

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Juha Horelli
Rinja Lääperi

INSPIRAATIONA KANSAINVÄLINEN KAHVILAKULTTUURI JA
TULEVAISUUDEN TRENDIT – UUDEN KAHVILAYRITYKSEN PE-
RUSTAMINEN

Opinnäytetyö
Toukokuu 2017



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 20157
Matkailun koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
013 260 600

Tekijät
Juha Horelli ja Rinja Lääperi

Nimeke
Inspiraationa kansainvälinen kahvilakulttuuri ja tulevaisuuden trendit – uuden kahvilayrityksen perustaminen

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä taustaselvitys trendeistä ja kansainvälisestä kahvilakulttuurista vaikutteita ottavaa kahvilayritystä varten. Tietoperustassa keskityttiin trendeihin, eri maiden kahvilakulttuureihin sekä ravintola-alan menestykseen liittyviin seikkoihin. Kummallakin opinnäytetyön tekijällä on tulevaisuuden haaveena oman kahvilan perustaminen, jonka tueksi tämä opinnäytetyö on tehty.

Työssä käytettiin lähdemateriaalina sekä kirjallisia että sähköisiä materiaaleja. Pääpaino oli sähköisissä lähteissä, sillä uusinta tietoa julkaistaan eniten sähköisessä muodossa. Kirjallisissa lähteissä on alan nopean kehittymisen johdosta jo monesti vanhentunutta tietoa.

Tuloksena syntyi ideapaperi, jonka pohjalta hahmottuvat pääpiirteet opinnäytetyön tekijöiden haaveilemasta kahvilasta. Ideapaperin tueksi haettiin monipuolista ja laaja-alaista tietoa erilaisista lähteistä, jotta esille tulisi erilaisia näkökulmia aiheeseen liittyen. Työ rajattiin niin, että taustaselvityksessä keskityttiin tarkastelemaan yritystä trendien, kahvilakulttuurien ja tulevaisuuden näkökulmasta. Opinnäytetyöstä saatavaa tietoa on mahdollista käyttää myöhemmin liiketoimintasuunnitelman osana, ja siinä on laajemmin perehdytty menestymiseen ja erottautumiseen vaikuttaviin tekijöihin, sillä alalla käytävä kilpailu on Suomessa kovaa.

Kieli

suomi

Sivuja 41

Liitteet 1

Asiasanat

kahvilakulttuuri, trendit, menestystekijät, kansainvälisyys, ideapaperi



THESIS
June 2017
Degree Programme in Tourism

Tikkarinne 9
80220 JOENSUU
FINLAND
+358 13 260 600

Authors

Juha Horelli and Rinja Lääperi

Title

Inspired by International Café Culture and Trends of the Future – Establishing a New Coffee Shop

Abstract

The purpose of the thesis was to make a background study for a trendy and international café-inspired cafe business that would be profitable in Finland. The knowledge base of the thesis focused on trends, café cultures around the world and the success factors in the industry. The point of view of the thesis was to focus on the trends and factors that have an impact on the cafe's success. Both authors of the thesis have a dream of setting up their own cafeteria in the future, and this thesis is one tool for that.

In the thesis, both written and electronic material was used as a source material. The focus was on electronic sources, as the latest information is most widely published in electronic format. Due to the rapid development of the field, literary sources have often outdated information.

The result of the thesis is the idea paper, which outlines the main features of the authors' dream cafeteria. In support of the idea paper, extensive and wide-ranging information from various sources was sought to bring different perspectives on the topic. The information obtained from the thesis can be used as part of a business plan, which is more widely understood in terms of success and separation factors, as the competition in this field in Finland is fierce.

Language

Finnish

Pages 41

Appendices 1

Keywords

café culture, trends, success factors, internationality, idea paper

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus.....	6
2.1	Opinnäytetyön lähtökohdat	6
2.2	Aikaisemmat opinnäytetyöt	7
3	Kahvilakulttuuri Euroopassa ja Suomessa.....	8
3.1	Suomalainen kahvilakulttuuri	8
3.2	Kahvin kulutus Suomessa.....	8
3.3	Eurooppalainen kahvilakulttuuri	9
4	Ennakointi ja trendien kehitys	10
4.1	Ennakoinnin määritelmä	10
4.2	Ennakointi yritysmaailmassa.....	10
4.3	Heikko signaali ja musta joutsen.....	11
4.4	Trendit.....	12
4.4.1	Kahvitrendit Suomessa	14
4.4.2	Ruokatrendit Suomessa.....	16
4.5	Megatrendi.....	18
5	Ravintola-alan kilpailu Suomessa ja siihen vaikuttavia menestystekijöitä	20
5.1	Menestys on monen tekijän summa	20
5.2	Erotautuminen	21
5.3	Sosiaalinen media ja sen merkitys.....	22
6	Vastuullinen ja eettinen yritystoiminta	24
6.1	Vastuullisuus.....	24
6.2	Eettisyys	25
6.3	Lähi- ja luomuruoka	25
7	Suomalaisten sosiokulttuurinen käyttäytyminen	26
8	Opinnäytetyön toteuttaminen	28
8.1	Toiminnan kuvaus.....	28
8.2	Kahvilakulttuuri muualla	28
9	Uusi kansainvälistä kulttuuria henkivä trendikahvila	31
9.1	Tavoitteet ja sijainti	31
9.2	Kahvilassa tarjottavat juomat	32
9.3	Syötävät herkut.....	32
9.4	Hyödynnettävät markkinointikanavat	33
9.5	Kahvilan asiakaskunta	34
9.6	Kahvilan toiminnan eettiset periaatteet	35
9.7	Kahvilan sisustus	35
10	Pohdinta.....	36
	Lähteet.....	38

Liite Ideapaperi

1 Johdanto

”Is this coffee?” kysyy lähes jokainen juuri Suomeen saapunut turisti tilatessaan kahvin ensimmäistä kertaa paikallisessa kahvilassa. Suomalaisen suodatinkahvin juominen voi olla monelle ulkomaalaiselle varsinainen kulttuurisokki, sillä samanlaista kahvia ei juoda juuri missään muualla maailmassa.

Eurooppalaiseen kahvilakulttuuriin kuuluvat tavallisesti hartaudella ja yksityiskohtaisesti valmistetut erikoiskahvit, joita nautitaan viihtyisässä kahvilassa kaikessa rauhassa. Kulttuurin alkulähteet sijoittuvat Euroopan suuriin kulttuurikaupunkeihin, kuten Roomaan ja Pariisiin, ja näistä paikoista kulttuuri on lähtenyt leviämään ajan saatossa kaikkialle Eurooppaan. (Tunturisusi 2016.) Miksi kuitenkin juuri Suomi tuntuu jääneen sivuun eurooppalaisen kahvilakulttuurin imusta, vaikka trendit leviävät nykyisin salamannopeasti koko maailman tietoisuuteen?

Valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi kansainvälisen kahvilakulttuurin sekä siihen liittyvät ilmiöt ja ilmiöiden vähäisyys Suomessa, ja hankkimamme tietoperustan pohjalta suunnittelimme ja ideoimme ideapaperin kansainvälistä kahvilakulttuuria edustavasta kahvilayrityksestä. Olemme itse Euroopassa sekä muualla maailmalla matkaillessamme huomanneet, kuinka erilainen kahvilakulttuuri on kaikkialla muualla Suomeen verrattuna ja olemme sitä mieltä, että samankaltaista kulttuuria olisi korkea aika saada myös meidän kotimaahamme. Jatkuvasti globalisoituvassa maailmassa olisi meidänkin aika saada kahvilakulttuuriimme edes ripaus kansainvälisyyttä, vaikka useasti me suomalaiset pidämmekin meille tuttua suodatinkahvia parhaimpana maailmassa.

Opinnäytetyömme on tyyliltään taustaselvitys – tutkimme ja havainnoimme ensin useista lähteistä hankkimaamme tietoa ja tämän jälkeen hyödynsimme sitä omaan ideointiimme. Koimme, että työstä on hyötyä meille itsellemme, sillä tulevaisuuden toiveenamme on perustaa kahvilayritys.

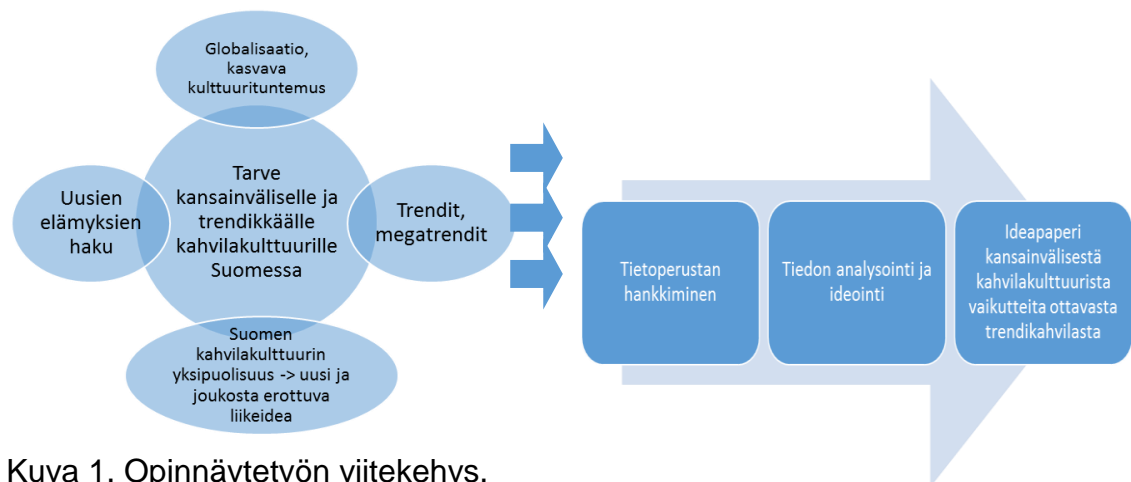
2 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

2.1 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tarkoituksenamme oli pohtia, millainen kansainvälisellä periaatteella toimiva kahvilayritys olisi kannattavaa perustaa Suomeen. Tämän pohjalta teimme suunnitelman teeman mukaisesta kahvilayrityksestä. Lopputuotoksenamme oli ideapaperi uudesta, eri kahvilakulttuureista vaikutteita ottavasta kahvilayrityksestä. Haaveissa on, että saisimme hyödyntää opinnäytetyön tuloksia tulevaisuudessa itse konkreettisesti perustamalla oikea kahvilayritys.

Etsimme tietoa maailmalla vaikuttavista kahvilatrendeistä lähinnä internetiä apuvälineenä käyttäen, sillä kirjastosta ei löytynyt aiheeseen liittyvää materiaalia ollenkaan. Tämä on ymmärrettävää, sillä jatkuvasti vaihtuvasta muodin ja trendien maailmasta on vaikeaa luoda materiaalia kirjan muodossa. Tietoa ja inspiraatiota löytyi parhaiten esimerkiksi blogeista ja aiheeseen liittyvistä artikkeleista.

Kokosimme opinnäytetyömme viitekehysten kuvion muotoon (Kuva 1). Sen tarkoituksena on kuvata työskentelyprosessimme etenemistä vaiheittain. Kuvioista ilmenee myös, mitkä asiat vaikuttavat kansainvälisen kahvilakulttuurin kehittämistarpeisiin Suomessa.



Kuva 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Kuvasta ilmenee ensin opinnäytetyömme tausta ja tarve; vasemmalla kuvassa esitellään työmme lähtökohta ja siihen liittyvät tekijät. Oikealla näkyy opinnäytetyömme prosessi vaiheittain. Ensin hankimme tietoperustan työtämme varten aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, luotettavia nettilähteitä sekä omia kokemuksiimme hyödyntäen. Tämän jälkeen käsitelimme tietoa ja sen pohjalta ideoimme ja suunnittelimme menestyvän ja liikeidealtaan erottuvan kahvilayrityksen, joka mukailee maailmalla vaikuttavia kahvilatrendejä. Rajasimme työtämme siten, ettemme keskity kustannuksellisiin seikkoihin esimerkiksi luomalla liiketoimintasuunnitelmaa yritykselle, vaan keskityimme suunnitteluun trendien, eri kahvilakulttuurien ja tulevaisuuden näkökulmasta.

2.2 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Työn aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä löytyi Theseuksesta melko suppeasti. Suoranaisesti kansainvälisen kahvilakulttuurin tuomista Suomeen ei ole aiemmin tehty opinnäytetyötä.

Vuonna 2013 Helena Leppänen on selvittänyt opinnäytetyössään kyselytutkimuksen avulla, millaisena suomalaiset itse kokevat kotimaisen kahvilakulttuurin nykypäivänä ja millaiseksi sen toivottaisiin kehittyvän tulevaisuudessa. Opinnäytetyössä selvitetään myös suomalaisen kahvilakulttuurin kehityskaari ja sen nykyinen tila. (Leppänen 2013.)

Leppäsen teettämä kyselytutkimus sai 96 vastausta, ja niiden perusteella nykypäivän suomalainen arvostaa kahvilan persoonallisuutta ja tunnelmallisuutta jatkuvasti enemmän ja on kriittinen erilaisia ketjukahviloita kohtaan. (Leppänen 2013.)

Toisen tutkielman aiheeseen liittyen on tehnyt Laura Kietäväinen vuonna 2014. Opinnäytetyössään hän on selvittänyt kvalitatiivisten haastatteluiden avulla, millaisena suomalainen kahvilakulttuuri nähdään viiden vuoden kuluttua ja miten erilaiset trendit vaikuttavat siihen tulevaisuudessa. Hän haastatteli tutkimuksessaan kuutta kahvila-alan asiantuntijaa. (Kietäväinen 2014.)

Kyselytutkimuksesta selvisi, että viiden vuoden päästä suuria trendejä kahvilakulttuurissa ovat fokusoituneet kahvilat, lifestyle-kahvilat, kahvilaliiketoiminnan yhdistäminen työntekoon, laadun parantuminen, papumyynti, kahvin jauhaminen kotona, makupariyhdistelmät, kahvilajikkeiden tunnistaminen ja omaksuminen sekä mobiilipalveluiden yhdistäminen kahviloihin. (Kietäväinen 2014.)

3 Kahvilakulttuuri Euroopassa ja Suomessa

3.1 Suomalainen kahvilakulttuuri

Kahvi ja runsaat tarjoamiset ovat aina olleet osana suomalaista vieraanvaraisuutta. Pula-aikanakin saatettiin talouden viimeiset kahvit keittää tärkeille vieraille ja siten oman lähipiirin kesken saatettiin tyytyä korvikekahviin, kahvin ja korvikekahvin sekoitukseen tai käyttää jo käytetyt purut useaan kertaan. Nykyinkin kahvitteperinne elää vahvana ja vieraille keitetään kahvit kahvileipiä unohtamatta. (Nieminen & Puustinen 2014, 21.)

Suomessa ruokailukulttuurin merkitys on vähäisempi kuin monissa muissa kulttuureissa, mutta kahvikulttuurin sosiaalinen merkitys on sitäkin huomattavampi. Ennen ja jälkeen tärkeiden tapahtumien juodaan kahvit ja yleensä tilaisuuden tärkeimmät henkilöt pyydetään ensimmäiseksi kahville. Nykyään arjen kahvihetket vietetään keittiössä, mutta arvokkaammissa tilaisuuksissa kahvitellaan yleensä olohuoneessa tai erillisessä ruokailutilassa. Kursailu ja hyvät tavat kuuluvat myös kahvipöytään. (Nieminen & Puustinen 2014, 21.)

3.2 Kahvin kulutus Suomessa

Suomessa aamukahvin jälkeiset, työpäivän ensimmäiset kahvit juodaan monesti jo kello yhdeksän aikoihin ja kahvia pidetään niin tärkeänä, että monesti vasta hiljattain aloitettu työpäivä keskeytyy. Toimistoissa on tyypillistä, että kahvia juodaan jatkuvasti ja sitä on tarjolla myös yrityksen palaverissa ja kokouksissa.

Lounaan jälkeen juodaan monesti päiväkahvit ja iltapäivällä pidetään myös kahvitauko. Suomi onkin maailman ainoa maa, jossa pidetään nimenomaan kahvitaukoja ja ne ovatkin kirjoitettu moneen työehtosopimukseen kuuluviksi työntekijöiden oikeuksiksi. Töissä ja vapaa-ajalla vietettyjen kahvitteuhetkien määrä nousee helposti viiteen kertaan päivässä. (Nieminen & Puustinen 2014, 22–23.)

Osa kahvinjuojista on suurkuluttajia, jotka nauttivat päivän aikana jopa 1,5 litraa kahvia, mutta valtaosa kahvinjuojista tyytyy 3-5 kupilliseen päivässä. Yhteen kahvikupilliseen tyytyy noin 10 prosenttia ja saman verran on niitä, jotka eivät juo kahvia ollenkaan. (Nieminen & Puustinen 2014, 22–23.)

Enemmistö suomalaista kahvinjuojista kertoo kahvin maistuvan paremmalta hyvässä seurassa. Tämä kertoo kahvin sosiaalisen merkityksen yhteydestä ja hyvän kokemuksen muodostumisesta. Hyvä kokemus muodostuu maun, tunnelman ja juojan mielentilasta. (Nieminen & Puustinen 2014, 22–23.)

3.3 Eurooppalainen kahvilakulttuuri

Maailman ensimmäiset kahvilat perustettiin Lähi-Idässä 1500-luvulla, josta kahvikulttuuri levisi Eurooppaan 1600-luvun alussa. Euroopan ensimmäiset kahvilat nähtiin Italian Venetsiassa, josta ne levisivät Ranskan kautta ympäri Eurooppaa. (Boström, Cederberg & Rajasalo 1997, 8.)

Eurooppalainen ja suomalainen kahvilakulttuuri eroavat toisistaan selkeästi. Eurooppalaiseen kulttuuriin yhdistetään kiireettömyys ja monissa Euroopan maissa kahviloita pidetäänkin niin sanotusti ihmisten toisena olohuoneena, joissa vietetään runsaasti aikaa kirjoja ja lehtiä lueskellen tai ystävien kanssa seurustellen. Suomalainen harvoin arvostaa kahvilassa istuskelua ja mieltää sen useimmiten ajan hukkaamiseksi. Monet suomalaiset pitävät kahvilassa nautittavaa kahvia ylihinnoiteltuna ja nauttivatkin kahvinsa mieluummin kotona, jolloin kahviannoksen hinta muodostuu huomattavasti edullisemmaksi. (Matkalla maailmalla 2016.)

Eurooppalaiseen kahvilakulttuuriin kuuluu muun muassa pöytiin tarjoilu, kun taas suomalaisessa kahvilassa kaikki tapahtuu itsepalvelu-periaatteella – asiakas kaataa kahvinsa kuppiin itse ja asiointinsa lopuksi palauttaa käytetyt astiansa niille suunnattuun vaunuun. Tämän kaltainen toiminta on täysin ennenkuulumatonta eurooppalaisessa kahvilassa. Eurooppalaisissa kahviloissa kahvianokset valmistetaan aina henkilökohtaisesti yksi kerrallaan, kun taas suomalaiset ovat tottuneet juomaan kahvinsa jo tovin lämpölevyllä seisoneesta pannusta. (Matkalla maailmalla 2016.)

4 Ennakointi ja trendien kehitys

4.1 Ennakoinnin määritelmä

Kahvilatoiminnan, kuten minkä tahansa yritystoiminnan kannattavuutta mietittäessä on hyvä keskittyä ennakoimaan maailmalta tulevia uusia tuulia. Ennakoinnilla tarkoitetaan tulevaisuuden päättelyä laaja-alaisesti eri näkökulmia hyödyntäen. Ennakointia voidaan kuvata myös päätöksentekona tulevaisuutta varten; mitä tulevaisuuden suhteen tulisi tänään tehdä? Ympärillä olevia muutoksia havainnoimalla ja tulkitsemalla rakennetaan uutta tulevaisuutta. (Opetushallitus 2017.)

”Tulevaisuutta pohtiessa on pystyttävä hahmottamaan kokonaisuuksia. Siksi hitaastikin etenevät, suuret muutolinjat on pidettävä muistissa”, Sitran yliasiamies Mikko Kosonen mainitsee. Ennakointiin liittyvät usein tiiviisti trendit ja niiden kehityskaarten arviointi. (Sitra 2017a.)

4.2 Ennakointi yritysmaailmassa

Ennakointi tarkoittaa käytännössä tulevaisuustiedon, eli heikkojen signaalien, trendien sekä megatrendien poimimista kaikkialta ympäriltämme, niiden analysointia, tulevaisuuden visiointia ja varasuunnitelmien luomista. Yritys, joka pys-

tyy muuntautumaan ympäristön muutoksiin suunnittelemalla ja pohtimalla niitä ennakkoon, tulee pärjäämään yritysten välisessä kilpailussa parhaiten. (Hiltunen 2014.)

Ennakointia pohtiessa on tärkeintä, että siitä tehdään jatkuva prosessi. Tulevaisuus tapahtuu jatkuvasti, joten työtä ennakoimisen eteen on tehtävä jatkuvasti. Hyvä vinkki on esimerkiksi ohjeistaa ja kannustaa yrityksen työntekijöitä keräämään tulevaisuustietoa kaikkialta ympäriltään, tekemättä siitä kuitenkaan heille pakollista. Parasta olisikin, jos organisaation sisältä löytyisi työntekijä, joka olisi aidosti kiinnostunut trendeistä ja maailmalta tulevista uusista tuulista. Tällöin ennakointi tapahtuisi oikeastaan huomaamatta, eikä tuntuisi kenellekään taakalta. Minkälaisia havaintoja heikoista signaaleista he ovat tehneet esimerkiksi sosiaalista mediaa vapaa-ajalla selaillessaan? Onko joku tietty trendi maailmalla muovautumassa jatkuvasti suuremmaksi ja voisiko sitä hyväksikäyttää omassa yritystoiminnassa? (Hiltunen 2014.)

Tulevaisuustietoa on hyvä kerätä konkreettisesti kaikkien näkyville ja aika-ajoin tietoa on hyvä käsitellä ryhmässä, jolloin heikkoja signaaleja ja muita tulevaisuuden kuvia analysoidaan. Tätä varten voidaan perustaa esimerkiksi tiimi, jonka tehtävänä on ajoittain paneutua tulevaisuudennäkymiin. (Hiltunen 2014.)

4.3 Heikko signaali ja musta joutsen

Heikoksi signaaliksi voi kutsua ilmiötä tai tapahtumaa, joka on ensimmäinen ilmaus muutoksesta, joka ei kuitenkaan vielä ole konkretisoitunut. Heikkojen signaalien havaitseminen on ensisijaisen tärkeää niin yritysmaailmassa, kuin koko muussakin yhteiskunnassa. Niitä voidaan havaita jatkuvasti jokapäiväisessä elämässä, esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, tieteestä ja taiteesta tai edelläkävijöiltä, mutta usein ne jäävät huomiotta. Tämä johtuu siitä, että monet ajattelevat niiden olevan merkityksettömiä eivätkä usko niiden johtavan mihinkään suureen. Futuristi Elina Hiltunen kertoo Yle Uutisten haastattelussa (2010), että heikkoihin signaaleihin olisi hyvä tarttua reippaasti ja innovatiivisesti yritysmaailmassa, kuitenkin riskit tiedostaen. Heikon signaalin voimistuessa ja toisista

heikoista signaaleista tukea ottamalla siitä voi kehittyä trendi tai jopa megatrendi, joten riski on joskus kannattavaa ottaa, Hiltunen mainitsee. (Yle Uutiset 2012.)

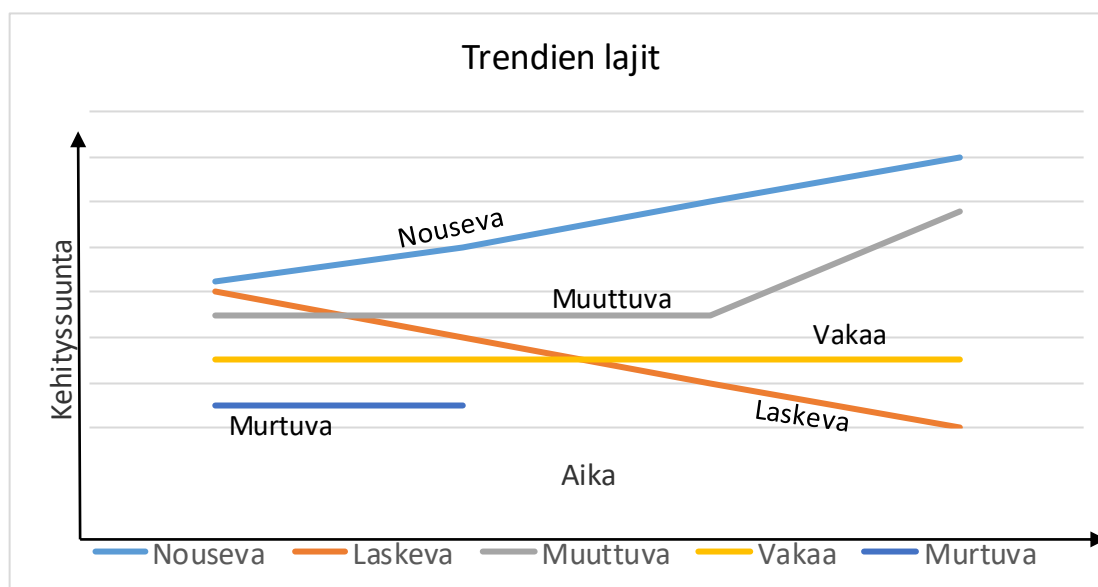
Yksi trendeihin vaikuttava tekijä on musta joutsen. Termillä tarkoitetaan erittäin epätodennäköistä tapahtumaa, jolla on kolme luonteenomaista piirrettä: sitä on lähes aina mahdotonta ennustaa etukäteen, tapahtuessaan sillä on valtava vaikutus ja jälkeensä sille pystytään antamaan järkevä selitys. Mustat joutsenet voivat olla sekä positiivisia että negatiivisia tapahtumia – termiä voidaan käyttää esimerkiksi World Trade Centerin terrori-iskuista, internetin noususta tai Ensimmäisestä Maailmansodasta puhuttaessa. (Sijoitustieto 2015.)

Musta joutsen -teoria on saanut alkunsa Australiasta, jossa on tehty ensimmäiset havainnot mustista joutsenista. Ennen tätä ihmiset olivat aina olettaneet, että kaikki joutsenet ovat valkoisia. Tämä osoittaa sen, kuinka oppimisemme ja tietoisuutemme on hyvin rajoittunutta, ja pelkästään kokemukseen ja havaintoihin perustuvaa. Yksi ainut musta joutsen riittää romuttamaan yleisen käsitteen siitä, että kaikki joutsenet olisivat valkoisia. Mustat joutsenet voivat valtavasti vaikuttuksensa vuoksi muuttaa esimerkiksi poliittista toimintaa hyvinkin nopeasti ja tällöin vaikuttavat myös maailmanlaajuisiin trendeihin. (Sijoitustieto 2015.)

4.4 Trendit

Trendi tarkoittaa yleisen määritelmän mukaan pitkän ajanjakson aikana tapahtuvaa kehityssuuntaa, eli erilaisia ilmiöitä, jotka ovat tietyllä hetkellä pinnalla kulttuurissa. Trendit ohjaavat ihmisten päätöksentekoa vaikuttamalla esimerkiksi jokapäiväisiin valintoihin, mielipiteisiin ja arvostuksiin. Ne ovat aina riippuvaisia ajasta, ja ne voivat olla megatrendien osasia. Trendi voi olla esimerkiksi tuote, liikeidea, ainesosa tai ruokavalio, joka on noussut ihmisten tietoisuuteen ja kasvattanut suosiotaan selkeästi. (Rubin 2017.)

Trendien matemaattinen mittaaminen on tulevaisuuden ennakkointia perustuen oletukseen, että tiettyjen ilmiöiden kehitys tulee todennäköisesti jatkumaan samanlaisena, kuin se on tähän asti ollut. Trendien mallintamiseen on kehitetty lukuisia menetelmiä. Ennakointia tehtäessä selvitetään myös ilmiön suunnan ja vauhdin mahdollisia muutoksia, kuten kuvassa 2 voidaan havaita. (mukaillen Rubin 2015.)



Kuva 2. Trendien lajit (mukaillen Rubin 2015.)

Kuten kuvasta 2 ilmenee, voidaan trendit luokitella viiteen eri lajiin: nouseviin, vakaisiin, muuttuviin, laskeviin sekä murtuviin. Nouseva trendi voimistuu jatkuvasti samansuuntaisesti, kuin miten se on voimistunut aiemminkin. Hyvänä nykypäivän esimerkkinä voi tästä pitää Facebookin käyttäjämäärää, joka kasvaa jatkuvasti. Vakaa trendi säilyy yhtä suosittuna ajan kuluessa, tästä esimerkkinä voisi toimia kirjaston käyttö – käyttäjämäärät kirjastoissa ovat säilyneet vuosikaudet samalla tasolla. (Rubin 2015.)

Muuttuvalla trendillä tarkoitetaan yhtäkkisesti muuttuvaa trendiä, joka jostain ulkopuolisesta syystä muuttaa luonnettaan toisenlaiseksi. Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan pitää kännyköihin liitettyä tekstiviestiominaisuutta 1990-luvulla. Tekstiviestien keksimisen ansiosta kännyköiden käyttö lisääntyi huimasti ja muutti käsityksen kännyköistä täysin. Laskeva trendi on nousevan trendin vastakohta, ja esimerkkinä tällaisesta on sähköpostin käyttö. Muun teknologian ke-

hittyessä sähköposti jää nykypäivänä monesti toissijaiseksi viestintäkeinoksi. (Rubin 2015.)

Murtuva, eli päättyvä trendi on ilmiö, joka jostain syystä lakkaa olemasta kokonaan. Tulevaisuudentutkimuksen kannalta murtuvat trendit ovat mielenkiintoisimpia – suuren suosion saavuttanut asia häviää täysin, vaikkei tällaista olisi osattu odottaa vielä muutamia vuosia sitten. Lankapuhelimet toimivat tästä hyvänä esimerkkinä. Kännyköiden saapuessa markkinoille lankapuhelimien käyttö on jatkuvasti laskenut ja ajan myötä hävinnyt lähes olemattomiin. (Rubin 2015.)

Liikeideatrendi voi olla esimerkiksi kahvila, jossa soitetaan live-musiikkia. Tuotetrendi on tuote, jolla on hyvä myyntiaste ja jonka myötä kuluttajat osaavat myös tulla kahvilaan. Ruokavaliotrendit ovat yleistyneet viime vuosina huomattavasti ja esimerkiksi gluteenittomien tuotteiden kysyntä on kasvanut merkittävästi. Nyt ne eivät ole enää yksistään keliakikoille, vaan myös monet muutkin asiakkaat ovat ottaneet ne omakseen, vaikka heillä ei olisikaan siihen terveydellistä vaadetta.

4.4.1 Kahvitrendit Suomessa

Kahvi on suomalaisille tärkeä asia ja kuulumme maailman suurimpaan kahvin-kuluttajakansaan. Keskimäärin raakakahvin kulutus vuonna 2015 oli 11–12 kiloa henkilöä kohden. Tämä käytännössä se tarkoittaa 4–5 kupillista kuumaa juomaa päivässä. Suomalaiset kahvimarkkinat ovat poikkeukselliset kansainvälisesti verrattuna, sillä Suomessa kulutetaan vaaleapaahtoista kahvia enemmän, ja muualla suuntaus on päinvastainen. (Järkivalinta 2015.)

Vaaleapaahtoisen kahvin myyntiosuus vähittäiskaupassa on noin 75 prosenttia, mutta tummapaahtoisen kahvin osuus kokonaisymyynnistä on kasvamassa. Tummapaahtoisen kahvin kulutustrendi alkoi pääkaupunkiseudulta ja nykyisin kattaa koko Suomen alueen. Tumman kahvin myynti on kasvanut viime vuosina kymmeniä prosentteja ja suuntaus on nouseva. Kahvin nautintatavoissa on ha-

vaittavissa vaihtelunhalua, ja yhä useamman kuluttajan kotoa löytyy espressopannu tai kapselikaavinkeitin. (Järkivalinta 2015.)

Kahviloissa juodaan tummapaahoista kahvia enemmän verrattuna koteihin, ja sen osuus oli 39 prosenttia kokonaiskahvinkulutuksesta vuonna 2015. Tarjonta tilakohtaisissa kahveissa lisääntyy ja kahviin liittyvät tarinat ”nostavat päätään”, koska nykyisin asiakkaat ovat yhä enemmän kiinnostuneita kahvin alkuperästä tilan tarkkuudella ja haluavat tietää, mitä lajiketta kahvipapu on. Sertifioidut kahvit, kuten luonnonmukaisesti tuotetut kahvit ja Reilun kaupan kahvi ovat yhä halutumpia. Kahvia voi verrata nykyisin jopa viineihin. Kuluttajat eivät halua joka kerta nauttia samanlaista kahvia ja he etsivät erikoisempiakin kahvimakuja askel kerrallaan. (Järkivalinta 2015.)

Suomalainen kahvikulttuuri on mahdollisesti suuntamassa yhä enemmän pois kotoa, ulos kahviloihin ja take away -kahvi on nousemassa suositummaksi kahvikulttuurin osaksi. Tästä kertoo muun muassa se, että suuret kahvilaketjut Starbucks ja Espresso House avaavat Suomeen kahviloitaan ja take away -kahvi on yhä kiireisemmän elämän kannalta helppo vaihtoehto. On myös trendi, että kahvin määrällinen kulutus laskee mutta laatuun panostetaan entistä enemmän. Uusia laadukkaaseen kahvin paahtamiseen erikoistuneita pienkahvipaahtimoita on perustettu Suomeen yhä enemmän. (Järkivalinta 2015.)

Kahvimyllyjen hinnat ovat laskeneet, ja itse pähvipavuista jauhettu kahvi on parempi kuin valmiiksi jauhetut versiot. Kahvin aromeissa on myös eroja riippuen muun muassa kahvin viljelypaikasta, ja eri alueilla viljeltyt kahvilajikkeet maistuvat erilaisilta. Yhä suositumpaa on nauttia kahvilajikkeet yksittäin kuin sekoitetuina. Kahvin laatua määrittelee myös entistä enemmän sen ympäristöystävällisyyteen ja sosiaaliseen vastuuseen liittyvät seikat. (Edenspings 2017.)

Valtaosa suomalaisista mieltää tummapaahtoiset kahvit laadukkaimmaksi kuin vaaleapaahtoiset. Ammattibaristat suosivat kuitenkin vaaleampia kahveja, koska aromit, maut, hapokkuus ja makeus ovat paremmin erotettavissa. Tummallalla paahdolla saatetaan myös peittää muuten huonolaatuisen kahvin makua. Vaaleapaahtoinen suodatinkahvi on jäänyt espressopohjaisten kahvijuomien var-

joon, mutta suuntaus on kääntymässä – suodatinkahvi tulee nostamaan päätänsä trenditietoisten kuluttajien keskuudessa ja kahvin suodattamisesta itse tulee suositumpaa, koska tällöin voidaan vaikuttaa paremmin sen ominaisuuksiin itse. (Edenspings 2017.)

Yleisesti kiinnostus erikoisempiin kahveihin sekä asiakkaan vaativuus lisääntyvät vuosi vuodelta. Internetissä on havaittavissa uusi trendi, jossa yhä useampi asiakas haluaa tilata tuoreen kahvin suoraan kotiin, ja tähän markkinarakoon ovat eräät kahvilayritykset tarttuneet. (Järkivalinta 2015.)

4.4.2 Ruokatrendit Suomessa

Ruoka on aina kiehtonut meitä ja 70 prosenttia suomalaisista kertoo kiinnostuneensa kokeilemaan uusia tapoja ruoan valmistuksessa. Noin puolet väestöstä seuraa ruokiin liittyviä trendejä. Terveellisyys ja hyvinvointi arvoina kiinnostavat yhä enemmän ja näiden merkitys nousee väestön ikääntyessä. Saarioisen tulevaisuuden ravintotrendejä käsittelevän tutkimuksen (2017) mukaan suomalaiset kokevat tärkeiksi vähäsuolaisen sekä vähärasvaisen ravinnon. Lähi- ja luomuruokia suositaan yhä enemmän. (Saarioinen 2017.)

Ympäristökysymykset ja tuotantoeläimien olot ovat nousemassa yhä merkittävämpiin rooleihin ruokatottumuksissa. Luomu- ja lähiruoan valikoima jatkaa kasvuaan kauppojen hyllyillä. Samoin myös muut ruoantuotantoon liittyvät eettiset ympäristökysymykset nousevat kuluttajien keskuudessa yhä tärkeämmiksi kriteereiksi. Tietoista kuluttajaa kiinnostaa elintarvikkeen koko elinkaari ja sen ympäristölle aiheuttama kuorma. (Meronen 2003.)

Suomalaiset kokeilevat yksilöllisesti erilaisia ruokavalioita, jotka he kokevat terveellisiksi, vaikka viralliset ravitsemussuositukset sanoisivat muuta. Erilaisia ruokavaliotrendejä ja ravintoguruja on nykyisin jo niin paljon, että ihmiset saattavat hämmentyä. Ei välttämättä osata enää ajatella, mikä on terveellistä kaiken keskellä. Moni pitää nykyisin tavallista kotiruokaa kaikkein terveellisempänä monista erityisruokavalioista huolimatta, vaikka se ei aina sitä olekaan kovien rasvojen ja suolan käytön määrän johdosta. Mielenpitoja ohjaa monesti mieliku-

vat terveellisyydestä ja kotiruoka usein mielletään sellaiseksi. (Saarioinen 2017.)

Nykyisin liha korvataan yhä useammin kasviksilla. Vuonna 2014 annettujen ravitsemussuosituksen mukaan punaista lihaa tulisi syödä viikossa korkeintaan 500 grammaa. Yksi skenaario on, että lihasta tulee harvemmin syötävä luksus-tuote. Monella kuluttajalla painavat taustalla myös eettiset syyt, ja tämän takia lihan syöntiä pyritään vähentämään. Yksi tällainen trendi on fleksitarismi, joka tarkoittaa osa-aikaista kasvissyöntiä. Tutkimuksen mukaan trendi, jossa välte-tään punaisen lihan syöntiä, on nouseva trendi. Merilevän arvellaan nousevan tulevaisuudessa nykyisten perusraaka-aineiden rinnalle. (Vainio 2016.)

Nykyisin jo 14 prosenttia suomalaisista olisi valmiita kokeilemaan lihatonta ruo-kavaliota, ja yhdeksän prosenttia noudattaa lihatonta ruokavaliota Suomessa (Saarioinen 2017.) Tulevaisuudessa hyönteisiä tullaan hyödyntämään ruokava-liossa yhä useammin ja asiaa puoltaa moni asia. Hyönteisten kasvatusta kuormit-taa ympäristöä huomattavasti vähemmän kuin lihantuotanto ja ne ovat halpoja proteiinipitoisia ruokia. Hyönteisten syöntiin liittyy paljon ennakkokäsityksiä vaikka monikaan ei tule ajatelleeksi, että ihmiset syövät hyönteisiä tiedostamat-taan esimerkiksi kasvisten seassa. (Tervo 2014.)

Kehittyvä teknologia ja digitalisaatio tuovat muutoksia ruokailutapoihin. Tulevai-suudessa tekniikka tekee mahdolliseksi kutsua syömään hologrammivieraita ja myös täysin virtuaaliset ruokailupaikat tekevät tuloaan. (Saarioinen 2017.) Erään skenaarion mukaan 2050-luvulla ihminen syö vain keinotekoisesti tuotet-tuja lihavalmisteita, ja pitää oikeiden eläimien syömistä outona ajatuksena. Vuonna 2009 keinotekoisesti tuotetun pihvin tuotantokustannukset olivat miljoo-nan euron luokkaa, mutta hinta on tullut roimasti alaspäin kehittyneen tekno-logian myötä. (Sihvonen 2015.) Markkinoilla on jo jääkaappeja, jotka ovat yhtey-dessä internetiin ja niiden avulla pystytään huolehtimaan ruokadieetin noudat-tamisesta. Lisäksi on olemassa 3D-tekniikkaan pohjautuvia tulostimia, jolla voi tehdä esimerkiksi yksilöityjä pastoja. Älykeittiö-trendien vastapainoksi on nou-semassa myös trendiksi keittiötön asunto, jonka johdosta yhä useammat ateriat valmistettaisiin kodin ulkopuolella. (Saarioinen 2017.)

Erilaiset uudet ruokavaliot houkuttelevat kuluttajia lupauksilla paremmasta elämästä ja erilaiset ruokavaliio-vaihtoehdot auttavat kuluttajaa tekemään valintoja suuren tarjonnan keskellä. Helsingin yliopiston ruokakulttuurin professori Johanna Mäkelä kertoo: ”Ruokavaliot sisältävät aina lupauksen kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista ja jostain uudesta. Tiettyjen ongelmien luvataan poistuvan, jos noudattaa ohjeita.” Osa kuluttajista kokee valtiolliset ravitsemussuositukset liian yleispäteviksi ja vaikeammin noudatettaviksi. Osa suomalaisista kaipaa ohjeita siihen, miten pitäisi syödä ja osa taas vastustaa kaikkia suositeltuja sääntöjä. (Iltalehti 2015.)

Luomu- ja lähiruokatrendit ovat nostaneet suosiota huomattavasti viime vuosina ja yksi syy suosioon voi olla tiedon helpompi saatavuus ihmisten keskuudessa. Ruoka-ainetrendi saattaa nostaa jonkun uuden raaka-aineen, esimerkiksi mausteiden, marjan tai hedelmän, käytön ihmisten suosioon, jonka jälkeen sitä voidaan käyttää klassisissa resepteissä ja näin luodaan uusia tuotteita. (Salo 2014.)

4.5 Megatrendi

Käsitteenä megatrendi on syntynyt yhdysvaltalaisen kirjailijan, John Naisbittin toimesta 1980-luvun alussa, julkaistessaan teoksensa ”Megatrends” (1982). Teoksessa tarkasteltiin Yhdysvalloissa tapahtumassa olevia laaja-alaisia muutoksia ja kehityskulkuja. (Rubin 2017.)

Trendiä ja megatrendiä voi olla usein hankalaa erottaa toisistaan. Trendi on usein paikallisempi ja pirstaleisempi kokonaisuus, eikä välttämättä millään tavoin itsestäänselvyys kaikille. Megatrendillä taas tarkoitetaan ilmiötä tai useiden ilmiöiden joukkoa, joka määrittää tulevaisuuden suunnan tai kokonaislaadun hallitsevasti. Megatrendit ovat usein globaaleja ilmiöitä, ja niiden katsotaan kestävän ajassa pitkään. Nykyhetken megatrendejä ovat muun muassa kestävä kehitys, väestön ikääntyminen teollisuusmaissa ja talouden globalisaatio. (Rubin 2017.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahasto, eli Sitra, on vuodesta 2011 alkaen tehnyt listauksen megatrendeistä vuosittain. Listaa voidaan hyödyntää esimerkiksi kouluprojekteissa tai yritysmaailmassa, ja se on kaikkien saatavilla Sitran omilla kotisivuilla. Vuoden 2017 megatrendilistauksessa Sitra halusi nostaa esiin etenkin pohjoismaisen mallin kannalta merkityksellisiä megatrendejä. Sitra mainitsi megatrendiksi muun muassa työn murroksen. Digitalisaation, robotisaation, tekoälyn ja automatisaation vallatessa jokaista tuntemaamme toimialaa emme tiedä, millä tavoin se tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa työhömmme tai työpaikoihimme. (Sitra 2017b.)

Sitra on luonut megatrendeistä kortit, joiden avulla voidaan myös ideoida tulevaisuutta. Korteissa mainitaan esimerkiksi kokeilukulttuurin voimistuminen, terveysbisnes, hyvinvoinnin korostaminen sekä kaupungistuminen. (Sitra 2016.)

Globalisaatio, eli maapalloistuminen on yksi nykyhetken megatrendeistä. Globalisaatio tarkoittaa yksinkertaisimmillaan koko maailman ihmisten ja alueiden jatkuvaa yhdistymistä sekä kasvavaa vuorovaikutusta ja yhteistyötä eri yhteiskuntien välillä. Kulkuyhteyksien ja internetin kehittyminen ovat olleet suurin vaikuttaja globalisoitumisen kannalta, ja nykypäivänä muun muassa matkailu sekä kansainvälinen teollisuustuotanto ja kaupankäynti lisäävät sitä entisestään. (Peda.net 2015.) Globalisaation ansiosta monille ihmisille on syntynyt uusia työpaikkoja ja toimeentuloa ympäri maailmaa ja monet maat ovatkin nousseet tämän ansiosta köyhyydestä. Globalisaatio lisää myös eri kansojen ja kulttuurien vuorovaikutusta. Haittapuolina globalisaatiossa on esimerkiksi maiden heikentynyt kyky hallinnoida omaa talouttaan ja köyhimpien maiden aseman heikentyminen. Kansainvälisen kilpailun koventuessa yritysten on jatkuvasti kehitettävä toimintaansa, ja etenkin tuotannon työpaikkoja on globalisaation vuoksi siirretty alhaisen palkkatason maihin. (Suomen YK-liitto 2017a.)

Kuva 3 havainnollistaa heikon signaalin kehityksen megatrendiksi. Yhdestä tai useasta heikosta signaalista muodostuu joissain tapauksissa trendejä, jotka parhaassa tapauksessa saattavat kehittyä vielä suuremmaksi ja globaaliksi megatrendiksi.



Kuva 3. Heikon signaalin kehittyminen.

5 Ravintola-alan kilpailu Suomessa ja siihen vaikuttavia menestystekijöitä

5.1 Menestys on monen tekijän summa

Ravintola-alan kilpailu on kovaa kaikkialla maailmassa ja ravintoloiden sekä kahviloiden ylläpitokustannukset, kuten verotus ja työntekijöihin liittyvät maksut, ovat Suomessa korkeat. Monet ravintola-alalla olevat yritykset ovat joutuneet kustannusten nousun takia lopettamaan toimintansa tai supistamaan sitä. (Ravintola Nolla 2017.) MaRa ry:n julkaiseman tilaston mukaan vuoden 2016 ensimmäisellä neljänneksellä ravintolayritysten määrä Suomessa romahti huomattavasti. Kun yrityksiä oli vuoden 2015 lopussa vielä 12 015, oli niiden lukumäärä romahtanut vuonna 2016 useilla sadoilla. (MaRa ry 2016.) Kannattavuus- ja työllisyysnäkymät ovat ravintola-alalla tällä hetkellä Suomessa melko huonot, mutta huippuosaamisemme avulla on mahdollista selviytyä myös huonoina aikoina. (Ravintola Nolla 2017.)

Yksi merkittävimmistä tekijöistä ravintoloiden menestykseen on trendien seuraaminen ja niihin nopea reagointi. Kuluttajat ovat entistä hinta-laatu-tietoisempia ja eettiset arvot, terveystietoisuus ja ruokatuotteiden laatu vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin jatkuvasti enemmän. Terveellinen ruokavalio on ollut jo hetken suosittu trendi kuluttajien keskuudessa ja esimerkiksi kasvisten syöntiin perustuvat ruokavaliot ja entistä eettisempi ruoka ovat valtaamassa tilaa kuluttajien keskuudessa. Ravintola-alan on osattava vastata kysyntään, sillä osa näistä ilmiöistä on tullut jäädäkseen. Erilaiset erityisruokavaliot ja allergiat ovat nykyisin tärkeitä seikkoja, jotka ovat tärkeää huomioida. (Ravintola Nolla 2017.)

Asiakaspalvelun merkitys yrityksen menestymisen kannalta on ajan saatossa noussut yhdeksi tärkeimmistä kilpailuvalteista. Kilpailu yritysmaailmassa on kovaa, ja erottautuminen onnistuu nykyään pitkälti nimenomaan laadukkaana asiakaspalvelun avulla. Sen keinoin saadaan sidottua pitkiä asiakassuhteita ja luotua positiivista kuvaa yrityksestä. (Forss 2017.)

Ruoka näyttelee isoa osaa turismissa ja sen merkitys kasvaa jatkuvasti matkailijoiden parissa. Siksi onkin hyvä huomioida myös nämä asiakasvirrat, joiden vuoksi hyvän kielitaidon merkitys asiakaspalvelussa on tärkeää. Ravintolan sijainnin on oltava keskeinen tai sen saavutettavuus ei saa olla vaikeaa. Matkailijoihin vetoaa ruokalajien kiinnostavuus, niiden trendikkyys tai niiden perinteikkyyt. Huomion arvoista on myös ottaa selvää maista, joista tulevat matkailijavirrat ovat nousussa Suomessa, ja ottaa turistien erityistarpeet huomioon. Matkailijoilla on käytössä paljon rahaa, ja monet heistä käyttävätkin sitä paljon ruokailun yhteydessä. (Ravintola Nolla 2017.)

5.2 Erottautuminen

Vuosisata ajassa taaksepäin markkinoilla erottautuminen oli huomattavasti helpompaa. Kun markkinoille keksittiin täysin uusi, aidosti erilainen tuote, sanaa siitä levitettiin ja sen jakelu laitettiin kuntoon. Tämän myötä rahavirrat aukesivat yrittäjälle varmasti. Nykyään samanlaista tapahtumaketjua ei nähdä, sillä asiakas ei osaa enää erotella tuotteita ja palveluita keskenään – kaikki ne muistuttavat liikaa toinen toisiaan. Pelkällä tuotteella tai sen hinnalla on entistä vaikeampi erottautua. Myös eri tuotteiden ja palveluiden kokeilu on tehty niin helpoksi, että asiakkaan on hyvin vaivatonta vaihtaa tuottajasta toiseen. Ainut järkevä keino, jolla erottautuminen onnistuu nykypäivänä, on asiakaspalvelun ja asiakaskokemusten parantaminen. Uusien asiakkaiden hankintaan ja vanhojen pysymiseen käytetään jatkuvasti enemmän yrityksen varoja. (Ropponen 2015.)

Nykypäivän ihmiset ovat yhä enemmän kiinnostuneita uusista ja erilaisista liikeideoista. Mitä kummallisimpia konsepteja kokeillaan etenkin maailman suurkaupungeissa, sillä asiakaskuntaa riittää nykyään varmasti mitä erikoisimmille-

kin yrityksille. Suomessa varsinaisia teemakahviloita, etenkin erikoisilla teemoilla varustettuina, ei vielä tänä päivänä ole runsaasti, mutta tilanne varmasti muuttuu tulevaisuudessa. Esimerkiksi maailmalla valtaisan suosion saaneisiin kissakahviloihin voi törmätä jo joissain Suomen suurimmissa kaupungeissa. Ideana on, että asiakkaat voivat kahvinsa ohessa nauttia kahvilassa asuvien kissojen seurasta. Kissakahvila-konsepti on saanut alkunsa Taiwanista. (MTV 2010.)

5.3 Sosiaalinen media ja sen merkitys

Sosiaalisista mediaa ei tule aliarvioida markkinoinnissa, sillä se on hyvä väline luoda kontakti yrityksen ja asiakkaan välille ja tuoda samalla brändiä esille. Sosiaalisen median kanavat keräävät tietoa käyttäjistään, joka auttaa markkinoinnin parissa. (MMA 2017.) Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa ei ole väline, joka tuottaa heti hyviä, pitkäkestoisia tuloksia, vaan niitä saadaan vasta pitkäjänteisellä työllä. Sosiaalisessa mediassakaan määrä ei korvaa laatua. (Mediatalo Toimelias Oy 2017.)

Mielenkiintoinen ja toimintaan johdettava viestintä on avainasemassa sisältöä luotaessa sosiaaliseen mediaan. Persoonattomat julkaisut johtavat harvoin mihinkään suurempaan. Julkaisu, joka erottuu massasta ja osallistuttaa ihmistä on kannattava. Sisältöä tehdessä sosiaaliseen mediaan on hyvä pitää mielessä brändin persoonallisuus. (MMA 2017.)

Yleinen virhe on myös perustaa useita sosiaalisen median kanavia, joita ei kuitenkaan ole aikaa hoitaa kunnolla ja näin ne eivät kerää seuraajia. Tärkeää olisi luoda aikataulu sisällöntuottamista varten, jolloin varmistettaisiin markkinoinnin maksimaalinen hyödynnettävyys esimerkiksi juhlapyyhiä ja tapahtumia silmällä pitäen. (Harju 2014.)

Kohderyhmiä tavoitellessa on tärkeää löytyä sieltä, missä markkinoinnin kohderyhmätkin liikkuvat. Kanavia valittaessa kannattaa käyttää kanavia, joissa ihmi-

set ovat aktiivisia ja samalla pitää silmällä myös kilpailijoiden käyttämiä palveluita. Nopea vastaaminen asiakkaiden viesteihin lisää luotettavuutta ja pienet teot, kuten kommentointi ja viestistä kiittäminen, ovat tärkeitä viestin lähettäjiille. (MMA 2017.) Yhä useampi sosiaalisen median käyttäjä hakee asiakaspalvelua myös sosiaalisen median kautta (Mainostoimisto Oljemark 2016).

Visuaalisella materiaalilla on tärkeä merkitys sosiaalisessa mediassa ja sen rooli on jatkuvasti kasvamassa. Valtaosa informaatiosta on visuaalista ja aivomme käsittelevät kuvallista informaatiota nopeammin kuin pelkkää tekstiä. Monessa tapauksessa yrityksen uskottavuus on myös kiinni sen luomasta visuaalisuudesta, ja kuvia tai videoita sisältävät viestit nostavat katsojan tunteita esiin ja innostavat toimintaan. Sosiaalisessa mediassa katsojat monesti vain silmäilevät seinällä olevaa uutisvirtaa ja kuvallinen sisältö kiinnittää huomion paremmin. (MMA 2017.)

Yrityksen tai muun toimijan on asetettava sosiaalisen median käytölle selkeästi erilaiset tavoitteet, strategia ja mittarit. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat myös informaatiota ja työkaluja, joilla voidaan seurata kunkin päivityksen tai muun julkaisun onnistumista sosiaalisessa mediassa, kuten ketä viestintä on tavoittanut tai kuinka kattava päivitys on ollut. Muun informaation lisäksi suora palaute asiakkailta on myös tärkeässä roolissa, kun halutaan parantaa omaa yrityskuvaa tai brändiä. (MMA 2017.) Sisällön tuotannossa on oltava myös varovainen, koska huono päivitys voi lähteä leviämään sosiaalisessa mediassa nopeasti, jolloin yrityksen imago voi kärsiä. Imagollisesti on järkevää olla poistamatta negatiiviset kommentit ja hoitaa ne sen sijaan julkisesti, sillä se antaa yrityksestä vastuullisen kuvan. (Mainostoimisto Oljemark 2016). Sosiaalisessa mediassa kerättyä tietoa on analysoitava ja tarvittaessa tehdä sen pohjalta muutoksia omaan toimintaan. Sosiaalisessa mediassa toimiminen vie resursseja, mutta onnistunut markkinointi nostaa brändin arvoa huomattavasti. (MMA 2017.)

6 Vastuullinen ja eettinen yritystoiminta

6.1 Vastuullisuus

Yritystoiminnassa sosiaalinen vastuu koskee ihmisiin liittyvää vastuullista toimintaa, johon kuuluvat muun muassa yrityksen työntekijät, sen yhteistyökumppanit ja alihankkijat. Vastuullinen toiminta vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn markkinoilla ja tällainen toiminta houkuttelee yhteistyöhön. (Suomen YK-Liitto 2017b.) Sosiaalinen vastuu voi koskea esimerkiksi sitä, että yritys huolehtii työntekijöidensä hyvinvoinnista kuten tasavertaisesta kohtelusta, osaa pitää huolta työturvallisuuteen liittyvistä asioista ja huolehtii myös yleisesti yrityksen työhyvinvoinnista. Sosiaalisesti vastuuksi voidaan lukea myös se, että yritys tarjoaa työntekijöille työpaikkoja ja työllistää kotimaista työvoimaa. Sosiaalisesta vastuusta välittävä yritys on varmistanut tuotantoketjunsä siten, ettei siellä ole merkkejä esimerkiksi lapsityövoiman käytöstä tai alipalkkauksesta. Tämä korostuu erityisesti, jos yrityksen tuottamat tuotteet ovat valmistettu ulkomailla. (Nuori yrittäjyys 2017.)

Taloudellinen vastuu yritystoiminnassa on lailla säädelyä vastuuta (esimerkiksi kilpailulait, verolait ja pörssilait). Kannattavan yritystoiminnan lisäksi kirjanpidon on oltava laillista ja palkkojen oikeudenmukaiset. Taloudellisesti vastuullinen yritys tuo lisäarvoa omistajille ja luo yhteiskunnalle välttämättömiä verotuloja, säilyttää työpaikkoja ja luo yleistä hyvinvointia. Taloudellisen vastuun laiminlyömiseksi voidaan katsoa esimerkiksi johtajien ylisuuret palkat tai välinpitämättömyyden asenne työehtosopimusten suhteen. (Nuori yrittäjyys 2017.)

Ympäristövastuullinen yritys pyrkii omassa toiminnassaan ottamaan huomioon ympäristöön liittyviä vaikutuksia. Yritys voi omalla toiminnallaan vaikuttaa muun muassa sen tuottamien jätevesien ja jätteiden määrään. Yleensä kaikkiin yrityksen tuottamiin asioihin liittyy ympäristökysymyksiä ja ne voivat kohdistua raaka-aineiden hankintoihin, valmistusprosessiin, tuotteiden käyttöön tai tuotteiden poistovaiheeseen. Yrityksen vastuullisuustoimintoihin vaikuttavat myös säädetyt ympäristölait. (Yritys-Suomi 2017.)

6.2 Eettisyys

Yrittäjän etiikalla tarkoitetaan yrittäjän kokonaisvaltaista ajattelutapaa – millaisten periaatteiden ja arvojen pohjalta yrittäjä toimii? Mikä on oikein ja mikä väärin? Mikä on hyvää tai mikä pahaa? Hyvään eettiseen yritystoimintaan kuuluu esimerkiksi muiden yritysten kunnioittaminen ja ylipäättään hyvien tapojen noudattaminen yritystoiminnassa. (Business Fellows 2017.)

Suomen Yrittäjien jäsenyrityksille tehdyssä kyselyssä kävi ilmi, että jopa 98 prosenttia yrittäjistä pitää omia eettisiä toimintatapojaan tärkeinä yrityksen kannalta. Yli 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että eettisyydellä on suuri merkitys esimerkiksi yhteistyökumppania tai työntekijöitä valittaessa. Yli puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että eettisyyden merkitys korostunee tulevaisuudessa entisestään yrittäjyydessä. (Yrittäjät 2017.)

Yhä useammat asiakkaat haluavat olla varmoja siitä, että yritys, jonka palveluja he käyttävät, toimii eettisesti oikein koko sen toimitus- ja arvoketjun ajan. Esimerkiksi sosiaalisen median kautta pystytään nykyään levittämään sekä hyvää että huonoa mainetta yrityksestä, joten on hyvin tärkeää, että yritystoiminta on sekä eettisesti hyväksyttävää, että avointa ja läpinäkyvää. (Business Fellows 2017.) Suomen Yrittäjien kyselyssä tuleekin ilmi, että eettisyys on yrittäjien mielestä hyvin tärkeässä asemassa menestyvän yrityksen kannalta (Yrittäjät 2017).

6.3 Lähi- ja luomuruoka

Lähi- ja luomuruoka ovat molemmat kasvavia trendejä, joilla kummallakin on jatkuvasti enemmän tilaa niin mediassa kuin ruokakaupan hyllylläkin. Tuotteen alkuperä on yhä tärkeämpi arvo kuluttajalle ja monet kaupunkilaiset matkaavat maalle saadakseen autenttisen kokemuksen lähellä tuotetusta ruoasta. Sanana lähiruoka on uusi, mutta käytännössä sillä tarkoitetaan paluuta vanhaan. (Lemettinen & Lemettinen 2015.)

Luomu- ja lähiruokaan painottuvat trendit ovat vakiinnuttumassa asemiansa pysyviksi ilmiöiksi. Uudet ruoka-alan toimijat ja poliittinen ilmapiiri edistävät luo-

mu- ja lähiruoan tuloa markkinoille, koska ne tukevat kestäväää kehitystä, maa-seudun elinmahdollisuuksia sekä paikallista tuotantoa. Lähiruoan tulisi olla helposti saatavilla kaikille kuluttajille, eikä olla vain pienille ryhmille suunnattua. Markkinoilla ei ole vielä voimakkaita brändejä, ja tämä luo helpon alun markkinoille tulolle. Kuluttajat ilmaisevat omia eettisiä arvojaan kulutuksen kautta. Onkin hyvä huomioida, että ruoan hinta ei ole tärkein määräävä tekijä, koska suurin osa kuluttajista aikoo lisätä lähiruoan määrää, jos lähiruoka on vain helposti saatavilla. (Sitra 2017c.)

Paikallisuus on tärkeä arvo suomalaisille alkuperämaan rinnalla elintarvikkeista puhuttaessa. Käyttämällä lähellä valmistettuja tuotteita ja raaka-aineita moni haluaa tukea paikallisia yrittäjiä ja heidän toimintaansa. Suomalaisen työn liiton mukaan 83 prosenttia suomalaisista mieltää lähiruoan olevan alle 50 kilometrin päässä tuotettua. (Suomalaisen työn liitto 2016.)

7 Suomalaisten sosiokulttuurinen käyttäytyminen

Ruokakulttuuriprofessori Johanna Mäkelä on tutkinut suomalaisten suhtautumista ruokaan ja siihen liittyviin ilmiöihin. Yle Puheen haastattelussa Mäkelä kertoo, että ruoasta keskustellaan tänä päivänä enemmän kuin koskaan aiemmin ja yhtenäinen ruokakulttuurimme on pilkkoutunut ajan saatossa toisistaan erillisiksi ruokavalioiksi, -näköyksiksi ja filosofioiksi. Ihmiset tuovat nykyisin oman ruokaan suhtautumisensa esille herkästi ja sen perusteella ihmiset tulevat myös herkästi luokitelluksi tietynlaisiin ryhmiin. (Yle Puhe 2015.)

“Kerro minulle mitä et syö ja minä kerron sinulle, kuka olet”, on Mäkelän mukaan hyvä kärjistys nykypäivän suomalaisen ruokakulttuurin muutoksesta ja siitä, että meillä on varaa jättää joitain tiettyjä ruoka-aineita pois ruokavaliostamme, toisin kuin aiemmin. Maailma, jossa pohditaan, mitä voisimme syödä, ei ole ollut kovin pitkään olemassa. Toisen maailmansodan jälkeen ruokakulttuurimme näyttäytyikin hyvin erilaisena, sillä ruokaa täytyi säännöstellä, eikä tällöin ollut varaa valita, mitä syötäisiin. Säännöstelystä päästiin luopumaan

vuonna 1954, ja tämä olikin suuri merkkipaalu suomalaisessa ruokakulttuurissa, Mäkelä kertoo. Tällöin perunan ja viljan kulutus väheni ja lihan kulutus kasvoi. (Yle Puhe 2015.)

Jos tänä päivänä menemme ruokakauppaan, löytyy hyllyiltä tuhansia tuotteita, joita ei ole ollut saatavilla vielä isovanhempiemme nuoruudessa, saatikka omassa nuoruudessamme. Tästä hyvä esimerkki on tuoreet kasvikset, joita on nykyään saatavilla kaupoista vuoden ympäri. Aiemmin kasviksia ei ollut saatavilla talvisin, ainoastaan juureksia pystyttiin myymään myös vuoden kylmimpään aikaan. (Yle Puhe, Mäkelä, 2015.)

Mäkelä kertoo, että ruokakulttuurissamme kiehtovaa on sen jatkuvuuden piirteet – tietyt punaiset langat kulkevat mukana läpi aikojen. Hän mainitsee, että muun muassa erilaiset puurot, joita on syöty Suomessa kautta aikojen, ovat jälleen eräänlainen trendi ruokakulttuurissamme. Vaikka puuro-annokset ovat toki erilaisia, kuin 50 vuotta sitten, on niiden pohjalla silti sama ajatus. Hän mainitsee samassa yhteydessä lasagnen, joka on hyvin suosittu kouluruoka tänä päivänä. Erilaiset laatikkoruokat ovat hyvin perinteisiä suomalaisessa ruokakulttuurissa, ja vaikka lasagne onkin italialaista alkuperää, on siinä silti suomalaisen perinneruoan piirteitä. Myös pizza on nykypäivänä suosittu ruoka Suomessa ja Mäkelä pitää sitäkin hyvänä esimerkkinä; “Esimerkiksi pizza on oiva jatkumo suomalaiselle piirakkaperinteelle. Kansakunta joka on jo kalakukossa onnistunut sekoittamaan lihan ja kalan on jalostanut pizzan päälle jos jonkinmoisia päällysteitä”, hän mainitsee. (Yle Puhe 2015.)

Mäkelän mukaan viimeisen vuosikymmenen aikana suomalaisessa ruokakulttuurissa on alettu korostamaan perinteikkyyttä sekä kehittämään ja päivittämään perinteisiä ruokiamme. “Suomalaiset usein vähättelevät ja häpeilevät omia ruokiaan, mutta tänä päivänä ollaan alettu pääsemään tästä ajatuksesta jo pikkuhiljaa eroon. Monet yhä surkuttelevat sitä, miksi ruokakulttuurimme näyttäytyy usein tylsänä johonkin toisen maan ruokakulttuuriin verrattuna, mutta olemmekin pikkuhiljaa alkaneet tajuamaan, että ruokakulttuurimme on meille niin tuttua ja jokapäiväistä, ettemme ole osanneet arvostaa sitä sen ansaitsemalla tavalla”, Mäkelä sanoo. Esimerkiksi ruoan maku, tunnistettavat raaka-aineet ja ruoan puhtaus ovat Mäkelän mielestä asioita, joita meidän tulisi kotimaisessa ruokakulttuurissamme arvostaa. (Yle Puhe 2015.)

8 Opinnäytetyön toteuttaminen

8.1 Toiminnan kuvaus

Tämä opinnäytetyö toimii taustaselvityksenä uudenlaisen, trendejä haistelevan ja kansainvälisyyttä kulttuuria mukailevan kahvilayrityksen perustamiseksi. Aloimme toteuttaa opinnäytetyötä kokoamalla ensin kattavan tietoperustan työn aiheeseen liittyen. Tietoperustaan sisällytimme tietoa kahvilakulttuurista sekä Suomessa että muualla maailmassa, trendeistä sekä käsitteenä että tarkemmin erilaisista ruoka- ja kahvitrendeistä, yrityksen menestystekijöistä ja yritysmaailman kilpailusta. Etsimme lopulliseen produktiimme inspiraatiota myös monesta sosiaalisen median kanavasta.

Hankkimamme tiedon pohjalta aloimme ideoida Suomessa kannattavaa trendikästä, maailmalta vaikutteita ottavaa kahvilayritystä. Lisäsimme ideointiimme mukaan myös omia näkemyksiämme ja mielipiteitämme, kuitenkin tietoperustaan peilaten ja trendikkyyteen painottaen. Näin varmistimme, että liikeidea on kannattava ja menestyksenkäs.

Kokosimme ideointimme ensin yksityiskohtaisemmin tekstin muotoon. Sen jälkeen loimme tekstin pohjalta koostetun ideapaperin, josta käy ilmi ideoimaamme kahvilatoimintaan liittyviä asioita eri näkökulmista.

8.2 Kahvilakulttuuri muualla

Yksi olennainen opinnäytetyömme osa oli havainnoida ja etsiä tietoa ulkomailla, etenkin maailman suurkaupungeissa vaikuttavista kahvilakulttuureista. Millaiset trendit ovat nyt pinnalla kahvilamaailmassa ja mitkä ovat eri maiden kahvilakulttuurien kulmakivet? Käytimme tiedonkeruussa apuna monipuolisesti ja laajasti erilaisia lifestyle- ja matkailublogeja, sosiaalisen median kanavia ja keskustelufoorumeja. Koostimme havainnoistamme taulukon, josta käy ilmi maa ja sen kahvilakulttuurin pääpiirteet.

Taulukko 1. Kahvilakulttuuri maailman suurkaupungeissa.

Maa (Kaupunki)	Kahvilakulttuurin kulmakivet
Yhdysvallat	<ul style="list-style-type: none"> - Cookiet, bagelit, muffinit - Erikoiskahvit, etenkin erilaiset makulatte-kahvit sekä americano - Suuret ketjut ovat hallitsevassa asemassa (mm. Starbucks, Dunkin' Donuts) - 90 % kahvista myydään aamuisin (vahva take away -kulttuuri) - Kahvituotteissa käytetään runsaasti sokeria tms. makeutusta tai erilaisia makusiirappeja - Suurikokoiset kahviannokset. <p style="text-align: center;">(Streetdirectory 2017).</p>
Italia	<ul style="list-style-type: none"> - Yksi maailman vahvimpia kahvikulttuureita; kahvin laatu on lähes pyhä asia - Espresso on suosituin kahviannos (ei lattea/makusiirappeja, cappuccino ainoastaan aamuisin) - Italialainen kahvilakulttuuri ei tunnista take away –käytäntöä (kahvia ei koskaan juoda pahvimukeista, ainoastaan ke-raamisista astioista) - Kahvin nauttiminen on usein edullisempaa seisomapöydässä kuin istuen - Kahvilassa harvoin vietetään pitkiä aikoja; espresso juodaan ja lähdetään jatkamaan matkaa - Pienet kahviannokset. <p style="text-align: center;">(Quora 2017).</p>
Ranska (Pariisi)	<ul style="list-style-type: none"> - Suosituimmat annokset ovat espresso, cappuccino ja latte - Kahviloissa usein supistettu ja yksinkertaistettu valikoima - ”Jenkkikulttuuri” tekemässä tuloaan -> Starbucks nousussa - Ei selkeää omalaatuista kahvikulttuuria (vrt. Italia) - Valtavasti erilaisia kahvilatrendejä, suosituimmat saaneet vaikutteensa eri puolilta maailmaa - Kahvilat ovat ihmisten toisia ”olohuoneita” - Kahviloissa on usein myös alkoholitarjoilu, illan myötä kahvila muuttuu enemmän baarimaiseksi - Pöytiintarjoilu - Katukahvilat. <p style="text-align: center;">(Tripsteri 2017).</p>

Itävalta (Wien)	<ul style="list-style-type: none"> - Wieniä on usein tituleerattu ”maailman kahvilapääkaupungiksi” - Kahviloita joka kulman takana - Maailmankuulut leivonnaiset - Kahvi on kansallisjuoma - Wieniläiskahviloissa sisustus tarkoin suunniteltua - Kahvikupin kanssa tarjoillaan lasillinen vettä sekä suklaakonvehti tarjottimelle aseteltuna - Wieniläiskahviloissa usein marmorikantiset pöydät sekä Thonet- tuolit - Kahvilassa vietetään runsaasti aikaa, ei kiirehditä. <p style="text-align: center;">(Iltalehti 2008).</p>
Iso-Britannia	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnetaan teen juonnista, mutta kahvi kasvattamassa suosiotaan - Ketjukahviloiden suosio ja vahva take away –kulttuuri - Kaksi ääripäätä: pikaketjut ja hienostuneet laatukahvilat - Kahvilat eivät ole tapaamispaikkoja, joissa käytettäisiin paljon aikaa; pubit ennemmin tähän tarkoitukseen. <p style="text-align: center;">(Lontoo.com 2017).</p>

Taulukkoa luodessamme havaitsimme, että vaikka jokaisella maalla on taustalla omanlaisensa kahvilakulttuurit, on selkeästi globalisaatio näkyvässä kasvavissa määrin. Kulttuurit ottavat yhä enemmän vaikutteita toisistaan ja soveltavat ja sekoittavat niitä sitten omiinsa sopiviksi. Myös monet suuret ketjut, kuten Starbucks, levittäytyvät ympäri maapalloa ja sen myötä peittävät paikallista kahvilakulttuuria alleen. Maailman suurissa matkailukohteissa, kuten esimerkiksi juuri Italiassa, Ranskassa ja Yhdysvalloissa, turistit tuovat pikkuhiljaa omia tapojaan paikallisten yritysten tietoisuuteen ja näin kulttuurin tiukat linjat haalenevat pikkuhiljaa.

Esimerkiksi Italiassa maitopohjaisten kahvien, kuten cappuccinon nauttiminen on kautta aikojen ollut paikallisten mielestä ainoastaan aamiaisen yhteydessä nautittava kahviannos, ja turistien käyttäytymistä onkin oudoksuttu heidän tilatessaan tällaisen illallisen yhteydessä. Turistien tavat tulevat paikallisille kuitenkin tutuksi, ja nykyään ainakin Italian suurissa turistikaupungeissa maitopohjaisen kahvin tilaaminen päiväsaikaan on jo normaalia, vaikkakin yhä outo tapa kahviloiden ja ravintoloiden työntekijöiden silmissä.

Nykymaailmassa erilaisia trendejä ja uusia innovaatioita pystytään levittämään ympäri maailmaa helposti myös sosiaalisen median avulla, ja tämä onkin varmasti yksi suurimpia vaikuttajia eri kulttuurien kulmakivien leviämisessä globaaleiksi ilmiöiksi.

9 Uusi kansainvälistä kulttuuria henkivä trendikahvila

9.1 Tavoitteet ja sijainti

Kahvilan tavoitteena on olla kaupungin paras kahvila, joka on tunnettu myös kauempana kaupungin ulkopuolella laadukkaista, trendikkäistä ja ainutlaatuisista tuotteistaan, miljööstään ja A-luokkaisesta asiakaspalvelustaan. Tavoitteena on saada uusia, maailmalta saapuvia trendejä ihmisten saataville ja tarjota heille uudenlaisia, suomalaisia kahvilaperinteitä rikkovia tuotteita.

Yksi tärkeä tavoite on myös toimia suunnannäyttäjänä kohti entistä kansainvälistä kahvilakulttuuria, sillä jatkuvasti globalisoituvassa maailmassa ihmiset arvostavat tällaista yhä enemmän. Tavoitteena on kuitenkin kunnioittaa suomalaista kahvilakulttuuria, lisäten siihen kuitenkin voimakkaasti kansainvälisiä vaikutteita.

Yritys sijaitsee suuremmissa suomalaisissa kaupungeissa, jossa asukkaita on vähintään 100 000. Tällöin kohderyhmiin kuuluvia asukkaita on enemmän, ja tällaisiksi kaupungeiksi olemme ajatelleet esimerkiksi Helsinkiä, Tamperetta ja Turkuja. Näissä kaupungeissa myös kokemuksemme perusteella kahvikulttuuri on jo hieman modernimpaa ja erikoisempiakin menestyskahviloita löytyy entuudestaan.

Kahvilakulttuurin jatkuvasti kehittyessä mielestämme sijainnilla on tärkeä merkitys kahvilatoiminnan menestymisessä. Etenkin nuoret innostuvat usein uudenlaisista trendeistä nopeasti ja ottavat niistä vaikutteita sosiaalisen median kautta, joten yrityksen olisi hyvä sijaita kaupungeissa, jossa on vilkas opiskelijaelämä.

Kahvilayrityksen periaatteena on tarjota asiakkaille laadukkaita ja trendikkäitä elämyksiä autenttiossa ympäristössä. Asiakaspalvelu on nykyään tärkeimpiä keinoja, jolla kilpailla – palvelu olisi laadukasta, mutta samalla sitä tehtäisiin pilke silmäkulmassa.

9.2 Kahvilassa tarjottavat juomat

Kahvilan liikeidea pohjautuu siihen, että se on kuuluisa juuri laadukkaista ja ainutlaatuisista kahveistaan. Valikoimassa on luonnollisesti tavalliset ja tutut lattejuomat, mutta tämän lisäksi tarjolla on trendien huipulla olevia kahviuomia variaatioineen hyödyntäen esimerkiksi erilaisia makusiirappeja. Kahvilajikkeita on useita erilaisia ja kahvipavut jauhetaan aina vasta valmistettaessa kahvia asiakkaalle. Kahvit ovat sertifioituja, luomutuotantoa ja kahvila käyttää paahtimoina pieniä, suomalaisia pienpaahtimoita. Kuten edellä on mainittu (Järkivalinta 2015), kyseiset seikat kahvissa ovat jatkuvasti tärkeämpiä kahvilassa asioiville asiakkaille. Asiakkaat arvostavat laatua ja ovat valmiita myös maksamaan siitä.

Kahvilassa on lisäksi A-oikeudet, jotta kahvin kanssa voi ottaa esimerkiksi lasin konjakkia tai juhlistaa merkkipäivää kuohuviinillä. Lisäksi valikoimassa on paikallisia ja luomu-alkoholijuomia, kuten oluita ja siidereitä. Yritys tekee mahdollisesti yhteistyötä paikallisen pienpanimon kanssa, jonka avulla on mahdollista luoda jopa oma merkkijuoma, kuten esimerkiksi herukkakuohuviini tai vastaava hieman erikoisempi juoma, alkoholillisina ja alkoholittomina versioina. Pääidea juomassa olisi kuitenkin, että sellaista ei vielä ole suurilla markkinoilla. Luonnollisesti tarjolla on myös alkoholittomia juomia, kuten limonadeja ja mehuja.

9.3 Syötävät herkut

Kahvilassa leivotaan kakkuja paikan päällä ja tarjolla on vanhoja klassikoita, kuten Budapestin leivoksia, mutta myös trendien uusimpia herkuja. Osa kaikuista on vakioita ja osa sesongin mukaan vaihtuvia. Raaka-aineina kahvila pyrkii käyttämään mahdollisimman paljon suomalaisia raaka-aineita ja tekee

tuotteita mahdollisimman paljon alusta alkaen, käyttämällä kakuissa esimerkiksi itse valmistettua hilloketta ja niin edelleen. Luonnollisesti tämä tarkoittaa hieman korkeampia myyntihintoja, mutta tuotteille on varmasti kysyntää ja moni on valmis maksamaan laadukkaammasta tuotteesta hiukan enemmän. Yritys pyrkii käyttämään tuotteidensa valmistuksessa mahdollisimman runsaasti lähellä tuotettuja raaka-aineita, sillä suomalaiset kokevat tämän jatkuvasti tärkeämmäksi ruokavalinnoissaan, kuten Sitran artikkelissa (2017c) on aiemmin mainittu.

Kuten Mäkelä (Yle Puhe 2015) on maininnut, suomalaiset ovat nykypäivänä innostuneita varioimaan omia perinneruokiaan kansainvälisistä ruoista vaikutteita ottaen. Kahvilassa voidaan tarjoilla esimerkiksi perisuomalaisia korvapuusteja, jotka sisältäisivät jotain uudenlaista, mutta kuitenkin tuttua raaka-ainetta, kuten kinuskia tai inkivääriä. Uudenlaisten tuotteiden valmistamista erilaisilla variaatioilla kokeillaan rohkeasti. Valikoimissa on kuitenkin myös perinteisiä vaihtoehtoja, koska osa asiakkaista on omien kokemuksiemme mukaan sellaisia, jotka haluavat pysyä tutussa ja turvallisessa tuotteessa esimerkiksi aivan perinteisessä korvapuustissa, jossa on täytteenä sokeria, kanelia ja voita.

Kakkujen lisäksi tarjolla on suolaisia leivonnaisia, kuten täytettyjä sämpylöitä, croissantteja ja piirakoita. Tuotevalikoiman laatuun panostetaan enemmän kuin sen laajuuteen, jotta jokaisen tuotteen laatu säilyy parhaana mahdollisena. Kahvilassa huomioidaan laajasti erilaiset ruokavaliot, jotka ovat jatkuvasti kasvava trendi, kuten Saarioisen artikkelin (2017) pohjalta kävi ilmi.

9.4 Hyödynnettävät markkinointikanavat

Yritys käyttää markkinoinnissaan pääasiallisesti Facebookia ja Instagramia, mutta silloin tällöin myös paikallislehteen painettuja mainoksia. Lehtimainonta on kuitenkin toissijaista asiakasryhmämme ollessa enemmän sosiaalisen median vaikutuksen alaisena. Sosiaalisen median kanavia on nykyisin paljon, mutta markkinoiminen sosiaalisessa mediassa vie aikaa, joten on järkevämpää tehdä parin mediankanavan markkinointi kunnolla kuin tehdä markkinointia useampaan mediaan. Markkinointi on selkeää ja huoliteltua ja kuvamateriaali on laadukasta,

koska onnistunut markkinointi antaa yrityksestä laadukkaan kuvan asiakkaille, kuten MMA:n (2017) artikkelissakin on mainittu.

Kun kahvilan asiakasryhmänä toimivat pääasiassa nuoret ja nuorekkaat aikuiset, on etenkin Instagram oivallinen markkinointikanava. Persoonallisten sekä kauniiden ruoka- ja juomakuvien jakaminen Instagramissa tuo yritykselle näkyvyyttä asiakasryhmän keskuudessa.

9.5 Kahvilan asiakaskunta

Pääasialliset kohderyhmät ovat opiskelijat, nuoret ja nuorekkaat aikuiset sekä matkailijat. Vetovoimatekijänä näihin ryhmiin toimii kahvilan nuorekas ja kansainvälinen ilmapiiri. Työntekijöiden kielitaidon merkitys kasvaa ulkomaalaisten matkailijoiden ja vaihto-opiskelijoiden takia.

Nuori ja nuorekas asiakaskunta omaksuu trendikkäät ja uudenlaiset tuotteet nopeimmin, ja on myös kiinnostunut maailmalta saapuvista, uusista tuulista kahvilakonseptissa. Asiakaskunta uskaltaa rohkeasti kokeilla uudenlaisia makuelämyksiä, ja siksi onkin kannattavinta panostaa juuri kyseiseen asiakasryhmään. Itse koemme, että on tärkeää luoda selkeä kuva konseptista eikä tyyllillä ”kaikkea kaikille”, koska tällöin kokonaisuus olisi rikkonainen.

Eri asiakasryhmille on mahdollista järjestää erilaisia ruokiin ja juomiin liittyviä pikakursseja, joilla asiakkaita voidaan osallistuttaa. Esimerkkinä tästä voisi olla ”baristan ABC -kurssi”, jolla opetettaisiin perustietoja ja -taitoja kahvijuomien valmistamiseen liittyen. Kursseja olisi mahdollista jakaa erilaisiin osiin, kuten ”erilaiset kahvijuomat” tai ”kahvijuoman koristelu”. Viitaten Saarioisen artikkeliin (Saarioinen 2017), tullaan tulevaisuuden tekniikkaa hyödyntämään kahvilaelämysten luomisessa. Tästä esimerkkinä voisi olla palvelu, jossa asiakas voi kahvitella internetin välityksellä vieraan ihmisen kanssa, joka asuu mahdollisesti toisella puolella maapalloa.

9.6 Kahvilan toiminnan eettiset periaatteet

Kahvilan toiminnan pääperiaatteisiin kuuluu, että se on ennen kaikkea reilu ja vastuullinen työnantaja ja paikka, jossa on mukava työntekijän työskennellä. Kuten Yrittäjät (2017) artikkelissaan on maininnut, vahva perusta näkyy myös asiakkaille ja tällöin työntekijät ovat paljon motivoituneempia tekemään työnsä niin hyvin kuin mahdollista.

Kahvila pyrkii kantamaan sosiaalista sekä taloudellista vastuuta ja ympäristövastuuta kaikissa toiminnan osa-alueissaan, esimerkiksi huolehtimalla tuotteiden raaka-aineiden alkuperästä. Kahvila suosii luomutuotantoa ja paikallistuotantoa, sillä nämä ovat jatkuvasti kasvava trendi ihmisten keskuudessa, kuten Lemettinen ja Lemettinen (2015) ovat maininneet.

9.7 Kahvilan sisustus

Sisustus on moderni sekoitus vanhaa ja uutta. Kahvilan pohjaratkaisu on toteutettu siten, kahvilaan on normaalin pöytätilan lisäksi rakennettu loosseja, joissa on enemmän rauhaa. Erilaisuutta tyyppilliseen kahvilan sisustukseen tuodaan esimerkiksi valitsemalla erilaisia pöytiä ja tuoleja, jotka eivät ole tyyliään samanlaisia. Värejä käytetään sisustuksessa paljon, kuitenkin hyvää makua kunnioittaen ja valo-elementeillä luodaan erilaisia tunnelmia kahvilan eri osiin. Kokonaisuus tehdään selkeäksi vaikka sisustuksessa leikitelläänkin erilaisilla sisustustyyyleillä.

Kuten aiemmin on mainittu (Taulukko 1), esimerkiksi ranskalaiset kahvilat ovat asiakkailleen ikään kuin toisia olohuoneita, joissa vietetään runsaasti kiireetöntä vapaa-aikaa. Haluamme tuoda kahvilaan lämmintä henkeä kodinomaisella sisustuksella, jotta ihmiset viihtyisivät kahvilassa pitkään ja kokisivat sen yhtenä tärkeimmistä rentoutumis- ja oleskelupaikoistaan.

10 Pohdinta

Kahvin nauttiminen on valtava globaali ilmiö, ja sen ympärille kehitetään jatkuvasti uusia innovaatioita ja ideoita. Vuosisatoja sitten sattumalta keksitty nautintoaine on nykypäivänä valtava bisnes ympäri maailmaa, ja osittain se on muo-
vannut eri maiden kulttuureja omaan, tunnistettavaan muotoonsa. Nykyisellä
some-aikakaudella erilaiset trendit ja muoti-ilmiöt leviävät valtavalla nopeudella
eri puolille maailmaa, ja tämä tuo omat haasteensa yrittäjille kahvila-alalla.
Kuinka pysyä perässä jatkuvasti vaihtuvassa trendien maailmassa? Kuinka
saada toiminta kannattamaan, kun asiakaskunta on jatkuvasti tietoisempi maa-
ilmalta tulevista ilmiöistä, ja laatua vaaditaan ja vahdataan edullisuudesta piit-
taamatta jatkuvasti herkemmin?

Suomessa kahvila-yritystoiminnan aloittaminen ylipäätään on suuri urakka
sääntöjen ja lakien vuoksi, eikä toimintaa käynnistetä yhdessä päivässä. Perus-
tamiseen vaaditaan huolellista ja yksityiskohtaista suunnittelua ja erilaisten ris-
kien huomioon ottamista, unohtamatta esimerkiksi lakisääteisten vaatimusten
täyttämistä, kunnollista rahoitusta ja sopivan työvoiman hankkimista. Mitä pi-
dempään ja huolellisemmin yrityksen toimintaa suunnitellaan, sitä sujuvammin
ja varmemmin se saadaan alkuun. (Heikkilä & Viljanen 2000, 94–96.)

Opinnäytetyömme lähtökohtana oli oma kiinnostuksemme kahvilakulttuuriin ja
sen kehittymiseen. Koimme, että opinnäytetyöstämme on meille itsellemme
hyötyä tulevaisuudessa, sillä molemmilla on haaveissa oman kahvilayrityksen
perustaminen. Uskomme, että saimme aikaiseksi monipuolisen ja laajan koko-
naisuuden nykypäivän kahvilakulttuurista ja siihen liittyvistä tekijöistä, ja sen
myötä ideoitua luontevasti teemaan yhtenevän kahvilayrityksen.

Prosessina opinnäytetyö opetti yhteistyön ja aikataulutuksen tärkeyttä. Saimme
jaettua sovitut tehtävät tasapuolisesti ja sen myötä saimme vietyä prosessia
eteenpäin myös itsenäisesti. Kirjoitusprosessin olisi kuitenkin voinut jakaa tasai-
semmin, sillä ajoittain kului pitkiäkin aikoja, jolloin työmme ei edennyt ollenkaan.
Tasaisen työtahdin ylläpitämisellä olisimme helpottaneet prosessiamme, sillä

pitkien taukojen aikana ideointimme työtämme kohtaan saattoi unohtua kokonaan.

Ulkopuolista toimeksiantajaa työllämme ei ollut idean tullessa omasta kiinnostuksestamme aihetta kohtaan. Mainitsimme jo suunnitelmassammekin, että opinnäytetyömme aihe on meille kummallekin lähellä sydäntä, ja koemme, että monipuolisen tiedonhankinnan ansiosta opimme paljon uutta aiheeseen liittyen ja siitä on meille apua mahdollisen oman yritystoiminnan suunnittelussa. Motivaatio työtä kohtaan säilyi myös hyvin meitä kiinnostavan aiheen ansiosta.

Kiinnitimme koko opinnäytetyöprosessin ajan huomiota siihen, että käyttämämme lähteet ovat luotettavia ja ensisijaisia. Viittasimme tekstissämme lähteisiin huolellisesti tieteellistä etiikkaa noudattaen sekä loimme lähdeluettelon yksityiskohtaisesti ja käytimme monipuolisesti erilaisia lähteitä hyväksemme. Aiheemme on hyvin nykyhetkeen sitoutunut, joten työtä tehdessämme pidimme huolen, että käyttämämme lähteet ovat ajankohtaisia, emmekä käyttäneet vanhentunutta tietoa hyväksemme.

Tänä päivänä monenlaiset talouteen liittyvät vaikeudet vaikuttavat moneen eri toimialaan sekä Suomessa että ympäri maailmaa, mutta MaRa ry:n artikkelin (2017) mukaan matkailu- ja ravintola-alan kasvu kuitenkin kiihtyy jatkuvasti kotimaassamme. Vuonna 2016 ravintola-alan liikevaihto kasvoi 4,7 prosenttia ja alkuvuodesta 2017 odotetaan noin 6 prosentin kasvua. Luvut kertovat siitä, että esimerkiksi juuri kahvilatoiminta Suomessa kannattaa ja voi hyvin, muuten huonosta taloustilanteesta huolimatta. (MaRa ry 2017.)

Vaikka yhä suomalaiset suosivatkin perinteistä vaaleapaahtoista suodatinkahvia, alkaa kansainvälisen kahvikulttuurin vaikutus näkyä jo kasvavissa määrin Suomessakin. Kahviloissa on saatavilla jatkuvasti enemmän uudenlaisia kahvijuomia, sekä kuumia että kylmiä, jättimäisinä tai pieninä annoksina, lukemattomilla eri mauilla ja mausteilla höystettynä. Vain taivas tuntuu olevan rajana, joten tulevaisuudessa alan yrittäjän kannattaakin olla erittäin aktiivinen ja innovatiivinen aihetta kohtaan. Mikä tahansa pikkukylän kahvilassa ideoitu keksintö saattaakin olla hetken päästä maailmankuulu megatrendi ja rahasampo.

Lähteet

- Boström, S., Cederberg, M. & Rajasalo, S. 1997. Kahvikirja. F. G. Lönnberg. Helsinki.
- Business Fellows. 2017. Yrittäjän etiikka – liiketoiminnan perimmäisten kysymysten äärellä. <https://www.businessfellows.com/articles/23.1.6.2017>.
- Edensprings. 2017. Robert Paulig Roasteryn päämaistaja kertoo: tässä ovat syksyn kahvitrendit. <https://www.edensprings.fi/syksyn-kahvitrendit.27.4.2017>.
- Forss, H. 2017. Asiakaspalvelun 5 tärkeintä trendiä vuodelle 2017. ManPower Group. <http://blogi.manpower.fi/asiakaspalvelun-trendit-2017.1.6.2017>.
- Harju, K. 2014. Vältä näitä 5 yleistä virhettä some-markkinoinnissa. Saleslion. <http://www.saleslion.fi/blog/2014/07/valta-naita-5-yleista-virhetta-some-markkinoinnissa/>. 1.6.2017.
- Heikkilä, P. & Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailuala lla. Juva WS Bookwell Oy.
- Hiltunen, E. 2014. 10 käytännön vinkkiä yrityksille ennakointiin. Kauppalehti. <https://blog.kauppalehti.fi/puheenvuoroja-tulevaisuudesta/tulevaisuus-siita-kannattaa-kiinnostua.25.4.2017>.
- Iltalehti. 2008. Nauti kahvikulttuurista Wienissä. <http://www.iltalehti.fi/matkailu/matkajutut/2456.shtml.15.2.2017>.
- Iltalehti. 2015. Suomeen rantautumassa uusia ruokavaliotrendejä. http://www.iltalehti.fi/pippuri/2015020919169770_ah.shtml.2.5.2017.
- Järkivalinta. 2015. Asiantuntijat ennustavat: Kahvitrendit 2016. <http://www.jarkivalinta.fi/blogi/2015/11/asiantuntijat-ennustavat-kahvitrendit-2016.26.4.2017>.
- Kietäväinen, L. 2014. Trendien tunnistaminen ja hyödyntäminen kahvilaliiketoiminnan kehittämisessä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/81958/Kietavainen_Laura.pdf?sequence=1.22.12.2016.
- Lemettinen, J. & Lemettinen, J-P. 2015. Lähi- ja luomuruoka – uusi trendi vai paluu vanhaan? [http://www.pielavesi-keitele.fi/lahi-ja-luomuruoka-uusi-trendi-vai-paluu-vanhaan/](http://www.pielavesi-keitele.fi/lahi-ja-luomuruoka-uusi-trendi-vai-paluu-vanhaan/.19.4.2017). 19.4.2017.
- Leppänen, H. 2014. Suomalainen kahvilakulttuuri – onko sitä? Tampereen ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/68935/Leppanen_Helena.pdf?sequence=1.22.12.2016.
- Lontoo.com. 2017. Lontoon kahvilakulttuuri. [http://www.lontoo.com/kahvilakulttuuri/](http://www.lontoo.com/kahvilakulttuuri/.15.2.2017). 15.2.2017.
- Mainostoimisto Oljemark. 2016. Some-markkinointi tuo lisäarvoa brändillesi ja on tehokas verkkokaupan myynninedistäjä. [http://www.oljemark.com/2016/09/29/some-markkinointi-tuo-lisaarvoa-brandillesi-ja-on-tehokas-verkkokaupan-myynninedistaja/](http://www.oljemark.com/2016/09/29/some-markkinointi-tuo-lisaarvoa-brandillesi-ja-on-tehokas-verkkokaupan-myynninedistaja/.1.6.2017). 1.6.2017.

- MaRa ry. 2016. Ravintolayritykset Suomessa.
<http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/yrittamista-koskevat-tilastot/ravintoloiden-maaran-kehittyminen>. 1.6.2017.
- MaRa ry. 2017. Matkailu- ja ravintola-alan kasvu kiihtyy.
<http://www.mara.fi/uutishuone/tiedotteet-2/matkailu--ja-ravintola-alan-kasvu-kiihtyy>. 19.4.2017.
- Matkalla maailmalla. 2016. Nauti kahviloiden tunnelmasta. <http://www.matkalla-maailmalla.fi/8.Kahvilat.html>. 12.12.2016.
- Mediatalo Toimielias Oy. 2017. Miten markkinointi sosiaalisessa mediassa luo kassavirtaa yritykselle? <http://toimielias.fi/fi/blogi/175-miten-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-luo-kassavirtaa-yritykselle>. 1.6.2017.
- Meronen, K. 2003. Tulevaisuuden ruoka – terveyttä ja elämyksiä. Kehittyvä elintarvike. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-tulevaisuuden-ruoka-terveytta-ja-elamyksia>. 1.6.2017.
- MMA. 2017. Some-markkinoinnin lyhyt oppimäärä. <http://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>. 25.4.2017.
- MTV. 2010. Kissakahvilat villityksenä Japanissa. <http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/kissakahvilat-villityksena-japanissa/2160266>. 2.4.2017.
- Nieminen, P. & Puustinen, T. 2014. Kahvi, suuri suomalainen intohimo. Helsinki: Tammi.
- Nuori yrittäjyys. 2017. Vastuullisuus yritystoiminnassa. <http://nyvuosiyrittajana.fi/tyokalupakki/vastuullinen-liiketoiminta/vastuullisuus-yritystoiminnassa/>. 27.4.2017.
- Opetushallitus. 2017. Ennakointi ja ennakointimenetelmät. http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/koulutus_ja_osaamistarpeiden_ennakointi/menetelmat. 9.5.2017.
- Peda.net. 2015. Mitä on globalisaatio?
<https://peda.net/p/siiri%20siirila/tellus2/tellus2-150115/gjil/mog>. 2.5.2017.
- Quora. 2017. How do Italian and American coffee culture differ?
<https://www.quora.com/How-do-Italian-and-American-coffee-culture-differ>. 15.2.2017.
- Ravintola Nolla. 2017. Ravintola-ala ja kova kilpailu. <http://www.ravintolanolla.com/ravintola-ala-ja-kova-kilpailu/>. 27.4.2017.
- Ropponen, J. 2015. Mikä on paras keino erottautua kilpailijoista? Biit. <http://www.biit.fi/fi/2015/12/mika-on-paras-keino-erottautua-kilpailijoista/>. 6.4.2017.
- Rubin, A. 2015. Trendit. Otavan Opisto. http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/muut/tutu/4_muutoksen_ymmartaminen_ja_muuttuva_toimintaymparisto/05_trendit?C:D=1819197&m:selres=1819197. 10.5.2017.
- Rubin, A. 2017. Trendianalyysi tulevaisuudentutkimuksen menetelmänä. <https://tulevaisuus.fi/menetelmat/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>. 24.4.2017.
- Saarioinen. 2017. Tulevaisuuden ruokatrendit. <http://www.saarioinen.fi/tuotteet/tuoteteemat/tulevaisuuden-ruokatrendit/>. 19.4.2017

- Salo, M. 2017 Kahvilatrendit. Blogspot.
<http://kahviakahviakahvia.blogspot.fi/2014/05/kahvilatrendit.html>.
 15.2.2017.
- Sihvonen, M. 2015. Tulevaisuus on keinolihaa, 3D-tulosteita, biojalostamoja – ja innostusta. Lihakeskusliitto.
<http://www.lihakeskusliitto.fi/fi/tulevaisuus-on-keinolihaa-3d-tulosteita-ja-biojalostamoja/>. 1.6.2017.
- Sijoitustieto. 2015. Musta joutseneen varautuminen.
<https://www.sijoitustieto.fi/sijoitusartikkelit/mustaan-joutseneen-varautuminen>. 7.4.2017.
- Sitra. 2016. Megatrendit – matka tulevaisuuteen.
<https://media.sitra.fi/2016/01/28100237/Megatrendikortit.pdf>.
 19.5.2017.
- Sitra. 2017a. Sitran Megatrendit 2017 käsittelevät työn murrosta, demokratian rapautumista ja talouden ahdinkoa.
<https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-megatrendit-2017-kasittelevat-tyon-murrosta-demokratian-rapautumista-ja-talouden-ahdinkoa/>.
 10.5.2017.
- Sitra. 2017b. Työn ja toimeentulon arvoitus. <https://www.sitra.fi/artikkelit/trendi-tyon-ja-toimeentulon-arvoitus/>. 10.5.2017
- Sitra. 2017c. Luomu- ja lähiruoka. <https://www.sitra.fi/aiheet/luomu-ja-lahiruoka/#mista-on-kyse>. 19.4.2017.
- Street Directory. 2017. The Coffee Culture in the USA.
http://www.streetdirectory.com/travel_guide/3265/food_and_drink/the_coffee_culture_in_the_usa.html. 15.2.2017.
- Suomalaisen työn liitto. 2016. Suomalaisille lähiruoka on tuotettu alle 50 kilometrin päässä. <http://suomalaintyo.fi/2016/04/18/suomalaisille-lahiruoka-on-tuotettu-alle-50-kilometrin-paassa/>. 19.4.2017.
- Suomen YK-liitto. 2017a. Taloudellinen kestävä kehitys.
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen>. 2.5.2017.
- Suomen YK-liitto. 2017b. Yritysten yhteiskuntavastuu.
<http://www.ykliitto.fi/yk70v/taloudellinen/yritysten-yhteiskuntavastuu>.
 1.6.2017.
- Tervo, T. 2014. Tutkija: ”Hyönteisten syönti yleistyy Suomessakin”. Helsingin uutiset. <http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/283045-tutkija-hyonteisten-syonti-yleistyy-suomessakin>. 1.6.2017.
- Tripsteri. 2017. Pariisin kahvilat. <http://www.tripsteri.fi/pariisi/ravintolat-ja-kahvilat/kahvilat/>. 15.2.2017.
- Tunturisusi. 2016. Kahvilakulttuuri.
<http://www.tunturisusi.com/kahvi/kahvilat.htm>. 27.5.2017.
- Vainio, A. 2016. Tulevaisuuden ruoka. Maaseudun tulevaisuus.
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/puheenaiheet/kolumni/tulevaisuuden-ruoka-1.170733>. 1.6.2017.
- Yle Puhe. 2015. Ruokatreffit; Ruokaprofessori Johanna Mäkelä: Mitä emme syö kertoo meistä nykyään enemmän kuin se mitä syömme.
<http://areena.yle.fi/1-3040579>. 25.4.2017.
- Yle Uutiset. 2012. ”Heikot signaalit” auttavat menestymään.
<http://yle.fi/uutiset/3-5640614>. 25.4.2017.
- Yrittäjät. 2017. Yrittäjän etiikka. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/tutkimukset/muut-tutkimukset/yrittajan-etiikka-319897>.
 25.4.2017

Yritys-Suomi. 2017. Työ- ja elinkeinoministeriö. Ympäristövastuullinen yritys.
Yritys<https://yrityssuomi.fi/ymparistovastuullinen-yritys>. 1.6.2017

