostokäyttäytymisen selventämiseen. Selventämisen jälkeen on valittava kriteerit, joiden mukaan markkinat pilkotaan segmentteihin. Segmentointi voidaan

jakaa kahteen osaan, jotka ovat tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnin tarkoituksena on kuvata kohderyhmän käyttötarpeita ja ostokäyttäytymistä. Tämän pohjalta tehdään markkinointiratkaisut kullekin eri segmentille. Asiakassuhdesegmentointi puolestaan perustuu ostamisen merkitykseen ja asiakassuhteisiin. Segmentointiprosessin seuraava vaihe on kohdesegmenttien valinta. Yrityksen määriteltyä markkinoilla olevat segmentit valitaan niistä itselleen sopivin. Yritys voi myös tarjota kaikille samaa markkinointimixiä, jos yrityksen ostajien tarpeet näyttävät olevan samanlaiset. Prosessin kolmas vaihe, tarjonnan erilaistaminen eli differointi, tarkoittaa että kullekin segmentille rakennetaan oma markkinointiohjelma. Ilman differointia segmentoinnista ei ole hyötyä. Differointi on myös kilpailuetu. Segmentointiprosessin viimeisessä vaiheessa eri segmenteillä tarjotaan kohdeviestintää. Tässä viestinnässä välineeksi valitaan kunkin kohderyhmän seuraamat mainosvälineet. Segmentoinnin riskejä voivat olla väärin perustein tehty segmentointi, segmentoinnin osoittautuminen kannattamattomaksi tai yrityksen liiallinen keskittyminen yhteen segmenttiin. (Joensuun yliopisto 2009.)

Vastakohtana segmentoinnille on massamarkkinointi, jossa markkinointi tuotetaan kaikille. Tällöin markkinointi saavuttaa jokaisen asiakkaan huomioon ottamatta heidän yksittäisiä tarpeitaan. (Ylikoski 1999, 46.)

Julkaisumme on suunnattu kaikille Ravintola Tallin asiakkaille, joten se lukeutuu osaksi massamarkkinointiin. Julkaisu saavuttaa jokaisen ravintolassa vierailevan asiakkaan ja siinä on tietoa monipuolisesti melkein jokaisen mielenkiinnon mukaan. Julkaisua on helppo jakaa välittämättä ihmisen mielenkiinnon kohteista ja se sopii moniin erilaisiin tilaisuuksiin myös ravintolan ulkopuolellakin.

Toisaalta julkaisumme on pääosin segmentoitu eli suunnattu vain tietyille ryhmille, kuten ravintolan asiakkaille. Tallissa vierailevat ovat henkilöitä, jotka saapumisellaan osoittavat, että mielenkiinto ravintolaa kohtaan on herännyt tai on jo olemassa. Julkaisussa on tietoa eri aiheista kiinnostuneille, kuten historiaa, Tallin nykyhetkeä ja tulevaisuutta. Kukin voi valita luettavaksi oman mielenkiinnon kohteensa. Tällöin julkaisumme saavuttaa juuri oikean kohderyhmän. Toisaalta julkaisumme on suunnattu myös Tallin henkilökunnalle, sillä heidän on hyvä tuntea yrityksen historiaa sekä nykyisiä toimintatapoja ja arvoja.

3.1.6 Julkaisun merkitys markkinoinnissa

Yritykset julkaisevat paljon erilaisia kirjallisia julkaisuja eri sidosryhmille. Kirjalliset julkaisut ovat yksi tärkeimmistä viestintävälineistä. Ihmiset lukevat paljon kirjoitettuja tekstejä, kuten artikkeleita, lehtiä ja kirjoja. On myös vaivatonta kuljettaa mukanaan kirjallista materiaalia. (Isohookana 2007, 210–213.)

Julkaisuamme voi rinnastaa osittain yrityslehteen ja yritysesitykseen. Yrityslehden tarkoituksena on kertoa asiakkaille yrityksestä sekä sen toiminnasta ja vaikuttaa yrityksestä saatuun kuvaan. Lisäksi yritys voi kertoa lehdessä arvomaailmastaan. Yrityslehdessä voidaan tehdä näyttävä julkaisu, jonka ulkoasuun sekä sisältöön panostetaan paljon. Tärkeää on ajatella, missä roolissa lehti tulee olemaan muiden viestintävälineiden joukossa, kenelle lehti on tarkoitettu ja mitä lisäarvoa lehti tarjoaa sen lukijalle. Lehden tulee tukea brändiä ja yrityskuvaa. (Isohookana 2007, 210–213.)

Yritysesityksen tehtävät ovat hyvin samankaltaisia kuin yrityslehdellä, mutta esitteet ovat käyttökelpoisempia, sillä ne sopivat muun muassa jaettavaksi vieraille, asiakkaille sekä messuille. Ulkoasussa tulee noudattaa yrityksen visuaalista tyyliä ja linjaa. Esityksen on oltava huolellisesti suunniteltu ja toteutettu. (Isohookana 2007, 210–213.)

Julkaisussa on yleensä seuraavia tietoja:

- yrityksen liike-idea
- yrityksen arvot
- yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut
- yrityksen kilpailuedut ja vahvuudet
- työntekijöiden esittelyä
- yrityksen historia ja tarinat
- kehitystoiminta ja tulevaisuuden suunnitelmat
- asiantuntijoiden näkökulmia
- haastattelut (Isohookana 2007, 210–213).

Julkaisumme rakenne muodostuu hyvin pitkälle yllä olevan luettelon mukaisesti. Kyseiset tiedot luovat kattavan ja johdonmukaisen rungon julkaisulle.

Julkaisua suunniteltaessa on tärkeää pitää mielessä, miten julkaisu tulee eroamaan muista jo valmiista teoksista. Erilaisuus, poikkeavuus ja luovuus ovat markkinoinnin perusta. Luova ajattelu on kuitenkin kestävän kilpailuedun tärkein pohja. Albert Szent-Györgyi kiteytti markkinoinnin luovasta ajattelusta seuraavan aforismin: keksiminen on sitä, että näkee sen mitä kaikki muutkin ovat nähneet, mutta ajattelee sitä, mitä kukaan muu ei ole ennen ajatellut. (Mannermaa 1993, 263–267.) Mielestämme julkaisumme toteuttaa ajatusta, sillä julkaisumme pohjana on faktatietoa, joka on kaikkien saatavilla, mutta joka julkaisussamme on ilmaistu rohkeasti muista eroavalla tavalla. Emme halunneet etukäteen tutustua liikaa muihin jo valmiina oleviin julkaisuihin, sillä halusimme julkaisun eroavan muista omalaatuisella tyyllillään. Jo tehtävänannossa toivottiin, että kyseinen julkaisu kirjoitettaisiin viihdyttävästi tarinamuotoon ja ettei se sisältäisi vain pelkkää faktatietoa, kuten useimmat julkaisut.

3.2 Mainonta

Mainonnan tavoitteena on saada yritykselle tunnettavuutta, rakentaa haluttua mielikuvaa sekä nostaa yrityksen myyntiä. Mainonta on massaviestintää, jolla välitetään tietoa suurellekin asiakasjoukolle. (Isohookana 2007, 139–141.)

Ennen kuin mainontaa aletaan suunnitella, on sille asetettava tavoitteet. Mainontaa voidaan alkaa harjoittamaan vasta kun nykyinen markkinatilanne on analysoitu ja aikaisempien tasojen tavoitteet saavutettu. (Isohookana 2007, 139–141.)

Tässä tilanteessa tavoitehierarkia on kuvan 1 mukainen.



KUVA 1. Tavoitehierarkia (Isohookana 2007, 139–141).

Mainonnan tavoitteita voivat olla esimerkiksi:

- myyntitavoitteet
- välitavoitteet (eli tunnettuus ja tietoisuus)
- kannattavuustavoitteet

Viime kädessä näistä kolmesta mainonnan perimmäinen tavoite on myyntitavoite. (Rope & Vahvaselkä 1998, 180–181.) Julkaisumme mainonnalla pyritään kuitenkin ennen kaikkea lisäämään tunnettavuutta sekä tietoisuutta. Tunnettavuuden myötä uskomme, että ravintola Talli ja sen toiminta tulee yhä useamman ihmisen tietoisuuteen. Täytyy muistaa, että mainonta on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista ja se näkyy kaikkein selkeimmin yleisölle. (Isohookana 2007, 139).

Mainonta voidaan jakaa mediamainontaan tai suoramainontaan. Mediamainontaa on ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Mainonta on maksettua joukkoviestintää, jolla tiedotetaan tuotteista, palveluista tai ideoista. Mediamainonta on paras markkinointiviestinnän keino silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttäjiä on paljon. (Isohookana 2007, 139.)

4 ETSIVÄN TUTKIMUSMENETELMIÄ

4.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on yksi tutkimusmenetelmistä. Menetelmät voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu usein numeraalisiin ja tilastollisiin menetelmiin. Kyseinen tutkimus vastaa kysymyksiin: miten monta, miten usein tai miten paljon. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä sekä selittämään motiiveja ja asenteita. Menetelmiä ovat muun muassa haastattelut tai ryhmäkeskustelut. (Joensuun yliopisto 2009.) Julkaisussamme käytimme kvalitatiivista tutkimusmuotoa haastattelemalla.

Haastattelututkimuksen pääideana on, että haastattelijat saavat vastauksia ja asiantuntevia kannanottoja juuri heille tärkeisiin kysymyksiin. Haastateltavana on usein henkilö, joka on alansa asiantuntija. (Vuorinen 2001.) Haastattelun avulla pyritään keräämään sellainen aineisto, jonka avulla voidaan tehdä luotettavia päätelmiä aiheesta. Tästä syystä kysymysten tulee olla kattavia ja selkeitä, siten että kyseinen aihe ei jää epäselväksi. Haastattelussa apuvälineenä käytetään usein nauhuria. (Hirsjärvi & Hurme 1995, 24.)

Avoin haastattelu on vapaamuotoinen haastattelu tietystä aihepiiristä. Tämä haastattelu sopii menetelmäksi silloin kun henkilöiden kokemukset aiheesta vaihtelevat paljon. Myös tässä haastattelu muodossa aihe on usein arkaluontoinen. Avoin haastattelu muistuttaa lähinnä keskustelua, sillä aihe muuttuu yleensä haastateltavan aloitteesta. Tällainen haastattelumuoto vaatii paljon aikaa ja useita haastattelu kertoja. Haastattelijalla nauhoittaa keskustelut tai haastattelut ja myöhemmin kirjoittaa ne puhtaaksi. (Kasvatustieteellinen tiedekunta 2009.)

Haastatteluilla pyrimme saamaan julkaisuun tietynlaista rentoutta, jotta lukijan mielenkiinto heräisi. Liian markkinoiva julkaisu saattaisi olla liian vakava, eikä asiakkaan mielenkiinto säilyisi alusta loppuun.

4.2 Historian tutkiminen

Historiantutkimuksen ytimen muodostavat erilaiset lähdeaineistot. Näiden lähdeaineistojen mukaan voimme rakentaa tulkintoja menneestä. Ilman niitä historiaa ei pystyisi kirjoittamaan. Henkilöiden ja ihmisten toiminnasta ja erilaisista tapahtumista jää jälkiä. Näitä löydetään esimerkiksi asiakirjoista sekä muista virallisista dokumenteista, lehtikirjoituksista, kirjeistä, kirjoista, elokuvista, valokuvista, piirroksista, radiosta, televisiosta sekä suullisesta perimätiedosta. (Hyytiäinen & Tähtinen 2009.)

Historialliset lähdeaineistot luokitellaan muun muassa alkuperäis- ja aikalaislähteisiin sekä julkisiin ja yksityisiin lähteisiin. Lisäksi on myös lähteitä välittömästä jäämistöstä, esittävistä lähteistä sekä jäänteenuontoisista lähteistä tai primaari- ja sekundaari-lähteistä. (Hyytiäinen & Tähtinen 2009.)

Aikalaislähteet liittyvät tutkittavaan aikakauteen tai tapahtumaan. Näitä lähteitä ovat menneen ajan tapahtumia koskevat kirjeet, lehtijutut tai päiväkirjat ja ihmisten muistot. Jäänteenuontoiset lähteet ovat jonkin toimenpiteen tai tapahtuman seurauksena syntyneitä lähteitä. Näitä ovat muun muassa erilaiset asiakirjat. Yleensä nämä asiakirjat ovat syntyneet tapahtuman tai toiminnan tarpeisiin nähden eivätkä historian tutkimusta varten. (Hyytiäinen & Tähtinen 2009.) Julkaisumme historiatietoa etsiessämme käytimme pääosin aikalaislähteitä sekä jäänteenuontoisia lähteitä. Lähteemme olivat suurelta osin lehtijuttuja menneiltä ajoilta, ihmisten muisteloita sekä asiakirjoja.

5 TEKEMISEN MEININKIÄ

Aloitimme julkaisun työstämisen syyskuussa 2009 ja valmiina julkaisu oli marras-kuussa 2009. Aluksi keräsimme aineistoa julkaisua varten, jonka jälkeen muokasimme ja tiivistimme asiat tarinamuotoon. Julkaisun ulkoasun suunnitteli Jesse Haaja, joka toimii Mikkelin ammattikorkeakoulussa markkinointisuunnittelijana.

5.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa produktio, kuten esimerkiksi esine, opas, ohjekirja, tapahtuma, näyttely, kokous, kongressi tai portfolio. Tavoitteena on siis konkreettinen tuotos. Pelkkä tuotos ei riitä toiminnalliseksi opinnäytetyöksi, vaan sen tekemisestä on kirjoitettava opinnäytetyöraportti. Raportin tulee olla ehjä kokonaisuus, jonka tekijä on luokitellut johdonmukaisesti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija pääsee yhdistämään käytäntöä, teoriaa, tutkivaa otetta työskentelyssä ja tutkivaa viestintää raportoinnissa. (Vilka & Airaksinen 4004, 5-7.)

5.1.1 Suunnittelu ja aineiston kerääminen

Kuulimme opinnäytetyömme aiheesta Ravintola Tallin ravintolapäällikkö Minna-Mari Mentulalta. Otimme heti yhteyttä häneen ja varasimme aiheen toteutettavaksemme. Osallistuimme keväällä 2009 aihe-seminaariin, jossa pääsimme jo hieman suunnittelemaan työtä ja sen sisältöä. Kesän ajaksi työmme jäi pohdittavaksi ja syksyllä lukukauden alkaessa käynnistimme opinnäytetyömme julkaisun työstämisellä.

Julkaisun varsinaisen suunnittelun aloitimme tapaamalla Ravintolapäällikköä Minna-Mari Mentulaa. Hänellä oli muutamia toiveita ja ideoita julkaisun sisällöstä ja tyylistä. Mikkelin ammattikorkeakoululle on aiemmin tehty juliste, jossa esitellään sen henkilöstöä ja organisaatiota kuvattuna ikään kuin sukupuussa. Mentulalla oli toiveena, että olisimme rakentaneet julkaisun saman mallin mukaisesti. Halusimme kuitenkin erottua jo vanhoista teoksista sekä käytetyistä tyyleistä, joten saimme ”vapaat kädet” luoda omantyyllisemme julkaisun. Otimme kuitenkin hänen toiveensa julkaisun sisällöstä huomioon. Mentula toivoi erityisesti, että sisällöstä kävisi ilmi Kasarmin kamppuksen sekä Tallin historiaa, ravintolan nykytoimintaa, liike-idea, arvot sekä tärkeimmät saavutukset. Lisäksi toiveena oli saada julkaisuumme tarinaa restonomikoulutuksen

muuttamisesta Lähemäeltä Kasarmin kampukselle sekä koulutuksen tulevaisuusnäkyä mielikuvituksellisesti. Saimme Mentulalta lähteitä, joista lähdimme etsimään tietoa. Julkaisumme aineistona käytimme kirjallisuuslähteitä, Internet lähteitä sekä haastatteluja.

Aluksi luulimme, että aineistoa historiasta löytyy liikaa ja että sen rajaaminen tulee olemaan vaikeaa. Alueen historiasta on jo paljon olemassa olevaa tietoa, joten haasteenamme oli keskittyä vain keskeisimpiin historian tapahtumiin. Onneksi tietoa löytyi kampukselta jo valmiiksi koottuna tiiviinä kansiona, johon keskityimme enemmän kirjallisuuslähteet -kappaleessa.

Ravintola Tallin nykytilanteesta löytyi helposti tietoa, sillä heillä on laajat kotisivut, joita päivitetään säännöllisesti. Lisäksi itsellämme on jo paljon tietoa Tallin toiminnasta ja sen saavutuksista. Myös haastattelemalla saimme hyödyllistä ja päivitettyä tietoa ravintolan toiminnasta.

Alussa suurin osa ajastamme meni yhteydenottoihin. Oli haastavaa saada kiinni henkilöitä, joilla uskoimme olevan hyödyllistä tietoa opinnäytetyötämme varten. Loppujen lopuksi saimme muutamilta henkilöiltä materiaalia, jota pystyimme hyödyntämään, mutta melko suuri osa ei edes vastannut yhteydenotto pyyntöihimme.

5.1.2 Kirjallisuuslähteet

Kirjallisuuslähteiden etsimisen aloitimme tiedustelemalla niitä työn tilaajalta. Saimmekin apua Ravintolapäällikkö Minna-Mari Mentulalta niiden löytämiseen. Ravintolapäällikkö ohjasi meidät ensimmäisenä Kasarmin kampuksella sijaitsevaan Hallintopalvelukeskukseen, jossa säilytetään jonkin verran alueeseen liittyvää historiatietoa.

Hallintopalvelukeskukselta saimme kansion, johon oli kerätty tietoa ja kuvia kasarmin alueen historiasta. Kansio sisältää paljon eri lähteistä peräisin olevia kirjoituksia. Siinä on myös kirjoituksia armeijan ajoilta, joita erinäiset henkilöt olivat tuolloin kirjoittaneet. Kansioista löysimme muun muassa Tauno Tuomisen ja Kyösti Väänäsen kirjoituksia. He ovat perehtyneet alueen historiaan ja kirjoittaneet paljon aiheeseen liittyviä kirjoitelmia. Hyödynsimme erityisen paljon heidän kirjallisuuslähteitään, sillä ne olivat kaikkein selkeimpiä ja tuoreimpia tuotoksia. Kansioista löytyi myös muutamia

vanhoja lehtiartikkeleita, jotka liittyivät aiheellaan kasarmin alueeseen ja toimintaan. Näitä artikkeleita emme kuitenkaan hyödyntäneet julkaisussamme, mutta tutkimme niitä päästäksemme sisälle aiheeseemme.

Tallista ja sen historiasta löysimme tietoa Ravintola Tallin omilta Internet sivuilta. Internet sivuilla perehdytään Tallin historiaan armeijan ajoilta asti. Internet sivuilla on myös tietoa Ravintola Tallista ja sen palveluista ja siellä kerrotaan myös palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmasta. Lisäksi sivuilla on lyhyesti kerrottu pääkohdat niin joutsenmerkistä kuin älykeittiöstäkin, jotka ovat Tallin ylpeydenaiheita ja saavutuksia. Joutsenmerkistä tietoa löysimme myös ympäristömerkki.fi Internet sivuilta.

Etsiessämme hieman erilaisia tietolähteitä, kävimme Mikkelin kaupungin kirjastossa tutustumassa, josko sieltä löytyisi aiheeseen liittyviä lehtileikkeitä, mutta vierailumme osoittautui turhaksi.

Loppujen lopuksi kirjallisuuslähteet löytyivät melko vaivattomasti ja saimme tarvitsemamme tietoa niistä aiheista, joihin halusimmekin perehtyä. Tärkeimmäksi tietolähteeksemme osoittautui jo aiemmin mainitsemamme Kasarmin kampuksen historiasta kasattu kansio, jossa on tietoa tärkeimmistä armeijan aikaisista historiallisista tapahtumista. Historiasta oli kerrottu erilaisia tarinoita eri aikakausilta. Mielestämme kansiosta löytämämme tieto oli hyvin selkeää ja oleelliset asiat löytyivät vaivattomasti. Historia osuutta kirjoittaessamme oli hyvin tärkeää tarkistaa faktat ja oikeat vuosiluvut. Välillä tämä tuotti hieman ongelmia, sillä jotkin tiedot olivat ristiriitaisia keskenään. Tallin toiminnasta meidän oli melko helppo kirjoittaa, sillä olemme molemmat työskennelleet Tallissa. Tallin toiminnasta kirjoitimme siis kokemuksemme sekä Internet lähteiden perusteella. Tallin Internet sivut ovat hyvin selkeät ja sieltä löytyy laajasti tietoa.

5.1.3 Haastattelut

Tarkoituksenamme oli haastatella henkilöitä, jotka ovat toimineet kasarmin alueella tavalla tai toisella armeijan aikaan. Saimme muutamien henkilöiden yhteystietoja Ravintola Tallista, sillä näitä henkilöitä on haastateltu jo aiemmin kyseisen aiheen tiimoilta. Otimme yhteyttä erääseen heistä, mutta hän ei ollut yhteistyöhaluinen, sillä

hän ei uskonut omaavansa tarpeeksi hyödyllistä tietoa opinnäytetyömme varten. Lopulta luovuimme ajatuksesta saada haastattelua henkilöltä, joka tunsi alueen historiaa olemalla jollain tapaa osana sitä.

Julkaisuamme varten haastattelimme kolmea eri henkilöä eri näkökumista. Haastattelutavinaamme toimivat Mikkelin ammattikorkeakoulusta valmistunut restonomi Henna Rouhiainen, Ravintolapäällikkö Minna-Mari Mentula sekä koulutusjohtaja Tuija Pesonen. Päädyimme siis haastattelemaan nykypäivän tilanteesta ajan tasalla olevia henkilöitä.

Haastattelumme olivat hyvin eriluontoisia. Ensimmäiseksi valitsimme haastateltavaksemme entisen restonomiopiskelija Henna Rouhiaisena, joka on valmistunut Mikkelin ammattikorkeakoulusta restonomiksi vuonna 2006. Hän pääsi näkemään opiskelua myös Lähemäellä, jossa restonomikoulutus toimi ennen muuttoa Kasarmin kampukselle. Nämä 2006 vuonna valmistuneet opiskelijat olivat mukana avaamassa Ravintola Tallia, joten katsoimme kyseisen henkilön olevan mielenkiintoinen haastattelukohde. Henna Rouhiaista haastattelimme hänen opiskelija-ajoistaan, josta kerroimme hänelle jo etukäteen haluavamme kuulla. Emme tehneet valmiita kysymyksiä haastattelua varten, sillä tarkoituksenamme oli saada spontaaneja tarinoita ja mieleen jääneitä muistoja. Haastattelu käytiin ikään kuin keskusteluna, jolloin saimme Rouhiaiselta enemmän tietoa. Rouhiaisella oli paljon mielenkiintoisia tarinoita ja hän oli miettinyt selvästi jo etukäteen, mitä hän haluaa meille kertoa. Olimme erittäin tyytyväisiä saamaamme materiaaliin Rouhiaisena haastattelusta.

Haastattelimme Ravintolapäällikkö Minna-Mari Mentulaa hieman leikkimielisillä kysymyksillä liittyen Talliin ja sen tapahtumiin. Katsoimme ravintolapäällikön tietävän eniten ravintolaan liittyvistä asioista, joten hänen haastattelunsa oli tärkeä osa julkaisuamme. Teimme hänelle valmiiksi kysymyksiä, jotka lähetimme hänelle etukäteen. Näin hän kerkesi miettiä kysymyksiä ja osasi valmistua tulevaan haastatteluun. Kysymykset liittyivät lähinnä Ravintola Tallia koskeviin asioihin. Kysymysten muoto oli kuitenkin rentohenkinen ja tarkoituksena oli saada haastattelusta viihdyttävä. Valitsimme kysymykset tarkkaan, jotta esille tulisi mielenkiintoisimmat puolet Ravintola Tallista ja sen työntekijöistä. Mentulan haastattelu sisälsi paljon tietoa ja kokemusta. Saimme hänen haastattelustaan elävän ja hauskan kokonaisuuden.

Kolmantena haastattelimme koulutusjohtaja Tuija Pesosta, joka oli myös mukana Tallin avaamisvaiheessa sekä koulutuksemme siirtyessä Lähemäeltä Kasarmin kampukselle. Haastattelimme häntä siitä syystä, että hän oli yksi niistä henkilöistä, joka taisteli ravitsemis- ja talousalan koulutuksen ammattikorkeakoulu tasoiseksi. Koulutusjohtaja Tuija Pesosen haastattelusta halusimme siis tuoda esille tarinoita koulutuksemme alkuajoilta. Tiedotimme Pesosta etukäteen aiheesta, jotta hän osaisi miettiä, onko hänellä meille tarpeellista tietoa. Pesosen haastattelusta oli vaikea valita yhtä ja tiettyä tarinaa, mutta löysimme kuitenkin hänen muistoista koulutusalamme syntyyn liittyvän arvokkaan ja tunteikkaan tarinan, jota käytimme sitaattina julkaisussamme. Tarinassaan Pesonen iloitsee kollegansa kanssa ravitsemis- ja talousalan koulutusohjelman siirtymistä ammattikorkeakoulu tasoiseksi. Toivomme sitaatin olevan silmäänpiستävä ja ajatuksia herättävä yksityiskohta.

Haastatteluissa emme käyttäneet nauhuria tai muita apuvälineitä, sillä emme halunneet haastattelutilanteiden olevan liian virallisia. Mielestämme saimme pelkkien kirjoitusvälineiden avulla haastateltavilta enemmän aitoja tarinoita ja kommentteja. Haastatteluista opimme sen, että haastateltavat on valittava hyvin tarkkaan, sillä aina ei haastattelusta saa vastauksia haluamiinsa kysymyksiin. Onnistuneesta haastattelusta selviää olennaiset asiat ja niistä on vaivatonta kasata aiheeseen liittyvä materiaali tiivistetyksi paketiksi.

5.1.4 Kuvalähteet

Julkaisuun suunnittelimme liittävämmekuvia, niin historian ajalta kuin nykypäivästäkin. Historiallisia kuvia armeijan ajalta saimme kirjallisuuslähteiden tavoin Mikkelin ammattikorkeakoulun Hallintopalvelukeskukselta. Suurimman osan näistä historian aikaisista kuvista saimme jo valmiina olevasta CD-levystä, johon oli kasattu Mikkelin vanhan kasarmialueen valokuvia. Kuvat, joita käytimme, olivat suurelta osin ostettu Jalkaväkimuseolta, joihin Mikkelin ammattikorkeakoululla on julkaisuoikeus. Lisäksi saimme käyttöömmek Virpi Kukkosen ja Anu Vitikaisen tekemän julkaisun, Vanhaa ja uutta kasarmielämää, jossa oli paljon mielenkiintoisia kuvia, joita halusimme hyödyntää. Selvisi, että kuvat ovat tallessa Mikkelin ammattikorkeakoulun kuvapankissa, jossa pääsimmek niihin käsiksi. Kuvapankki on Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnan käytettävissä oleva sähköinen kansio, johon aikojen saatossa on kerätty kuvia liittyen Mikkelin ammattikorkeakouluun. Pääsimmek tutkimaan kuvapankkia yh-

dessä ohjaavan opettajamme Malla Eteläpään sekä Mikkelin ammattikorkeakoulun viestintäassistentti Aki Ilmasen kanssa. Ilmaselta saimme talteen valitsemamme kuvat, joita halusimme käyttää julkaisussamme.

Kuvien alkuperät saimme selville Aki Ilmaselta, joka myös itse on ottanut suuren osan kuvapankista löytyvistä kuvista. Ilmasen kuvia ovat Mikkelin ammattikorkeakoulusta nykyajalta otetut kuvat. Julkaisumme sisältää paljon hänen ottamiaan valokuvia. Käytämämme kuvat historian ajalta ovat suurelta osin peräisin teoksesta nimeltään *Den finska militären*, jotka on kerätty teoksesta sähköiseen muotoon Mikkelin ammattikorkeakoulun kuvapankkiin.

5.2 Julkaisun sisällön rakentaminen

Julkaisun sisältöä pohtiessamme ja kirjoittaessamme päädyimme työstämään aineistoa mahdollisimman rauhalliseen ympäristöön. Tarvitsimme tekstin luomiseen viihtyisän ja luovan ilmapiirin. Alussa ryhdyimme pohtimaan, minkä tyylinen julkaisun tulisi olla, jotta siitä saataisiin mahdollisimman helppolukuinen. Päädyimme kirjoittamaan lyhyitä kappaleita, jolloin teksti ei vaikuttaisi niin pitkältä ja yhtenäiseltä, tällöin lukijan on myös helppo ryhtyä lukemaan tekstiä. Käytimme läpi julkaisun samaa kirjoitusmuotoa, joka tässä tapauksessa on sinä-muoto. Tämän kirjoitusmuodon ansiosta lukija tuntee, että teksti on suunnattu juuri hänelle. Lisäksi käytimme työssämme paljon ingressejä, jotka johdattavat lukijan tulevaan kappaleeseen. Ingressit herättävät myös lukijan mielenkiinnon ja niiden avulla lukija pystyy helposti valitsemaan julkaisusta sellaiset kohdat, jotka eniten häntä kiinnostavat. Ingressi on lihavoimalla kirjoitettu, tiivis kuvaus tekstin sisällöstä. (Tampereen kaupunki 2006). Otsikoista pyrimme saamaan mahdollisimman omaperäiset, mutta johdonmukaiset. Osan otsikoista muokkasimme hieman rentohenkisemmiksi, mutta osan niistä jätimme virallisempaan muotoon säilyttääksemme julkaisussa tietynlaisen ryhdikkyuden ja selkeyden.

Kerättyämme tarvittavat tiedot ja haastattelumateriaalit, aloimme työstää julkaisun sisältöä. Aloitimme julkaisumme historiaosiolla, jossa kerromme kasarmin päätapahtumat lyhyesti ja viihdyttävästi. Haastavinta oli saada historia osasta rento ja mielenkiintoinen. Historiasta siirryimme pikkuhiljaa nykyhetkeen, jossa kerroimme kasarmin muuttumisesta kampusalueeksi sekä restonomien koulutusohjelman siirtymisestä alueelle. Nykypäiväosiossa kirjoitimme Tallin nykyisestä toiminnasta sekä Tallin ylpey-

denaiheista, kuten joutsenmerkistä ja älykeittiöstä. Myös tekemämme haastattelut liitettiin nykypäiväosioon. Viimeisessä osiossa kirjoitimme tulevaisuuteen liittyvän tarinan, jossa hyödynsimme kampuksessa kirjoitettuja tulevaisuustarinoita.

5.3 Visuaalinen suunnittelu

Olimme miettineet julkaisun ulkoasua jo etukäteen ennen kuin aloimme kirjoittaa sen sisältöä. Lähtökohtana oli, että halusimme julkaisun sisältävän paljon kuvia. Lisäksi pohdimme julkaisun todellista kokoa, jotta se erottuu muista, mutta on kuitenkin samantyylinen muiden jo olemassa olevien Mikkelin ammattikorkeakoulun julkaisujen kanssa. Toivomuksemme oli saada julkaisusta hieman normaalikokoista suurempi.

Julkaisun tekstiosioon emme halunneet laittaa lainkaan vuosilukuja, jotta lukija ei kokisi tekstiä liian vaikealukuiseksi. Päädyimme ratkaisuun, jossa julkaisun alareunassa kulkee aikajana läpi koko tuotoksen. Aikajanaan olemme merkinneet kaikki merkittävimmät vuosiluvut tapahtumineen.

Etukäteen tiesimme, että julkaisumme tullaan painamaan valmiiksi kopiointiliike Kopijyvässä. Luulimme, että meidän tulee itse suunnitella ulkoasu ja tyyli, joten mielesämme oli tietynlainen visio siitä, millainen valmis julkaisu tulee olemaan. Myöhemmin meille kuitenkin selvisi, että koulumme markkinointisuunnittelija Jesse Haaja suunnittelee työmme ulkoasun, sillä hän on tehnyt jo aiemmin samantyyllisiä julkaisuja niin Tallille kuin Mikkelin ammattikorkeakoulullekin. Meille tämä sopi erittäin hyvin, sillä meillä ei ole kokemusta visuaalisesta suunnittelusta. Kerroimme kuitenkin markkinointisuunnittelijalle toiveistamme ja odotuksistamme.

Julkaisun kuvitusta suunnittelimme osittain yhdessä Jesse Haajan kanssa. Olimme suunnitteluvaiheessa valinneet kuvia, joita halusimme käyttää julkaisussamme. Koska emme päässeet itse käsiksi Mikkelin ammattikorkeakoulun kuvapankkiin, annoimme Haajan valita loput kuvat toiveidemme perusteella. Haaja otti toiveemme hyvin huomioon ja lopulta julkaisumme kuvitus koostui meidän toiveistamme ja Haajan ammattitaitoisesta visuaalisesta näkemyksestä.

Suunnittelimme myös ohjaajamme Malla Eteläpään kanssa jonkin verran julkaisun ulkoasua. Hän oli melko samoilla linjoilla kanssamme julkaisun ulkoisesta tyylistä.

Suomen kielen opettajana Malla Eteläpäällä oli hyviä vinkkejä liittyen esimerkiksi kuvateksteihin, jotka tarkoituksenamme oli liittää julkaisun kuviin. Halusimme kuvatekstien olevan lennokkaita ja hauskoja sekä ajatuksia herättäviä. Saimme pienen pohdinnan jälkeen kuvatestit valmiiksi ja liitimme ne sen hetkiseen versioon, jonka lähetimme sähköisesti julkaisumme suunnittelijalle. Haajan tutustuttua materiaaliimme päädyimme kuitenkin yhdessä jättämään kuvatestit kokonaan pois, sillä ne eivät olisi sopineet julkaisun tyyliin. Näin julkaisusta ei tullut niin tavanomaista ja julkaisumme pääsi jälleen erottumaan muista omalla tyylillään.

Luotimme Jesse Haajan ammattitaitoon täysin ja jätimme lopullisen materiaalin koko julkaisusta hänen käsiinsä luottavaisin mielin. Saimme häneltä raakaversion, josta näimme hieman julkaisun tulevaa tyyliä. Olimme siihen hyvin tyytyväisiä ja siitä tuli loppujen lopuksi juuri Tallin tyyliin sopiva. Saatuamme julkaisun painosta olimme muuten tyytyväisiä tulokseen, mutta itse nidonnassa oli vielä parannettavaa. Onneksemme julkaisuja ei tässä vaiheessa teetetty kuin tusina, joten pystyimme vielä muokkaamaan julkaisun lopullista ulkoasua. Lopullinen versio painetusta julkaisusta oli edellistä versiota hieman pienempi kooltaan ja uusi nidonta toi julkaisulle enemmän arvokkuutta. Julkaisuja on tarkoitus teettää 100 kappaletta.

6 RUUSUT JA RISUT

Opinnäytetyömme aihe oli kokonaisuudessaan hyvin mielenkiintoinen. Koko projektin ajan teimme yhteistyötä ja paneuduimme työhömmme intensiivisesti. Mielestämme intensiivinen työskentely osoittautui eduksemme, sillä näin lyhyellä aikavälillä työskentelymme pysyi tehokkaampana. Jaoimme opinnäytetyömme vaiheet etappeihin, joita saavutimme luomamme aikataulun mukaisesti.

Ravintola Tallista ja sen historiasta ei ole ennen tehty kirjallista julkaisua. Mielestämme julkaisu kätkee sisälleen kaiken oleellisen tiedon Ravintola Talliin liittyen. Onnistuimme löytämään aiheeseen sopivan tyylin, joka on tarinallinen ja viihdyttävä. Näin saimme tuotua Tallin tarinat lähemmäksi lukijaa.

Uskomme julkaisumme olevan hyödyksi Tallille ravintolaa markkinoitaessa. Julkaisumme on edustuskelpoinen ja sitä voidaan jakaa ja esitellä ylpeänä niin talon sisällä kuin ulkopuolellakin. Opimme julkaisua tehdessämme, että tämäntyyllisen teoksen

kasaaminen valmiiksi vaatii paljon työtä ja aikaa. Tulee myös ottaa huomioon monia asioita, kuten tilaajan toiveet, resurssit, aikataulu sekä ennen kaikkea lukijat. Opimme myös ymmärtämään, kuinka tärkeää yhteistyön toimivuus on lopputuloksen kannalta.

Itsellämme oli tiukat kriteerit julkaisun sisällöstä ja ulkoasusta. Työstimme julkaisua niin kauan, kunnes olimme molemmat täysin tyytyväisiä tulokseen. Koska kyse oli opinnäytetyöstämme, emme halunneet vain tyydyttävää lopputulosta. Oli tärkeää, että meillä molemmilla oli samat tavoitteet ja visiot julkaisun laadusta. Samanhenkisen ihmisen kanssa on helppo työskennellä ja yhteistyömme sujui moitteettomasti. Olemme työskennelleet jo monesti yhteisten projektien parissa, joten tunnemme toistemme työskentelytavat. Parin kanssa työtä pystyi tekemään luottavaisin mielin, sillä kaksi silmäparia näkee paremmin kuin yksi. Toimiva parityöskentely vaatii molemmilta joustavuutta sekä yhteiset aikataulut. Tämä onnistui meiltä erinomaisesti.

Ongelmia julkaisumme työstämisessä oli melko vähän. Alkuvaiheessa suurimmaksi ongelmaksemme koitui ihmisten tavoitettavuus. Oli turhauttavaa huomata, että kaikki ne henkilöt, joilta olisimme halunneet informaatiota, eivät olleet valmiita yhteistyöhön kanssamme. Pelkkä yhteydenotto heihin vei aikaa ja turha vastausten odottelu viivästytti työmme käynnistämistä ja työstämistä. Välillä ongelmia tuotti myös julkaisumme idean välittäminen yhteistyöhenkilöillemme. Meidän oli tarkkaan kerrottava millainen julkaisu on kyseessä ja minkä tyylistä julkaisua olemme työstämässä, jotta henkilöt ymmärtäisivät millaisen tiedon tarpeessa olimme. Pieneksi ongelmaksi muodostui myös julkaisun loppuvaiheessa lopullisen tuotoksen nidonta. Valmis materiaalimme oli nidottu yhteen väärällä tyyllillä, joka ei sopinut mielestämme julkaisuun. Tästä syystä lopullisen tuotoksen valmistuminen viivästyi hieman. Jesse Haajan kanssa sovimme uudesta nidonnasta, johon olimme hyvin tyytyväisiä.

Olemme erityisen tyytyväisiä julkaisun ulkoasuun, josta markkinointisuunnittelija Jesse Haaja oli vastuussa. Hän sai ulkoasulla välittämään juuri sen oikean tunnelman ja tyylin, jonka halusimmekin. Onnistuimme ylittämään odotuksemme, sillä aluksi meitä askarrutti kirjoittamistaitomme ja luovuutemme, mutta prosessin edetessä huomasimme, että luottamalla omiin taitoihimme saimme aikaan tuloksia. Työn myötä itsevarmuutemme kirjoittamista kohtaan kasvoi ja uskalsimmekin heittäytyä täysin aiheeseen.

Mielestämme suurin osa työmme tavoitteista toteutui. Saimme tuotoksesta haluamamme näköisen ja myös työmme tilaaja oli tyytyväinen työhömmе. Nähtäväksi jää, miten julkaisumme toimii osana Ravintola Tallin markkinointia. Mielenkiintoista olisi päästä seuraamaan, miten asiakkaat ottavat julkaisumme vastaan ja kuinka monen mielenkiinnon se herättää.

Työmme tilaajalta saamamme palaute oli pelkästään positiivista. Erityisen tyytyväisiä oltiin julkaisumme aikajanaan, joka toi selkeyttä kuvaamalla ajankulkua. Julkaisumme on herättänyt paljon kiinnostusta ja vaikka lopullinen julkaisumme ei vielä ole tullut painosta, on sen kysyntä ollut yllättävän suurta. Tilaaja oli myös erittäin yllättynyt työmme valmistuessa restonomikoulutuksen 10-vuotisjuhlille marraskuulle 2009. Tästä saimme paljon kiitosta.

Julkaisustamme on tekeillä englanninkielinen versio, jonka toteuttaa neljännen vuoden restonomiopiskelija. Näin Ravintola Tallia voidaan markkinoida julkaisumme avulla myös kansainvälisille vieraille. Suunnittelimme työmme tilaajan kanssa mahdollisia tulevia julkaisuja ja niiden tyylejä. Olisiko mahdollista että myös tulevaisuudessa Tallille tehdyt julkaisut kirjoitettaisiin tarinamuotoon ja olisiko julkaisustamme hyötyä niitä tehtäessä?

LÄHTEET

Den Finska Militären 2009. Kuvamateriaali Kasarmin kampus. Mikkeli.

Entersol Oy. 2009. Swot-analyysi. WWW-dokumentti.
<http://www.qualitas-forum.fi>. Ei päivytystietoja. Luettu 11.11.2009.

Haaja, Jesse 2009. Visuaalinen suunnittelu. Markkinointisuunnittelija. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 1995. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hyytiäinen, Nina & Tähtinen, Juhani. 2009. Historian tutkimus ja lähteet. WWW-dokumentti. <http://www.enorssi.fi/virmo/virmo-1/kashisnet/kasvatuksen-historian-tutkimus/kasvatuksen-historian-tutkimus-ja-lahdekysymys/>. Päivitetty 25.11.2009. Luettu 25.11.2009.

Ilmanen, Aki 2009. Kuvamateriaali Kasarmin kampus. Viestintäassistentti. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksenmarkkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Jefkins, Frank 1992. Modern marketing communications. Great Britain: Page Bros, Norwich.

Joensuun yliopisto. 2009. Markkinoinnin suunnittelu ja ohjaus. WWW-dokumentti. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>. Päivitetty 19.11.2009. Luettu 19.11.2009.

Jyväskylän yliopisto. 2009. Sisäinen markkinointi. WWW-dokumentti. http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/yviperust/termikirjasto/sisainen_markkinointi.html. Päivitetty 19.11.2009. Luettu 19.11.2009.

Kasvatustieteellinen tiedekunta. 2009. Kvalitatiivinen tutkimus. WWW-dokumentti. <http://www.mm.helsinki.fi/users/niskanen/kotu/tulkinta.htm>. Päivitetty 19.11.2009. Luettu 19.11.2009.

Kukkonen, Virpi & Vitikainen, Anu 2005. Kuvamateriaali. Vanhaa ja uutta Kasarmieliämää. Mikkeli.

Mannermaa, Kari 1993. Moniulotteinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.

Mentula, Minna-Mari, Ravintolapäällikkö 2009. Haastattelu 13.10.2009.

Mikkelin ammattikorkeakoulu. 2009. Ravintola Talli. WWW-dokumentti. <http://www.ravintolatalli.fi/index.asp>. Päivitetty 28.09.2009. Luettu 19.11.2009.

Mikkelin vanha kasarmialue. Kansio. Saatavilla Mikkelin ammattikorkeakoulu. HPK.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

- Opetushallitus. 2009. Yrityksen markkinointi. WWW-dokumentti.
<http://www.edu.fi/page.asp>. Päivitetty 19.11.2009. Luettu 19.11.2009.
- Pesonen, Tuija, Koulutusjohtaja 2009. Haastattelu 30.9.2009.
- Rope, Timo 1991. Asiakaskeskeinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Rope, Timo & Vahvaselkä, Irma 1998. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Wsoy.
- Rouhiainen, Henna, Restonomi 2009. Haastattelu 29.10.2009.
- Ympäristömerkki. 2009. Joutsenmerkki. WWW-dokumentti.
<http://www.ymparistomerkki.fi/index.phtml>. Ei päivitystietoja. Luettu 10.11.2009.
- Tulos Oy. 2009. Markkinointimix. WWW-dokumentti.
<http://www.tulos.fi/markkinointimix>. Päivitetty 19.11.2009. Luettu 19.11.2009
- Tuominen, Tauno & Väänänen, Kyösti. Kirjoitukset vanhasta kasarmialueesta. Mikkeli.
- Tuominen, Tauno 1999. Harjannostajaiset puhe. Mikkeli.
- Tuominen, Tauno 2002. Oi niitä aikoja. 30v. juhlaulkaisu. Mikkeli.
- Uotila, Pekka 2009. Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnan kirjoittamia elämästarinoita. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tampere: Tammi.
- Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.
- Vuorinen. 2001. Haastattelu. WWW-dokumentti.
<http://www.oamk.fi/amok/oppimat/LO/Opetusmenetelmat06a/html/haastattelu.html>.
Päivitetty 19.11.2009. Luettu 19.11.2009.
- Vuorio. 2009. Kaavoista parhain. Artikkel. <http://aamulehdenblogit.ning.com/profiles/blogs/kaavoista-parhain>. Ei päivitystietoja.
Luettu 11.11.2009
- Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otava.

RAVINTOLA

TALLI



~ TALLIN TARINA ~

KASARMISTA KAMPUKSEKSI

AINO ROMO ~ MIRKA TUOMAINEN

~ LUMOAA TUNNELMALLAAN ~

RAVINTOLA TALLI

~ TALLIN TARINA ~



OLIPA KERRAN...

Oi tuota aikaa, kun Mikkelin tarkk'ampujapataljoonan upseeriston Kyösti ja Kalevi vielä marssivat pitkin Mikkelin kasarmin alueen pihamaita. Päivisin elettiin kovassa kurissa, kuten armeijassa kuuluukin, kun taas illalla lähdettiin Upseeriklubille laittamaan jalalla koreasti. Toisia eivät sivistyneet illanvietot kiinnostaneet vaan joskus saatettiin pistäytyä pimeisiin torppiin maistelemaan väkivahvaa paloviinaa.

Eivätpä osanneet Kyösti ja Kalevi vielä tuolloin aavistaa, että nykyään Kasarmin alueella komennon ovat ottaneet intoa täynnä olevat opiskelijat tai että vanhan hevostallin sisällä, Ravintola Tallissa, nautitaan hyvästä ruuasta ja tarkkaan valitusta täyteläisestä punaviinistä.

Tutustutaanpa vielä tarkemmin siihen, miten on Kasarmin alue aikojen saatossa muuttunut. Mitä kaikkea Kyösti ja Kalevi saivat 1900-luvulla aikaan ja millaista elämää opiskelijat nykyään Kasarmilla viettävät. Entäpä mitä kaikkea ravintola Talli kätkee sisälleen ja miltä näyttää Kasarmin tulevaisuus?

1878

Kaupunki luovuttaa maata sotilaskäyttöön.
Suomi sai asevelvollisuuslain

1880-luku

Alueelle puisia
kasarmirakennuksia

1902

Suomen suuriruhtinaskunnan 6.
tarkk'ampujapataljoona

Bobrikoff lakkauttaa Suomen asevelvollisuuden

RYNKYT KAINALOSSA



Oletkos ollut tietoinen, että Mikkeli on ollut sotilashallinnon keskus kaupungin luovutettua maata Linnanmäen liepeiltä. Myöhemmin aluetta luovutettiin aina lisää ja lisää ja lopulta alue levisi kasarmiksi.

Asevelvollisuuslain myötä paikkakunnalle sijoitettiin kuudes tarkk'ampujapataljoona ja usko tai älä, pataljoonan sotilaat arvottiin kutsunnoissa hatusta vetämällä.

Mielenkiintoista on, että ammattitaidottoman rakentamisen takia sotilaita kuukahti yhtä paljon niin rauhan kuin sodankin aikana. Kaivot ja käymälät nimittäin rakennettiin liian lähelle toisiaan, jolloin juomavesi pääsi saastumaan. Kokemuksen ja erehdyksen kautta opittiin englantilainen paviljonkisysteemi, jonka periaatteena oli, että talot rakennettaisiin yksikerroksisiksi ja puistomaiseen ympäristöön.

“Mörkö” Nikolai Bobrikovin lakkautettua suomalaisen asevelvollisuuden jäi tarkk'ampujien kausi vain 20 vuoden pituiseksi. Viimeistä kertaa Mikkeliä oltiin rynkyt kainalossa 13.10.1901.

Vuodesta 1902 eteenpäin venäläiset temmelsivät kasarmien alueella. Lopulta he saivat poistua alueelta Suomen itsenäistyttyä vuonna 1917. Itsenäistymisen jälkeen Kasarmilla jatkoi toimintaa muun muassa reipas polkupyöräpataljoona.

Talvisodan neljäntenä päivänä arvostettu puolustusvoimainkomentaja Marsalkka Mannerheim saapui uljaasti hevosellaan Käthyllä kaupunkiin. Oli siinä pikku-Liisallakin ihmettelemistä, kun 171 cm pitkä rautiastanma asteli pitkin Mikkelin katuja. Tämä Suomen kuuluisin ratsu sai majapaikkansa kasarmilla olevasta lämmitetystä hevostallista.

Vuodet vierivät menojaan ja kasarmien alue ei enää vastannut sotilaiden tarpeita. Oli aika muutokseen ja täten Savon prikaati pakkasi kimpsunsa ja muutti Karkialammelle. Siirtyminen kesti lähes 20 vuotta, kun viimeisenä laulellen matkaan lähti soittokunta.



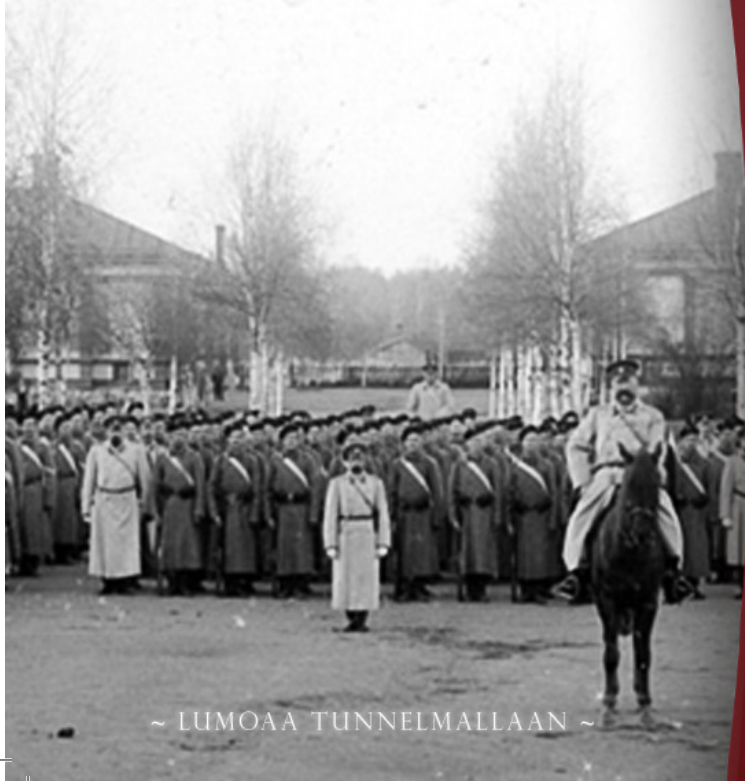
RAVINTOLA
TALLI

RAVINTOLA
TALLI

~ TALLIN TARINA ~

HISTORIASTA NYKYHETKEEN

*On se onni, ettei opiskelijoita nykypäivänä
valita hatusta arpomalla, kuten kuudennen
tarkk'ampujapataljoonan sotilaita.*



~ LUMOAA TUNNELMALLAAN ~

1967

Mikkelin teknillinen koulu muuttaa kasarmille

1990-luvun loppu

Ammattikorkeakoulu aloittaa toimintansa
alueella



Kasarmirakennukset saivat taas uutta ilmettä ja eloa, kun Mikkelin teknillinen koulu muutti alueelle. Koulua seurasivat erinäiset valtion virastot ja laitokset. Ammattikorkeakoulu aloitti toimintansa alueella vuonna 1990.

Ruskan aikaan syksyllä 1999 Mikkelin ammattikorkeakoulussa alkoivat puhaltaa uudet tuulet, kun Lähemäellä aloitti ravitsemis- ja talousalan koulutus. Vuonna 1998 opettajat kävivät tiukan taiston ja viimein sitkeys palkittiin ja koulutus saatiin ammattikorkeakoulutasoiseksi.

" Olin aurinkoisella hiihtolenkillä Salosaaren jäällä, kun kaukaa jo tunnistin kollegani tulevan vastaan. Sanoja ei tarvittu, pelkkä lämmin halaus kertoi siitä riemusta, jonka tunsimme." -Koulutusjohtaja Tuija Pesonen

Muutto Lähemäeltä Kasarmin kampukselle tapahtui elokuussa 2004 ja tuolloin alueella toimi entuudestaan vain teknillisen alan koulutusohjelma. Jälkeenpäin muiden alojen aloittaessa alueella, kasarmista muodostui monipuolinen kampusalue, joka on täynnä hyviä tyyppejä!

2004

Ravitsemis- ja talousala muuttaa kasarmin
kampukselle

RAVINTOLA
TALLI

RAVINTOLA
TALLI

~ TALLIN TARINA ~

HEVOSTALLISTA RAVINTOLAKSI

Vanhassa kylmässä Tallissa hevosten kavioiden kopse on vaihtunut iloiseen puheensorinaan, astioiden kolinaan ja lämpimän tunnelman havinaan.

Ravintola Talli on muutettu nykyarkkitehtuurin avulla vanhasta hevostallista moderniksi opetusravintolaksi alkuperäistä rakennusta kunnioittaen.

Tallin ovet avattiin asiakkaille 13.9.2004 lounas-, tilaus-, kokous- ja á la carte -ravintolana.

Eikä siinä vielä kaikki. Kesällä 2005 Tallin viereen avattiin uusi ja uljas informaatio- ja mediateknologian keskus Mikpoli. Samaan yhteyteen avattiin Cafe Mikpoli kahvila-, kokous- ja seminaaripalveluineen. Tallin tarjoamissa palveluissa pääset näkemään alan opiskelijat tositoimissa.

13.9.2004

Ravintola Tallin ovet aukeavat

~ LUMOAA TUNNELMALLAAN ~

TALLI NYKYÄÄN

Aivan kampuksen kupeessa sijaitseva entinen hevostalli kutsuu tänä päivänä vieraakseen hyvän ruuan ja juoman ystäviä.

Ravintola Talli tarjoaa päivisin buffetlounaan runsaine salaateineen, päivän suositusannoksen sekä take away -tuotteita.

Iltaisin ravintola Talli avaa ovensa hyvän ruuan ja viinin ystäville á la carte listan tarjoamalla makuelämyksillä.

Ravintola Talli kätkee sisälleen myös kolme erikokoista kokoustilaa tarpeidesi mukaan. Lisäksi voit viettää Ravintola Tallissa ikimuistoiset syntymäpäivät tai hulvattoman hauskat pikkujoulut, kunhan vain muistat tehdä varauksen etukäteen.

Ravitsemis- ja talousalan koulutusohjelma on aikojen saatossa muuttunut palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelmaksi. Tulevat restonomit ovat mukana Tallin toiminnassa ja kehittämisessä. Koulutus antaa opiskelijoille alan erityisosaamisen niin ravintolatyöskentelyyn kuin johtamistehtäviinkin.



RAVINTOLA
TALLI

RAVINTOLA
TALLI

~ TALLIN TARINA ~



~YLPEYDENAIHEET~
ÄLYKEITTIÖ

Modernia laiteteknologiaa, laitteiden valvontaa ja ohjausta, omavalvonnan, kannattavuuden sekä talouden seurantaa. Johtamisen työväline esimiehelle.

Aamuvuoroon tullessa keittiö vaikuttaa vielä hiljaiselta. Työvuoroon tullut opiskelija toivottaa hyvää huomenta muille vuoroon saapuneille ja paneutuu päivän tehtäviinsä. Huomattuaan, että edellisenä iltana opiskelijat olivat asentaneet keittopataan ohjelman, rientää hän tarkastamaan padan tilanteen.

"Kas! Keittopata porisee jo täydellä teholla. Tänään valmistammekin marjapuuroa".

Tämän jälkeen opiskelija asentaa kypsennyskeskukseen valmiin ohjelman jonka avulla on helppo valmistaa haluamiaan ruokia oikeilla lämpötiloilla. "Piip piip piip", kuuluu Ravintola Tallin keittiöstä, kun kypsennyskeskus ilmoittaa kasvien olevan valmiita. Eilen kasvikset valmistettiin höyryssä, mutta tänään kasvikset haluttiin valmistaa vaihteen vuoksi hieman grillattuina.

Lounaan päätyttyä huomattiin, että ruoista oli tullut paljon kehuja. Erityisesti marjapuuroa oli kehuttu isoäidin marjapuuron vertaiseksi. Nykyaikaisen keittiötekniikan ansiosta laitteet tallentavat tapahtumansa tietokoneen muistiin ja näin marjapuuroa päästään valmistamaan juuri samalla kaavalla ensi kerrallakin.

2004

Älykeittiö tuo tietotekniikan ruoanvalmistukseen

2005

Informaatio- ja mediateknologian keskus Mikpoli avataan

~ LUMOAA TUNNELMALLAAN ~



JOUTSENMERKKI

***Pohjoismainen ympäristömerkki.** Tavoitteena kestäväan kehityksen edistäminen. Ravintola Talli sai arvoistetun Joutsenmerkin syksyllä 2008. Talli oli ensimmäisten joutsenmerkittyjen ravintoloiden joukossa Suomessa. Lisäksi Talli oli ensimmäinen joutsenmerkitty opetusravintola sekä ensimmäinen Joutsenmerkin saanut ravintola Etelä-Savossa. Joutsenmerkki myönnetään tuotteille ja palveluille, jotka täyttävät ympäristöasiantuntijoiden asettamat kriteerit.*

Miten Joutsenmerkki näkyy Ravintola Tallissa?

Tallin henkilöstö ja restonomiopiskelijat ovat sitoutuneet ympäristötyöhön. Ravintolassa suositaan alueellisesti tuotettuja raaka-aineita ja käytössä on niin lähi- kuin luomuraaka-aineitakin. Ympäristöstä kannetaan vastuuta korkeatasoisten raaka-aineiden, ruokatuotteiden, tasalaatuisuuden ja asiakaspalveluajattelun avulla. Lisäksi ravintolassa noudatetaan tiukkoja ympäristövaatimuksia esimerkiksi raaka-aineita ostaessa, käytettäessä ja hävitettäessä.

2008

Ravintola Talli saa Joutsenmerkin



RAVINTOLA
TALLI

RAVINTOLA

TALLI

~ TALLIN TARINA ~

OPISKELIJAEELÄMÄÄ KASARMIN KAMPUKSELLA

Valmistunut restonomi, etupulpetin tyttö: Henna Rouhiainen

Henna valmistui restonomiksi Mikkelin ammattikorkeakoulusta keväällä 2006. Henna ehti nähdä opiskelijaelämää myös Lähemäellä ennen kuin restonomikoulutus muutti Kasarmin kampukselle.

"Muutto Lähemäeltä nosti koulutuksemme arvoa, sillä tilat Lähemäellä olivat kuin yläasteen kotitalousluokkia. Raaka-aineet tunneille haimme alakerrassa sijaitsevasta varastosta ja siellä olevaan vihkoseen kirjasimme jokaisen noutamamme sokerihyppysellisen. Vanhan koulumme tilalle saimme yhteisöllisen kampuksen sekä ravintolan, jossa työ- ja oppimisympäristö yhdistyvät."

Toki aikaa jäi muullekin kuin opiskelemiselle. Uudet ystävät ja illanvietot kuuluivat myös Hennan opiskelijaelämään.

"Löysin parhaan ystäväni luokaltamme vasta viimeisenä opiskeluvuotena ja olemme edelleen hyvin läheisiä."

Henna on valmistuttuaan työllistynyt hyvin alansa tehtäviin ja hakee työltään haasteita.

"Valmistumiseni jälkeen työskentelin Tallissa restonomiassistenttina ja vielä tänä päivänäkin vertaan siellä oppimaani nykyisessä työelämässä."

~ LUMOAA TUNNELMALLAAN ~

SAMMAKOITA JA KLIMPPISOPPAA

*Tallin ravintolapäällikkö, joka paikan höylä:
Minna-Mari Mentula.
Mitä seuraavat sanat tuovat mieleesi?*

Ravintola Talli

"Tallista tulee minulle mieleen paljon erilaisia asioita, kuten oppimiskeskus, viihtyisä työympäristö, vanha hevostalli sekä laadukas ruoka ja juoma. Talli on myös mielestäni yksi osa Mikkelin ammattikorkeakoulua."

Opiskelijat

"Opiskelijat ovat selkeästi Tallin voimavara. Sanat nuorekkuus, trendikkyys sekä idearikkaus tulevat ensimmäisenä mieleeni opiskelijoista. Opiskelijat ovat persoonia, jotka pitävät minutkin ajantasalla."

Pikkujoulut

"Härdelli! Paljon adrenaliinia ja joulukinkkua. Todellista skarppausaikaa. Pikkujoulut ovat myös eräänlainen laadunmittari, jolloin ammattitaitoa päivitetään."

Mikä on parasta/haastavinta työssäsi?

"Oikeastaan kaikki samat asiat ovat yhtä aikaa parhaita sekä haastavia. Joka päivä Tallissa on erilainen. Minua kiehtoo kii-reessä eläminen, joten pidän isojen tapahtumien järjestämisestä, teemaviikoista ja erilaisista projekteista. Työssäni pääsen myös näkemään opiskelijoiden kehityksen, mikä on hyvin palkitsevaa."

Mitä on jäänyt päällimmäisenä mieleesi Ravintola Tallin avajaisista?

"Ensimmäisenä mieleeni tulee sähkökatkos, joka sattui juuri kesken puheiden. Järjestimme cocktail -kutsut, jossa oli valtava väentungos ja kihelmöivä tunnelma. Sähkökatkos rentoutti ilmapiiriä ja toi pientä lisämaustetta tilaisuuteen."

Tallissa on järjestetty paljon erilaisia teemailtoja. Mikä teemoista on ollut mieleenpainuvain?

"Salakapakkateema oli upea! Savustettua lammasta tarjottiin suoraan paareilta ja jälkiruokakakkuihin oli piilotettu pieniä viinapulloja. Työntekijät olivat pukeutuneet teeman mukaisesti ja mukana menossa oli myös Mikkelin Revyyteatteri. Lisäksi Kasino- ja Ilta Saimaalla -teemat ovat jääneet mieleeni onnistuneina ja hauskoina tapahtumina."

Mikä on ollut erikoisin Tallissa valmistettu ruokalaji?

"Sammakot sekä klimppisoppa ovat olleet tähän mennessä erikoisimpia ruokia. Ihmetystä opiskelijoissa on myös herättänyt osterit sekä joka tammikuu nyljettävät mateet. Suuren suosion puolestaan saavutti valmistamamme basilikajäätelö, jota asiakkaat olisivat halunneet ostaa myös mukaansa."

Mitä näet Tallissa 3.11.2020?

"Vuonna 2020 Talli voisi pyöriä 24/7, joten toimintaa olisi niin öisin, päiväisin kuin viikonloppuisinkin. Talli olisi elävä yhteisö ja valmennuskeskus. Taitojaan saisi tulla päivittämään myös muualla työelämässä työskentelevät. Tavoitteena olisi saada Tallista monialainen ja paljon kieliä puhuva yhteisö."





RAVINTOLA
TALLI

~ TALLIN TARINA ~

2020

On tammikuinen kolea arkiamu vuonna 2020. Restonomiopiskelija Olivia Niemi saapuu kampukselle jo aamuvarhain. Hän on menossa aamu-uinnille kampuksella sijaitsevalle kuntotalolle. Allasalueella on vielä hiljaista ennen alkavia oppitunteja. Virkistävä uinnin jälkeen Olivia rientää Mikpolissa sijaitsevaan MikHotellin vastaanottoon. Hänellä on harjoittelujakso. Pietarista on tulossa joukko vieraita, jotka on opastettava huoneisiinsa ja sen jälkeen maukkaalle aamupalalle Ravintola Tallin talviterassille.

Venäjää opiskellut Olivia ottaa vieraat vastaan heidän omalla kielellään ja toivottaa heille hyvät huomenet: "dóbroje útro". Vieraat innostuvat Olivian kielitaidosta ja jäävät vielä hetkeksi keskustelemaan kirpeästä pakkassäästä. Vieraiden asettuessa taloksi, Olivia ottaa yhteyttä kämmenmikrollaan Ravintola Talliin, ilmoittaakseen vieraiden saapuneen. Sampo ottaa vastaan ilmoituksen ja tarkastaa, että aamiainen on valmiina tarjoiltavaksi. Tarjolla on niin suomalaisia kuin venäläisiäkin makuelämyksiä, jotka varmasti takaavat onnistuneen alun päivälle.

Vieraiden nauttiessa aamiaisesta Olivia ottaa yhteyttä kulttuurialan opiskelijoihin ja tilaa Kampus-Bussin vieraita varten. Luvassa on opastettu kampus- ja kaupunkikierrros. Olivian työvuoro lähenee loppuaan ja ulkona pakkakanen on hellittänyt otettaan. Työvaatteet vaihdetaan Olivia poikkeaa vielä Kampus-Torille tapaamaan muita opiskelijaystäviään ja nauttimaan kupillisen kuumaa kaakaota. Aamulla onkin taas aikainen herätys, kun MikHotelliin saapuu vuonna 2009 valmistuneita restonomeja verestämään vanhoja opiskelumuistojaan.

2020

Tulevaisuus tuo tullessaan...

~ HIMOAA TUNNELMALLAAN ~

JALANJÄLJET

*Mikkelin vanha kasarmialue. Kansio. Saatavilla Mikkelin ammattikorkeakoulu. HPK.
Tauno Tuominen ja Kyösti Väänänen. Kirjoitukset Mikkelin vanhasta kasarmialueesta.
Tauno Tuominen. Harjannostajaiset puhe.
Tauno Tuominen. Oi niitä aikoja.*

*Valokuvat:
Mikkelin ammattikorkeakoulu*

*Mustavalkoiset kuvat:
Den Finska militären*

*Internet-lähteet:
www.ravintolatalli.fi
www.ymparistomerkki.fi*

*Haastattelut:
Tuija Pesonen. Koulutusjohtaja. Mikkelin ammattikorkeakoulu.
Minna-Mari Mentula. Ravintolapäällikkö. Ravintola Talli.
Henna Rouhiainen. Valmistunut restonomi. Mikkelin ammattikorkeakoulu.*

*Lisäksi:
Pekka Uotila. Mikkelin ammattikorkeakoulun henkilökunnan kirjoittamia eläytymistarinoita.*

*Ulkoasu & taitto:
Jesse Haaja. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Markkinointi ja viestintä.*





ALSACE
CE CONTROLEE



HILFORST
NAWIHR

13% vol
750 ml

À LA PROPRIÉTÉ PAR:
NAWIHR HAUT-RHIN FRANCE
CT OF FRANCE



POUILLY FUMÉ

Appellation Pouilly Fumé Contrôlée

Jacques Mellot

De Père en Fils depuis 1513

2002

LA FORGE

PRODUCE OF F

Vin d'Alsace
APPELLATION ALSACE C

Pfaffen

TOKAY PINO

Les Vignons de Pfaffenheim

Mis en

RAVINTOLA

TALLI

*Ravintola Talli
Patteristonkatu 2
PL 181
50101 Mikkeli
puh. (015) 355 7419
ravintolatalli@mamk.fi
www.ravintolatalli.fi*



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU
Mikkeli University of Applied Sciences

Sinne on päästävää.