



Karelia-ammattikorkeakoulu
Restonomi (AMK)

Konseptin suunnittelu brändäyksen ja trendien näkökulmasta

Case: Ravintolakonsepti

Aku Hopponen

Opinnäytetyö, Toukokuu 2024

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ

Toukokuu 2024

Restonomi koulutus

Tikkarinne 9

Tekijä(t)

Aku Hopponen

Nimeke

Ravintola konsepti brändäyksen ja trendien näkökulmasta: Case: Ravintolakonsepti (1.9.–8.12.)

Tiivistelmä:

Opinnäytetyön aiheena on ravintolan brändikonseptin kehittäminen. Tutkimus pohtii, millä muilla kriteereillä ravintolatoiminnan kehittämistä voidaan kehittää kuin tuotteella.

Teoria-osiossa aihetta käsitellään kahden pääteeman kautta: trendien ja brändäyksen. Teemojen tarkoitus on syventyä siihen, mitä tekijöitä nykyään on markkinoinnin taustalla sekä miten ne vaikuttavat ravintola-alaan. Trendi-osiossa tarkastellaan ruokakulttuuria 1500-luvulta tähän päivään. Lisäksi syvennytään allergioihin ja erikoisruokavalioihin ja käsitellään megatrendien vaikutusta ravintola-alaan. Brändi-osiossa määritellään brändäys ja käsitellään henkilöbrändin ja kestävän brändäyksen vaikutuksia markkinoinnissa.

Opinnäytetyö käyttää kvalitatiivista (laadullista) tutkimusmenetelmää kuluttajakäyttäytymisen ja sen taustalle olevien ilmiöiden tarkasteluun. Tutkimus pohjautuu kirjallisuudesta, artikkeleista, tutkimuksista, blogeista sekä muista lähteistä saadun tietoon. Toiminnallisessa osiossa luodaan teoriaan pohjautuva opas, joka toimii mahdollisesti tulevaisuudessa työkaluna ravintolan perustamisvaiheessa.

Kieli

suomi

Sivuja 48

Liitteet 1

Liitesivumäärä 8

Asiasanat

palvelumuotoilu, liikeidea, ravintolakonsepti, brändäys, opas



THESIS
May 2024
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Aku Hopponen

Title
Concept Planning from the Aspect of Branding and Trends

Abstract

This thesis explores the development of a branding concept for a restaurant. The thesis finds out which other criteria beside the product can be used to develop a brand concept.

The theoretical part of the thesis focuses on two themes: factors behind marketing and their effect on food industry. One part of the thesis focuses on trends and one on brands. The trend section explores the history of the Finnish food culture from 1500th century to present day. Additionally, it observes allergies and special diets and the effect on mega-trends on food industry. The branding section focuses on person branding and sustainable marketing.

This thesis uses the qualitative research method to study consumer behavior and the phenomena behind it. The study uses information from books, articles, research, blogs, and other sources. The functional part of the thesis is a guidebook which is based on the theory studied in the theoretical section. The purpose of the guidebook is it to be used as a guide to plan the marketing of restaurants in the future.

Language
Finnish

Pages 48
Appendices 1
Pages of Appendices 8

Keywords
Branding, business idea food trends, restaurant concept

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Aiheen esittely ja rajaus	5
1.2	Opinnäytetyön rajaus ja tavoite.....	6
1.3	Aiemmat opinnäytetyöt	6
1.4	Pohjustus	8
2	Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	9
2.1	Menetelmät	9
3	Ruokatottumukset ennen ja nyt	12
3.1	Pohjustus	12
3.2	1500–1700-luku	12
3.3	1800-luku	15
3.4	1900- ja 2000-luku	16
4	Ruokatrendit	17
4.1	Ruokatrendit käsitteenä	17
4.2	Veganismi	21
4.3	Allergiat.....	22
4.4	Megatrendien vaikutus.....	25
5	Ravintolakonseptin brändäys.....	29
5.1	Mikä on brändi ja brändäys.....	29
5.2	Henkilöbrändi.....	32
5.3	Palvelun laadulliset tekijät.....	33
5.4	Kestävä brändäys	35
6	Työvaiheet	37
6.1	Työvaihe 1: aiheen valinta	37
6.2	Vaihe 2: tutkimustyö ja aiheen rajaus	39
6.3	Vaihe 3: teoriaosion kirjoittaminen	40
6.4	Vaihe 4: oppaan luominen	41
6.5	Vaihe 5: viimeistely ja reflektointi	43
7	Johtopäätökset	43
8	Ravintolakonsepti Toteutus.....	46
9	Pohdinta.....	47
9.1	Reflektio.....	47
9.2	Ammatillinen kasvu	49
9.3	Jatkokehitys ideoita	50
	Lähteet.....	51

Liitteet

Liite 1

1 Johdanto

1.1 Aiheen esittely ja rajaus

Opinnäytetyö tarkastelee sitä, minkälaisilla muilla kriteereillä kuin tuote potentiaalinen ravintolaidea voisi syntyä. Ravintola-alalla toimiminen vaatii yhä enemmän ymmärrystä siitä, mitä tarpeita asiakkailta on. Opinnäytetyössä ei tarkastella ravintolan perustamisen konkreettisia vaiheita vaan keskitytään teoreettisesta näkökulmasta tapahtuvaan pohdiskeluun teemojen sisällä.

Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista, eli laadullista tutkimus menetelmää. Osio on lyhyt kuvaus tutkimuksessa käytetyistä menetelmistä ja pohtii teemojen valintaa. Osiossa pohditaan myös, miten haastattelujen jättäminen vaikutti tutkimustyöhön. Tutkimuksen teoreettinen osio rajautuu kolmeen teemaan: ruokatottumukset ennen ja nyt, ruokatrendit ja ravintolakonseptin brändäys. Näiden pääteemojen alla on alakategorioita, joiden tarkoitus on täydentää osion rakennetta.

Ruokahistoria-osiossa tarkastellaan suomalaista ruokahistoriaa 1700-luvulta 2000-luvulle saakka. Osion tarkoitus on käydä läpi suomalaisen ruokahistorian vaiheita ja pohtia sen vaikutusta tämän päivän Suomalaiseen ruokakulttuuriin. Historiaosiossa pääasiallisena lähteenä on toiminut Ritva Kyllin kirja Suomen Ruokahistoria suolalihasta sushiin.

Ruokatrendit-osio jatkaa historiasta tähän päivään. päivän ruokatrendejä Suomessa ja maailmalla. Siinä käsitellään myös lyhyesti alan merkittävyyden kannalta yleisimmät allergiat ja erityisruokavaliot. Osion lopussa perehdytään tämänhetkisiin megatrendeihin ja niiden vaikutuksiin ravintola-alaan.

Ravintola-alan brändäys osio perehtyy siihen, mitä on brändäys ja sen osa-alueet. Aiheessa pohditaan tekijöitä ja vaikuttajia asiakaskäytöksen sekä yrityskuvan takana. Näitä käsitellään muun muassa palvelumuotoilun ja kestävän brändin kautta. Trendiosion lopussa perehdytään megatrendeihin käsitteenä ja tämänhetkisiin megatrendeihin. Tutkimukseen on valittu kaksi megatrendiä, jotka

tällä hetkellä vaikuttavat ravintola-alan toiminnassa: luonnon kantokyvyn mureneminen ja demokratian taistelun koveneminen.

Toiminnallisena osuutena tuotetaan konseptiopas. Sen tarkoitus on toimia työkaluna ravintolan perustamisvaiheessa. Oppaassa käsitellään tiivistetysti teoriaosion käsiteltyjä aiheita hiukan konkreettisemmasta näkökulmasta. Oppaan lopussa on vinkkejä siihen, minkälaisilla askelmerkeillä brändäystä voisi lähteä toteuttamaan.

1.2 Opinnäytetyön rajaus ja tavoite

Opinnäytetyö käsittelee laajaa aihealuetta, jossa olisi potentiaalia lähestyä ai-
hetta monesta eri näkökulmasta. Tässä opinnäytetyössä rajataan aihe ravintola
konseptin brändäykseen sekä siihen liittyen ravintolan perustamisen alkuvaihei-
siin. Aiheen ulkopuolelle jää esimerkiksi ravintolatoiminnan taloudellinen näkö-
kulma, tuotteistaminen sekä ruokien suunnittelun liittyvät osa-alueet. Tavoit-
teena on luoda opinnäytetyö sekä siihen liittyvä opas ravintolan konseptointiin,
joita voi käyttää mahdollisesti tulevaisuudessa ravintolan perustamisen alkuvai-
heessa työkaluina. Tekijän näkökulmasta tavoitteena on oppia tämänhetkisiä
ruokatrendejä sekä brändäyksen hyödyntämistä ravintola-alan toiminnassa
sekä syventää ymmärrystä erikoisruokavalioista sekä ruokatrendeistä.

1.3 Aiemmat opinnäytetyöt

Vento C.

Opinnäytetyö tarkastelee ravintolanbrändäystä Ravintola Harmonin mielikuvien
ja kokemusten kautta. Vento kertoo opinnäytetyöprosessin lähtökohtana olleen
oma kiinnostus brändäykseen sekä toimeksiantaja yrityksen toiminnan kehittä-
minen. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa tietoa, jota Harmoonin voi hyödyntää
heidän toimintansa kehittämisessä. (Vento C 2021).

"asiakkaat hakevat entistä enemmän kokonaisvaltaisia kokemuksia. Keskiössä
on yksilöllisyys sekä asiakkaankokemus huolenpidosta ja välittämisestä. Yrityksen
on osattava hallita suhteita asiakkaisiin sekä luoda keinoja asiakkaiden

sitouttamiseen. ” Vento toteaa johdannossa. Opinnäytetyön painopiste on brändin tarkastelussa liiketoiminnan näkökulmasta. Vento liittää bränditutkimuksen toimeksiantajan liiketoimintaan. Tutkimus käsittelee brändin määritelmää ja johdattelee tutkimuksen osa-alueista brändin rakentamiseen ja asiakkaan mielikuvaan brändistä (Vento C 2021).

Tietoa tarkastellaan poikkileikkausasetelmasta, jossa mittaus suoritetaan kerran ja aineistoa kerätään useammasta, havainne yksiköstä kerralla. Vento keräsi aineistoa asiakkaalta. Opinnäytetyö eroaa tästä opinnäytetyöstä siinä, että se keskittyy täysin brändin ympärille. Brändiin syventyminen antoi Venton tutkimukselle selkeän linjan, jota se seuraa. Tämä opinnäytetyö keskittyy enemmän tutkimaan brändiä palvelun kokonaisuuden kautta.

Sarkkinen A.

Sarkkinen käsittelee opinnäytetyössään vegaaniravintolan perustamista Joensuuun. Opinnäytetyö tarkastelee aihetta tulevaisuusajattelun työkaluja sekä palvelumuotoiluprosessin työkaluja hyödyntäen. Opinnäytetyössä käsitellään laajasti ja kattavasti ravintola-alaan vaikuttavien osa-alueiden vaikutuksia ruokattottumuksiin ja trendeihin. (Sarkkinen 2023).

Opinnäytetyö ei niinkään tutki käytännön tasolla ravintolakonseptin toimivuutta vaan siinä tarkastellaan myös realistisesta vegaaniravintolan perustamista ja toteutetusta sekä siinä mietitään myös taloudellista näkökulmaa. Aihe rakentuu tulevaisuuden ruuan ja vegaaniruoka trendiin ja siihen, miten se tulee kehittymään. Sarkkinen käyttää opinnäytetyössään tulevaisuusmuotoilua sekä palvelumuotoilun prosesseja ja työkaluja. (Sarkkinen 2023).

Opinnäytetyössä tehtiin alkukartoitus, jossa pohdittiin taloudellisia sekä nykyisiä ja tulevia trendejä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös megatrendien ja ilmastokehityksen vaikutusta ravintola-alaan sekä miten siihen tulisi reagoida. Megatrendit ovat merkittävä osa sekä nykyistä, kuin tulevaa ja ovat isoin muuttuja alasta riippumatta. Tässä opinnäytetyössä pohditaan Sarkkisen työhön verrattuna hiukan suppeammin megatrendejä, sekä niiden vaikutusta ravintola-alaan. (Sarkkinen 2023).

Erona tämän ja Sarkkisen opinnäytetyössä on, että Sarkkinen keskittyy tulevaisuus ajatteluun ja tämä opinnäytetyö keskittyy enemmän tarkastelemaan brändiä enemmän nykyhetkestä kehittämiseen. Aiheen laajuus osoittaa, että sitä voi tarkastella moniulotteisesti ja jokainen aihetta tutkiva ottaa erilaisen lähestymistavan.

Enberg L.

Enberg tutkii opinnäytetyössään aihetta ravintoloiden brändin rakentamisen kautta. Teoreettinen tausta keskittyy siihen, miten ravintolabrändiä rakennetaan ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Tutkimuksessa on kerätty tietoa haastattelujen, sekä aiheeseen liittyvien lähteiden kautta. Enberg toteaa, että tutkimuksen tulokset osoittaa brändin merkitys on kasvavassa roolissa ravintola-alalla. (Enberg 2018)

Aihetta tarkastellaan brändin rakentamisen ja brändin merkityksen selvittämisen kautta. Erona tähän opinnäytetyöhön on se, miten laajasti aihetta tarkastellaan brändäyksen näkökulmasta. Enberg tutkii brändin arvoja, sekä mistä arvot rakentuvat. Tutkimus suhteuttaa brändin arvon myös siihen miten taloudellinen hyöty näkyy yrityksen toiminnassa. Brändin tuoma arvo voi joko tuoda lisäarvoa tai mennä hukkaan. (Enberg 2018).

Enberg pohtii haastattelujen kautta brändäyksen keinot rakentuvat yrityksen toiminnassa. Enberg toteaa, että haastattelut jäivät suppeamaksi, kun oli alun perin tarkoittanut. Taustalla oli yrityksen haluttomuus osallistua kyselyyn. Laadun kannalta sillä ei ollut merkittävää vaikutusta ja Enberg kokee, että sai riittävän vastauspohjan tutkimukseensa. (Enberg 2018)

Tämä opinnäytetyö pohtii Enbergin työhön verrattuna brändäystä yleisemällä tasolla, eikä niinkään mene taloudellisen edun ajattelumallin tasolle. Myös haastattelun suhteen oli jokseenkin samoja ajatuksia alkuvaiheessa, tosin erona oli valinta jättää ne tästä tutkimuksesta pois. Enbergin tapa rajata aihe toimii hyvin siinä, että kokonaisuus on helppo hahmottaa.

1.4 Pohjustus

Pääasiallisena lähestymistapana opinnäytetyössä on toiminnallinen menetelmä. Opinnäytetyön tavoitteena on, että sitä voidaan käyttää työkaluna tulevaisuudessa mahdollisesti perustettavan ravintola aloitusprosessissa. Taustalla on sekä ravintola-alan taustoihin sekä brandykseen ja palvelumuotoiluun.

Opinnäytetyössä pohditaan konseptia olemassa olevien sekä potentiaalisesti nousevien ruokatrendien pohjalta sekä olemassa olevien palveluiden kartoittamisen pohjalta tehdystä arviosta, minkälaiselle palvelulle voisi olla kysyntää. Yhtenä näkökulmana tähän on asiakastyytyväisyys, ja sen yhdistäminen brändiin. Asiakaspalvelukokemuksen merkitys kasvaa, mitä enemmän alalla on toimijoita.

Aiheesta on jonkin verran olemassa olevaa tietoa (artikkeleita, kirjallisuutta ja opinnäytetöitä, jotka käsittelevät samaa aihetta. Kiinnostavana ajatuksena tässä on se, mikä tekee brändistä arvokkaan tai merkittävän. Brändiin liittyy myös arvot, jotka määrittävät minkälainen toimija yritys on ja minkälainen eettinen ja moraalinen imago yritys antaa toiminnastaan.

Työn teoriaosiossa aihetta tarkastellaan laadullisella tutkimusmenetelmällä. Opinnäytetyössä lähestytään substanssiteorian näkökulmasta ravintola-alan trendejä sekä sosiaalisen median vaikutuksista ruokatrendeihin. Yhtenä tärkeänä näkökulmana on paikallisten, sekä globaalien muutosten (Sitran megatrendit) vaikutukset ravintola-alaan, sekä miten ne peilautuvat käytännön tekemiseen, sekä minkälaisia tulevaisuuden skenaarioita ne mahdollisesti tuovat.

Kerätyn tiedon pohjalta voin tehdä suuntaa antavia päätelmiä siitä, minkälaiset näkymät ravintola-alalla on tällä hetkellä. Voin hyödyntää tietoa myös omassa liiketoiminta konseptissa. Toiminallisessa osiossa saatua tietoa tarkastellaan käytännössä ravintola brändäys oppaan avulla. miten konseptin kehittämisprosessi voisi lähteä toimimaan.

2 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

2.1 Menetelmät

Mind the Graph -sivusto (2023) määrittelee laadullisen tutkimusmenetelmää seuraavasti: Laadullisessa tutkimuksessa tehdään havaintojen ja/tai haastattelujen kautta. Menetelmää käytetään vaikeasti arvioitavien havaintojen tarkasteluun. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan havainnoida yksilöiden käytöstä, uskomuksia, tunteita, asenteita, kokemuksia ja näkökulmia kohdennetusta aihealueesta. Esimerkiksi tutkimus voi keskittyä tiettyyn ilmiöön, kuten vaikka tässä opinnäytetyössä käsiteltävään ruokakulttuuriin.

kvalitatiivisen tutkimuksen erityispiirteistä on sisällön korostaminen ja omakohtaisen tulkinnan muodostamista aiheen ympärillä. Laadullisen tutkimuksen ydin on ymmärtää tietojen merkitystä niiden asiayhteydessä. Vahvuuksia laadullisessa tutkimuksessa on sen kyky tutkia yksityiskohtaista tietoa. Esimerkiksi tutkimuksella voidaan selvittää yksittäisten kuluttajien arvojen, käytöstopojen, kokemusten tai muiden päätöksiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtämisessä. Saadun tiedon avulla voidaan tehdä päätelmiä ja havainne kuvioita siitä, minkälaisia tekijöitä potentiaalisen asiakkaan (Mind the graph. 2023).

Tutkimusta voidaan myös teemoittaa tutkimusongelman ympäriltä. Kun ongelmaa lähestytään eri teemojen kautta, se antaa lukijalle kokonaisvaltaisen kuvan siitä, miten tutkimusongelmaa lähestytään. Sitaattien avulla voidaan myös viestiä lukijalle, minkälaisen teemojen kautta aihetta lähestytään. (Tietopankki).

Survey monkey- (20 sivuston mukaan, ongelmana laadullisessa tutkimuksessa on, että laadullinen tutkimus voi tuottaa merkityksellistä ja tarkkaa tietoa, mutta soveltuu vain kuvailemaan laatua. Esimerkkinä Survey monkey käyttää kahta tuotepakkausta, joita voidaan kuvailla laadullisella menetelmällä muttei se kerro sitä kumpi on vetovoimaisempi asiakkaalle.

Erona menetelmissä on, että määrällinen tutkimus antaa numeraalista tilastollista statiikkaa, jolla voidaan tehdä arvioita esimerkiksi kannattavuuden arvioinnissa. Määrällisen tutkimuksen tehokkuus paranee laajemman otannan kautta, kun pystytään tarkastelemaan keskiarvoja sekä statistiikkaa. (Hopponen V. 2021)

Laadullisessa tutkimuksessa puolestaan haastatteluiden, sekä kerätyn lähdeaineiston laatu taas on tärkeämpää kuin määrä. Laadullinen tutkimuksen avulla voidaan selvittää miten ihmiset näkevät kokonaisuuksia. Tutkimuksessa on tärkeää pystyä erottamaan mitkä asiat ovat tärkeitä, ja mitkä taas eivät oleellisesti liity tutkimuksen tekemiseen. (Hopponen V. 2021)

Hopposen mukaan, tutkimus voi työvaiheessa vielä muuttua ja näkökulma voi muuttua ja tarkentua. Prosessin aikana voi tulla ilmi, että on tarkastellut aihetta väärästä näkökulmasta. Tässä voidaan esittää tutkia ja kysyä asiaa eri näkökulmasta ja löytää asian ydin sen kautta. Yksi keino on syvähaastattelut, joissa kysytään mahdollisimman tarkkoja kysymyksiä, joilla voidaan kirkastaa omaa ymmärrystä aiheesta. (Hopponen V 2021)

Teemojen avulla laajaa aihealuetta on saatu rajattua sekä luotua lukijalle kehys siihen, miten konseptia lähdetään tutkimaan. Opinnäytetyö prosessin aikana tuli esille, että teemojaan käsittely vaati myös alateemojen huomiointia. Esimerkiksi ruokatrendeissä on myös huomioitava erikoisruokavalioita, sekä vegaaniset vaihtoehdot, jotka ovat kasvavassa määrin huomioitava ravintola-alan toiminnassa.

Haastattelut olisivat voineet antaa tietoa siitä, minkälaisilla tekijöillä voidaan houkutella asiakasta käyttämään palvelua tai minkälaisia tapoja erottua voi löytää brändien ja trendien kautta. Mutta opinnäytetyö prosessin alussa heräsi pohdintaa haastattelujen laadusta sekä miten aika riittää niiden tekemiseen.

Haastatteluissa olisi myös joutunut valitsemaan, miltä näkökulmalta aihetta halutaan tarkastella. Yrityksiä haastatteleamalla olisi saanut tietoa alan toimijoilta näkökulmia tämän hetken ruokakulttuurista, sekä tekijöistä, jotka he kokevat tärkeiksi asiakaskokemuksessa. Toisaalta mahdollinen riski olisi ollut, että kysymysten muotoilu olisi ollut väärä, jollain kerätty tietoa ei olisi kuranttia. Riskinä oli myös se, miten paljon yrittäjät haluavat jakaa tietoa koska osa tiedosta voi olla salassa pidon alaisia.

Asiakashaastattelut puolestaan vastaavat kysymyksiin siitä, mitä asiakas odottaa ravintolapalvelulta ja minkälaisiin tekijöihin he kiinnittävät huomiota. Haasteena asiakashaastattelussa on ravintola konseptin alkuvaiheessa oleminen.

On todella vaikeaa määrittää kysymyksiä siitä, mitä palvelunlaadullisia tekijöitä selvittää, kun kyseessä ei ole asiakkaalle tehty työ.

3 Ruokatottumukset ennen ja nyt

3.1 Pohjustus

Jotta ymmärtää nykyistä tilannetta ravintola-alalla, on tärkeää ymmärtää myös lähtökohdat sille, minkälainen tilanne on ollut aiemmin. Suomessa ruokatottumukset ovat muuttuneet sadan vuoden aikana todella paljon, maanviljely ja omavaraisuus ovat olleet merkittäviä tekijöitä vuosi sadan aikana. Suomeen on myös vaikuttanut myös olosuhteisiin liittyvät muutokset, sodat sekä ulkomaan kauppa.

Suomessa ei ole ollut niin vahvaa omaa maaseudun ruokakulttuuria, kun esimerkiksi Englannissa tai Ranskassa. Ruoka oli 1900-luvun loppuun asti arkista ja siitä ei kerätty tietoisesti juurikaan tietoa. Ruokakulttuuri on vähitellen mukautunut ulkomaan vaikutteiden sekä muutoksiin sopeutumisen kautta ja alettiin myös pikkuhiljaa kiinnittää enemmän siihen mitä syödään (Kylli 2012 S1-2).

3.2 1500–1700-luku

Renessanssi toi Suomeen aikakauden, jossa alettiin kiinnittää huomiota pöytätapoihin sekä sen tarjontaan. Hoveissa ruokailut kestivät useamman tunnin ja satapäisen hengen pitoihin ruokalajeja saattoi olla viisikymmentä. Pääasiallisina ruokina oli lampaan ja naudanlihaa. Ruokakomeroissa oli lisäksi vehnää, ruista, ohraa ja papuja, suolalihaa, kuivatettua haukea ja suolaan säilöttyä kalaa. Hovissa ruokajuomana toimi herrainolut, kun taas työväki taas nautti reinginolutta. (Ruokatieto 2024).

1500-luvulla ruoka ei ollut valmistusasteeltaan vaatimatonta, tuoretta ravintoa ei saanut kuin tiettyinä vuodenaikoina. Suolaa käytettiin runsaasti säilyvyyden parantamiseen, mikä puolestaan hävitti makuja ruuista. Tavallinen kansa nautti yksinkertaisempia ruokia, velliä, puuroa tai suolattua kalaa tai lihaa. Varsinais-Suomessa talonpojat nauttivat lisäksi lanttua ja naurista, sekä vedellä jatkettua piimää. (Ruokatieto 2024).

Suomessa ruuan saanti 1600–1700-luvulla oli hyvin niukkaa. Pienituloisissa talouksilla pyrittiin säästämään sekoittamalla esimerkiksi ruisleipään halvempia raaka-aineita kuten ohraa (Kylli 2012 S40-41). Talonpoikien ruokavalio koostui suolatusta kalasta, vellistä ja puurosta. Rikkaammissa perheissä nautittiin ylellisyyksistä, kuten viiliä sekä jäätelöä. (Kylli 2012 S52-53).

1700-luvun alkupuoliskolla kylmät talvet vaativat keinoja säästää ruokaa, kun sitä ei ollut saatavilla. Kasviksia säilöttiin purkkeihin, kun taas kalaa ja liha suolattiin tai savustettiin. Rasvainen ruoka oli talvella tarpeen, jotta jaksettiin tehdä töitä. Tämä näkyi Suomessa pitkälle 1800-luvulle asti, jolloin rasvainen ruoka vielä piti pintansa sen ravitsevuuden ansiosta. (Kylli & Heikura 2021).

Suomalaisessa ruokakulttuurissa on ollut eroja eri alueiden välillä, läntisessä Suomessa suosittiin enemmän makeita ruokia, kuten imellytettyä määmiä, kun taas Idässä on nautittu happamista mauista, kuten hapatettu kala, kaali sekä sitrushedelmät. Tähän vaikutti Neuvostoliiton ja Ruotsin kautta kaupankäynnin myötä tulevat vaikutteet. (Kylli, s. 50–52).

Ruokatieto.fi sivuston mukaan, 1700-luvulla alettiin myös kehittää ruuanvalmistusmenetelmiä, jossa ruokaa käsiteltiin useampaan kertaan. Keittäminen, jauhaaminen ja maustaminen toivovat monipuolisuutta ruuan valmistukseen. Tästä syntyi esimerkiksi erilaiset laatikot, lihapullat/murekkeet, hyytelöt ja leivonnaiset olivat mahdollisia uusien innovaatioiden ansiosta. Tässä auttoi myös uusien työvälineiden kehittyminen, joka helpotti arkista ruuan valmistusta. (Ruokatieto 2023).

Meriyhteydet lisäsivät Suomen kaupankäyntiä, mikä näky esimerkiksi siinä, että Suomeen tuotiin tuotteita, kuten sokeria, kahvia, viiniä ja hedelmiä ulkomailta. Suomesta taas vietiin ulkomaille kuivattua kalaa, mikä oli enimmäkseen haukea ja tervaa. Tärkeitä kauppakumppaneita Suomelle olivat esimerkiksi Ruotsi, Tanska ja Alankomaat sekä Venäjä. Suomesta kulki niin sanottuja kalastajaveineitä ruotsiin, jotka veivät kuivattua kalaa meren yli Ruotsiin ja toivat tuleensa suolaa sekä viiniä. (Kylli s 72–76.)

Elin Skagersten-Ström kertoo artikkelissaan (2020) 1700-luvun ruokaan erikoistuneesta Kenny Sundqvistista. Sundqvist kertoo ruokien maustamisen olleen yksi kulmakivi, Suomalaisessa ruokakulttuurissa 1700-luvulla. Ruokaa maustettiin monipuolisesti, varsin suosittuja mausteita olivat kardemumma muskotti sekä neilikka. Tästä esimerkkinä Sundqvistin mainitsee kardemumma perunat, jotka ovat keitetyjä perunoita, jotka gratinoidaan kardemummalle maustetussa kermakastikkeessa. (Skagersten-Ström.2020).

Ulkomaan kaupan myötä alkoi näkyä myös vaikutteita suomalaiseen ruokakulttuuriin, tämä näky esimerkiksi saijun, eli teen juominen, sekä vähän myöhemmin kahvin yleistyminen Suomessa. Kahvin yleistyminen kasvatti sokerin kulutusta ja makeiden kahvileipien suosiota. Saatavuuden heiketessä kahvia saatettiin tehdä myös esimerkiksi sekoittamalla muussattua keitettyä perunaa ja ruisjauhoja, jotka paahdettiin uunissa ja tummaksi paahdettu massa jauhettiin käytettäväksi kahvin tavoin. (Kylli 2020 s 160–161).

Historiasta voi havaita, että kekseliäisyys ja olosuhteiden pakko on muovannut suomalaista ruokakulttuuria eteenpäin. Myös tiettyjen raaka-aineiden vakiintuminen, kuten peruna ja jotkut taas ovat ajan myötä menettäneet asemaansa, esimerkiksi pavut sekä lanttu ja nauris (Kylli 2020 s 30–35).

1700-luvun puolivälissä ylempi luokka nautti yltäkyläisyydestä ruuan määrän sekä erilaista ruokalajien suhteen. Ulkomaan kaupankäynti sekä valtioiden vakiintuminen takasivat erilaisten ruuan saannin eri maailman kolkista. 1731 Ruotsiin perustettu Itä-Intian kauppakomppania toi ylempien luokkien sekä hovien keskuuteen astioita, tekstiilejä sekä nautintoaineita. (Ruokatieto 2024).

3.3 1800-luku

Kylli kertoo kirjassaan, kuinka 1800-luvun alussa teollisuus ja metsäkaupan lisääntyminen vaikuttivat Suomen teollisuuden kehittymiseen. Maaseudun kehittymisen seurauksena alettiin rakentaa enemmän navettoja sekä meijereitä. Meijereiden ja karjan lisääntyminen mahdollisti sen, että Suomalainen maitoteollisuus pystyi tuottamaan voita myös ulkomaille vientituotteena. (Kylli 2021 s 72–75).

Vaihdossa Suomi sai lihaa ja muita tuotteita. Tämä puolestaan näkyi siinä, että maito, voi ja kanamunat eli niin sanotut ylellisemmät ruuat, jotka olivat aiemmin lähinnä varakkaiden ruokapöydissä, alkoivat yleistyä Suomessa myös työväen luokan keskuudessa (ruokatieto.fi). Kylli nostaa esille kirjassaan muutoksista 1800-luvun alussa. Nationalismin kasvu vaikutti siihen, että alettiin kiinnittää enemmän huomiota ihmiset ravitsevat itseään. Lihaa pidettiin ylivoimaisena ravintona sen ravitsevuuden ansiosta, kun taas esimerkiksi perunaa tai riisiä syöviä pidettiin heikompina. (Kylli, 2021 s 130–131)

Kylli kertoo kirjassaan, kuinka kylmäsäilöntätekniikat paranivat huomattavasti 1800-luvun lopulla, ranskalaisen Charles Tellierin kehittämän laivoihin sopivan jäähdytys menetelmän ansiosta. Kylmäsäilöntä tekniikan parantaminen mahdollisti tuotteiden tuomisen entistä kauempaa, mikä helpotti arkea ja lisäsi varsinkin lihatuotteiden kulutusta. Kyllin mukaan, ulkomailta tuotua lihaa pidettiin parempana kuin kotimaista tuoretta lihaa, jonka koettiin olevan sitkeää sen tuoreuden takia. (Kylli 2021 s 102–104)

Teknologian ja valmistus- ja säilöntämenetelmien merkitys on suuri siinä, miten paljon esimerkiksi ruuan säilyvyyttä ja sitä kautta myös mahdollisuuksia tuoda ruokaa ympäri maailmaa Suomeen on kehittynyt. Innovaatiot kuten kylmäsäilytys ovat edesauttaneet ruokakulttuurin kehitystä. Nykyisin teknologia mahdollistaa myös sen, että ruokaa voidaan tuottaa keinotekoisesti koneilla.

Perunanviljely oli 1840-luvulla käänne kohta suomalaisessa ruokatuotannossa. Perusta Suomeen saapunut peruna alkoi nopeasti korvata riisiä sekä muita

juureksia, kuten lanttua suomalaisessa ruokapöydässä. Perunan etuna oli sadon määrä ja monipuoliset käyttötarkoitukset. (Kylli 2021 s 74–76).

1800-luvun lopussa säilöntä oli Suomessa noussut sille tasolle, että lähes mitä tahansa pystyttiin säilömään kestävästi useita vuosia. Säilykkeenä alettiin tuottaa hedelmiä, lihaa, Vuosituhannen taite toi myös Suomeen saksalaisen suvun omistaman Stockmann ketjun, vuonna 1862. Stockmannin myötä kasvoi myös tuotteiden valikoimat ja myös erikoisempia tuotteita alkoi tulla myös tavallisten perheiden saataville. (Kylli s 156–160)

Nykypäivän nopea arki korostaa myös, kuinka jo 1800-luvulla pyrittiin siihen, että ruoka helpottaa arkea. Solala mainitsee blogissaan esimerkiksi valmisruokien kasvun tämänhetkisenä trendinä. Valmiit komponentit tai annokset tuovat helpotusta arkeen, kun ruuan valmistukseen käytetyn ajan voi käyttää muuhun. (Solala K 2024).

3.4 1900- ja 2000-luku

Sodan jälkeen ruokakulttuurista tuli niukkaa, kaupankäynnin tyrehtyminen itään näkyi mm. vehnän saatavuudessa. Kulutusta alettiin kiristää ja omavaraisuutta korostettiin, tätä nähtiin muun muassa 1900-luvun alun Emäntälehdessä, jossa neuvottiin erilaisten luontokasvien hyödyntämistä. (Martat, 2007)

Sokeria, maitotuotteita sekä lihan kulutus kasvoi entisestään. Vuosisadan alussa perinteistä pidettiin kiinni, vaikkakin elettiin jonkinlaista murrosta. Ruokatavat olivat kodeissa hyvin tiukkoja ja ruokaa piti kunnioittaa. Suomeen perustettiin vuonna 1907 Ruotsinkielinen vegetaristinen yhdistys, sekä vuonna 1913 suomenkielinen Suomen Vegetaristinen yhdistys. Tähän vaikutti muuttunut ajatus siitä, että esimerkiksi Ruotsissa vastaavaa toimintaa oli jo olemassa. (Kylli 179–180.)

Ruokatieto.fi:n artikkeli nostaa esiin, kuinka 1960-luvulla Suomessa oltiin ensikertaa yltäkylläisiä ruuan suhteen, suomalaisilla oli ensimmäisen kerran

enemmän kuin tarpeeksi ruokaa. Muutos lisäsi pakaste kasvien suosimista sekä rasvan kuluttamista (Ruokatieto 2023). Tapakulttuuri alkoi yhtenäistyä 1960–1970 luvun vaihteessa, tämä näky siinä, että ruokapöytä säännöt olivat perhekohtaisia, aiemman luokkakantaisuuden sijaan, mutta pöytätavat olivat edelleen joissain perheissä tiukkoja. Toisaalta pöytätavat olivat enemmän sitä, että piti tulla ajoissa syömään (Kylli 2021 s 253–256)

2000-luvulla ravintolamestarit ovat olleet entistä merkittävämmässä roolissa. Kespron artikkeli käsittelee muutosta 2000-luvun ruokakulttuurissa. Artikkelin kuvaus muutosta siinä, kuinka suomalainen ruokakulttuuria, sekä raaka-aineita alettiin lopulta arvostaa. Tämä näky siinä, että keittiömestarit hyödynsivät kaikki osat esimerkiksi porsaasta ruuan valmistuksessa ja alettiin käyttää paljon paikallisia/lähituotettuja kasviksia ja vihanneksia. (Kespro 2022).

Historiaa tutkimalla on löytänyt paljon mielenkiintoisia yhtäläisyyksiä nykyisten ruokailutapojen sekä ruokakulttuurin kautta. Esimerkiksi pöytätavat elävät yhä suomalaisessa arjessa, joskin ei niin vahvasti kuin esimerkiksi 1700-luvulla. Vaikka nykyisin ei voida enää niin puhua luokkaeroista, taloudellinen ero vaikuttaa suuresti siihen, mitä ja miten ihmiset syövät nykypäivänä.

4 Ruokatrendit

4.1 Ruokatrendit käsitteenä

Ruokatrendi käsitteenä tarkoittaa muutoksia ihmisten ruoka- ja juomatottumuksissa. Tähän voi olla useita tekijöitä kuten ruokatottumukset, maut, raaka-aineet, uudet ravitsemussuositukset, innovaatiot ja valmistustekniikat. Ruokatrendeillä on syvä vaikutus ravintola-alaan ja se muuttaa sitä, miten alan yritykset toimivat. (Wikipedia 2024). Matkailun kasvu sekä erilaisten kulttuurin sekoittuminen ovat muuttaneet suomalaista ruokakulttuuria. Suomessa ruokatrendit seuraavat perässä maailmalta tulevia vaikutteita (Suhonen K 19.9.2019).

Vuonna 2023 Suomessa ruokatrendeihin vaikutti Kotiliesi-lehden artikkelin mukaan inflaatio ja maailmantilanne. Venäjän aloittama hyökkäysota on vaikuttanut viljamarkkinoihin sekä ruokakustannusten kasvuun. Tämä on saanut ihmiset vertailemaan hintoja sekä kiinnittämään enemmän huomiota tuotteiden hintoihin. (Kotiliesi 2022).

Maailmanlaajuisesti kustannusten nousu, kiristynyt maailmantilanne, korona, työvoimapula ja raaka-aineiden saatavuuteen liittyvät ongelmat ovat vaikuttaneet ravintoloihin. Taloudellisten haasteiden myötä kuluttajat valitsevat herkemmin ravintolan, jossa korostuu nopeus ja turvallisuus. (Valio Aimo 2023).

Helppous

Kiireiset elämäntavat sekä muuttuvat aikataulut ovat vaikuttaneet ruokarytmiin ja ateriointi tottumuksiin. Hektinen elämäntapa saa monet jättämään aterioita välistä ja korvaamaan niitä välipaloilla. Tämä vaikuttaa siihen, että ostetun ruuan pitäisi olla nopeaa ja vaivatonta nauttia. (Valio Aimo 2023).

Vuonna 2024 suomalaiset ovat alkaneet hyödyntää puolivalmisteita, sekä valmisruokia enemmän. Kuluttajat ovat aiempaa hintatietoisia, mutta toisaalta myös halutaan säästää aikaa ostamalla valmisruokia. Helppoudella pyritään säästämään aikaa. (Mansikkamäki 2023).

Ajan säästöstä ollaan myös valmiina maksamaan enemmän, mikä näkyy varsinkin nuorilla kuluttajilla. Wrapit sekä täytetyt leivät ovat esimerkiksi suosittuja vaihtoehtoja. Kuluttajat toivovat maksun sekä tilauksen olevan sujuvaa, sekä Helppouden kautta haetaan myös lohtua kiireisen arjen keskeltä. Myyntiä ovat kasvattaneet esimerkiksi makeiset ja irtokarkit, jäätelö, keksit, snacksit, leivonnaispakasteet, kahvileivät ja konditoriatuotteet. (Mansikkamäki 2023).

Helppous korostui jo 1800-luvulla, kuten aiemmin käsitellyssä historiaosiossa ilmeni. Nykypäivänä ajatus siitä onko ruoka vain polttoainetta vai koetaanko se myös kulinaristiseksi nautinnoksi jakaa mielipiteitä. Primaarinen tarkoitus ruualla on pitää nälän tunne loitolla, mutta ruuasta on myös toisaalta tullut myös osa kulttuurista kokemusta. Esimerkiksi Savonlinnan oopperafestivaalit ovat lanseeranneet tätä luomalla festivaalien aikaan teemaan sopivia ateriakokonaisuuksia.

Ongelmana tässä on löytää jonkinlainen keskitien löytäminen nopean ja helpon ruuan, sekä laadukkaan luksuksen välillä.

Esimerkkinä tästä Johannes Tepon omistama Kuopiolaislähtöinen Hodarikoju. Yritys valmistaa hodareita yhteistyössä paikallisten yritysten kanssa. Makkarat ja leivät tulevat kuopiolaisilta yrityksiltä, ja majoneesi valmistetaan Varkaudessa. Kuopissa olevan vakituisen toimipisteen lisäksi, Teppo kiertää paikkakunnilla pop-up mallilla toimivalla myynnillä sekä tilauskeikkoja erikokoisiin tapahtumiin (Hodarikoju 2024). Hodarikoju on brändännyt itseään premium-tuotteena, vaikka se on suhteessa yhtä nopeaa valmistaa kuin hampurilaisketjun ruuat.

Vastuullisuus

Ruokatrendeissä on noussut myös vastuullisuus tärkeäksi kuluttajille. Halu toimia vastuullisesti on kasvanut, mikä näkyy kuluttajakäyttäytymisessä. Toisaalta taloudellinen epävarmuus on nostanut kuluttajien halukkuutta maksaa vastuullisuudesta. Vastuullisuudesta viestimisen tulisi olla helposti ymmärrettävää ja lähestyä sitä esimerkkien kautta. Kuluttajille esimerkiksi kierrättäminen ja hävikin vähentäminen on helppo yhdistää vastuulliseen toimintaan. (Valio Aimo 2023)

Kuluttajien päätöksiä auttaisi myös selkeämmin vastuullisuuden esille tuominen sekä annoksissa kuin ravintoloissa. Suomessa varsinkin kalassa ja lihassa kotimaisuutta pidetään vastuullisempana vaihtoehtona. Lähiruoka ja paikallisuus ovat myös herättäneet mielenkiintoa aiempaa enemmän. (Valio Aimo 2023)

Läpinäkyvyys asiakkaiden kanssa on tärkeää ravintoloiden toiminnassa. Henkilökohtainen kokemus ravintola-alalta on osoittanut, että asiakkaat kysyvät nykyisin enemmän ruokaan ja sen alkuperään liittyviä kokemuksia. Rehellistä ja nopeasti reagoivaa palvelua arvostetaan mikä vaikuttaa koko ravintolan toimintaan positiivisesti.

Kokonaisvaltainen terveys ja hyvinvointi

Hyvinvointi ja paremmat elämän tavat ovat aiempaa merkittävämpiä kuluttajille. Oma hyvinvointia arvioidaan yksilöllisemmin ja fyysisen hyvinvoinnin lisäksi

henkinen hyvinvointi on aiempaa tärkeämpää. Kiinnostus kasviksia kohtaan on kasvanut ja haluttaisiin myös enemmän vinkkejä ammattilaisilta niistä valmistetaviin ruokiin. (Valio Aimo 2023). Keskon tekemässä kyselytutkimuksessa kasviksia, kotimaisen kalaa, marjoja hedelmiä ja juureksia haluttaisiin ostaa enemmän. Taloudelliset haasteet kuitenkin vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja esimerkiksi jauhelihaa ja broileria ostetaan aiempaa enemmän. (Mansikkamäki 2024).

Painon ja kalorikulutuksen seuranta on osalle kuluttajista tärkeää. hiilihydraattien ja rasvojen lähteissä pyritään kireän taloudellisen tilanteen myötä etsimään täyttäviä ja edullisempia vaihtoehtoja. Ravintolat ovat tarttuneet tähän ja alkaneet tuoda esille kasvisvaihtoehtoja sekä kevyempiä versioita annoksista. Myös annoskokoja saattaa olla tarjolla useampia, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa omaan syömiseen. (Valio Aimo 2023).

Digitaalisuus ja ruokavaliot osana identiteettiä

Teknologia mahdollistaa uudenlaisten vuorovaikutustapojen kehittämisen. Digitaaliset palvelut ovat muuttaneet tapaa ostaa, toimittaa ja kommunikoida ruuasta. Internetin käytön kasvu luo pohjaa virtuaaliselle ekosysteemille, jossa syntyy yhteisöt viestivät. (Valio Aimo) 2023).

Ruuasta on tullut yksi suosituimmista puheenaiheista. Kuluttajat, varsinkin nuoret hakevat sosiaalisesta mediasta ruokaan liittyvää sisältöä kanavista kuten TikTok ja YouTube, Sosiaalisesta mediasta haetaan vaikutteita ja ideoita kotikeittiöön, sekä jaetaan ravintolakokemuksia. Ravintoloiden tulisi olla osana tätä keskustelua ja yhdistää fyysinen ruoka sosiaalisen median kanaviin. Monet ravintolat ovat jo alkaneet markkinoida kuvia ruoka-annoksista sosiaalisessa mediassa.

Digitaalisen kulttuurin kehittymisen myötä ruuasta on tullut osa yksilöllistä identiteettiä. Ruokavalinnat, olivatpa ne terveellisiä, eettisiä tai itseään hemmottelevia ovat muovanneet ruuan merkitystä ovat merkittävä osa minäkuvaa (Vaajoensuu 2023). Tätä myös halutaan jakaa sosiaalisessa mediassa, näyttävien kuvien

jakaminen ravintolasta tai annoksesta vahvistaa omaa identiteettiä ja myös antaa mahdollisuuden verrata sitä muiden kokemuksiin (Valio Aimo 2023).

4.2 Veganismi

Veganismi on teoria tai elämäntapa, jossa eletään pelkästään vihannesten, hedelmien, papukasvien ja pähkinöiden avulla. Vegaani välttää yleisesti kaiken tyypistä punaisen, siipikarjan ja merenelävien syömistä joko eettisistä, askeettisista, ravinnollisista tai ympäristöllisistä syistä. Jotkut vegaanit kuitenkin lisäävät ruokavalionsa maitoa tai kanamunia (Britannica 2024). Vegaaniset ruuat ja ruokavaliot ovat olleet Suomessa 1900-luvun alusta, kuten historia osiossakin mainitaankin. Maailmanhistoriassa tätä on jäljitetty Pythagoraaseen (noin vuonna 560 ennen ajanlaskun alkua), joka uskoi kaikkien elämänmuotojen yhteiselo. (Britannica 2024.)

Vegaaneja ei tänä päivänä pystytä luokitteluun yhteen kategoriaan, jolla olisi samanlainen maailmankatsomus tai syy ryhtyä vegaaniksi. Veganismin valitsemisen taustalla voi olla eettisten syiden lisäksi elämäntapoihin tai ruokavalioon liittyvä tekijä. (Vegaaniliitto 2024).

Eläinten oikeuksien puolustamisen ja eettisten epäkohtien myötä veganismin taustalla vaikuttaa poliittinen kuluttajuus (Political Consumerism). Poliittisen kuluttajuuden tavoite on kuluttajatoiminnan sekä markkinamekanismeja hyödyntämällä saada instituutioiden ja markkinoiden toimintaa ympäristöystävällisemmäksi tai poliittisesti paremmaksi. (Jallinoja P. 2023).

Toisaalta taas vegaanisten valmisteiden suosio on laskenut globaalisti, esimerkiksi Nestle ja Innocent ovat poistaneet vegaanisia tuotteita valikoimistaan. Syyksi tähän arvellaan kallistuneita hintoja. Yhdeksi syyksi arvellaan, että ihmiset ovat myös alkaneet tehdä enemmän vegaanisia ruokia kotona. (Independent. 2023). Tämä näkyy myös Suomessa, Kasurisen mukaan (2023) vegaanisten tuotteiden myynnin laskusta Keskon ja S-ryhmän kaupoissa. Vegaanisia tuotteita tulee jatkuvasti lisää markkinoille, mutta niiden kulutus on vähentynyt. Keskon kaupoissa korvaavien tuotteiden myynti on laskenut 10 prosenttia viime vuoteen verrattuna. S-ryhmässä lasku on ollut muutaman prosentin tasolla.

Haasteena vegaanisissa ruuissa on kehittää vaihtoehtoja, jotka pystyvät kilpailemaan niin sanottujen ”normaalien” ruokien kanssa. Vegaaniset tuotteet ovat kehittyneet todella paljon viimeisen kymmenen vuoden aikana. Tarpeen kasvaessa vaaditaan myös enemmän alan ammattilaisilta. Kyky tuottaa laadukkaita annoksia sekä valmis- ja puolivalmisteita, jotka ovat vegaanisia.

Isot festivaalit ovat myös alkaneet painostaa myös vegaanisiin ruokavaihtoehtoihin. Belle (2024) kirjoitti Ylen artikkelissa 16.2.2024 Provinssirockin kannustavan ravintola-alan toimijoita käyttämään kasviperäisiä tuotteita. Taustalla on Festivaalijohtaja Ville Koiviston mukaan pyrkimys pienentää tapahtuman hiilijalan jälkeä.

Kolmiportainen kannustin antaa alennusta vuokrakuluista sen mukaan, mitä lähempänä täysin vegaanista ravintolapisteen ruokalista on. Punaisen lihan poistaminen antaa yhden prosentin alennuksen ja sen lisäksi siipikarjan sekä merenelävien poistaminen antaa kahden prosentin alennuksen. Täysin vegaanisesta valikoimasta Provinssirock antaa 3 % alennusta vuokrakuluista. (Jaakkonen P 13.2. 2024)

Vegetarismi vaatii ravintola-alalta sekä sen sidosryhmiltä enemmän osaamista ja ymmärrystä aatteen taustalla. Toisaalta myös muutoksia tekevien tahojen, kuten festivaalien tulisi ymmärtää miten hitaasti muutokset tapahtuvat ja millaiset vaikutukset sillä on alueen toimijoihin. Esimerkiksi yllä mainittu Provinssirockin tapaus aiheutti myös negatiivista palautetta ravintola-alan, lihatuotannon ja maatalouden yrittäjiltä. Maaseudun tulevaisuus lehden haastattelussa yrittäjä Heta Ojanperä toteaa ”Olen pettynyt ja jopa tyrmistynyt. Tuntuu pahalta, että työtämme ja elinkeinoa kohtaan osoitetaan tällaista, mikä on kuin vetäisi mattoa jalkojen alta” (Jaakkonen P 13.2. 2024). Olisi tärkeää tehdä toiminnasta läpinäkyvää, sekä käydä keskustelua kaikkien osapuolien välillä.

4.3 Allergiat

Yksi paljon ruokapalveluihin vaikuttava tekijä on erityisruokavalioiden sekä allergioiden huomiointi. Allergiat on rajattu yleisimpiin ravintola-alalla tavattuihin allergioihin. Luvun tarkoituksena on toimia yhtenä näkökulmana siihen mikä vaikuttaa ruokatottumuksiin.

Diabetes, joka tunnetaan myös sokeritautina, on aineenvaihduntasairaus. Diabeetikoilla haima ei tuota tarpeeksi insuliinia tai insuliinin vaikutus on heikko. Suomessa on tiettävästi noin 50 000 tyypin 1 diabeetikkoa ja tyypin 2 diabeetikoita noin 400 000. Lisäksi arvelleen, että noin 50 000–100 000 sairastaa tyypin 2 diabetesta tietämättään. (Diabetes Liitto 2024)

Säännöllinen ruokarytmi auttaa diabeetikoita pitämään verensokerin tasaisena. Myös kuitupitoinen ruoka ehkäisee tyypin 2 diabetesta ja auttaa kolesteroliarvojen hallinnassa. Kuituja saa päivittäisen annoksen syömällä moniviljaa, sekä kuitupitoisia kasviksia kuten (diabetesliitto)

Paitsi diabeetikkojen, myös yleisesti ihmisten tulisi vähentää kovien (tydyttyneiden) rasvojen käyttöä. Kovia rasvoja on esimerkiksi punaisessa lihassa, kookos- ja palmuöljyissä, juustoissa sekä leivonnaisissa. Kova rasva heikentää insuliinin saantia, mikä lisää riskiä moneen sairauteen. Kovia rasvoja tulisi korvata pehmeillä (tydyttyneillä) rasvoilla, jota saa esimerkiksi kasviöljyistä, kasvirasvaliitteistä, juoksevista margariineista, avokadoista, kalasta, pähkinöistä, siemenistä sekä manteleista. (Diabetes liitto 2024)

Keliakia on autoimmunteetti sairaus, jossa vehnän, ohran ja rukiin sisältämä gluteeni (valkuaisaine) vahingoittaa ohutsuolen suolinukkaa. Keliakia vaikuttaa lisäksi ravintoaineiden imeytymiseen elimistössä ja voi hoitamattomana altistaa lisäsairauksille. Keliakiaan ainut hoitokeino on siirtyä gluteiinittomaan ruokavaliioon. (Keliakialiitto A 2024)

Keliakikon tulisi noudattaa gluteenitonta ruokavaliota tarkasti. Jatkuvasti saatuna pienikin määrä gluteiinia voi olla terveysriski keliakiaa sairastavalle (Keliakialiitto A 2024). Suomessa on noin 150 000 gluteiinitonta ruokavaliota noudattavaa henkilöä. Gluteiinia sisältävät viljat voidaan korvata gluteenittomilla vaihtoehtoilla. Gluteiinittomia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi: amarantti, fonio, hirssi, kaura, kvinoa, maissi, riisi, tattari sekä teff.

Keliakia on haastava sen helpon kontaminaation takia. Ammattikeittiöissä tilan sekä pöytäpintojen vähyys tuovat haasteita. Lisäksi se vaatii huomiointia myös kypsennyksessä, kuten esimerkiksi syvä öljyssä friteeraamisessa, jossa on riski kontaminaatioon. Tapoja välttää tätä on esimerkiksi käyttää friteeraamisessa erillistä pistettä, jossa käsitellään gluteiinittomia tai korvata vehnäjauhot jollain gluteiinittomalla vaihtoehdolla.

Maitoallergia aiheutuu lehmän maidossa olevan valkuaisaineen proteiineista. Tyypillisimmin tätä esiintyy enimmäkseen imeväis- ja leikki-iässä olevilla lapsilla, mutta sitä voi esiintyä myös aikuisilla. Oireet vaihtelevat lievistä todella vakaviin, oireina on muun muassa ihottuma, ripuli, vatsakivut ja oksentelua. Maitoallergia voi aiheuttaa myös hengenvaarallisen yleisreaktion (Schwab U. 2024).

Maitoallergiassa hoitokeinona on maidon ja kaiken maito proteiinia sisältävien tuotteiden välttäminen. Oireiden voimakkuus sekä välttelemisen tarve on yksilöllistä. Esimerkiksi osa maitoallergisista pystyy syömään kovia juustoja sekä happanmaitotuotteita (rahkat, jogurtit, piimä) tai maitoa kypsennetyissä ruuissa ja leivonnaisissa. (Schwab U 2024)

Laktoosi-intoleranssi puolestaan on maitosokerin imeytymishäiriö. Sen oireita ovat vatsan turvotus, ripuli sekä ilmavaivat. Oireet ovat ohimeneviä, eivätkä ole hengenvaarallisia. Niitä voidaan hallita korvaamalla tuotteet vähälaktoosisella tai laktoosittomalla vaihtoehdolla tai lopettamalla laktoosipohjaisten tuotteiden käyttämisen. Kalsiumin saanti voidaan turvata kalsiumvalmisteella, mikäli maito- tai kasvipohjaisilla tuotteilla ei saa tarpeeksi kalsiumia. (Eerola H, Schwab U 2024)

Muita merkittäviä allergioita ovat kalat/äyriäiset, kanamuna sekä siitepölystä aiheutuvasta ristireaktiosta. Aikuisilla ruoka-aine allergiat monesti johtuvat siitepölyallergiasta. Siitepölyssä on samanlaisia molekyylejä, kuin joissain ruoka-aineissa, mikä aiheuttaa ristireaktion (Blomgren 2024).

Siitepölyn aiheuttamasta siitepölyruoka-allergiassa oireina on yleensä suun, nielun sekä huulien alueella esiintyvä kutina tai turvotus. Oireiden voimakkuus vaihtelee ja joillakin voi esiintyä iho- tai silmäoireita. Voimakkaan yleisreaktion mahdollisuus on pieni. Yleisimpiä allergian aiheuttajia on heinä ja koivu.

Heinäallergia, aiheuttaa yleisimmin allergisen reaktion tomaatista, melonista, vesimelonista ja appelsiinista (Allergia.fi 2022).

Koivu puolestaan risti reagoi monen ruoka-aineen kanssa. Kasviksista ja hedelmistä yleisimmät allergisia oireita aiheuttavat raaka-aineet ovat: peruna (raakana), porkkana (raakana), paprika, palsternakka, tomaatti, selleri, omena, päärynä, luumu, kiivi ja persikka. Mausteista reaktion voi aiheuttaa pippurit, kaneli, inkivääri, kumina, kurkuma ja sinappi. Lisäksi pähkinät ja mantelit voivat aiheuttaa allergisen reaktion. (Allergia.fi 2022).

Kanamuna allergiaa tavataan noin 1–3 prosentilla lapsista ja voidaan diagnosoida välttämisen- altistuskokeella. Kanamuna allergia on harvoin elinikäinen, se voi lieventyä tai hävitä ajan kanssa kokonaan. Kanamuna allergian oireita voivat olla nokkosihottuma, oksentelua, vatsakipua sekä kasvojen turvotusta. Vakavissa tapauksissa oireena voi olla hengenahdistusta tai anafylaktinen reaktio. (Allergia.fi 2022)

Kala- ja äyriäisallergia aiheutuu kalasta, äyrisistä ja nilviäisistä (simpukat, mustekala, osterit ja kotilot) tai niitä sisältävistä tuotteista. Oireet voivat myös ilmaantua merenelävien käsittelystä. tavanomaisimpia oireita on ripuli, oksentelu, kivut, pahoinvointi, kutina, punotus ja ihottuma. Lisäksi se voi aiheuttaa hengenahdistusta, kurkun kutinaa ja se voi myös aiheuttaa anafylaktisen reaktion. Allergia on elinikäinen, eikä häviä iän myötä. (Allergia.fi 2022)

Ravintola-alan toimijoiden tulisi huomioida tarkasti, miten allergisoivia raaka-aineita käsitellään sekä jos mahdollista järjestää tila, jossa voidaan käsitellä allergisoivia aineita erikseen. Ruokalistojen merkinnöissä tulisi panostaa selkeyteen myös siinä, mitä annokset sisältävät. Asiakkaat laittavat luottamuksensa siihen, että ravintola osaa valmistaa heidän tarpeensa huomioivaa ruokaa, jota on turvallista nauttia.

4.4 Megatrendien vaikutus

Megatrendit ovat globaalisti tapahtuvia laajaa muutosta kuvaavia useasta ilmiöstä koostuvia kehityssuuntia. Ne myös linkittyvät toisiinsa, kuten viime aikoina koronapandemia ja Venäjän hyökkäysota, jotka ovat vaikuttanut globaalisti

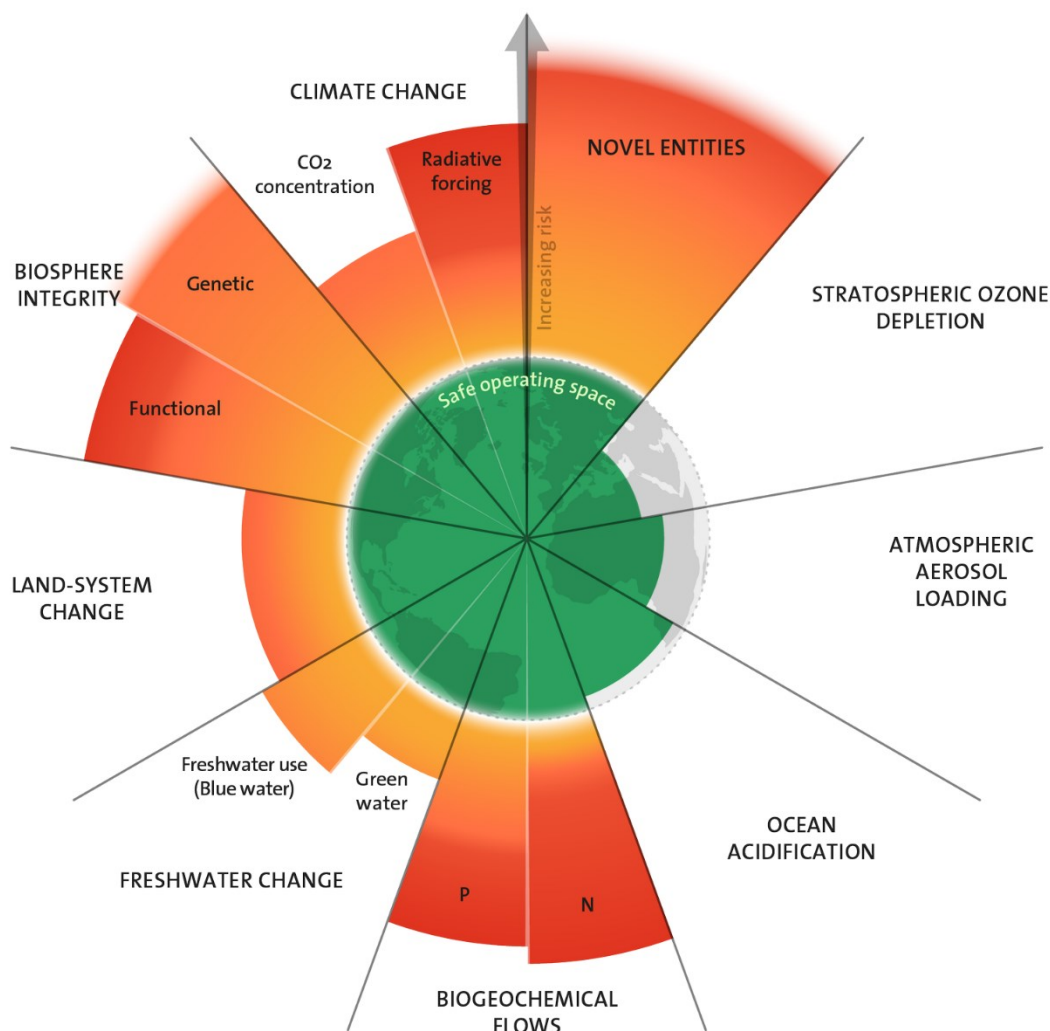
maailman talouteen. Megatrendit eivät muutu vuosittain, vaan ne kehittyvät ja muuttuvat hitaasti. (Sitra 2024).

Sitran vuoden 2024 megatrendit ovat: luonnon kantokyvyn mureneminen, hyvinvoinnin haasteet kasvavat, demokratian kamppailu kovene, kilpailu digivallasta kiihtyy ja talouden perusta rakoilee (Sitra 2024.) Tutkimus keskittyy megatrendeistä luonnon kantokyvyn murenemiseen sekä demokratian kamppailun kovenemiseen, jotka ovat ravintola-alan näkökulmasta tällä hetkellä merkittävimmät megatrendit.

Luonnon kantokyvyn mureneminen:

2023 Stockholm Resilience Center julkaisi uuden tiedotteen, jossa käsiteltiin planetaarisia rajoja. Planetaarisilla rajoilla tarkoitetaan rajaa, joka määrittää ympäristön eri osa-alueita ja prosesseja, jotka määrittelevät maapallon tilaa. Rajojen mittauksen tarkoitus on kartoittaa, miten paljon näitä kriittisiä prosesseja voidaan muokata ilman että aiheutetaan pysyvää vahinkoa ympäristölle (Kummu M 2023). Stockholm Resilience Center mittasi tänä vuonna Wensimmäisen keran kaikki yhdeksän raja-arvoa, joista kuusi on ylittynyt. (Sitra 2024.).

pla



Kuva 1 Planetary Boundaries (Azote for Stockholm Resilience Centre, based on analysis in Richardson et al 2023)

Yllä oleva kuva havainnoi kaikkien yhdeksän osa-alueen mitattuja tuloksia. Yksittäisten rajojen rikkominen ei aiheuta välitöntä vahinkoa mutta yhdessä raja-arvot luovat ne luovat kriittisen rajan, jonka ylittäminen aiheuttaa valtavia riskejä ihmiskunnalle ja ekosysteemille. (Stockholm Resilience Centre 2023).

Vesistöjen kuormitusta mittaava osa-alue on jaettu kahteen kategoriaan, siniseen (näkyvään) ja vihreään (näkymättömään veteen). Vihreä vesi on kasveissa sekä maaperässä olevaa vettä, joka ruokkii vehreyttä. Molemmissa vesistö tyypeissä on ylittynyt kriittinen raja. Myös ihmisten luomien kemiallisten valmisteiden jälkien vaikutus on ylittänyt kriittisen pisteen. Tähän luokitelleellaan ihmisten tuottamat kemialliset valmisteet kuten mikromuovi, ydinjätteet sekä hyönteismyrkyt. (Stockholm Resilience Centre 2023).

Tutkijat olivat myös ensimmäisen kerran kokeilleet uutta tapaa tutkia biosfäarin eheyttä. Tutkimuksessa havaittiin todisteita siitä, että raja olisi ylitetty jo 1800-luvulla, kun maanviljelyä sekä puuteollisuutta alettiin teollistaa. Positiivisena uutisena oli myös, että ilmakehässä olevaa aerosolien määrässä kantokykyä rajaa ei ole vielä ylitetty. Mutta vaikka ilmakehä kestääkkin kuormitusta, Monsuunialueilla ilmakehään nousevien saastepilven aiheuttamat muutokset ovat nähtävissä. (Stockholm Resilience Centre 2023).

Planetaariset rajat ovat raami, jolla tutkijat voivat arvioida miten nämä muutokset vaikuttavat maapallon toimivuuteen. Seurauksia on mahdoton ennakkoida, minkä takia on yhä tärkeämpää, että päättäjät, yrittäjät ja yhteiskunta yrittävät vähentää kuormitusta planetaaristen rajoja kohtaan. (Stockholm Resilience Centre 2023).

Luonnonkantokyvyn arviointi on mahdotonta, mutta omalla toiminnallaan voi pyrkiä olemaan vastuullinen. Ravintola-alalla varsinkin oman hiilijalanjäljen pienentäminen vähentämällä hävikkiä sekä minimoimalla veden ja sähkön kulu- tusta on paras keino edes auttaa ekologista kuormitusta. Ravintolassa sähkö ja vesi ovat isoimmat kuormittajat koska koneiden ja laitteiden sekä hygienian yllä- pitäminen vaatii niiden käyttöä.

Demokratian kamppailu kovenee:

Geopoliittisen valtataistelun jännitteet ovat lisääntyneet, konflikteja tapahtuu yhä enemmän. Demokraatista ajattelua kyseenalaistetaan yhä enemmän, mutta sitä myös puolustetaan enemmän aiempaan verrattuna. Demokratian vahvistaminen on aiempaa tärkeämpää hybrdivaikuttamisen, hämmennyksen lietsomi- sen sekä geopoliittisten jännitteiden kasvaessa (Sitra 2024).

Jännitteiden vaikutus näkyy esimerkiksi Ukrainassa, joka on maailman viiden- neksi suurin vehnän, sekä kolmanneksi maissin vientimaa. Jatkuva sota voi nostaa tuotteiden hintoja globaalisti, sekä vaikuttaa kuljetusreitteihin mustanme- ren alueella. Ukrainasta tuodaan EU:hun n 5–7 miljardin arvosta raaka-aineita. Vientituotteita on muun muassa rapsi, auringonkukka ja maissi. Lisäksi Ukrai- nasta tuodaan kasviöljyjä sekä öljykasvien puristeita (Tuomaala E. 2022).

Demokratian vahvistaminen on tärkeää, sitä voidaan tehostaa esimerkiksi teknologian avulla. Teknologiaa hyödyntämällä mahdollistetaan demokratian toimintamallien täydentäminen ja tukeminen. Se myös mahdollistaa kansalaiskon- sulaatioiden järjestämisen kuten esimerkiksi Sitran Mitä Mieltä Suomi kokeilu Polis-alustalla (Sitra 2024).

Kyselyn tarkoitus oli kokeilla kartoittaa anonyymisti 18,000 suomalaisen mielipi- teitä. Neljä viikkoisen kokeilun taustalla oli kansalaisten halu vaikuttaa yhteis- kunnallisiin asioihin helposti verkossa. Vaikuttaminen tapahtui äänestämällä sekä mahdollistamalla omien ajatusten lisäämisen muiden äänestettäväksi. Ky- selyn tulokset koostettiin ja niistä tehtiin huomioita aihepiireittäin ministereille. Alustan on tarkoitus toimia työkaluna ajankohtaisten kysymysten ratkaisussa kunnissa, hyvinvointialoilla ja yrityksissä (Sitra 2024),

5 Ravintolakonseptin brändäys

5.1 Mikä on brändi ja brändäys

Termi brändäys on saanut alkunsa muinaisesta Egyptistä, jossa merkittiin kar- jaa polttomerkillä. Myöhemmin yritykset lanseerasivat termin tunnusmerkiksi, joka kuvastaa yrityksen tarjoaman tuotteiden tai palvelun laatua. Nykyään brän- däys voi olla lähes mitä tahansa kulttuurisesta brändäyksestä luksus brändien kehittämiseen (Oxford Academic 2024).

John Hammond (2008, 13-14) toteaa kirjassaan *Branding Your Business*, että ”Brändi ei ole lupaus, slogan, mainoskikka, yrityksen missio, logo (tai sen muoto, väri tai viesti) vaan brändi on kokonaisvaltainen kokemus, jonka yritys tai tuote, jonka tarjoat kaikille palvelua tai tuotetta käyttäville”. Brändäyksellä tar- koitetaan keinoja, jolla välitetään mielikuvaa yrityksen brändin kanssa toimiville sidosryhmille. Brändi voi olla kilpailuetu, sekä keino erottua kilpailijasta, jolla voi potentiaalisesti tuoda lisäarvoa tuotteelle, yritykselle, henkilölle tai tuotemerkille. (Venermo A. 2024). Alla oleva kolmiosainen määritelmä on Rosser Reevesin

1960-luvulla kehittämä Unique Selling Proposition-käsite. Sitä jota pidetään modernin markkinoinnin alkulähteenä (Trout & Häfren. 2003 s 23–24).

1. Mainoksen on tehtävä kuluttajalle tarjous, joka on muutakin kuin mainoslauseita tai tuotteen kehumista.
2. Tarjouksen on oltava sellainen, jota kilpailijat eivät voi kopioida, eli brändin tulisi olla uniikki tai siinä tulisi olla tapa ilmaista väite, jota ei ole aiemmin tehty määrättyllä mainonnan alalla.
3. Tarjous on niin tehokas, että se saa miljoonat ihmiset liikkeelle.

Jotta ymmärtää mitä on brändäys, on syytä myös tarkastella asiakasta käsitteenä. Asiakas ja asiakaskokemus ovat kokeneet muutoksia teknologian, kommunikaation ja informaation kehityksen ansiosta. Muutokset ovat tuoneet enemmän valintoja ja vaihtoehtoja nykypäivän asiakkaalle. Yksi iso ero on siinä, että ennen pyrittiin erottumaan laadulla, ominaisuuksilla tai eduilla. Nykyisin niin sanottu ”minä myös”-ideologiaa, jossa yksi yritys keksii omanperäisen tavan markkinoida itseään, kaikki alkavat käyttää samoja tuotteita, mainoslauseita ja teknologiaa. (Branding Your Business s. 14–15)

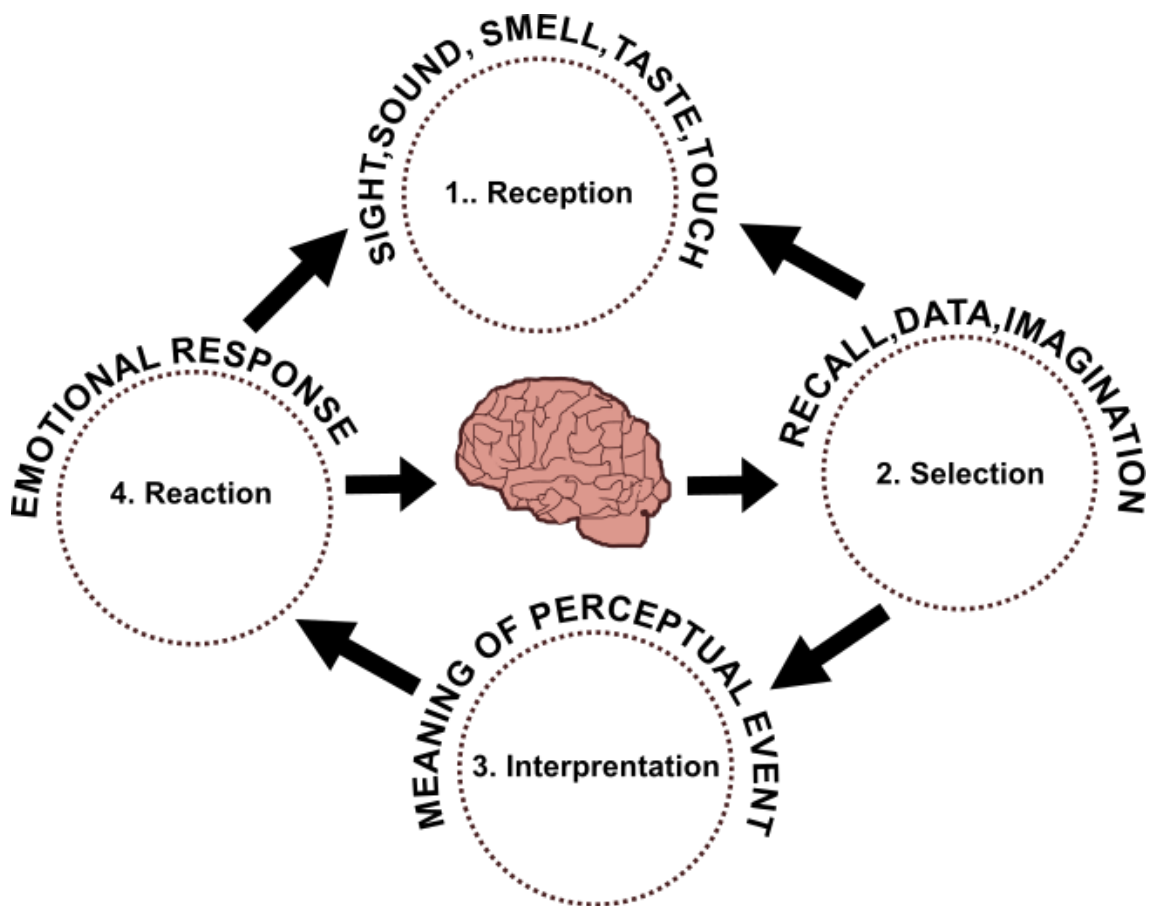
Asiakas valitsee tänä päivänä ensisijaisesti tunnepohjaisesti, vaikka ihminen olisi rationaalinen (Hammond J. 2019 56). Ihmiset tekevät päivän aikana satoja valintoja, jotkin niistä ovat suuria ja jotkut pieniä. Suurin osa valinnoista tehdään tunnepohjaisesti ja loppuja mietitään, kunnes ne tuntuvat hyvältä. (Blount s. 21)

Kun asiakas käyttää yrityksen tarjoamaa tuotetta, palvelua tai on tekemisissä henkilökunnan kanssa, asiakkaalle jää muistikuva yrityksen kanssa käydystä vuorovaikutuksesta. Hammondin mukaan asiakkaan muistijälki kiteytyy kolmeen tekijään: Mitä voimakkaampi kokemus on, sitä paremman muistijäljen se jättää. Vahva muistijälki kestää asiakkaan mielessä kauemmin kuin sen hetken, kun se on jäämässä mieleen. (J Hammond s. 73–76)

Toinen tärkeä tekijä on asiakaskokemuksen aitous. Kokemukseen, jonka asiakas kokee aitona antaa vahvemman viestin kuin sellaisessa, joka tuntuu teennäiseltä tai epäaidolta (J Hammond s. 73–76). Tämä pohjautuu aistinvaraisuuteen, esimerkiksi jos tarjotaan autenttista karjalaista ruokaa, mutta listalla on hampurilaisia se voi jättää negatiivisen vahvan muistikuvan asiakkaalle.

Kolmantena tekijänä on se mitä useammin asiakas käyttää yrityksen palveluja ja siten kokee asiakaselämyksen sitä vahvempi muistijälki siitä jää. (J Hammond s. 73–76).

Alla oleva kuvio havainnoi neljää osa-aluetta, jotka vaikuttavat asiakkaan tekemään havainnointiin. Ensimmäisenä on tiedon vastaanottaminen, joka perustuu aistinvaraisesti hajuihin, ääniin, makuun ja kosketukseen.



Kuvio 2 Havainnoinnin neljä osaa, James Hammondia mukaillen (Hammond J 2019 s. 58)

Tärkein väline brändille on henkilökunta, heidän tehtävänsä on myydä yrityksen brändiä asiakkaalle. Jeb Blountin mukaan asiakkaaseen vaikuttavia tekijöitä ovat hymy, pidettävyys, itsevarmuus, hyvä tapaisuus, aitous ja innokkuus. Nämä näkyvät pieniä tekoja ja eleinä asiakaspalvelussa. Vaikutelma asiakaspalvelijan luotettavuudesta syntyy välittömästi, mutta kestää vuosia luoda luja luottamussuhde asiakkaaseen (Blount. 2020.s 5–8).

5.2 Henkilöbrändi

”Brändi on aina mielikuva. Henkilöbrändillä tarkoitetaan niitä mielikuvia, mitä ihmisillä on nimeesi ja osumiseesi liittyen. Henkilöbrändiä verrataan maineeseen ja sitä se onkin. Henkilöbrändäys terminä on kuitenkin kaupallisempi ja sisältää myös usein markkinoinnin keinoja, kuten logot, värit ja tiedostetun brändin (eli maineen) johtamisen.” – Mira Rossi (2022) määrittelee henkilöbrändi blogissaan. Henkilöbrändillä tarkoitetaan jokaisen omaa henkilökohtaista mainetta ja imagoa (Rossi 2022)

Henkilöbrändiä ei pidä sekoittaa henkilöbrändäykseen, Henkilöbrändi on jokaisella luonnostaan ja se kuvaa ihmisen persoonaa ja minkälaisen kuvan antaa itsestään ulospäin. Henkilöbrändäyksellä taas tarkoitetaan sitä, että luodaan hahmo, johon liittyvät tietyt arvot, käytös ja olemus. (Blount 2020 s 3–6)

Proresto-sivuston mukaan henkilöbrändäyksestä on tullut trendi alasta riippumatta ja sen merkitys erottumisessa on tärkeä kilpailuetu. Henkilöbrändistä on tullut digitalisaation myötä myös digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa. (Merikanto 2024.).

Henkilöbrändissä tärkeää on rakentaa luottamusta asiakkaisiin. Asiakkaan luottamuksen arvon osoittamiseen tarvitaan jatkuvasti todisteita siitä, että olet luottamuksen arvoinen. Luottamuksen pettäminen voi aiheuttaa yrityksellä, yritystoiminnalla tai uralle vahinkoa. Luottamus on asiakassuhteen perusta, jonka päälle kaikki muu rakennetaan. (Blount 2020 s 125–127)

Henkilöbrändi kiteytyy siihen, että siinä osataan tunnistaa oman osaaminen ja arvot. Kuten aiemmin todettiin, henkilöbrändi ei ole markkinointia varten luotun minäkuva. Se koostuu kaikesta mitä teet, mitä kerrot itsestäsi sosiaalisessa mediassa ja ketkä ovat sinun yhteistyökumppaneitasi. (Kiurujoki 2020).

Yksinkertaisuudessaan kyseessä on inhimillisyyttä ja tunteita herättävän sisältömarkkinointi keino. Oma persoona ja tyyli tuoda asioita esille on tärkein työkalu onnistuneen henkilöbrändin luomisessa. Aito ja rehellinen, mutta muita kunnioittava viestintä luo pohjan vahvalle henkilöbrändille. (Kiurujoki 2020).

5.3 Palvelun laadulliset tekijät

Asiakkaan palvelukokemus alkaa siitä, kun ensimmäisen kerran avataan ovi yrityksen tiloihin tai käydään katsomassa yrityksen verkkosivulta. Laatua voidaan mitata Arter-sivuston mukaan viidellä tekijällä: konkreettiset tilat, empatia, reagointialttius, vakuuttavuus ja luotettavuus (Arter 2023).

viisi



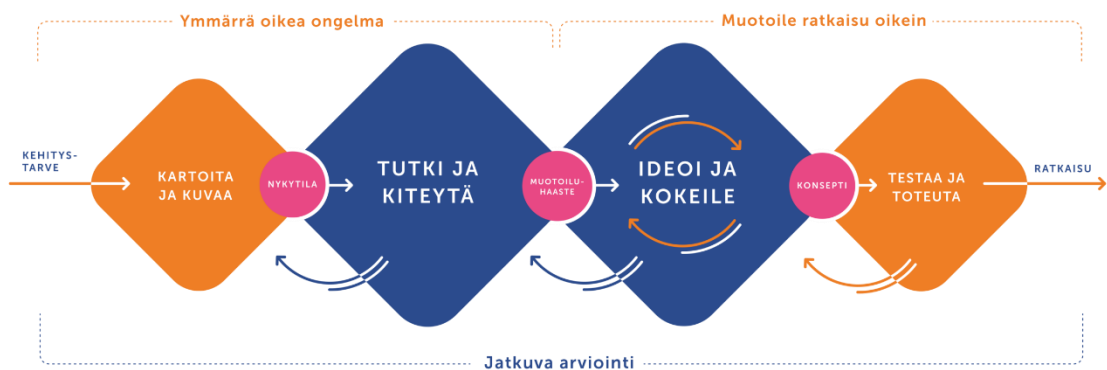
Kuvio 2 Arterin palvelunlaadun viidestä mittarista mukaillen tehty kuvio.

Yllä oleva kuvio kuvaa viittä osaa, joilla voidaan mitata palvelunlaatua. Konkreettisella ympäristöllä tarkoitetaan liiketilaa ja siihen liittyviä laitteita. Ympäristön viihtyvyys ja siisteys vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan siitä, miten yritys hoitaa toimintaansa. Palvelun tulisi olla aitoa ja uskottavaa. Asiakkaalle tulisi luoda ammattimainen kuva siitä, että palvelu on ammattimaista ja laadukasta. Vakuuttavuuteen vaikuttaa myös liiketilan siisteys ja millaiset tilat ovat. (Arter 2023)

Luotettavuus syntyy siitä, miten asiakasta palvellaan. Johdonmukainen ja täsmällinen ja virheetön palvelu luo luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille. Myös se, miten virhetilanteissa reagoidaan, voi joko syventää tai heikentää

luottamusta. Luotettavuuteen liittyy myös, miten asiakkaan pyyntöihin vastataan. Nopea ja täsmällinen vastaus vakuuttaa ja herättää luottamusta asiakkaassa. Empatia puolestaan on aitoa halua palvella ja kuunnella asiakkaan tarpeita sekä ratkaista asiakkaan ongelma. Empatia herättää luottamusta asiakkaassa ja luo tunnesiteen asiakkaan ja yrityksen välille (Arter 2023).

Yksi työkalu palvelunlaadun kehittämiseen on palvelumuotoilu. Sen tarkoitus on kartoittaa ja parantaa asiakaspalvelun laatua. Palvelumuotoilu Palo (2024) on suunnitellut alla olevan nelivaiheisen työkalun, jossa havainnoidaan kehittämisprosessin vaihteita. Kahdessa ensimmäisessä vaiheessa tarkoituksena on hahmottaa palvelussa oleva ongelma. Kaksi viimeistä vaihetta keskittyy muotoilemaan



Kuvio 3 Palvelumuotoilun prosessi (Palvelumuotoilu Palo 2024)

Kartoita ja kuvaa -vaiheen tarkoitus on tuottaa mahdollisimman kattava kuva palvelun nykytilanteesta, kilpailijoista sekä vaikuttavista tekijöistä. Vaiheessa kirkastetaan yrityksen taloudellisia ja sisäisiä tavoitteita sekä prosessin pullonkauloja ja helmiä. Kerätty tieto tiivistetään ymmärrettävään muotoon, joka helpottaa sen tarkastelemista. Saadun tiedon pohjalta myös luodaan mittareita, jolla seurataan miten hyvin eri osa-alueet toimivat. (Palvelumuotoilu Palo 2024).

Tutki ja kiteytä-vaiheessa otetaan kartoituksesta saatu tieto ja sen avulla lähdetään syventämään ymmärrystä kohderyhmän tarpeista. Tätä tarkastellaan luovien, etnografisten ja laadukkaiden menetelmien kautta (Palvelumuotoilu Palo 2024). Etnografinen menetelmä on erilaisista menetelmistä koostuva tutkimustapa, jonka keskeisimmät keinot tarkastella aihetta on haastatteluiden sekä

havaintoihin perustuva ”kenttätyö”. (Kallinen T ja Kinnunen T 2024. Vaiheen tarkoitus on koota näkökulmat ja tieto muotoon, jota on helppo jakaa ja käyttää palvelun kehittämisessä, sekä luoda perusta kokonaisvaltaiselle suunnitelmalle (Palvelumuotoilu Palo 2024).

Ideoi ja kokeile-vaiheessa lähdetään havainnollistamisen ja kuvailemisen kautta luomaan palvelukonsepteja. Vaiheessa pilotoidaan ideoita ja niiden toimivuutta testataan esimerkiksi asiakkaalle tuottaman arvon sekä toteutuksen haastavuuden kautta. Ideoiden avaaminen kuvausten avulla auttaa ymmärtämään niiden toimintamallia ja yhdistelemään niitä palvelukonsepteiksi. Pilotoinnin aikana onnistuneista palvelumalleista saadaan tietoa asiakkaan tarpeista sekä parannetaan omaa asiakasymmärrystä. (Palvelumuotoilu Palo 2024).

Testaa ja toteuta-vaiheessa dokumentoidaan ja luodaan mallintamismenetelmiä, joilla kuvataan ja hiotaan palvelukokonaisuutta. Viimeistelyssä voidaan myös testata palvelumallia käytännössä. Alussa tehtyä kartoitusta ja mittareita tarkastellaan uudelleen uuden palvelumallin pohjalta. Niiden pohjalta arvioidaan palvelun kilpailukykyisyyttä, tavoitteiden saavuttamista sekä jatkuvan kehittymisen toimivuutta. (Palvelumuotoilu Palo 2024).

5.4 Kestävä brändäys

Kestävä markkinointi tarkoittaa yrityksen toiminnan sitoumusta ja tiedottamista kestävään kehitykseen. (Halonen P. 2024). Brändit maailmanlaajuisesti ovat alkaneet ymmärtää ilmastonmuutoksen, sekä sen torjunnan merkityksen. Kestävän markkinoinnin tavoite tulee olemaan vahvistaa mielikuvia tulevaisuudesta sekä peilata yritysten tulevaisuus strategiaa (Halonen P. 2024.). Esimerkiksi saksalainen 360 Agency Berlin julisti olevansa maailman ensimmäinen vain kestäviin brändeihin keskittynyt mainostoimisto (Lillberg P & Mattila R. 2020 S1).

”Kestävä markkinointi rakentaa arvonsa kuluttajalle, omistajille ja planeetalle yhtä aikaa. Se asettaa markkinoijat, brändiosaaajat ja viestinnän ammattilaiset sisäisen ja ulkoisen muutoksen antenniksi” – toteaa Lillberg & Mattila kirjassaan Kestävää Markkinointia (Lillberg P & Mattila R. 2020 S192.). Haasteena

kuitenkin on yritysten ristikkäiset prioriteetit kestävän kehityksen tavoitteiden edistämisessä. Markkinoinnin ammattilaiset kokevat jäävänsä ulkopuolelle yritysten kestävän kehityksen tavoitteiden keskustelusta ja johtamisesta. Sosiaalisia arvoja ja ilmaston muutosta korostava markkinointi herättää myös negatiivisia ajatuksia osalle kuluttajista. Osalla kuluttajista on epäily siitä, onko yrityksen markkinointistrategia vain keino erotuttua kilpailijoista sen sijaan että oikeasti tehtäisiin muutoksia ympäristöystävälliseen suuntaan. (Halonen P. 2024.).

Miten sitten osoittaa olevansa vakavasti otettava tekijä ilmastonmuutoksen torjunnassa? ”Ihmiset eivät halua täydellisyyttä, he haluavat rehellisyyttä. On hyvä kertoa ja kommunikoida, mitä yritys tekee ilmastonmuutoksen torjunnan eteen, mutta on jopa tärkeämpää kertoa, missä ollaan vielä kaukana tavoitteesta ja mitä pitää tehdä. Radikaalisessa kestävydessä yritykset sitoutuvat radikaaliin läpinäkyvyyteen.” – Jussi Impiö Demos Helsingin ilmastonmuutos asiantuntija ja Nokian Afrikan tutkimuskeskuksen entinen johtaja. Radikaali läpinäkyvyys leimaa yrityksiä, jotka ovat ottaneet vakavasti ilmastotyön (Lillberg P & Mattila R. 2020 s 102–103).

Työkaluna tähän voi olla esimerkiksi Demos Helsingin kehittämät Zero Carbon-strategiat, jotka ovat nelikehäinen toimintamalli. Ne auttavat yrityksiä pääsemään hiilineutraaliin ja siitä nollapäästöiseen liiketoimintaan. Mallissa huomioidaan yrityksen toiminta mutta myös niiden kyky tehdä muutoksia myös asiakkaiden ja yhteistyökumppanien päästöihin sekä viedä yhteiskunnan muutoksia eteenpäin. (Lillberg P & Mattila R. 2020 s 103).

Sisin ykköskehä keskittyy yrityksen toimintaan, sen tavoitteena on oman toiminnan hiilijalan jäljen pienentäminen. Näitä ovat esimerkiksi matkustamisen, kierrättämisen ja materiaalin käytön huomioiminen. Kakkoskehässä keskitytään yrityksen käden jälkeen. Tässä pyritään pohtimaan, miten yritys voi toiminnallaan autetaan asiakkaita, yhteistyö kumppaneita sekä arvoketjua toimimaan ilmasto-kestävästi. (Lillberg P & Mattila R. 2020 s 103).

Ravintola-alalla vastuu kestävästä markkinoinnista lihan ja lihatuotannon osalta on herättää voimakkaita tunteita kuluttajissa. Tämä johtuu kulttuurisesta muutoksesta, jossa veganismia ja kasvisruokaa on helpompi popularisoida ratkaisuksi terveysongelmin ja maailman tulevaisuuden parantamiseen kuin lihaa.

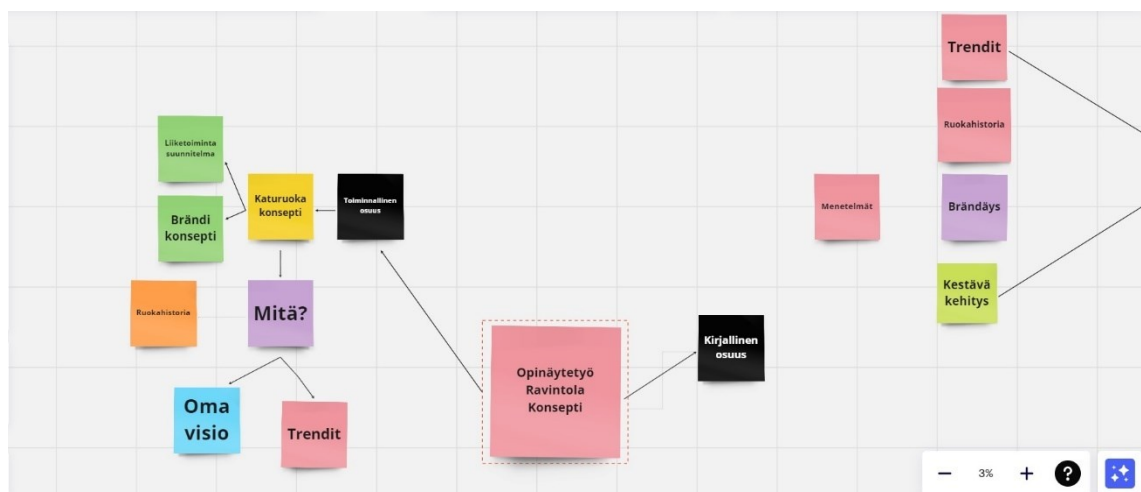
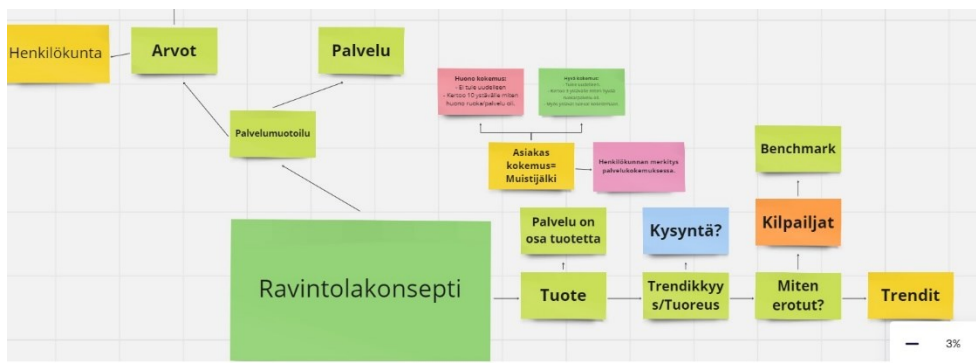
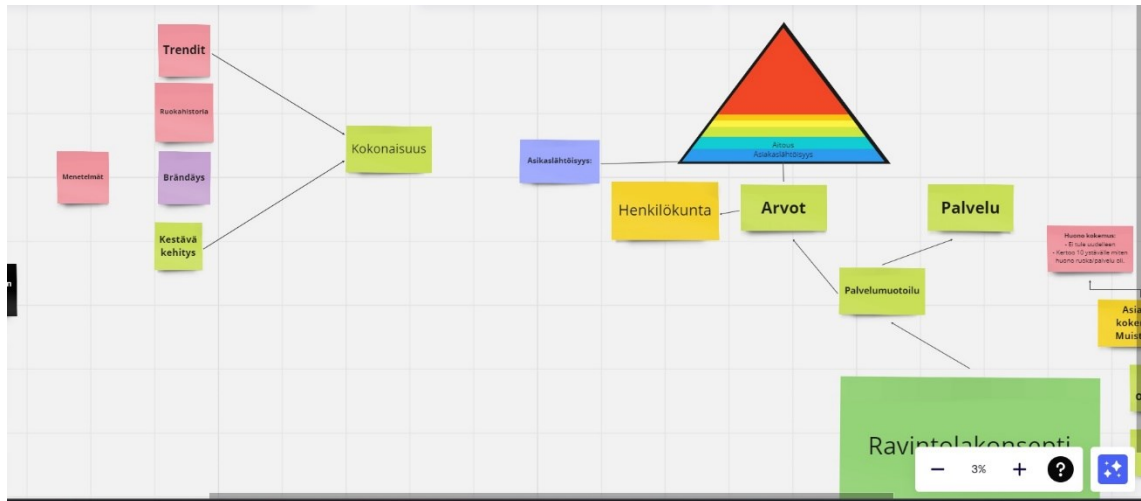
Kasvispohjaiset valmisteet kuten Beyond Meat ovat herättäneet kiinnostusta toimialalla kuin myös sijoittajissa ja kuluttajissakin. ((Lillberg P & Mattila R. 2020 s 59–60) Tämä on myös vaikuttanut lihateollisuuteen, isot lihatuotanto yhtiöt kuten Atria (2018) ja Pouttu (2019) ovat myös lanseeranneet omia lihavapaita tuotteita.

Ilta-Sanomat uutisoi 13.2.2023 että korkein hallinto-oikeus sallii burgeripihvi termin käyttämisen myös kasvipohjaisten pihvien markkinoinnissa mutta kielsi edelleen kasviliha termin käytön. Päätöksen taustalla on vuonna 2019 elintarvikkevalvontaviranomaisen määräys, jossa Pouttu joutui vaihtamaan Muu-kasvilihapulla ja burgeripihvituotteiden nimen. Syynä oli harhaanjohtava mielikuva siitä, että tuotteet sisältäisivät lihaa. (Ahola Ubis M 13.2.2023)

6 Työvaiheet

6.1 Työvaihe 1: aiheen valinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi konseptin pohdinnalla sekä mindmapin tekemisellä. Pohjana oli ajatus siitä, minkälaista palvelua voisi lähteä kehittämään sekä mitä osia siitä tulisi käsitellä opinnäytetyössä. Prosessin alussa konseptia pohdittiin sekä käytännön kuin myös teoreettisen taustan kautta. Tässä työvaiheessa alla oleva mindmap (Kuva 4) toimi hyvänä työkaluna hahmottaa kokonaisuutta.



Kuva 4: Mindmap Opinäytetyöprosessin alussa

Mindmapin avulla pystyi hahmottamaan mikä osuus ravintolatoiminnasta on niin sanotusti käytännön työvaiheita, ja mitkä ovat enemmän konseptin kehittämiseen keskittyviä osa-alueita. Opinnäytetyön alussa nämä kaksi prosessia piti erottaa ja opinnäytetyö keskittyi enemmän teoreettisen puoleen.

Opinnäytetyö eteni taustatietojen keräämisestä (tietopohja), kohti rungon muodostamista varsinaisen konseptin sekä teoreettisen rungon muodostamisessa. Apuna tässä oli opinnäytepajat, jossa käytiin läpi ideoita ja keskusteltiin mahdollisista tavoista lähestyä aihetta. Pajojen aikana pohdittiin myös megatrendien vaikutusta omaan aiheeseen. Tämä vaikutti tutkimuksen runkoon, mikä näkyy esimerkiksi kestävän brändäyksen sekä megatrendien sisällyttämisenä tutkimukseen.

Aineiston kerääminen tapahtui käymällä läpi osa-alueisiin liittyviä artikkelien, kirjallisuutta, tutkimuksia ja muilta alustoilta kautta kerättyä tietoa. Alustavassa prosessissa tarkoitus oli kerätä mahdollisimman paljon erilaisia lähteitä ja alustoja, joista hankkia tietoa. Hiljainen tieto ravintola-alasta sekä käytännön kokemus ohjasivat vahvasti suuntaa, johon tiedon hankinta keskittyi.

6.2 Vaihe 2: tutkimustyö ja aiheen rajaus

Haasteena opinnäytetyössä oli alueen laajuus, tämä johti siihen, että sitä piti alkaa rajaamaan ennen varsinaisen kirjoitusprosessin alkua. Mindmapin läpikäyminen, sekä tarvelähtöisyys vaikuttivat aiheen rajaukseen merkittävästi. Selvä ero tapahtui siinä, mikä on käytännön ja teorian ero ja mihin opinnäytetyössä tullaan keskittymään.

Rajaus tiivisti aihealueen muotoon, joka tarkastelee annettuja aihealueita hiukan tarkemmin sekä antaa mahdollisuuden tarkastella hiukan syvemmin aiheen sisältö. Toisaalta rajauksessa piti pystyä perustelemaan tutkimuksen kannalta oleellisen tiedon kerääminen ja haastattelun pois jättäminen. Rajauksen aikana monia lähteitä piti arvioida ja vaihtaa, joko niiden todenperäisyyden, validiuden tai sisällön muotoilun takia. Esimerkiksi aiheesta saattoi löytyä validia tietoa, mutta siihen vaikutti kirjoittajan henkilökohtainen mielipide aiheesta. Myös joidenkin lähteiden kohdalla se mikä tuntui aluksi oleelliselta tiedolta, löytyi muualta selkeämmin ilmaistuna.

Varsinainen tutkimustyö alkoi mindmapin läpikäynnin kautta sekä pohtimalla opinnäytetyön rakennetta. Rakenne selkeytyi vaiheittain, sisällysluettelon ja alustavan tiivistelmän jälkeen tutkimus haki vielä hieman ydintä. Johdannon

kirjoittaminen sekä omien tavoitteiden asettaminen selkeyttivät lopulta prosessin etenemistä.

Tutkimusmenetelmien valinta sekä niihin perehtyminen pohjautui useammasta lähteistä saatuun tietoon. Tärkeimpinä alueina nousivat esiin ruokahistoria ja sen yhdistäminen trendeihin sekä brändin tutkiminen käsitteenä. Alueiden valinnan jälkeen rajautui vielä alakategoriat, joita opinnäytetyössä tarkastellaan. Näitä ovat esimerkiksi megatrendit sekä henkilöbrändi, jotka olivat alusta asti olleet suunnitelmassa osana toteutusta. Näiden merkitystä ja sitä

6.3 Vaihe 3: teoriaosion kirjoittaminen

Kirjoittamisvaiheen alussa aiheen rajaus myös tiivistyi ja siitä karsiutui pois paljon sisältöä. Johdannon ja alustavan tiivistelmän kirjoittaminen selkeytti ajatuksia rakenteen suhteen. Lopulta teoriaosio muodostui kahden pääteeman ympärille: Brändäys ja Trendit. Teemat valikoituivat mielenkiinnon, sekä aiheen kannalta merkittävien tekijöiden ympärille. Tarkoitus oli luoda kokonaisuus, jossa käsitellään teemojen kautta

Menetelmäksi valikoitui tutkimustyön jälkeen laadullinen tutkimus. Syynä tähän oli opinnäytetyön aihealue. Kun pohditaan asiakaskäyttäytymisen sekä palvelun laadun tekijöitä laadullinen tutkimus toimi helpommin tarkastelevana alustana. Konkreettisempi yritystoiminnan aloittaminen olisi toiminut paremmin kvantitatiivisen (määrällisen) tutkimuksen kautta.

Tässä vaiheessa opinnäytetyö esiteltiin seminaarissa, jossa käytiin läpi mitä opinnäytetyö sisältää, mihin ongelmaan se vastaa sekä mikä on lopullinen tuote. Seminaari antoi selkeyttä kirjoitusprosessille, kun pystyi myös suullisesti ilmaisemaan tutkimustyöhön liittyvän sisällön, sekä siihen liittyvät kysymykset, joihin vastataan. opinnäytetyössä.

Haasteena vaiheessa oli aiheiden laajuus, sekä niiden rajaaminen. Aiheita käsitellessä ne muodostivat isoja kokonaisuuksia, joista avautui vaihtoehtoja tutkia

aihetta vielä syvemmin. Jossain aihealueissa taas kokonaisuus saattoi jäädä suppeammaksi, verrattuna edellisiin osioihin. Tähän apuna toimi palaaminen tutkimusmenetelmän kautta tiedon merkityksellisyyteen.

6.4 Vaihe 4: oppaan luominen

Oppaan taitto tehtiin Inkscape-sovelluksella. Sovellus on ilmainen taitto ohjelma, jolla pystyy tekemään tulostettavia painotuotteita. Aiempi kokemus graafisesta suunnittelusta sekä tiedonhaku netistä auttoivat nopeasti ymmärtämään miten ongelmaa voisi lähestyä.

Taiton tekeminen alkoi sivumäärän kartoittamisella, jossa tehtiin sivujen määrä per aihe. Sivujen taitosta teki hankalaa, että keskilinjän ohjauslinja olisi pitänyt jokaisella sivulla laittaa manuaalisesti, jos sivut olisivat vierekkäin. Tämän pystyi kiertämään laittamalla sivut allekkain, jolloin sama ohjausviiva meni jokaisen sivun läpi. Viivan tarkoitus on kertoa, missä kohti sivujen keskiaukeama on, jotta pystyt jättämään tarpeeksi tilaa siihen.

Taittoon tulisi jättää jokaiselle sivulle vähintään 2–5 millia tyhjää reunoihin. Syynä on se, että kun taitto printataan reunalla oleva sisältö voi jäädä tulostusalueen ulkopuolelle. Taitto ohjelmissa on bleed-ominaisuus, joka tekee ulkoreunoille tyhjää tilaa ja auttaa hahmottamaan mihin asti sisältö voi mennä.

Alueen merkitsemisen jälkeen elementit (teksti ja kuvat) laitettiin sunnilleen siihen kohtaan, jossa ne tulevat olemaan lopullisessa versiossa. Tekstin korvikkeena käytettiin Lorem Ipsum- täytetekstiä. Tässä testattiin myös eri fonttikokoja sekä tekstin asettelua.

Kuvitukset on toteutettu OpenAI- verkkosivulla, joka luo tekoälyn avulla kuvia. Kuvissa on käytetty tekoälyn opetuksessa viitekuvia sekä viitesanoja, jotka vaikuttivat kuvan lopputulokseen. Ongelmana oli saada tekoäly ymmärtämään, esimerkiksi mitä tarkoittaa, kun mies seisoo peilin edessä katsomassa erilaista versiota itsestään. Alla kuvattuna tekoälyn luoma kuva henkilöbrändistä.



Kuva 5 Henkilöbrändi. OpenAI 2024.

Tekoäly lisäsi toisen henkilön kuvaan, vaikka puhui yhdestä henkilöstä. Promptin tarkentamisella ja rajaamisella kuvasta sai toimivan kuvituksen. Tästä oppi miten tekoälyä voi hyödyntää sekä minkälaisilla keinoilla sitä voi käyttää tehokkaammin.

Tekstien paikalle asettamisessa haasteena oli löytää tapa saada sisältö jokaisessa sivussa samaan kohtaan. Esimerkiksi alareunaan tullut viiva heitti manuaalisesti laitettuna, mikä olisi näkynyt opasta lukiessa. Tiedonhaun ja kokeilemisen kautta löytyi keino liittää sisältö sivulle, jolloin sai kaiken kohdalleen.

Tekstit kirjoitettiin erilliseen Word-dokumenttiin, josta ne liitettiin niille asetetuille paikoille. Tekstin osalta sovellettiin teoriaa joka opinäytetyössä käytiin läpi sekä menttiin hiukan enemmän käytännön läheisempään tapaan tarkastella konseptin brändäystä. Tekstin paikalleen asettelussa viimeinen vaihe oli tekstin

rivittäminen, jolloin se asettuu annettuun kohtaan sopivasti. Ohjelma ei tehnyt täysin automaattisesti oikein muotoilua, joten se piti käydä läpi manuaalisesti ja lisätä tavuviivoja sekä rivinvaihtoja.

6.5 Vaihe 5: viimeistely ja reflektointi

Viimeisenä oli tekstin läpikäyminen, jossa korjattiin kielioppivirheitä sekä opinnäytetyön rakennetta. Lähteiden tarkastaminen, sekä niiden siirtäminen kommenteista lähdeluetteloon vaati enemmän aikaa, kun oli osannut arvioida. Toisaalta kommentti helpotti sitä että oli helpompi palata tarkastelemaan tietoa lähteestä aihealueella ja verrata sitä muihin lähteisiin.

Loppu tarkastuksen aikana tapahtui myös muutos siinä, että tulososion sijaan havaintoihin vastataan johtopäätöksissä. Prosessin aikana kerätystä tiedosta ei niinkään saanut tarkkoja tuloksia, kuten esimerkiksi jos tässä olisi käytetty kyselyä. Tämä auttoi viemään prosessia eteenpäin ja tekemään yhteenvetoa saaduista havainnoista.

Tässä vaiheessa myös joitain kohtia piti kirjoittaa uudelleen, esimerkiksi johdanto. Syynä oli muuttunut sisältö, joka ei enää ollut validi. Tämä hidasti sekä lisäsi työmäärää loppuvaiheessa. Huomion jakaminen useampaan alueeseen heikentää työn laatua sekä on kuormittavampaa tekijän näkökulmasta.

Prosessin reflektointi oli tärkein vaihe henkilökohtaisesti, koska siinä pystyi havaitsemaan asioiden merkitystä ja vaikutuksia kokonaisuuteen. Oma kyky pohdita eri osa-alueiden ja tekijöiden vaikutuksia kokonaisuuteen toimi tässä myös tutkimuksen kannalta hyödyllisenä työkaluna.

7 Johtopäätökset

Ravintola-ala on jatkuvasti kehittyvä, sekä sillä on todella kova kilpailu. Alalla toimiminen vaatii jatkuvaa toiminnan kehittämistä. Nykyisin ei riitä, että osaa

laittaa ruokaa, lisäksi vaaditaan osaamista ja tietoa trendeistä ja brändäyksestä. Alalla toimimisessa on elintärkeää, että seuraa maailmantilannetta sekä ilmiöitä. Yksi ajatusmalli on digitalisaation kasvu tuo asiakkaiden kanssa jaetun keskustuspinnan lähemmäs. Ihmiset jakavat, reagoivat ja arvioivat kokemuksiaan nettissä. Tämä mahdollistaa ja luo myös paineita asiakaskokemusten luomisessa. Opinnäytetyössä tarkoitettiin pohtia tätä kokonaisvaltaista kuvaa, jossa tuote on vain osa palveluketjua.

Ruokahistoriaa tarkastellessa kävi ilmi, että Suomella on ollut todella rikas ja monivaiheinen kehityskaari, joka on onnistunut säilyttämään monia piirteitä, mutta myös globalisaation ja tekniikan myötä kehittyneet. Esimerkiksi tarve helpoudelle sekä ajan säästämisellä ovat muodostuneet uusiutuviksi trendiksi Suomessa.

Suomalaisen ruokakulttuurin arvostus on alkanut 1900-luvulla ja nyt on palattu paljon juurilleen esimerkiksi siinä, vaikka Suomessa ruokakulttuuri ei ole yhtä vahva kuin esimerkiksi Japanissa, siinä on paljon piirteitä, jotka ovat säilyneet monen sadan vuoden ajan. Ruokahistorian merkitys tutkimukselle ei niinkään ole sen arvo brändillä tai myyntikeino. Historiasta voi oppia tunnistamaan samankaltaisuuksia ruokakulttuurissa ja yhdistää tekijöitä, jotka vaikuttavat ruokakulttuuriin ja kuluttajakäyttäytymiseen.

Vaikka joitain samankaltaisuuksia ja pidempi aikaisiakin trendejä on olemassa, ne ovat myös alati muuttuvia. Ruokatrendit vaihtuvat jatkuvana virtana maailmantilanteen mukana. Trendien ja megatrendien tunteminen ja vaikutusten havaitseminen vaatii sopeutumiskykyä, pitkäjänteisyyttä, sitoutumiskykyä ja nopeaa reagoitua yrittäjältä. Toimintamalli, joka tuntuu tällä hetkellä toimivalta ei välttämättä toimi enää kymmenen vuoden päästä.

Megatrendien vaikutukset näkyvät tällä hetkellä voimakkaasti maailmanlaajuisesti. Geopoliittinen valtataistelu on vaikuttanut hintojen lisäksi myös kuluttajakäyttäytymiseen. Turvallisuuden tunteen luominen ja yhteisöllisyyden ovat teemoja, jotka tulevat olemaan pinnalla myös tulevaisuudessa. Ruuan rooli on tärkeä, paitsi polttoaineena myös lohtuna ja pakokeinona kovalta maailmalta.

Luonnonkantokyvyn mureneminen tuo vastuuta paitsi kuluttajille, myös yrityksille. Vastuunottaminen omilla toimilla siitä, että Tämä näkyy ravintola-alalla esimerkiksi siinä, että kuluttajat ovat yhä enemmän kriittisiä omasta hiilijalanjäljestään. Ravintolan toiminnassa läpinäkyvyys, informointi ja asiakkaiden ymmärryksen parantaminen kestävän liiketoiminnan kehittämistä luo luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille.

Kestävän markkinoinnin näkökulman tuominen tai tuomatta jättäminen yritystoiminnassa tuo omat haasteensa. Se herättää paljon ajatuksia puolesta ja vastaan, ravintola-alalla vegaanisyyden sekä kasvisruokien markkinointi on yksi alue, jossa tulee tapahtumaan paljon kehitystä. Kestävä liiketoiminta kiinnostaa kuluttajia ja omaa hiilijalanjälkeä halutaan pienentää. Tämän seurauksena luultavasti kestävän markkinoinnin kannatus tulee kasvamaan tulevaisuudessa.

Brändäyksen näkökulmasta tärkeintä on aloittaa tunnistamalla omat sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Oman toiminnan suunnittelussa tulisi miettiä palvelumuotoilun avulla asiakaspolku. Miten päästään siihen, että asiakkaalle tehty lupaus elämyksellisyydestä voidaan toteuttaa. Lisäksi on hyvä miettiä miten päästään tilanteissa, jossa lupaus ei voida toteuttaa tai se rikotaan keinoja saada reklamaatio prosessi asiakkaan kannalta helpoksi ja pyrkiä korjaamaan luottamus yritykseen.

Asiakasnäkökulmasta odotukset, kokemukset, sosiaalisen median kautta saatu kuva. Hyvän asiakaspalvelun mukaista on kohdata asiakas aidosti ja rakentaa pitkäaikainen luottamukseen pohjautuva suhde asiakkaisiin. Asiakaskokemus perinteisesti luodaan silloin, kun asiakas astuu ensimmäisen kerran ravintolaan ja se päättyy, kun asiakas poistuu ravintolasta.

Henkilökunnan rooli on rakentaa luottamusta ja osata kommunikoida asiakkaan kanssa. Tähän heijastuu ajatus henkilöbrändin merkityksestä ravintolan toiminnassa. Minkä tahansa yrityksen kohdalla yrittäjän, sekä henkilökunnan rooli on tuottaa asiakkaalle positiivinen kokemus. Jokaisen työntekijän tavassa palvella tulee esiin heidän omat kokemuksensa, persoonan ja luonne.

Tästä käyty keskustelu kanadalaisen kauppakorkeakoulun professori Anahit Armenakyan kanssa nostivat esiin ajatuksia puolesta ja vastaan. Hymyilevältä ja

aidosti asiakkaan tarpeista kiinnostunut asiakaspalvelija saa myös enemmän tuloista aikaiseksi kuin sellainen, joka ei näytä kiinnostuneen asiakkaasta. Toisaalta taas kyseenalaistettiin sitä, onko henkilöbrändi osa brändäystä, koska siinä ei luoda brändiä, joka kohdistuu yritykseen. Henkilöbrändin tulisi olla vahva, kuten esimerkiksi Gordon Ramsaylla, jotta se voi toimia osana brändiä. Tämä vaatisi koeponnistusta siitä, voiko henkilöbrändi toimia osana brändiä vai vaatiiko se henkilöbrändäystä. Olisi mielenkiintoista selvittää tulevaisuudessa esimerkiksi kyselyn avulla, miten kuluttajat kokevat aiheen.

Tutkimuksen tärkein havainto on, että ravintolatoiminnassa palvelun merkitys on kasvanut. Ravintoloista haetaan merkityksellisiä kokemuksia, jotka voidaan jakaa ja inspiroitua. Muutoskeskeinen ajattelumalli ja kyky ymmärtää kuluttajakäyttäytymisen, brändäyksen, trendien ja megatrendien vaikutusta edesauttaa hahmottamaan ravintolatoiminnan kehittämistä.

Opinnäytetyön tavoite toteutui osittain, se vastaa niihin kysymyksiin, joita tutkimuksen alussa lähdettiin tutkimaan. Tutkimuksessa toteutus jäi hiukan vajaaksi, kysely olisi antanut enemmän näkökulmaa siitä minkälainen asiakaspinta on. Toisaalta se antoi huikean määrän tietoa sekä johtopäätöksiä brändäykseen ja aiheen kokonaisuutta ajatellen.

8 Ravintolakonsepti Toteutus

Konseptin kehittämiseen suunniteltu opas on yksi työkalu, jota voi käyttää tulevaisuudessa konseptin suunnittelussa. Toteutuksen kannalta on oleellista tietää sen hetkinen maailmantilanne sekä megatrendit. Muuttuva taloudellinen tilanne, sekä epävarmuus ekologisesta kantokyvystä vaikuttavat siihen, miten toteuttaa ravintolakonsepti tai kannattaako sitä edes toteuttaa.

Ravintolan perustaminen vaatii aiempaa laajempaa osaamista sekä verkostoja. Lisäksi se vaatii tarjonnan ja kysynnän tunteminen toiminta-alueella. Toiminnan kannalta on tärkeää kyetä tunnistamaan omat potentiaaliset asiakkaat, sekä

heidän tarpeensa. Pienilläkin paikkakunnilla seurataan ruokatrendejä ja ollaan aiempaa tietoisempia ruuan laadusta sekä tämänhetkisistä trendeistä.

9 Pohdinta

9.1 Reflektio

Kehityin opinnäytetyöprosessin aikana siinä, että pystyin kierrättämään ideoita. Esimerkiksi alun perin enemmän tutkimusta palvelumuotoilun näkökulmasta sekä henkilöbrändin näkökulmasta, mutta huomasin että se ei palvellut ihan sitä tarkoitusta, jota hain. Osa näistä teksteistä oli sellaisia, jotka pystyivät vielä hyödyntämään ja uudelleen käyttämään osana brändäys teemaa. Opin myös etsimään tietoa syvemmältä sekä kriittisesti arvioimaan lähteiden luotettavuutta sekä niiden merkittävyyttä aiheen käsittelyn kannalta. Olen myös oppinut kirjoitukseen liittyvää termistön tarkoitusta sekä käyttämään niitä kontekstissa.

Olen myös kehittänyt lähteiden käytössä, olen oppinut arvioimaan tiedon arvoa sekä totuudenmukaisuutta. Tärkeää oli myös oppia miettimään aiheen käsitteilyä mahdollisimman neutraalisti ottamatta kantaa siihen mitä henkilökohtaisia tunteita se voi aiheuttaa. Kirjottamisen kannalta oli myös tärkeää kyetä oppia kirjoittamaan asiat ilman että ne olivat omia tai jonkun muun mielipiteitä vaan faktuaalista tietoa.

Haasteena opinnäytetyössä nousi alussa alueiden laajuus sekä eriosa alueiden yhdistäminen. Alun perinkin laajasta aihealueesta lähti alussa laajenemaan entistä enemmän, kun aiheesta löytyi syvyyksiä. Aiheiden rajaaminen tuntui vaikealta koska olisi halunnut tutkia aiheita mahdollisimman laajasti. Vaati paljon työtä löytää sopivan laaja alue mutta kumminkin pitää se tutkimuksen alue, jota haluisin tutkia.

Haasteena joissain osa-alueissa, kuten esimerkiksi ruokahistoriaa käsittelevässä kappaleessa oli lähteiden löytäminen. Pääasiallisena lähteenä siinä oli Ritva Kyllin Kuivalihasta Sushiin teos. Ruokahistoriasta tehtyjä teoksia ei ole

olemassa hirveän paljon, tai niitä ei ollut saatavilla. Internetistä löytyi hajanaisia pätkiä kuvauksia ruokakulttuurista 1500–1700 luvuilta.

Eniten minulle tuotti ongelmia lähteiden merkitseminen kirjallisuudesta, koska oli todella vaikea löytää enää samaa sivua uudelleen, jos otit jostain kohti päätjän ja unohdit ottaa ylös sivunumerot. Prosessin aikana opin hyödyntämään Wordin kommentti ominaisuutta, johon sai merkittyä sivunumeron sekä lähteen ja myöhemmin lisäämään sen lähdeluetteloon.

Henkilökohtaisena haasteena prosessissa oli aikatauluttaminen ja prosessin eteneminen. Prosessin aikana oli paljon päiviä, jolloin teksti ei ole edistynyt aikataulun mukaisesti. Itsensä motivoiminen sekä ei niin mielenkiintoisten osalueiden kirjoittaminen ovat olleet koko prosessin ajan teemoja, jotka tuottivat haasteita. Matkan aikana oli myös paljon henkilökohtaisia henkisiä ja taloudellisia haasteita, jotka vaikuttivat prosessin etenemiseen.

Haastattelu olisi ollut hienoa toteuttaa, mutta se jäi pois aikataulullisista syistä. Toinen syy haastattelun pois jättämiseen oli pohdinta siitä, tuottaako kysely laadukasta tietoa potentiaalisilta asiakkailta tai yrityksiltä. Haastattelussa, varsinkin laadullisessa tutkimuksessa tulisi olla tarkkaa ja pystyä vastaamaan kysymyksiin tutkimuksen ongelmaan liittyen.

Haastattelun pois jättäminen aiheutti prosessista sen, että siitä jäi pois pala kokonaisuutta, jota olisi voinut analysoida ja tutkia. Se myös olisi selkeyttänyt prosessia ja helpottanut kokonaisuuden hahmottamista. Toisaalta haastattelun pois jättäminen antoi tilaa käsitellä aihetta hiukan laajemmin ja tutkita isompaa kokonaisuutta.

Tässä korostuu työn merkityksellisyyden puute, joka ehkä on myös yksi syy, jonka takia se ei täysin vastaa siihen kysymykseen, jota opinnäytetyössä haettiin. Luultavasti asiakkaalle tehty työ olisi hedelmällisempi sekä tekijälle kuin myös asiakasyritykselle. Omaan tarpeeseen tehty opinnäytetyö toimisi paremmin, mikäli olisi olemassa oleva yritys tai alussa oleva yritys, jolle tehdä jotain konkreettista.

9.2 Ammatillinen kasvu

Olen kehittänyt kirjoittajana, sekä oppinut paljon brändäyksestä sekä ravintola-alan trendeistä. Koen että osaan tulevaisuudessa ajatella paljon laajemmin, miten esimerkiksi henkilöbrändi sekä ravintola toiminta kokonaisuutena palvelee brändiajattelua. Koen että matkan aikana on kehittynyt paljon myös ihmisenä ja oppinut arvostamaan omaa ja muiden ammatillista osaamista.

Haluan myös tulevaisuudessa kehittää itseäni lukemalla kirjoja sekä brändäyksestä että trendeistä. Historia on aina ollut itselle kiinnostava aihe, joten ruokahistoria oli ehdottomasti aihe, josta olisin voinut kertoa enemmän ja haluan myös oppia enemmän sekä kokeilla myös tehdä ruokia vanhoilla resepteillä.

Tässä oppi myös sen, että oma halu kehittyä ravintola-alan ammattilaisena. Olen kokeillut reseptejä sekä erilaisia valmistustapoja inspiroituneena ruokahistoriasta sekä uusista ruokatrendeistä. Koen että ravintola-ala vaatii jatkuvaa itsensä kehittämistä ja uuden oppimista.

Huomasin myös, että oma kiinnostus aihealueisiin ruokki halua kirjoittaa ja oppia aiheesta lisää. Opin kuuntelemaan itseäni siinä, milloin aiheessa on tarpeeksi sisältöä ja milloin siihen voisi vielä palata ja kirjoittaa enemmän. Myös omien rajojen tunnistaminen ja tauottamisen merkitys korostui myös prosessin aikana.

Oli myös hienoa huomata, että tässä opinnäytetyössä on yhdistynyt monta asiaa, joita olen oppinut elämäni aikana. Aiempi ammattitaito graafisesta suunnittelusta auttoi oppaan tekemisessä merkittävästi. En olisi pystynyt tekemään oppaan taittoa nopealla aikataululla, jos olisin lähtenyt opettelemaan ohjelman käyttöä alusta. Myös oma tausta kokkina auttoi ymmärtämään ruoka trendejä sekä kertomaan allergioista. Eräällä tavalla tässä sulkeutui 20-vuotinen ympyrä, joka yhdistää kaiken opin, jota on saanut matkan varrella.

Uskon että elinikäinen oppiminen on yksi tärkeimpiä taitoja, joita minulla on. Koen että ammattikorkeakoulussa opitut asiat sekä verkostot ovat myös tulevissa työtehtävissä työntekijänä tai yrittäjänä työkalu, jota voin hyödyntää. Olen todella kiitollinen ja innoissani siitä, mitä tulevaisuus tuo tullessaan.

9.3 Jatkokehitys ideoita

Tätä tutkimusta voi vielä jatko kehittää tulevaisuudessa luomalla laajemman version oppaasta. Tämä opas toimii mahdollisesti myös tulevaisuudessa työkaluna käytännön toteutuksen suunnittelun apuna liiketoiminta suunnitelman sekä markkinointisuunnitelman lisäksi.

Myös tutkimuksen tietopohjaa voi lähteä myöhemmin syventämään, esimerkiksi toteuttamalla haastatteluja ja keräämällä tietoja. Opinnäytetyössä kerätty tieto antoi kattavan pohjan jatkotyölle sekä potentiaalisesti tulevaisuudessa toteutettavalle ravintolakonseptille.

Tutkimus jätti auki paljon tapoja tutkia aihetta lisää sekä syventää ymmärrystä. Jatkotutkimuksessa yksi lähestymistapa olisi miettiä palvelun 7P:n mallin kautta, miten palvelua voisi kehittää. Palvelumuotoilu vaatisi paljon tutkimustyötä ja siitä saisi paljon tietoa. Henkilökohtaisella tasolla oman osaamisen ja ammattitaidon syventäminen vaatii sekä käytännön, kuin myös teoreettisen tiedon lisäämistä. Myöhemmin aiheeseen palaaminen, sekä opinnäytetyön läpikäyminen tulevat olemaan arvokas tiedonlähde myös jatkossa.

Lähteet

- Ahola Ubis M 13.2.2023. KHO linjasi ”burgerpihvin” ja ”kasvilihan” käytöstä – vain toista nimitystä saa käyttää kasvipohjaisista tuotteista. Taloussanomat
<https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000009390176.html> 28.4.2024
- Alko. 2017. Näin suomalaiset ovat syöneet.
<https://www.alko.fi/juoma-ruoka/makujen-maailma/ruokatrendit/100-vuotta-suomalaista-ruokaa>
- Allergia. fi. 5.12.2022. Kala-, mätä- ja äyriäisallergia.
<https://www.allergia.fi/allergia/ruoka-ja-juoma/allergiaa-aiheuttavia-ruoka-aineita/kala-mati-ja-ayriaisallergia/>
- Allergia. fi. 5.12.2022. Kananmuna-allergia.
<https://www.allergia.fi/allergia/ruoka-ja-juoma/allergiaa-aiheuttavia-ruoka-aineita/kananmuna-allergia/> 24.4.2024
- Allergia. fi. 5.12.2022. Ristiallergiat.
<https://www.allergia.fi/allergia/ruoka-ja-juoma/ristiallergiat/> 24.4.2024
- Arter. 2023. Pavelun laadun mittaaminen
<https://www.arter.fi/palveluiden-laadun-mittaaminen/>
- Belle DB. 16.2.2024. Provinssi suosii hinnoittelussaan vegaaniruokaa tarjoavia yrityksiä – Atria yllättä: ”Tästä ei sovittu”
<https://yle.fi/a/74-20074653> 17.4.2024
- Blount, J. 2020. People Buy You. John Wiley & Sons, Inc. 2.5.2024
- Blomgren K. 5.10.2021. Siitepölyallergia. Terveyskirjasto.fi <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01298/siitepolyallergia> 15.4.2024
- Britannica 2024. vegetarianism.
<https://www.britannica.com/topic/vegetarianism> 24.2.2024
- Cia V. 2021 Ravintolan tavoiteltu brändi suhteessa asiakkaiden mielikuviin ja kokemuksiin.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/503267/Opinn%C%A4ytety%C3%B6_Vento_Cia.pdf?sequence=2 13.5.2024
- Darment. 2023. Kylmäalan historia.
<https://darment.fi/kylmaalan-historia/> 16.11.2023
- Dufva M. 2024. Megatrendit 2024. Sitra.fi
<https://www.sitra.fi/blogit/megatrendit-2024/> 2.2.2024
- Diabetes Liitto. 2024.
https://www.diabetes.fi/terveydeksi/syominen/diabetes_ja_ruokavalio#d81f0997 8.4.2024
- Enberg L. 2018 Brändin Rakentaminen Ravintola-alalla.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/148945/Enberg_Linda%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Food Trends. 2023. Wikipedia.
https://en.wikipedia.org/wiki/Food_trends 12.12.2023
- Grönfors, M. & Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät.
https://www.linkedin.com/pulse/food-trend-vs-fads-how-know-difference-emmanouil-marakis/?trk=read_related_article-card_title
 2.12.2023
- Günther K, Hasanen K & Juhlila K

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>

Hammond J. 2018. Branding your business. Brand Halo Ltd. 12.11.2023
Hodarikoju. 2024.

<https://www.hodarikoju.fi/> 9.5.2024

Hopponen V. 2021. Laadullisen tutkimuksen otoskoko- paljonko pitää osallistaa ihmisiä?

<https://sailer.fi/laadullisen-tutkimuksen-otoskoko-paljonko-pitaa-osallistaa-ihmisia/>

Halonen P. 2024, Kestävä markkinointi uhka vai mahdollisuus. Atomi.com.
<https://www.atomi.com/fi/kestava-markkinointi-uhka-vai-mahdollisuus/>

Independent. 2023. Fake meat is dying, but that shouldn't mean the end of veganism.

<https://www.independent.co.uk/life-style/fake-meat-vegan-food-sales-b2390340.html> 13.12.2023

Jaakkonen P. 13.2.2024. Provinssi-rockfestivaali ravintolahinnoittelu pöyristyttää: mitä enemmän myyt lihaa, sitä kalliimpi vuokrasi on.

<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/56bbcb6c-39da-4462-8799-a52eb4e9efa2> 17.4.2024

Jallinoja P. 2020. Poliittinen kuluttaja ruokaostoksilla.

<https://politiikasta.fi/poliittinen-kuluttaja-ruokaostoksilla/> 26.3.2024

Johanna. 2016. Vaikuttajaviestinnällä ja hyvällä asiakaspalvelulla luot brändilähtettä. Nytjahuomenna. (Käytetty 7.2.2024)

National Geographic. 2023. The 11 biggest food trends for 2023.

<https://www.nationalgeographic.co.uk/travel/2023/02/the-11-biggest-food-trends-for-2023-from-hot-honey-to-korean-corn-dogs>

Juhila K. 2023. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

11.2.2024

Juhila K. 2023. Laadullisen aineiston tuottaminen. Tietoarkisto Viittaus

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/aineiston-tuottaminen/> 15.2.2024

Kallinen T ja Kinnunen T. 2024. Etnografia.

<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettiset-metodologiset-viitekehykset/etnografia/> 16.5.2024

Kasurinen R. 2024. Kiinnostus lihaa korvaaviin elintarvikkeisiin laskee tuotevalikoima kasvaa silti. Yle.

<https://yle.fi/a/74-20065478> 4.3.2024

Kasurinen R. 20.12.2023. Kiinnostus lihaa korvaaviin elintarvikkeisiin laskee – tuotevalikoima kasvaa silti. Yle Uutiset.

<https://yle.fi/a/74-20065478> 17.4.2024

Keliakia liitto. 2024. Erilaiset viljat – mitä voin käyttää?

<https://www.keliakialiitto.fi/gluteenittomuus/ruokavalio/viljat/> 7.4.2024

Keliakia liitto. 2024. Mikä on keliakia?

<https://www.keliakialiitto.fi/keliakia/sairaus/> 1.4.2024

Kespro.2023. Kehittyvä suomalainen ruokakulttuuri.

<https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kehittyva-suomalainen-ruokakulttuuri> 14.12.2023

Kiurujoki V. 8.7.2020. Kuinka henkilöbrändi syntyy.

<https://designinspis.fi/blogi/kuinka-henkilobrändi-syntyy/> 3.5.2024

- Koppa. 2021. Laadullinen Tutkimus.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelma-polku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> 12.1.2024
- Kotiliesi.2023. Ruokatrendit 2023.
<https://kotiliesi.fi/ruoka/ruokatrendit-2023/> 4.5.2024
- K-kauppiasliitto.fi. 2023. Tunnetko vuoden 2023 ruokatrendit
<https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/tunnetko-vuoden-2023-ruokatrendit/> 4.5.2024
- Kummu M. 14.9.2023. Tutkimus: Maapallon rajat tulleet vastaan – jo kuusi yhdeksästä planetaarisesta rajasta ylitetty. Aalto.fi.
<https://www.aalto.fi/fi/uutiset/tutkimus-maapallon-rajat-tulleet-vastaaan-jo-kuusi-yhdeksasta-planetaarisesta-rajasta-ylitetty> 24.4.2024.
- Kylli R & Heikura P. Suomalaisen ruoan historia on niukkuuden ja säilömisen historiaa. Yle Areena.
<https://areena.yle.fi/podcastit/1-50944217> 14.10.2023
- Kylli R. 2021. Suomen Ruokahistoria suolalihasta sushiin. Gaudeamus.
 3.5.2024
- Mansikkamäki S. 2.12.2022. Ruokatrendit 2023. Kotiliesi
<https://kotiliesi.fi/ruoka/ruokatrendit-2023/> 16.4.2024
- Mansikkamäki S. 2023. Ruokatrendit 2024. Kotiliesi
<https://kotiliesi.fi/ruoka/ruokatrendit-2024/> 25.4.2024
- Martat. 2007. Ruokavuodet | 1900–1940-luvut.
<https://www.martat.fi/wp-content/uploads/2017/08/12.pdf>
- Merikanto T. 2024. Henkilöbrändi sitouttaa asiakkaaan. Proresto.fi
<https://www.proresto.fi/natiivi/263/ravintoloitsijan-henkilöbrändi-sitouttaa-asiakkaan-hyodynnä-digi-nyt> 27.4.2024
- Mindthegraph Abbadia J. 24.7.2023.
<https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-kvantitatiivinen-tutkimus/> 16.2.2024
- Oles. 2023. Yksinkertaisimmat ja fiksuimmat ruokalistat.
<https://www.oles.fi/ruokatrendit-2023-yksinkertaisemmat-ja-fiksumat-ruokalistat/> 1.2.2024
- Otavamedia. 2024. Ruokavuosi 2024 on valmiina nautittavaksi.
<https://yrityksille.otavamedia.fi/blogit-ja-ajankohtaista/ruokavuosi-2024-on-valmiina-nautittavaksi/> 22.1.2024
- Oxford Academic. 2024. History of Branding.
<https://academic.oup.com/book/567/chapter-abstract/135301261?redirectedFrom=fulltext> 12.2.2024
- Palvelumuotoilu Palo. 2024. Palvelumuotoilu
<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/palvelumuotoilu/> 6.5.2024
- Proresto. 2023. Ravintoloitsijan henkilöbrändi sitouttaa asiakkaan - Hyödynnä digi nyt.
<https://www.proresto.fi/natiivi/263/ravintoloitsijan-henkilöbrändi-sitouttaa-asiakkaan-hyodynnä-digi-nyt>
- Puhti 1.3.2024. Vegaaninen ravitseminen.
<https://www.puhti.fi/tietopakettit/vegaanin-ravitseminen/> 2.4.2024
- Rossi M. 2022. Henkilöbrändi 101 – Mitä on henkilöbrändäys ja miten brändään itseni?. Comia Creative.
<https://comiacreative.fi/blogi/henkilöbrändi/> 11.11.2023

- Ruokavirasto.2022. Erityisruokavaliot.
<https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/terveytta-edistava-ruokavaliio/ravitsemus--ja-ruokasuositukset/erityisruokavaliot/> 16.3.2024
- Ruokatieto. 2024. Kehitysvaiheet.
<https://ruokatieto.fi/ruokatietoa/ruokakulttuuri/kehitysvaiheet/>
- Ruokatieto. 2024. Ruokakulttuuri 1500–1700 luvulla.
<https://ruokatieto.fi/ruokatietoa/ruokakulttuuri/kehitysvaiheet/ruokakulttuuri-1500-1700-luvulla/> 5.5.2024
- Ruokatieto. 2023. Ruokakulttuuri 1900-luvun puolivälin jälkeen. <https://ruokatieto.fi/ruokatietoa/ruokakulttuuri/kehitysvaiheet/ruokakulttuuri-1900-luvun-puolivalin-jalkeen/> 11.11.2023
- Sarkkinen A. 2023. Ravintolakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun työkaluja ja tulevaisuusmuotoilua hyödyntäen
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/800665/Sarkkinendf?sequence=2&isAllowed=y> 10.2.2024
- Schwab U. 26.10.2023.Maitoallergia ja ravitsemus. Terveyskirjasto.fi
<https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01293> 14.3.2024.
- Schwab U, Eerola H. 2024. Laktoosi-intoleranssi. Terveyskirjasto.fi
<https://www.terveyskirjasto.fi/dlk00038> 14.3.2024
- Selänniemi, K. 2022. Kustavilaiset illalliset - 1700-luvun ruokakulttuurista. Suomi syö ja juo.
<https://suomisyojajuo.fi/2022/01/03/kustavilaiset-illalliset-1700-luvun-ruokakulttuurista/>.10.1.2024
- Sitra.2024. Mistä on kyse?
<https://www.sitra.fi/hankkeet/mitamieltasuomi/#mista-on-kyse> 5.3.2024
- Skagersten-Ström E. 19.2.2020. Yle.fi.
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/12/16/herkkuja-1700-luvun-tapaan-nyt-ei-erotella-alkuruokaa-paaruokaa-ja-jalkiruokaa> 13.5.2024
- Solala K. 2024. Ruokatrendit 2024.
<https://lihajaruoika.fi/ruokatrendit-2024/> 14.5.2024
- Stockholm Resilience Center. 13.9.2023. All planetary boundaries mapped out for the first time, six of nine crossed.
<https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2023-09-13-all-planetary-boundaries-mapped-out-for-the-first-time-six-of-nine-crossed.html> 23.4.2024
- Suhonen S.2023. Ruokatrendit. Ravistamo
<https://www.ravistamo.fi/post/ruokatrendit> 17.4.2024
- Survey Monkey.2024. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> 2.10.2023
- Tulevaisuus.fi. 2020. Trendi Analyysi.
<https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaymparistonmuutostenTarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/> 4.3.2024
- Tuomaala E. 2022. Euroopan vilja-aitta Ukraina ruokkii myös kuivuudesta kärsivää Pohjois-Afrikkaa – sota voisi nostaa jo entuudestaan korkeaa ruoan hintaa
<https://yle.fi/a/3-12317619> 25.4.2024
- Trout J & Hafren G. Erilaistu tai Kuole. 2008.Edita. 10.2.2024.
- Selänniemi K. 29.12.2020 (päivitetty). Herkkuja 1700-luvun tapaan – nyt ei erotella alkuruokaa, pääruokaa ja jälkiruokaa. Yle

- <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2020/12/16/herkkuja-1700-luvun-tapaan-nyt-ei-erotella-alkuruokaa-paaruokaa-ja-jalkiruokaa> 2.2.2024
- Vaajoensuu M. 2023. Identiteetti lautasella.
<https://suomisyojajuo.fi/2023/10/28/identiteetti-lautasella/> 9.5.2024
- Valioaimo.fi. 2023. Trendit.
https://valiowebresources.blob.core.windows.net/marketingpictures/Valio%20Aimo/Dokumentit/Valio_Aimo_ruokatrendit_ja_ravintolamaailman_ilmiot_2023.pdf?utm_source=SAPHybris&utm_medium=email&utm_campaign=1057&utm_term=Aimo%20trendiraportti%202023%20whitepaper_Lataa%20trendiraportti&utm_content=FI 7.3.2024
- Venermo A. 2024. Folcan.
<https://folcan.fi/mita-on-brandays/> 18.12.2023
- Wikipedia. 2024. Food Trends.
https://en.wikipedia.org/wiki/Food_trends 25.4.2024

Tekstiä täydentävät lisäykset

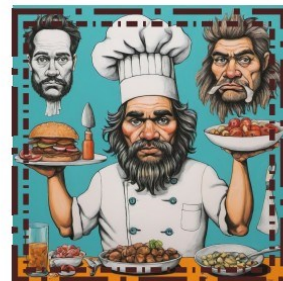
Liite 1: Ravintolabrändäys Opas



Aku Hopponen 2024
Karelia-AMK
Opinäytetyö

6. Lähteet

- Blount, J. 2020. People Buy You. John Wiley & Sons, Inc. 2.5.2024
- Hammond J. 2018. Branding your business. Brand Halo Ltd. 26.5.2024
- Innokylä. 2024. Viiisi kertaa miksi? <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/viiisi-kertaa-miksi/> 24.5.2024.
- Oppaan kuvituskuvat OpenArt. 2024. <https://openart.ai/create> 26.5.2024
- Palvelumuotolu Palo. 2024. Palvelumuotolu <https://www.palvelumuotolupalo.fi/palvelumuotolu/> 26.5.2024
- Venemo A. 2021. Kohderyhmän määrittely –markkinoinnin peruspiiri. <https://kican.fi/kohderyhman-maarttely-markkinoinnin-peruspiiri/> 26.5.2024
- Vuori M. 11.2.2009 akavaario menetelmä. https://www.mattivuori.net/extra/akavaario_menetelma.pdf 26.5.2024

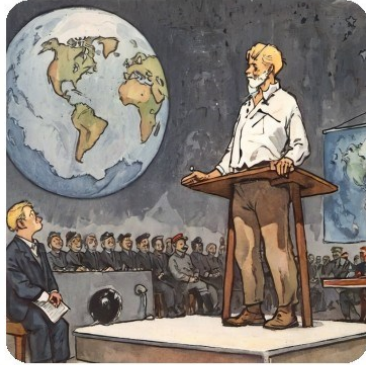


5. Loppusanat

5.1 Loppusanat

Muutokset maailmassa tapahtuvat nopeasti ja ravintola-ala vaatii jatkuvasti uusien ratkaisujen ja ongelmanratkaisu kekkelyyden kautta. Tämän oppaan tarkoitus on antaa ideoita sekä ajatukela siihen, miten hyödynnä brändäystä ravintolakonseptin kehittämisesä. Toivon että tästä on hyötyä myös muille aiheesta kiinnostuneille. Muutoksekkela ajattelutavalla sekä hakula kehittyä pyytty tekemään pleniä muutokela maailmassa.

Haluaisin lopuksi kiittää kaikkia, jotka ovat tukeneet tämän opinnäytetyöprosessin aikana. Matka on ollut opettavalnen ja haastava, mutta myös todella palkitseva prosessi.



23

1. Johdanto

1.1 Johdanto

Alkojen alusta ihmiset on brändännyt karjaa oman laumansa. Ajan saatossa karjan aljaan on alettu markitsemaan omaa yritystä tai palvelua, josta syntyi brändi. Mutta mikä on brändi ja miten se näkyy ravintolatoiminnassa?

Tämä opas kuljetttaa lukijan ruokahistoriaasta tämän päivän trendeihin sekä vastaa kysymykseen, mitä ovat tämän hetken megatrendit. Tutkitaan myös sitä mikä on brändi, sekä miten henkilöbrändi sekä kestävä brändäys tulisi huomioida.

Tämän oppaan tarkoituksena on toimia työkaluna ravintolakonseptin suunnittelusea. Oppaan lopussa kaikki osa-alueet summatetaan yhteen ja pohditaan kokonaisuutana, miten, miksi ja kuinka ja kenelle ravintolakonseptia voisi lähteä rakentamaan.

Antoisia lukuheikkäi!



1

Sisällysluettelo

1. Johdanto

1.1 Johdanto	Sivu 1
1,2 Ruokahistoria	Sivut 2-3

2. Ruokatrendit

2.1 Ruokatrendit	Sivu 4-5
2.2 Megatrendit	Sivu 6-7

3. Brändäys

3.1 Mitä on brändäys?	Sivu 8
3.2 Henkilöbrändi	Sivu 9
3.3 Brändäyksen Työkalut	Sivut 10-11

1

4. Konseptin kehittäminen

4.1 Konseptin suunnittelu	Sivut 12-15
4.2 Palveluketjun luominen	Sivut 16-22

5. Loppusanat

5.1 Loppusanat	Sivu 23
----------------	---------

6. Lähteet

6.1 Lähteet	Sivu 24
-------------	---------

4.2 Palveluketjun luominen

Päiväviikko tasolla:

- Palautteen kerääminen & havainnot.
- Nopea reagointia vaativat tapahtumat (reklamaatiot).
- Raportointi.

Kuukausitasolla:

- Palautteen & havaintojen koostaminen
- Raporttien tiivistäminen kuukausi raportiksi.
- Sisäinen mittarointi (esimerkiksi työyhteisön sisällä kuukauden läpikäyminen)
- Plenit muutokset saadun palautteen ja tiedon perusteella.

Vuositasolla:

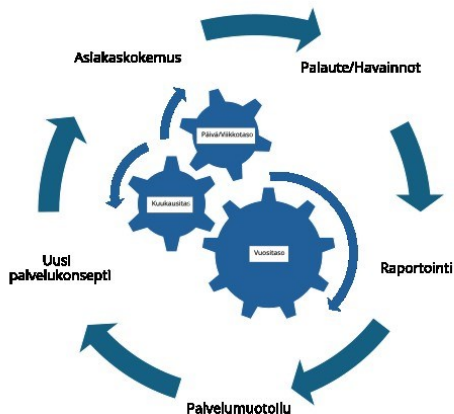
- Ulkoinen mittarointi (asiakkasysesty, yhteistyökumppanien kanssa keskustelu)
- Kuukausi raporttien läpikäyminen, tiivistelmän kirjoitus.
- Tarvittavat muutokset, joita palveluketjun toimivuuden parantamiseksi tarvitaan.
- Palvelumuotolon avulla uuden suunnitelman luominen.
- Suunnitelman testaaminen/ hiominen> toteutus.

..

22

4.2 Palveluketjun luominen

Alla olevan kaavion kautta havainnollistaan esimerkki palvelunkehittämisestä. Brändäyksen kannalta tärkeää on jatkuva kehitys, jonka tavoitteena on luoda pitkäikäisiä alajakokemuksien laatu parantava.



4.3 Ruokahistoria

Suomalainen ruokakulttuuri on muuttunut vuosisien aikana ja saanut vaikutteita kauppa yhteiskunnan kautta. Historialliset vaikutukset näkyvät tänä päivänä suomalaisten ruokatuotumuksissa. Suomessa ei ole ollut vahvaa oman ruokakulttuurin omistamista ennen 1900-lukua. Ruokaa tehtiin enemmän keuhon polttoaineeksi, jotta jaksettiin tehdä päivän työt.



Ankarat olosuhteet ja ruuan saatavuuden haasteet ovat muokanneet Suomessa ruokakulttuuria 1600- ja 1700-luvun aikana. Lisäksi kauppareittit ovat tuoneet Suomeen vaikutteita raaka-ainelta, sekä ruokatuotumuksia. Tämä on muovannut suomalaisen ruokakulttuurin juuret, jotka näkyvät tänä päivänäkin. Juurille palaaminen ja suomalaisen ruokakulttuurin arvoituksen kasvattaminen on yksi arvo, jota on syytä pitää osana markkinointia.

Innovaatiot kuten säilöminen ja suolaus ovat olleet 1800-luvulla elintärkeitä keinoja pidentää ruuan säilyvyyttä. Myöhemmin teknologian kehitys on mahdollistanut pidempi aikaisen kylmäsäilytyksen, mikä on mahdollistanut yhä laajemman kirjon erilaisista raaka-ainelien tuomisen maailmalta.

1.2 Ruokahistoria

Kulttuuriset vaikutukset näkyvät tänä päivänäkin suomalaisessa keittiössä raaka-ainelien ja valmistustapojen osalta. Esimerkiksi tämän vuoden trendeistä helppous, joka oli trendi jo 1800-luvulla, on palannut trendiksi. Myös kotimaisten raaka-ainelien suosio sekä vastuullisuus on korostunut. Raaka-ainelista osa on ehkä hävinnyt perunan aseman kasvun jälkeen 1800-luvulla.

Raaka-ainelien tarkka hyödyntäminen käyttöön paitsi hillijalan jäljen kannalta myös eräänlainen paluu juurille. Suomessa on käytetty tarkkaan raaka-ainelista 1600-luvulta saakka niukasta ruuan määrän takia. Puuroista on valmistettu leipää ja kaikki syötäväksi kelpaavat osat kalaista ja lihasta on käytetty. Tämä oli myös 2000-luvun alussa trendi, jota keittiömestarit Suomessa hyödynsivät. Nykyään itse keitetyt ja lihalla tai leipällä näkee harvemmin ravintoloissa.

Ruokahistorian arvo brändäyksessä tulee sen tuomista ominaispiirteistä suomalaisen ruokakulttuurin. Esimerkiksi vieraanvaraisuuden tuominen yritystoimintaan on haaste, jota on pohdittu myös korkeakoulun luonnolla. Myös perinteisten ruokien ja valmistustapojen valmistaminen sekä tiedon siirtäminen nuoremmille sukupolville on keino säilyttää suomalainen ruokakulttuuri.

Pohdinta: Miten ruokahistoria voisi näkyä ravintolan toiminnassa? Esimerkiksi brändin näkökulmasta, että ruokailusta?

4.2 Palveluketjun luominen

5. Toiminnan kehittäminen

Toiminnan kehittämisessä on tärkeää kerätä palautetta. Asiakailta saadun palautteen lisäksi, erilaisen mittaroinnin hyödyntäminen sekä taloudellisen että palvelunlaadun mittaaminen. Brändäyksen kannalta on tärkeää, että toimintaa hioetaan niin kauan, että siltä saadaan toimiva kokonaisuus. Toiminnan kehittämisessä on myös hyvä antaa aikaa ideoinnille esimerkiksi työyhteisön sisäinen aivoriihi, jossa heitetään ideoita ja pohditaan keinoja parantaa ongelmakohtia. Kehittäminen ei pelkästään tapahdu mittaroinnin avulla, vaan sitä olisi syytä myös tutkia muilla työkaluilla.

Yksi työkalu tähän on akvaariokeskustelu-menetelmä. Menetelmässä tarkoituksena on istua kehässä ja käydä dialogia. Keskeille kehää asetetaan tuoleja, joihin istuvilla on puheenvuoro. Ulkokehällä istuvat kuuntelevat ja voivat pyytää puheenvuoroa. Akvaariokeskustelun ytimessä on moderaattori, joka alustaa keskustelun ja toimii puheen vuorojen ja kajanana, sekä valvoo että keskustelussa olevat henkilöt vaihtuvat. Moderaattori ei itse varsinaisesti osallistu keskusteluun, vaan keskittyy huolehtimaan dialogin toimivuudesta kehän ulkopuolelta. (Vuori M. 2009)

Akvaarion tarkoituksena on luoda keskustelua esimerkiksi ravintolan palvelussa olevista ongelmakohtista. Akvaario voidaan pitää kaksoisena, jossa ensin pureudutaan ongelmiin ja toisessa osassa taas mietitään asiaa ratkaisukeskeisesti. Jokaiseen akvaarioon osallistuvan ainakin kerran per oslo. Näin saadaan laaja ja kattava käsitys ongelmista sekä mahdollisia ratkaisuja siihen. (Vuori M. 2009)

4.2 Palveluketjun Luominen

4. Palvelun päättäminen

Palvelun viimeinen vaihe on maksun suorittaminen, tässä tärkeää tekijänä miten asiakas maksaa tuotaanko maksualue asiakkaalle vai suoritetaanko se tiskille. Helppous ja vaihtomuuus takaa asiakaspalvelusta sujuvaa ja mielelläntävää asiakkaalle. miinimoinii palvelun loppuvaiheessa.

Palvelun lopussa tulisi kerätä myös palautetta asiakkaalta. Palautteen antaminen voi tapahtua joko suoraan asiakaspalvelutalantessa tai jälkeempään esimerkiksi netissä tapahtuvien arvoasteikoiden, sähköpostin tai muiden yhteydenotto kanavien kautta. Palaute on arvokasta informaatiota, jota tulisi hyödyntää palvelunlaadun kehittämiseksi.

Yksi osa hyvää asiakaspalvelua on myös reagoitkyky. Asiakkaat odottavat, että heidän tarpeilnsa vastataan ja tämä koostuu myös palautteeseen reagoimla. Miten esimerkiksi reagoitdaan, jos asiakas saa allergisen reaktion ruuasta. Rehellisyydellä, aikola välittämislä ja evolmella keskustelulla voidaan pyrkiä palauttamaan menetetty luottamus asiakkaan kanssa.

Hyvistä asiakaskokemuksista kerrotaan kolmelle tutulle, huonoista puolestaan kymmenelle.

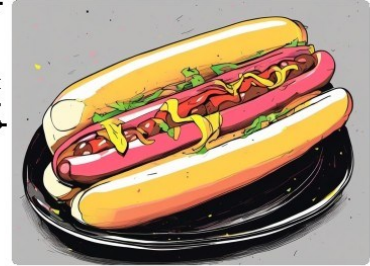
2. Ruokatrendit

2.1 Ruokatrendit

Maailmankajulset tapahtumat ovat vaikuttaneet maailmantalouteen ja raaka-ainoiden saatavuuteen. Paneemia sekä kiristyneet maailman-tiirne ovat nostaneet hintoja, mikä näkyy kuluttajakäyttäytymisessä. Ihmliset miettivät entistä tarkemmin rahan käyttöä, mutta etaitään myös lohtua ja nopeita ja helppoja ratkaisuja arkeen.

Terveelliset elämäntavat ja kokonaisvaltainen hyvinvointii ovat kasvattaneet suosiotaan. Kuluttajat haluavat syödä terveellisemmin ja ovat tietoisempia terveydestään. Tämä näkyy myös ravintoloissa esimerkiksi pienempinä annoksia tai halutaan korvata jokin annoksen osa terveellisemmällä vaihtoehdolla. Hintojen kallistuminen on vaikuttanut myös raaka-aine hankintoihin kotitalouksissa.

Toisaalta myös digitaalisatio sekä sosiaalinen media ovat muodostuneet osaksi identiteettiä ja ruokaan liittyvien kokemusten sekä inspiraatioiden jakamista on kasvattanut suosiotaan. Ravintolat ovat tarttuneet tähän ja alkaneet markkinoida lyhyitä videoita ja kuvia esimerkiksi Instagramissa, Tik Tokissa, YouTube:ssa sekä muilla sosiaalisen median alustoilla.



2.1 Ruokatrendit

Myös veganismin suosion kasvu on vaikuttanut ravintola-alaan merkittävästi. Yhä useampi vaihtaa lihan kasvisvalintohtoon, taustalla voi olla eettiset, askeettiset tai terveydelliset syyt. Veganisen ruokavallion huomiolminen tuo haasteita sekä muutoksia ravintola-alaan raaka-aine valintojen sekä reseptitkkaan. Ammattitaidon kehittämisen sekä raaka-aine tuntemus ovat hyödyllisiä työkaluja tämän muutoksen mukana kulkemisessa.



4.2 Palveluketjun luominen

3. Tuote

Versinainen ruoka-annos, tähän vaikuttaa alitilliset tekijät: ulkonäkö, tuoksu, maku sekä mielikuva, jonka annos luo. Kyseessä on kokonaisuus, jossa tulisi miettiä miten annos sitoutuu ravintolaan (teema, tyyli, yhtenäisyys). Tuotteessa haasteena on kyky toistaa laatu samanlaisena. Valikka annos ei mene samaan pöytään, asiakkaat vertaavat kokemuskalaan netissä. Ruokapalkkaa valitessa luetaan saatuja kokemuksia, joiden perusteella tehdään päätöse, missä syödään. Ravintoloissa tulisi huomioida ihmisten halu kuvata ja jakaa kuvia sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi valaistuksella sekä panostamalla annosten näyttävytyteen.

Myös allergioiden sekä erikoisruokavalloiden huomiolminen on erittäin tärkeää. Allergeenien merkitseminen ruokailistalla, sekä tarvittaessa myös kyky kertoa annoksen sisällöstä ovat nykypäivänä asiakaspalvelussa entistä tärkeämpiä. Versinkin prosessoidut valmisteet, kuten kastikapotjat voivat sisältää allergisolvvia raaka-aineita. Sisäinen kommunikatio edesauttaa asiakkaiden turvallisuutta sekä sujuvaa kommunikatiota asiakkaiden kanssa.

4.2 Palveluketjun luominen

2. Palvelukokemus

Tähän vaikuttaa konkreettinen ympäristö, onko ravintola viihtyisä /avara/ selkeä. Miten asiakas otetaan vastaan, pöytään ohjaaminen. Ensimmäiset minuutit luovat asiakkaalle kuvan ravintolasta. Jos ravintola näyttää epäsiistiltä, ahtaalta ja palvelu on huonoa, se luo negatiivisen muistijäljen.

Asiakkaat myös kiinnittävät huomiota ruokailustaan: herättääkö se mielenkiintoa, minkälaisia annoksia listalla on, hinnoittelu ja mitkä lista itsessään näyttää? Ruokailun suunnittelussa kannattaa huomioida selkeys, varsinkin erikoisruokavaihtelusta tulisi olla selkeästi ilmoitettu allergien. Myös asiakaspalvelijan olemus, siisteys, käytös ja hymy luovat asiakkaalle muistijälkeä ravintolasta.

Henkilöbrändin näkökulmaa voi osittain soveltaa koko henkilökunnan palvelusenteeseen. Aلتouden korostuminen ja halu palvella asiakasta lisää asiakaskokemuksen positiivisyyttä. Jokaisen työntekijän panos ja sitoutuminen ravintolan toiminnan kehittämiseen on tärkeää. Esimerkiksi uuden työntekijän perehdyttämisessä asiakaspalvelun merkityksen korostaminen sekä selkeän ja yhtenäisen ohjeistuksen luominen edes auttavat tämän toteutumisesta.

2.2 Megatrendit

Megatrendit ovat globaaleja tapahtuvia laajaa muutosta kuvaavia useasta lähtökohdasta koostuvia kehitysuuntia. Ne liittyvät toisiinsa ja niiden vaikutukset näkyvät maailman taloudellisessa tilanteessa. Megatrendien kehitys suunnan uskotaan yleisesti pysyvän samansuuntaisena. (Dufva 2024).

Tällä hetkellä demokration kamppailun koveneminen on kirstänyt maailmantilannetta ja aiheuttanut muutoksia maailmantaloudessa. Raaka-ainekiden, varsinkin viljan hinta on noussut huomattavasti maailmantilanteen kirstymisen jälkeen. Tämä näkyy kuluttajakäyttäytymisessä, hintojen nousu on saanut kuluttajat miettämään kuluja aiempaa tarkemmin.

Epävarmoina aikoina ihmiset suosivat tuttuja ja turvallisia ravintoloita, joista tiedetään, että tuttu ja turvallinen palvelu on sujuvaa ja helppoa. Tämä on näkynyt pikaruoka-paikkojen sekä kätju-ravintoloiden suosion kasvuna. Ravintoloiden rooli ei pelkästään ratkaisuna ruuan saantiin vaan myös keino hakea lohtua vaikeina aikoina.

Toinen tämänhetkinen megatrendi on luonnon kantokyvyn mureneeminen. Ihmiskunnan aiheuttama kuormitus ympäristöön vaikuttaa kriittisiin rajoihin, jotka määrittävät ihmiskunnan elinkyvyn maapallolla. Stockholm Resilience Center mittasi tänä vuonna ensimmäisen kerran kaikki yhdeksän planetaarista raja-arvoa, joista kuusi on ylittynyt. (Sitra 2024.) Esimerkiksi mikromuovien ja vesistöjen kuormituksen osalta, ravintolilla on vastuu huolehtia siitä, että toiminta on vastuullista.

17

6

2.2 Megatrendit

Ravintolilla vastuullisia toimia ovat veden- ja sähkönkulutuksen minimointi sekä ympäristöystävällisten pesuainekiden valinta. Myös älykkäät toot kuten, käsittely-, valmistus- ja asiakshäviökin seuranta ja toimenpiteet minimointiin edes auttavat ihmiskunnan kestävästä kehityksestä.

Lisäksi asiakaspalvelun näkökulmasta asiakaskaden ohjaaminen ottamaan oikean kokoisia annoksia sekä selkeät merkinnät annosten hiilijalan jäljestä ovat toimia, jotka edes auttavat vastuullisuutta. Vastuullisuus trendin hyödyntäminen voi olla tehokas saada asiakkaat vähentämään omaa hävikkiä.

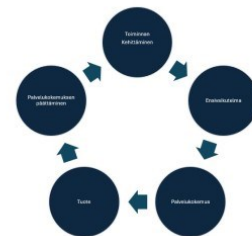


4.2 Palveluketjun luominen

Kuinka näillä voidaan kehittää ravintolakonseptia? pohditaan hukan konseptin kehittämisen vaiheita sekä pullonkauloja. Konsepti on luonnos, eile eräänlainen suunnitteluvaihe ennen varsinaisen toteutuksen tekemistä. Sen pohjalta voidaan miettiä palveluketjuja, jonka läpi asiakas kulkee ja jota kehitetään säännöllisesti.

1. Ensilvakuuteima:

Tähän vaikuttaa internetistä sekä tutuilta kuultu palaute. Se luo asiakkaalle odotuksia tai mielikuvia, jotka ovat joko positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Ensilvakuuteiman tärkein vaihe on se, miten asiakas otetaan vastaan ravintoloissa. Odotusejan minimointi ja sujuva palvelu luo positiivisia odotuksia ja herättää luottamusta asiakkaaseen. Lisäksi ravintola ympäristössä asiakkaan huomio kiinnittyy siihen, onko ravintola viihtyisä/avara/ selkeä. Sekä miten asiakas otetaan vastaan ja ohjataan pöytään luovat ensilvakuuteiman. Ensilvakuuteima syntyy muutamassa minuutissa mutta se määrittää asiakkaan odotukset ravintolan palvelutasosta sekä ruuasta.



7

16

4.1 Konseptin ensiesikeleet

Markkinointikanavien käytössä kannattaa miettiä, mistä tavoittaa oman kohdeyleisönä. Esimerkiksi erilaisten somekanavien hyödyntäminen tavoittaa erilaisen kohdeyleisön, kun valkapa-tmalnokset tai lehtimainonta. Tässä korostuu oman kohdeyleisön tunteminen sekä trendien seuraaminen. Sosiaalisen median seuraaminen, sekä siellä mukana oleminen antaa paremman ymmärryksen siitä, mitä tällä hetkellä tapahtuu ja mitä asiakkaat haluavat nähdä.

Miten toteutat konseptin?

Mindmapin avulla voi kokonaisuuden ja ymmärtämisen minkälaisia etappeja tavoitteiden saavuttamiseksi on edessä. Mindmapissa voi hyödyntää tavoitteita, markkinointisuunnitelmaa, mikeli-tekniikasta saatua vastausta sekä pohtia brändäyksen näkökulmasta toimintaa.

Mindmapin tavoitteena on ennen kaikkea selkeyttää omia ajatuksia ja niitä kohtia, joita konseptissa haluaa lähteä vieraamaan eteenpäin. Siihen on helppo palata myöhemmin ja päivittää sen sisältöä. Sillä on myös helppo testata erilaisia polkuja esimerkiksi brändäyksen kanssa, miten esimerkiksi kohderyhmän valinta voisi vaikuttaa koko palvelun rakentamiseen.

3. Brändäys

3.1 Mitä on brändäys?

Brändäyksellä luodaan kokonaisvaltaisen kuva, jonka asiakas saa yrityksen toiminnasta olipa kyseessä tuote, palvelu, työntekijä tai nettisivut. Brändäyksessä näkyy yrityksen arvot, eettisyys ja toimintamallit.

Brändäys on kilpailukeino, jolla pyritään erottumaan kilpailijoista ja tuomaan lisäarvoa yritykselle. Asiakkaat valitsevat ensisijaisesti tunnepohjaisesti. Päivän aikana tehdään estoja valintoja, jotka suurin osa tehdään tunnepohjaisesti. Isompien valintojen kohdalla miettään, kunnnes valinta tuntuu hyvältä (Hammond J. 2019 66).

Toimivan brändin kannalta on tärkeää tunnistaa, kenelle markkinointi kohdistetaan. Tiedon kerääminen ja kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen auttaa kohdistamaan markkinoinnin oikeille asiakaille. Esimerkiksi iän, sukupuolen sekä kilnnoituksen kohteiden avulla voidaan kartoittaa oma kohderyhmä. (Venemo A. 2021).

Asikkaiden käsitys palvelusta on muuttunut. Varsinkin nuoremmat ovat siirtyneet käyttämään yhä enemmän sosiaalista mediaa ravintoloiden valitsemisessa. Netistä haetaan inspiraatiota sekä vertaillaan kokemuksia. Sosiaalisessa mediassa omien ruokakokemusten jakamisesta on tullut kuluttajille osa identiteettiä.

15

8

3.2 Henkilöbrändi

Henkilöbrändillä tarkoitetaan jokaisen henkilön omaa mainetta. Se kuvastaa sitä, minkälaisen kuvan annat itsestäsi ulospäin. Kyseessä on siis kokonaisvaltaisen kuva siitä, minkälainen henkilö olet. Henkilöbrändiä ei pidä sekoittaa henkilöbrändäykseen, Henkilöbrändi on jokaisella luonnostaan ja se kuvaa ihmisen persoonaa ja minkälaisen kuvan antaa itsestään ulospäin. Henkilöbrändäyksellä taas tarkoitetaan sitä, että luodaan hahmo, johon liittyvät tietyt arvot, käytös ja olemus. (J. Blount 2020).

Henkilöbrändin tärkein rooli pillee henkilökunnan työssä. Hyvä henkilökunta osaa myynnin lisäksi luoda asiakkaalle positiivisen ja turvallisen ilmapiirin. Kyseessä ei ole markkinointi kikka vaan into halu palvella asiakasta. Luottamusuhteen luominen rakentaa pohjaa pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Siksi on tärkeää panostaa osaavaan ja ammattitaitoiseen, sekä motivoituneeseen henkilökuntaan, joka jakaa samanlaisen ideologian asiakkaan merkityksestä.



4.1 Konseptin ensiesikeleet

Miksi teet konseptia?

Vielä kartaa mikeli-tekniikka. Tekniikan avulla voidaan syventyä ongelman ytimeen ja saada selville asiakkaiden tiedostamia ja tiedostamattomia tarpeita Vastaamalla ja kysymällä uudelleen mikeli-ideaan syventää ymmärrystä ongelman ympärillä. (Innokylä 2024.)

Tätä voidaan jatkaa niin kauan, kunnes saadaan vastaus haluttuun ongelmaan. Esimerkiksi kysymällä mikeli asiakas tulisi syömään ravintolaan, voidaan tarkentaa syytä kuluttajakäyttäytymisen taustalla. Onko syynä pöytäalteen saaminen vai etsitäänkö uusia maku-elämyksiä? Sen jälkeen voidaan kysyä, mikeli asiakas etsii tietyn tyyllistä ruokaa ja pohtia jälleen, miten saatu vastaus näkyy omassa toiminnassa.

Kenelle teet konseptia?

Alustavan markkinointisuunnitelman luominen, kohderyhmien sekä markkinointikanavien hahmotaminen. Silinä tulisi vastata selkeästi neljään kysymykseen: mitä, kenelle, mikeli, miten? Näihin kysymyksiin vastaamisessa on hyvä tutkia ja verrata, miten muut toimijat ovat markkinoineet omaa toimintaa sekä pohtia mikä niissä on hyvää ja mikä huonoa. Oman kohderyhmän kartoittamisessa on tärkeää tietää, minkälaisia asiakasryhmiä lähdet tavoittelemaan. Tässä voi hyödyntää esimerkiksi tilastokeskuksen tietoja, jos halutaan nähdä valkapa tietyn ikäryhmän määrä alueella. Kohderyhmää voi pohtia esimerkiksi iän, sukupuolen tai kilnnoituksen kohteiden kautta.

9

14

4.1 Konseptin ensiaskleet

Mitä tavoitteita konseptin suhteen?

Tavoitteiden kirjaaminen ylös ja ideointi, esimerkiksi ranskalaisilla viivoilla. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi, milloin liiketoimintasuunnitelma on valmis, tai konkreettisemmin yrityksen parustamiseen liittyviä tavoitteita. Tavoitteiden suhteen on hyvä asettaa pitkäaikaisia sekä lyhytaikaisia tavoitteita, jotka ovat realistisia ja toteutuskelpoisia. Osa tavoitteista voi muuttua matkan aikana ja on hyvä tiedostaa, että suunnitteimat eivät aina toteudu niin kuin ne alussa ehkä on kirjottettu.



3.3 Brändin työkalut

Brändäyksessä pyritään maksimoimaan yrityksen saama hyöty markkinoinnista. Keinoja tähän on käyttää työkaluja, jotka auttavat yrityksen brändin kehittämisessä ja tehokkuuden parantamisessa. Palvelumuotolu ja mittarointi ovat tehokkaita keinoja nähdä pulonkaut, joita palveluketjun aikana voi muodostua.

Palvelumuotolu

Palvelumuotoluilla voidaan hyödyntää palvelukokonaisuuden kehittämisessä sekä palvelun laatuun liittyvien ongelmien ratkaisussa. Ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan yrityksen sisäisiä tavoitteita sekä niitä ongelmia, johon halutaan keskittyä. Tämän jälkeen saatu tieto käsitellään ja aletaan ideoida (2024). Tämän jälkeen kätettyä tietoa selkeämpään muotoon, josta luodaan mittareita palvelun laadun tarkasteluun. Ideointi ja keskustelu ongelmakohtaisista tilistetyt tiedon pohjalta voidaan alkaa ideoida palvelukonseptia. Konseptia on hyvä testata ja hioa ennen kuin se otetaan käyttöön. (Palvelumuotolu Palo 2024)



4. Konseptin Luominen

3.3 Brändin työkalut

Mittarointi

Palvelulaadun mittaaminen on yksi keino kehittää brändiä. Mittareita on sekä sisäisiä, kuin ulkoisia. Sisäisillä mittareilla tarkoitetaan yrityksen sisäisen toiminnan mittaamista, johon kuuluu esimerkiksi yrityksen sisäinen palaute sekä tavoitteiden mittarointi. Näitä voi olla esimerkiksi taloudelliset tavoitteet tai yrityksen kasvuun liittyvät tavoitteet. Ulkoisia mittareita puolestaan ovat asiakastytyväisyyteen sekä sidosryhmiin liittyvät kyselyt. Niiden tarkoituksena on kartoittaa, miten hyvin palvelun osa-alueita on onnistuttu ja missä on ollut ongelmia.

Mittaroinnissa tärkeintä on säännöllisyys sekä muistaa että se ei ole ainut keino palvelun laadun kehittämisessä. Mittarointi voidaan tehdä pienempinä osioina, jollain se ei vie niin paljon resursseja. Asiakas pohjainen mittarointi olisi hyvä toteuttaa vähintään kerran vuodessa, jollain saatua tietoa voidaan verrata palautteeseen, sekä sisäiseen mittaroinnin havaintoihin. On kuitenkin syytä muistaa, että mittarointi ei itsessään riitä palvelun kehittämiseen. (Palvelumuotolu Palo 2024)

4.1 Konseptin ensiaskleet

Monella tapaa, konseptin luominen on kuin valmistautuisi laittamaan ruokaa. Vaikka jääkaapissa olisi samat kymmenen raaka-ainetta, jokainen jääkaapin avannut näkee erilaisia ruokia sekä tapoja valmistaa ruokaa. Tässä osiossa pohditaan muutamia tekijöitä sekä työkaluja, jotka auttavat konseptin luomisessa. Eri eräänlaisia ensiaskkeleita konseptin luonnille.

Konseptoinnissa on hyvä antaa tilaa ajatuksille sekä kokeilla erilaisia skenaarioita. Eräänlainen leikkimielinen sparraus on keino testata ja vertailla, miten eri skenaarit voisivat toimia. Esimerkiksi jos brändäyksessä on panostettu sosiaaliseen mediaan, miten se voisi vaikuttaa ravintolan toimintaan.

