

# **Asiakkaan kokemus pop up -ravintolassa**

**Case: Love Local Brands Cafe & Bar**

lina Lehtonen  
lina Isoniemi

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2018  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Tekijä(t) Lehtonen, lina Isoniemi, lina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2018
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Asiakkaan kokemus pop up -ravintolassa</b> Case: Love Local Brands Cafe & Bar		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka		
Toimeksiantaja(t) Love Local Brands Café & Bar		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Love Local Brands Cafe &amp; Bar oli kesän 2018 ajan toiminut pop up -ravintolakokonaisuus Jyväskylässä, Toivolan Vanhalla Pihalla. Tehtävänä oli selvittää, kuinka asiakkaat kokivat uuden ravintolan ja miten he löysivät paikan ravintolan käyttäessä vain sosiaalista mediaa markkinointikanavanaan. Lisäksi haluttiin tutkia, kuinka tärkeänä ihmiset pitävät ravintolan ekologisuutta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sekä kvalitatiivisilla että kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. Kvalitatiivinen osuus toteutettiin havainnointimenetelmällä, jossa havainnoitiin asiakkaita sekä ravintolan ympäristöä vapaana ja ei-osallistuvana havainnointina. Lisäksi tehtiin kysely. Kysely oli tarkoitettu vähintään kerran ravintolassa vierailleille asiakkaille, ja sitä jaettiin sosiaalisen median kanavissa. Otanta oli 90 vastausta.</p> <p>Kyselyn tulokset tukivat hyvin jo havainnoinnin pohjalta saatuja tuloksia. Ravintolan uudistus oli valtaosan mielestä onnistunut ja kaivattu. Markkinointi ainoastaan sosiaalisessa mediassa oli toimiva, joskin esimerkiksi sponsoroitua mainontaa olisi voinut hyödyntää vielä enemmän. Havaittiin, että uuden ravintolan ja tapahtumien avulla saatiin uusia asiakkaita, jotka eivät olleet aiemmin vierailleet Toivolan Vanhalla Pihalla. Ravintolan ekologisuutta olisi voitu tuoda toiminnan aikana enemmän esille, vaikka ekologisuus ei vaikuttanut merkittävästi asiakkaan päätökseen vierailta ravintolassa.</p> <p>Tutkimus antoi hyödyllistä tietoa ravintolan asiakaskokemuksesta ja somemarkkinoinnin mahdollisuuksista, sekä vastaajien kiinnostuksesta ravintoloiden ekologisuuteen. Lisäksi samalle paikalle avattu uusi ravintola sai tutkimuksesta hyödyllistä tietoa.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) pop up -ravintola, ekologisuus, somemarkkinointi, pop up -kulttuuri		

Author(s) Lehtonen, lina Isoniemi, lina	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 66	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Customer's experience in pop-up restaurant</b> Case: Love Local Brands Cafe & Bar		
Degree programme Hospitality management, tourism		
Supervisor(s) Blinnikka, Petra		
Assigned by Love Local Brands Café & Bar		
Abstract  <p>Love Local Brands Cafe &amp; Bar was a pop-up restaurant complex in the summer of 2018 in Jyväskylä, at the Toivola Old Courtyard. The task was to find out how customers experienced the new restaurant and how they found the place when the restaurant was using only social media as a marketing channel. In addition, the authors wished to evaluate the importance of ecological aspects of the restaurant for consumers.</p> <p>The research was carried out both by qualitative and quantitative research methods. A qualitative part was implemented by the observation method, which included observation of the customers and the environment of the restaurant. Observation was carried out as a free and non-participating observation. In addition, a survey was conducted. The survey was aimed for customers who had visited the restaurant at least once. The survey was distributed on social media channels. The sample was 90 responses.</p> <p>The results of the survey supported well the findings of the observation. Most of the restaurant's reforms were successful and well-liked. Using only social media as a marketing channel was effective, although, for example sponsored advertising could have been used more. New restaurant and organizing events brought more completely new customers. There were many new customers who had never been at the Toivola Old Courtyard before. The ecology of the restaurant could have been more emphasized during the operation, even though this time the ecological aspect did not have significant effect on customers' choices whether to visit the restaurant or not.</p> <p>The study provided useful information about customers' experience in the restaurant, the possibilities of social media marketing and respondents' interest in ecology at restaurants. In addition, a new restaurant at the same location will get useful information.</p>		
Keywords/tags ( <a href="#">subjects</a> ) pop-up restaurant, ecology, social media marketing, pop-up culture		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Love Local Brands Cafe &amp; Bar .....</b>	<b>5</b>
2.1	Jyväskylä yritysten toimintaympäristönä .....	6
2.2	Toivolan Vanha Piha .....	8
2.3	Loven perustaminen.....	10
2.4	Ekologisuus ravintoloissa .....	12
<b>3</b>	<b>Pop up-kulttuuri ja konseptointi .....</b>	<b>16</b>
3.1	Pop upin määritelmä .....	16
3.2	Pop up -ilmiön historiaa .....	17
3.3	Pop up -ilmiö Suomessa ja Jyväskylässä.....	19
3.4	Konseptointi ja brändi .....	20
3.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	21
3.5.1	Facebook.....	23
3.5.2	Instagram.....	27
<b>4</b>	<b>Tutkimusmenetelmät .....</b>	<b>29</b>
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja -ongelma.....	29
4.2	Tutkimusote.....	29
4.3	Tutkimusmenetelmät .....	30
4.3.1	Kyselytutkimus.....	30
4.3.2	Havainnointi.....	32
4.4	Tiedonkeruu ja kertyneen aineiston analysointi.....	34
4.5	Luotettavuus.....	35

<b>5</b>	<b>Tulokset .....</b>	<b>37</b>
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>47</b>
	<b>Lähteet .....</b>	<b>50</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>57</b>
	Liite 1.    Sähköinen kyselytutkimus.....	57
	Liite 2.    Havainnointisuunnitelma .....	61
	Liite 3.    Havainnointilomake .....	62
	Liite 4.    Miellekartta .....	63

## Kuviot

Kuva 1. Loven sisäpiha.....	6
Kuva 2. Toivolan Vanhan Pihan rakennuksia 1800-luvun lopusta .....	9
Kuva 3. Loven baari .....	10
Kuva 4. Logot vaaleana ja tummana .....	11
Kuva 5. Itsekasvatettuja yrttejä ja chilejä. ....	15
Kuva 6. Loven mainoksia .....	25
Kuva 7. Loven avajaismainos.....	26
Kuva 8. Loven Instagram. ....	28

## Taulukot

Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden iät. ....	38
Taulukko 2. Miten Love Local Brands mielestäsi onnistui seuraavissa asioissa?.....	41
Taulukko 3. Tiesitkö, että Love oli monella tapaa ekologinen ravintola?.....	42
Taulukko 4. Millä ekologisilla asioilla ravintolassa käydessäsi on sinulle merkitystä? 43	
Taulukko 5. Ristiintaulukointi kierrättäminen.....	44
Taulukko 6. Ristiintaulukointi itsevalmistetut tuotteet .....	44

# 1 Johdanto

Pop up -ilmiö rantautui Suomeen noin vuoden 2010 jälkeen. Ilmiö antaa ihmisille matalamman kynnyksen kokeilla omia liikeideoitaan, konseptejaan tai jotain ihan muuta – vain mielikuvitus on rajana. Pop upeista on tullut osa konseptia, yrittäjyyttä ja katu-kuvaa, jonka lisäksi ravintolapäivä on tutustuttanut ja innostanut ihmiset pop up -ravintoloihin. Muutaman päivän pop upeista on tullut asiakkaille tuttu juttu, mutta nyt selvitämme miten asiakkaat ottavat vastaan pop up -ravintolakokonaisuuden, joka toimii kuin oikea ravintola ammattilaisten luotsaamana kokonaisen kesän ajan. (Anttonen 2013.)

Pop upille on monia syntytarinoita, mutta määritelmä on sille yhteinen: se on väliaikainen. Lähdemme pureutumaan tähän ilmiöön case-yrityksen kautta ja kahden eri näkökulman avulla: ekologisen ja somemarkkinoinnin.

Tämä opinnäytetyö kertoo kesän 2018 ajan toimineen ravintola Love Local Brands Cafe & Barin toiminnasta ja liikeideasta. Kyseessä kesän 2018 ajan toiminut pop up -ravintola, minkä sijainti oli Jyväskylässä historiallisesti merkittävällä alueella, Toivolan Vanhalla Pihalla. Koko pop up -ravintolan rakentaminen tapahtui kolmessa viikossa, minkä lisäksi ravintolan liikeidea perustuu usean toimijan yhteistyöhön saman katon alla, ekologisuutta unohtamatta.

Päämääränä on tutkia kolmea eri tutkimuskysymystä. Miten asiakkaat kokivat uuden ravintolakokonaisuuden, ja voiko uusi ravintola menestyä sen hyödyntäessä markkinoinnissa vain sosiaalista mediaa. Lisäksi haluttiin tarkastella pop up -toimintaa ilmiönä ja tutkia, tuoko ekologisuus ravintoloissa asiakkaalle merkittävää lisäarvoa.

Tähän aiheeseen päädyttiin, koska toinen opinnäytetyön tekijä työskenteli kyseisessä paikassa koko kesän, ja toinen vieraili ahkerasti testaamassa eri tuotteita. Lisäksi ekologisuus ja markkinointi ovat lähellä molempien sydäntä, joten tämä aihe tuntui tutulta ja kiinnostavalta. Tutkimusosio toteutettiin havainnoimalla, minkä lisäksi toteutettiin kyselytutkimus ravintolan asiakkaille. Tietopohjan muina lähteinä on ajankoh- taista kirjallisuutta ja artikkeleita suomeksi ja englanniksi, sekä aiheisiin liittyviä nettisivuja.

Tässä opinnäytetyössä Love Local Brands Cafe & Barista käytetään työntekijöidenkin keskuudessa vakiintunutta lyhennettä Love.

## **2 Love Local Brands Cafe & Bar**

Ajatus ravintolan perustamisesta tuli ikään kuin pakosta, kun edellinen vuokralainen ilmoitti lopettavansa sovittua aiemmin ja uuden ravintoloitsijan kanssa tehty sopimus oli alkamassa vasta syksyllä. Hyvät tilat ja upea miljöö olivat siis jäämässä tyhjilleen koko kesäksi, eikä tilalle haluttu hätäistä tilapäisratkaisua ”sinne päin tekevän harjoittelijan” luotsaamana, joten Toivolan Vanhan Pihan omistaja Margo Saxberg päätti perustaa oman kesäkahvilan. Ravintola oli auki 11.6. – 31.8.2018. (Saxberg 2018)

Tässä osiossa avataan Jyväskylän kaupunkia yrittäjyyden näkökulmasta sekä kerrotaan Loven yrittäjästä Margo Saxbergista. Osiossa kerrotaan mikä on Toivolan Vanha Piha, ja miten koko kahvilatoiminta saatiin valmiiksi kolmessa viikossa. Lisäksi perehdytään ravintoloiden ekologisuuteen: tämän hetken kriittiset luvut aiheeseen liittyen ja esimerkkejä, miten ravintolat voisivat toimia vastuullisemmin.





Kuva 1. Loven sisäpiha

## 2.1 Jyväskylä yritysten toimintaympäristönä

Jyväskylää pidetään aktiivisena opiskelijakaupunkina, sillä siellä sijaitsevat Jyväskylän yliopisto ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu sekä suuri toisen asteen koulutuskuntayhtymä Gradia. Lisäksi Jyväskylä tunnetaan kongressi- ja messukeskuksena. Ydinkeskustassa, Matkakeskuksen vieressä sijaitsee Jyväskylän Paviljonki, joka toimii aktiivisena tapahtumakeskuksena. Vuonna 2012 Paviljongissa järjestettiin 726 erilaista tapahtumaa, joissa kävi 361 204 vierailijaa. Muun muassa innostavista puhujista tunnettu bisnestapahtuma Nordic Business Forum on aloittanut toimintansa Jyväskylän

Paviljongissa vuonna 2010. (Jyväskylän Paviljonki n.d.; Mäkelä, Lehtonen & Vaheristo 2016.)

Jyväskylän ja Keski-Suomen talouskasvu on ollut viime vuosina nopeaa. Vuonna 2017 Jyväskylän yritysten liikevaihdon kasvu on ollut 7,7 %, kun se muualla Suomessa oli 6 %. Jyväskylään ilmestyy jatkuvasti uusia ja innovatiivisia yrityksiä sekä menestystarinoita maailmalle. Syiksi mainitaan alueella olevat korkeakoulut ja kaupungin tuki yritysten kehityksessä. Lisäksi Jyväskylässä toimii monia yrittäjyyteen sparraavia tahoja. Esimerkkinä yrityksille yhteisöllistä toimitilaa vuokraava Crazy Town, joka tarjoaa asiiantuntijoiden apua sekä auttaa edistämään yrittäjien keskinäistä yhteistyötä. Business Jyväskylä taas tarjoaa yrityksen perustamispalveluita, neuvonta-apua ja sijoituspalveluita. Kesäkuussa 2018 Jyväskylässä oli rekisteröitynä 7 772 yritystoimipaikkaa. Vuosittain uusia yrityksiä perustetaan noin 700. (Business Jyväskylä n.d.; Jyväskylän Murot ja Legot esillä Nordic Business Forumissa 2018; Uuden oppiminen on kasvun edellytys n.d.; Tilastotietoa Jyväskylästä n.d.)

Erilaisten ravintoloiden kirjo Jyväskylässä on monipuolinen. Koko Jyväskylän alueella toimii yli 200 ravintolaa ja baaria, joista keskusta-alue kattaa yli 120 ravintolaa. Kilpailu on ollut kovaa jo vuosia, ja tänäkin vuonna keskustaan on avattu jo lähes 10 uutta ravintolaa. Loven etuna muihin Jyväskylän keskustan ravintoloihin nähden pidettiin erilaista miljöötä, jossa pääsee rauhoittumaan ydinkeskustan välittömästä hälinästä. (Hämäläinen 2014; Ravintolat ja kahvilat n.d.; Saxberg 2018; Yöelämä n.d.)

Loven perustajalla Margo Saxbergilla on jo pitkä historia erilaista yrittäjätoimintaa takana. Saxberg palasi 20-vuotiaana YK-joukoista Libanonista ja alkoi myydä hotdogeja Jyväskylän kävelykadulla baarien sulkemisajan jälkeen. Se oli jymymenestys. Vuonna 1993 hän lähti mukaan perustamaan Jyväskylän keskustaan ravintola Old Brick's Innä, ja vuonna 2001 hänet valittiin vuoden yrittäjäksi ja Suomen vuoden olutravintoloitsijaksi. Sen seurauksena hänelle tuli hyvä tilaisuus myydä ravintolatoiminta ja jäädä itse tilojen vuokranantajaksi. Myyntivoitoilla Saxberg osti asuntoja ja remontoine, myi osan ja vuokrasi osan. Vuonna 2008 hän myi kaikki omistuksensa Old Brick's Innissä, josta hän ansaitsi sievoisen summan rahaa. Hänen piti alkaa pohtia, mitä seuraavaksi keksisi. (Lotila 2012.)

Parin vuoden kuluttua kaupunki tarjosi myyntiin remonttikunnossa olevaa Toivolan Vanhaa Pihaa, johon Saxberg tarttui saman tien. Hän osti alueen Jyväskylän kaupungilta vuonna 2010 ja remontoi sen läpikotaisin pihoja myöten. Tällä hetkellä Saxberg toimii lähinnä Toivolan Pihan vuokranantajana erilaisille putiikeille sekä syksyllä 2018 avattavalle uudelle ravintolalle. Lisäksi hän valmistui äskettäin mehiläistarhuriksi, ja yhdessä vaimonsa Marita Saxbergin kanssa he ylläpitävät Jyväskylässä asuntovuokraus-bisnestä turisteille ja työmatkailijoille. (Lehtonen 2017.)

## 2.2 Toivolan Vanha Piha

Jyväskylän kaupunki perustettiin vuonna 1837 ja sille piirrettiin asemakaava, yhteensä 143 tonttia, joista Toivolan Vanhan Pihan alue sai numeron 111. Seuraavana vuonna asemakaavan piirtämisestä tontti 111 myytiin tyhjänä 50:llä seteliruplalla ensimmäiselle omistajalleen. (Pihan tarina n.d.)

Vuosikymmenten saatossa pihalla oli monia omistajia. Pihaan rakennettiin useita puurakennuksia, joissa asuttiin ja joita myös purettiin. Yksi merkittävimmistä omistajista oli Tehtailija Herman Toivola, minkä pohjalta nykyinen paikka, Cygnaeuksenkatu 2, sai nimensä Toivolan Vanha Piha. Herman Toivola rakennutti pihaan oman asuinrakennuksen ja sepän pajan. Paja menestyi ja työllisti sepänsällejä, vaskiseppiä ja metallisorvaajia, jolloin pihaan alkoi syntyä elämää. Osa työntekijöistä asettui myös asumaan pihan taloihin. Kaupunkilaiset alkoivat kutsua Herman Toivolaa Tehtailijaksi, ja hän jatkoi pihan rakentamista. Lopulta pihaan syntyi perinteinen käsityöläistontti, ja kun kaupunki alkoi kasvaa, tarjosi piha rakennuksineen vuokratilaa. (Mt.)

Tänä päivänä Toivolan Vanha Piha on Jyväskylän keskustassa sijaitseva 1800-luvun lopun käsityöläispiha, joka toimii historiallisena kohteena kaupungin puutalojen aikakaudelta. Piha on useiden vanhojen puurakennusten ympäröimä ja siellä toimii tätä nykyä monenlaiset yrittäjät: käsityöläispuodit, museo sekä yksityinen ravintola. Lisäksi Toivolan Vanha Piha toimii miljöönä kursseille ja työpajoille, ryhmäopastuksille, näyttelyille ja erilaisille tapahtumille. Pihan yrittäjät ja järjestettävät tapahtumat pyrkivät kunnioittamaan ja tuomaan esille pihan historiaa. (Mt.)



Kuva 2. Toivolan Vanhan Pihan rakennuksia 1800-luvun lopusta

Toivolan Vanhalla Pihalla on entinen Synnytyslaitos vuodelta 1897, Toivolan talo vuodelta 1890, Sepänpaja vuodelta 1890, Ulkorakennus vuodelta 1896, Sparvinin talo vuodelta 1861, joka on myös vanhin omalla paikallaan säilynyt puutalo, Käsityöläismuseo Kuparisepän talo vuodelta 1842 sekä Puusepän talo vuodelta 1844. Osa taloista on siirretty muualta Jyväskylästä Toivolan Vanhalle pihalle. (Mt.)

Saxbergin kunnostettua koko pihan, suurimman talon tiloihin aukesi toisen yrittäjän Kahvila Muisto. Muihin rakennuksiin, eli putiikkeihin, tuli paikallisia käsitöiden myyjiä sekä lankakauppiaita. Saxberg ja muut pihan toimijat ovat yhdessä isännöineet monia joulumarkkinoita, jokavuotisia Neulefestareita sekä keskiajan tapahtumia. Kahvila Muisto toimi kahvilana ja lounaspaikkana Pihassa neljän vuoden ajan. Lounas ja leivonnaiset valmistettiin itse paikan päällä, minkä lisäksi tuotteita pystyi tilaamaan myös omiin juhliin. Muisto lopetti toimintansa vuokrasopimuksen päättyessä toukuussa 2018. (Saxberg 2018.)





Kuva 3. Loven baari

### 2.3 Loven perustaminen

Kun toukokuussa 2018 päätös oman ravintolan perustamisesta oli kypsynyt pari päivää, päätti yrittäjä Margo Saxberg ryhtyä tuumasta toimeen yhdessä vaimonsa Marita Saxbergin kanssa. Koska kyseessä olisi vain vajaa kolme kuukautta kestävä ravintolatoiminta tuli ensimmäiseksi pohtia, miten minimoida kulut. Suurin osa tarvittavista keittiölaitteista vuokrattiin, millä ehkäistiin liiallista tavaran hankkimista. Ravintolassa haluttiin myös omistajanvaihdos näkyviin, joten kaikki pinnat uusittiin, tilaa sisustettiin eri tavalla ja pihan puolelle rakennettiin erikseen avautuva baaritiski. (Saxberg 2018.)

Konseptissa haluttiin jatkaa Toivolan Vanhan Pihan tyyliä ja korostaa paikallisuutta ja yrittäjyyttä, joten Saxberg alkoi ottaa yhteyttä paikallisiin ruoka- ja juomayrittäjiin, haluaisivatko he lähteä toimintaan mukaan. Paahtimo Papu suostui samantien kuten myös Teeleidi, ja molemmat lupasivat tuotteidensa lisäksi toimittaa kupit ja keittimet. Lounas järjestyi Lutakossa sijaitsevan Le Qulkurin kanssa, ja leivonnaisista sekä pienten suolaisten syötävien osalta tehtiin sopimukset Caffitellan, AABakeryn ja myöhemmin myös konditoria Rosannan kanssa. Loput yhteistyökumppanit vahvistuivat vähitellen, lopuksi lisänä olivat Soman raakakakut, Tuoreen smoothiet ja joka perjantaiset sushit käsintehtynä paikallisesta Hakusushista. Näiden toimijoiden lisäksi mukaan halusi lähteä jyväskyläläinen cocktailbaari DeLorean. Loven tuotteissa oli huomioitu gluteenittomuus, kasvis- ja vegaanivaihtoehdot sekä yleiset ruoka-aineallergiat, kuten laktoosittomuus. (Saxberg 2018.)

Seuraavaksi ryhdyttiin miettimään visuaalista puolta ja ravintolan nimeä. Saxberg pohti nimivaihtoehtoja, jotka korostaisivat paikallisuutta, mutta kuitenkin toisivat ilmi täysin uuden ravintolan. Kun nimi Love Local Brands Cafe&Bar oli keksitty, hän otti yhteyttä jo aiemmin tuttuun yritykseen, jyväskyläläiseen Visual Fridayhin. Vuonna 2015 perustettu mainostoimisto on erikoistunut luomaan pienien ja isojen yritysten visuaalista brändiä aina valokuvausta ja nettisivuja myöten. Lisäksi yritykseltä voi tilata kaikki painomateriaalit sekä pakkaussuunnittelun. (Saxberg 2018; Visual Friday n.d.)



Kuva 4. Logot vaaleana ja tummana

Mainostoimisto toimitti kolme eri logovaihtoehtoa, ja päätöksen synnyttyä alkoi painotuotteiden valmistus ja tulevan yrityksen markkinointi. Toivolan Pihaa ympäröivään aitaan ripustettiin isot plakaatit, josta oli hyvä näkyvyys kadulle. Saman tien perustettiin myös Loven omat sosiaalisen median käyttäjätilit Facebookiin ja Instagramiin, mihin julkaistiin ahkerasti kuvia jo remontointi vaiheessa. Lovelle ei tehty omia nettisivuja, joten Toivolan Vanhan pihan kotisivuja lukuun ottamatta kaikki sähköinen markkinointi tapahtui Facebookin ja Instagramin välityksellä. (Saxberg 2018.)

Asiakaspalvelussa haluttiin korostaa iloista ja reipasta palvelua. Tuotteiden alkupe-  
räästä ja ainesosista kerrottiin kattavasti, jolla haluttiin tuoda ilmi yrityksen aito kiin-  
nostus paikallisuutta ja ekologisuutta kohtaan. Teennäinen ja ylitsepursuava asiakas-  
palvelu, jossa mennään vain raha edellä, ei toimi. Oli myös tärkeää osata lukea asia-  
kasta, halusiko joku porukka viettää iltaa rauhassa salin perällä vai jäädä juttelemaan  
pidemmäksi aikaa eri tuotteista. Usein asiakkaalle saatiin hyvä mieli pienillä teoilla,  
kuten tarjoamalla lemmikinomistajan koiralle vesiastiaa tai huomioimalla lapset erik-  
seen asiakaspalvelutilanteissa. (Lumme 2016; Saxberg 2018.)

## 2.4 Ekologisuus ravintoloissa

Ekologisuus on yksi kestävän kehityksen näkökulma. Sen päämääränä on säilyttää  
maapallo elinkelpoisena myös tulevaisuuden sukupolville niin, että ihminen ei omalla  
toiminnallaan tuhoaisi maapallon kaikkia luonnonvaroja. Kuluttajien tulee ymmärtää,  
kuinka tärkeää on maapallon biologisen monimuotoisuuden ja ekosysteemin turvaa-  
minen. Suuria haasteita ovat väestönkasvu ja erityisesti ihmisten kulutuksen lisäänty-  
minen, mikä on seurausta ihmisten halusta ylläpitää tiettyä elintasoja. Suuria uhkia  
ovat esimerkiksi ylikulutus, tavaroiden epäekologinen hävittäminen sekä yksityisau-  
toilun ja lentoliikenteen saasteet (Ekologinen kestävä kehitys n.d.)

Tuoreimman ilmastotutkimuksen mukaan maapallon lämpötilan nousu ylittää jo vuo-  
sina 2030–2052 kriittisen 1,5 asteen rajan. Ilmastonmuutos liittyy myös ruokaan. Il-  
mastonmuutos verottaa esimerkiksi tärkeitä ruokakasveja, mutta suurin ongelma on  
ruoan pois heittäminen, tällä hetkellä vuosittainen ruokahävikki koko maailmassa on  
1,6 miljardia tonnia. Ravintoloista puhuttaessa, Arizonan yliopistossa tehdyn tutki-

muksen mukaan koko maapallon pikaruokaloista ostetusta ruoasta 9,5 % päätyy ros-  
kiin ja täyden palvelun ravintoloissa yli 11 %. Puhuttaessa jätteen määrästä kokonai-  
suudessaan, normaali ravintola tuottaa vuodessa 68 000 kiloa jätettä (Food on the  
edge - Symposium- seminaari 2017; Laakso 2018, Pos Sector n.d.; Ylitalo 2018.)

Suomessa kaikkien kotitalouksien ruokahävikki yhteenlaskettuna on 120 - 160 miljoonaa  
kiloa vuodessa, ja koko Suomen ravintola-alan ruokahävikki on 75 - 85 miljoonaa  
kiloa vuodessa. Noin viidennes kaikesta ravintolaruoasta päätyy Suomessa jätteeksi.  
Suurin osa hävikistä koostuu linjastoruokailun tähteistä ja ylivalmistetusta ruoasta,  
jota ei pystytä enää hyödyntämään. Asiakkaiden jättämä lautashävikki vie ison siivun,  
kun ihmiset ottavat lautaselle enemmän ruokaa kuin jaksavat syödä. (Ruokahävikki  
2016.)

Maailmalla ja myös Suomessa moni ravintola on herännyt ekologisuuden merkityk-  
seen ja alkanut pohtimaan, kuinka uusiokäyttää raaka-aineita mahdollisimman pal-  
jon, ja kuinka huolehtia oikeanlaisesta kierrätyksestä. Esimerkiksi Kööpenhaminassa  
sijaitseva ravintola Amass on saanut kahdessa vuodessa vähennettyä kaiken jätteen  
määrää jopa 75 %. Yksi sen omistajista, Matt Orlando, kertoo kuinka hävikkiruoasta  
kokkaamista ei pitäisi mainostaa enää roskana vaan sen sijaan ajatus tulisi kääntää  
toisin päin: ”Miten teemme tästä herkullista?” Tätä ajatusta korostaa myös se, että  
vuonna 2017 Amass oli maailman parhaimpien ravintoloiden listan sijalla 66, eli sen  
ruokaa tuskin voi roskaksi kutsua. (Jenkins 2017.)

Sveitsiläinen Patrizzietta-ravintola on kehittänyt buffetruokailun ylensyöntiin oman  
ratkaisunsa; mikäli et syö itseottamaasi ruokaa loppuun, joudut maksamaan viiden  
frangin sakon. Helsinkiläinen ravintola Nolla taas pyrkii nimensä mukaisesti nolla-  
hävikkiin. Se suosii luomua ja lähituottajia sekä pyrkii vähentämään pakkausjätettä  
kaikessa mahdollisessa. Lisäksi ravintola hyödyntää Lassila & Tikanojan kehittämää  
Hävikkimestari-applikaatiota, jolla ravintolat voivat seurata tuottamansa jätteen  
määrää ja kuinka paljon rahaa menee roskiin.

Hävikkimestari tekee roskiin heitettävästä ruoasta visuaalista ja auttaa selvittämään,  
mistä hävikki johtuu. Työntekijät voivat itse kirjata, mitä menee roskiin ja miksi, jol-  
loin syytä on helpompi seurata. Pilottikokeilussa puolen vuoden aikana ruokahävikkiä



saatiin vähennettyä 45 %, joka toi vuositasolla 20 000 euron säästön. (Hävikkimestari, n.d.; Junntila 2015; Leivo 2018.)

Kriitikon ylistämä ravintola Nolla valitsee yhteistyökumppaneikseen ainoastaan vastuullisesti toimivia tahoja. Yhteistyö tekstiilejä tuottavan Lindströmin kanssa toi ravintolalle mahdollisuuden valmistaa kaikki lautasliinansa muovipulloista. Yksi ravintolan omistajista, Albert Franch Sunyer, toteaa myös:

*Marraskuussa 2018 Nolla joutui yllättäen sulkemaan ovensa vuokranantajan tarvittaessa kiinteistönsä takaisin, mutta ravintola on jo ilmoittanut jatkavansa toimintaa. Uusi ravintola avataan keväällä 2019 isommissa tiloissa, johon ekologisuutta aiotaan kehittää entisestään. (Muovipulloista lautasliinoiksi! Case Ravintola Nolla 2016; Määttänen 2018.)*

Loven perusajatus lähti myös siitä, että yhtään ruokaa ei heitettäisi roskiin. LeQulkurin lounasruoka suunniteltiin vasta kunkin viikon edeltävänä viikonloppuna, jolloin pystyttiin hyödyntämään kaapissa olevat raaka-aineet. Lounasruoka oli tarjolla linjastosta, mutta esimerkiksi ravintola ei käyttänyt erikseen salaattilautasia, vaan kaikki ruoka otettiin samalle lautaselle, jolloin asiakkaan omaa yliannostelua ei tapahtunut niin helposti. Keittojen kanssa oli erilliset lautaset, ja ruokaa sai aina hakea lisää. Tarjolla oli usein myös Loven omia salaatteja, jotka valmistettiin saatavilla olevista raaka-aineista. Pihassa kasvoi myös omia yrttejä ja chilejä, mitä pystyttiin hyödyntämään ruuanlaitossa. (Saxberg 2018.)



Kuva 5. Itsekasvatettuja yrttejä ja chilejä.

Suurin apu oli kuitenkin ResQ-aplikaatiosta. Se on älylaitteelle ladattava sovellus, mihin ravintolat voivat ilmoittaa ylijäämäruokansa omalla määrittelemällään hinnalla, useimmiten kuitenkin tuotteet myydään vähintään 50 % alkuperäisestä hinnasta. Asiakas maksaa tuotteensa sovelluksen kautta, ja ResQ laskuttaa hinnasta kiinteän 25 %. Sovelluksen kautta käyttäjä voi itse määrittää lempiravintoloitaan, miltä alueelta haluaa saada tarjouksia ja omat ruoka-aine allergiansa. (ResQ Club n.d.; ResQ on palvelu, joka taistelee ruokahävikkiä vastaan 2016.)

Lovessa applikaation kautta ilmoitettiin mahdolliset lounaan ylijäämät sekä ylijääneitä vitriinin tuotteita, kuten sämpylöitä ja kakkupaloja. Jos jokin tuote, esimerkiksi vihersalaattisekoitus tai leipäpussi ei ollut enää täysin myyntikuntoinen, se laitettiin appiin ilmaiseksi. Nämä tuotteet menivät heti. Toivolan isäntä Margo Saxberg antoi usein myös jotain ilmaiseksi mukaan hoitaen näin kaksi asiaa kerralla, kun ruokahävikkiä pienennettiin ja asiakkaalle tuli hyvä mieli. Useimmiten näissä tilanteissa asiakas osti lisäksi jotain normaalilla hinnalla, jolloin tehtiin myös lisämyyntiä. (Saxberg 2018.)

Mitä tulee ruoan pakkausmateriaaleihin ja uudelleenkäyttöön, myös tässä Love halusi toimia ekologisemmin. Mukaanotettavat rasiat olivat suurimmaksi osaksi pahvia tai maatuvaan ekomuovia, pillit oli valmistettu maissista sekä Loven oma jäälatte ja jäätee oli tehty päivän aikana ylijääneestä kahvista ja teestä. (Saxberg 2018.)

Myös Lovessa kesän ajan mukana toiminut cocktailbaari DeLorean haluaa hyödyntää ylijäävät ainesosat; he valmistavat omista ja muiden Jyväskylän keskustassa sijaitsevien ravintoloiden sitrusjätteistä uuttamalla omaa sitrus-cordialia. Sitä käytetään heidän omissa cocktaileissaan, minkä lisäksi cordialista on tehty yhteistyössä paikallisen Hiisi-panimon kanssa oma olut. Myös muut ravintolat voivat ostaa cordialia käyttöönsä. (Hiltunen 2018.)

### **3 Pop up-kulttuuri ja konseptointi**

Kesän pop up -ravintolakokonaisuus Love Local Brands Cafe & Bar määritellään tässä opinnäytetyössä pop upiksi. Se sopii monelta osin pop up -ilmiön määritelmään. Lovelle oli määritelty tarkkaan alku ja loppu, se toimi vain kesän ajan ja oli väliaikaisratkaisu. Ravintolakokonaisuus oli uusi ja ainutkertainen yhdistelmä, eikä näitä elementtejä ei oltu aiemmin yhdistetty. Eviran määritelmästä poiketen Loven toiminta ei kuitenkaan ollut vähäriskistä ja harrastelijamaista vaan toiminta oli ammattimaista.

Tässä osiossa kerrotaan pop up -tapahtuman ja -ravintolan määritelmät sekä perehdytään pop up -toiminnan historiaan. Lisäksi kerrotaan konseptoinnin merkityksestä ja markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa.

#### **3.1 Pop upin määritelmä**

Pop Up Republicin perustajan Jeremy Baraksen (2016) mukaan pop up määritellään tapahtumaksi, mikä on väliaikainen ja se saattaa yhteen järjestäjiä ja osallistujia. Pop upiksi voidaan laskea tapahtumat, joille on määritelty alku ja loppu. Tämä määritelmä kuitenkin sisältää poikkeuksia, jotka eivät täytä pop upin määritelmää, vaikka ovat väliaikaisia. Yhtenä esimerkkinä koulutukselliset tapahtumat, jotka ovat hyvin tarkasti rajattu tietylle ihmisjoukolle. Pop up -tapahtumien täytyy olla käytettävissä kaikille. Pop upin määritelmä taas täyttyy kaikin puolin esimerkiksi pienessä mehu-myymäläkojussa. (Baras 2016, 3.)

Eviran määritelmän mukaan pop up -ravintolaa voi pitää vain yksityishenkilö eikä toiminta saa olla elinkeinon harjoittamista. Ilmoitusta ei tarvitse tehdä elintarvikevalvontaviranomaiselle, mikäli toimintaa harjoitetaan enintään 12 päivänä kalenterivuodesta. Evira suosittelee, että pop up toimintaa harjoitettaisiin vain yhtenä päivänä kerrallaan riskien minimoimiseksi. Pop up toiminnan on oltava vähäriskistä ja sen täytyy noudattaa elintarvikealalle säädettyjä standardeja, kuten esimerkiksi hyvää hygieniaa. Jos toiminta menee ammattimaiseksi, on sen liikevaihdon ylitettävä 10 000 euroa vuodessa ja toimijan on maksettava arvonlisävero, huolehtia kaikki tarvittavat ilmoitukset Eviralle ja Verohallinnolle. (Pidempiaikaiset pop up -ravintolat – harmaata aluetta viranomaisille? 2016; Pop up -ravintolatoiminnan tulee olla vähäriskistä 2017.)

Pop up -ravintolan elinkaari on yleensä lyhyt ja väliaikainen, ja sen kesto voi vaihdella tunnista kuukausiin, kun taas normaalin ravintolan elinkaari pidempi, mutta korkeintaan viisi vuotta. Sen jälkeen ravintolan omistajan täytyy usein tehdä konseptin muutos, myydä paikka eteenpäin tai hyödyntää tilaa johonkin muuhun tarkoitukseen. (Baras 2016, Pop up -ravintolatoiminta 2018; Pop up -ravintolatoiminnan tulee olla vähäriskistä 2017; Terras 2017.)

### 3.2 Pop up -ilmiön historiaa

Pop up-ilmiötä voi tarkastella useista eri näkökulmista. Ilmiön syntymälle löytyy monta eri paikkaa ja ajankohtaa ympäri maailman. Baraksen (2016) mukaan pop upit ovat syntyneet ennen kuin historiaa on voitu edes kirjoittaa. Ihmiskunnan historian alusta alkaen on ollut kiertäviä kauppiaita, jotka rakensivat muutamiksi tunneiksi tai päiviksi oman kojunsa kulkureittiensä varrelle myyden nahkaa, jyyviä tai muuta tavaraa. Aikana ennen kuin maat jaettiin vauraille, ihmiset pystyivät ansaitsemaan elantonsa paremmin liikuteltavilla myyntikojuilla, jolloin he onnistuivat vaihtamaan myyntipaikkaansa tarpeen vaatiessa joustavasti. Ei ollut vain yhtä vakituista paikkaa, missä myydä omia tuotteita. (Mts. 19.)

Baras (2016) kertoo modernimman pop upin aikakauden keskuksen olleen ensimmäisenä Lontoossa. Lokakuussa 2011 Baras vieraili siskonsa luona ja pääsi tutustumaan Lontoon kehittyneeseen pop up-kulttuuriin ravintoloiden ja myymälöiden muodossa.

Pop upit olivat hänelle entuudestaan tuntemattomia. Hän ryhtyi tutustumaan aiheeseen, ja Baras huomasi ilmiössä sekä ongelman että mahdollisuuden. Ongelma oli, että yleisön oli hankala löytää pop upeja, minkä seurauksena hän ymmärsi tähän liittyvän mahdollisuuden eli bisnesidean. Pop up -ravintoloiden ja -kauppojen täytyisi löytää markkinointiväylät ja hän perustaisi sitä varten erillisen foorumin. (Mts. 1-21.)

Stephensin (n.d.) mukaan moderni pop up-kulttuuri olisi lähtöisin Japanista, missä asiakkaat jonottivat liikkeisiin, jotka myivät rajoitettujen erien tuotteita. Liike oli auki vain sen aikaa, että tuotteet oli saatu myytyä, minkä jälkeen se sulki ovensa, kunnes uusi erä tulisi taas myytäväksi ja kauppa voitaisiin avata jälleen hetkeksi. Kaliforniasta lähtöisin oleva yritys nimeltä Vacant adoptoi tämän toimintamallin ja alkoi toteuttaa sitä uranuurtajana Pohjois-Amerikassa. Näin syntyi Vacantin nykyinen toimintamalli pop upille, eli kauppa avataan tietyksi ajaksi, minkä jälkeen se sulkee ovensa ja avaa mahdollisesti uuteen sijaintiin. (Mt.)

Yhdysvalloissa vuonna 2007 pop upit eivät saaneet lyhyiden vuokrasopimusten vuoksi jalansijaa, mutta vuoden 2008 taloudellisen romahduksen tuottaman epävarmuuden seurauksena kiinteistöjen omistajat olivat valmiita vuokraamaan tilojaan myös lyhyeksi aikaa. Kriisin seurauksena suurten kaupunkien kadut täyttyivät uskaliaista pop upeista. Pop upit toivat vähittäiskauppaan uusia tuulia, kun kuluttajat kiinnostuivat näistä uniikeista ja hetkellisistä putiikeista. Nykyään pop up -kaupasta on tullut jopa yrityksen myyntistrategia, jolla pyritään tavoittamaan kuluttajat, joita ei tavoiteta normaaleilla jälleenmyyntiliikkeillä. (Mt.)

Pop up -ilmiön syntyyn vaikuttivat muutkin käsillä olevat ilmiöt, kuten paikallisuuden ja lähituotteiden suosiminen, sekä ihmisten pelko jäädä paitsi "ainutlaatuisista" tuotteista, tapahtumista tai palveluista. Meneillään olleen taloudellisen tilanteen seurauksena ihmiset olivat valmiita tekemään erilaisia ratkaisuja taloutensa turvaamiseksi, kuten väliaikaisia pop uppeja tai ottamaan lyhempiä työpätkiä. Lisäksi kiinteistöjen omistajat ovat ymmärtäneet, että pystyvät hyötymään pop upeista ja täyttämään tyhjänä olevia kiinteistöjä sillä aikaa, kun etsitään vakituista vuokralaista. (Baras 2016, 1.)

### 3.3 Pop up -ilmiö Suomessa ja Jyväskylässä

Anttosen (2013) mukaan pop up tuo piristystä lähialueille ja hänen mielestään pop up -ilmiö on saapunut New Yorkista Suomeen viime vuosien aikana. Ilmiöstä ovat innostuneet kuluttajat ja yrittäjät ja se toimii molemmille hyödyksi. (Mt.)

Yksi Suomessa syntynyt pop up -kulttuurin helmi ja maailmalle levinnyt kuuluisa pop up -ravintolapöytä on Ravintolapäivä, jonka myös Baras (2016, 21) mainitsee kirjassaan puhuessaan pop up -ilmiöistä Euroopassa. Ravintolapäivä on yhden päivän pop up -ravintoloiden tapahtuma, jolloin kuka tahansa voi perustaa oman pop up -ravintolan yhdeksi päiväksi. Sitä on kutsuttu myös ruokakarnevaaliksi. Ravintolapäivää on järjestetty jo useita vuosia, ja sen aikana on avattu yli 27 000 pop up -ravintolaa ympäri Suomen ja maailman, kaiken kaikkiaan 75:ssä eri maassa. Pop up -ravintolat ovat tarjoilleet annoksiaan noin kolmelle miljoonalle asiakkaalle ympäri maailman. (Jokinen 2016; Karjalainen 2017; Pietiläinen 2016.)

Ensimmäisen kerran Ravintolapäivä järjestettiin toukokuussa 2011, jolloin sille myönnettiin myös Helsingin kulttuuriteko-palkinto. Ravintolapäivän vuosiin mahtuu myös hetkiä, jolloin sitä ei ole järjestetty samanlaisessa muodossa kuin aikaisemmin. Neljännesvuosittain järjestämisen sijaan ravintolapäivä on järjestetty vain kerran vuodessa, ja esimerkiksi vuonna 2016 Ravintolapäivä oli kokonaan tauolla. Tätä nykyä Ravintolapäivä järjestetään taas neljä kertaa vuodessa. Ravintolapäivän tapahtuman perustajat kannustavat, että kuka tahansa voi milloin tahansa avata päiväksi itselleen pop up -ravintolan. ("Ravintolapäivä on nykyään kuin vappu" – hyönteisravintolat ovat sunnuntain ruokakarnevaalin erikoisuus 2017; Pietiläinen 2016.)

Ravintolapäivän lisäksi yksi usein järjestetty pop up -tapahtuma Jyväskylässä on Jyväskylän Designtori, joka järjestettiin 42:lla pop up -myyntipisteellä toukokuussa vuonna 2016 jo kymmenettä kertaa. Sen yhteyteen avautui päiväksi Restaurant Lounge seitsemällä pop up -ravintolalla. Jyväskylän Designtori pyrkii olemaan edelläkävijä uudenaikaiselle designkulttuurille Jyväskylässä, tehden asiakkaille tutuksi pääosin suomalaista tuotemuotoilua vaatteista sisustustuotteisiin (Jyväskylän Designtorin Facebook -sivu n.d.; Kymmenes Jyväskylän Designtori Kankaan pergamenttitalissa la 27.5. klo 10-16 n.d.)

Muita pop up -ilmentymiä jyvaskyläläisille ovat Kävelykadulla järjestettävät erilaiset tapahtumat ympäri vuoden (Kävelykatu n.d.). Jyväskylässä on useita pieniä toimijoita, pop up -tapahtumien järjestäjiä ja yrityksiä, jotka järjestävät itselleen tai muille pop up -myymälöitä tai -ravintoloita. Pop up -liikkeet ovat yleistymässä ja Kauppakeskus Forum on toiminut usealle pop up -liikkeelle toimitilana, kuten Finlaysonille ja Designkavereille. (Desginkaverit n.d.; Kauppakeskus Forum n.d.)

Loven kaltainen kolmen kuukauden pop up -ravintolakokonaisuus historiallisessa miljöössä oli Jyväskylässä ennennäkemätön. Pop up -ravintolat ovat tuttuja päivän tai parin ajaksi Ravintolapäivän saattelemana, mutta pidempiaikaisia pop up -ravintoloita ei ole ollut Jyväskylässä. Historiallisen miljöönsä puolesta Teeleidi muistuttaa Lovea, mutta kyseessä on pysyvä teehuone, joka sijaitsee muutaman kilometrin päässä keskustasta. Myös satamassa sijaitsevat kesäkahvilat ja laivaravintolat ovat avoinna vain kesän ajan, mutta heidän toimintansa on jatkuvaa, jolloin kyseessä on kausiravintola. (Kohdeopas: Jyväskylä n.d.; Kramsunkatu 2018.)

### 3.4 Konseptointi ja brändi

Konseptointi ja brändäys ovat keskeisessä osassa yrityksen liiketoiminnassa, varsinkin jos tavoitteena on menestyä ja kasvattaa liikevaihtoa. Kärsivällinen brändin rakentaminen ja asiakkaan luottamuksen ansaitseminen ovat avaimia menestykseen. (Konseptointi ja brändäys on suomalaisyritysten mahdollisuus kasvuun ja kansainvälistymiseen 2017.)

Konseptointi kokoaa yhteen ideat, hahmotelmat ja ajatukset liittyen konseptoinnin kohteeseen. Konseptoinnin tarkoituksena on vastata kysymyksiin miksi ja miten. Konsepti nivoutuu vahvasti liiketoimintaan ja sen olisi tarkoitus olla selkeä kokonaisuus. Konsepti voi sisältää muun muassa liikeidean, visuaalisen ilmeen, henkilöstövalinnat ja strategian sekä monia muita asioita. Konsepti ei itsessään ole valmis tuote, vaan se on jonkinlainen hahmotelma tai idea kokonaisuudesta. (I+D Konseptointi n.d.)

Brändi tarkoittaa mielikuvaa, mainetta tai tarinaa asiakkaan silmissä koskien kyseessä olevaa yritystä. Tarinasta puhuttaessa ei tarkoiteta välttämättä yrityksen historiallista tarinaa, vaan tarinallistamista. Se tarkoittaa viestimistä asiakkaalle tarinan keinoin ja elementein niin, että asiakas on tarinan päähenkilö, ja brändi on tarinan apulainen.

Monet elementit yrityksen sisällä ovat brändäystä; kuten mainonta, markkinointi, tilojen sisustus, yrityksen miljöö ja sijainti, sekä se miten yritys vastaa asiakkailleen internetissä tai palvelee paikan päällä. (Ojalehto 2017.)

Nykypäivänä brändäystä voidaan toteuttaa sosiaalisen median avulla ja mahdollisuutena on tehdä erittäin omaleimaisia kampanjoita ja mainoksia. Sosiaalisesta mediasta voi olla yrityksen brändäämisen kannalta huomattava etu - somen kautta yritys tavoittaa asiakkaansa, ja sen avulla se voi alkaa rakentamaan omaa brändiään esimerkiksi tarinoiden tai omaperäisyyden kautta. (Mt.)

Kuten jokaisen uuden aloittavan ravintolan, kausiravintolan, ravintolakokonaisuuden tai pop up -tapahtuman, on markkinointi ja brändin luominen aloitettava usein tyhjästä, ilman valmista yleisöä tai asiakaskuntaa. Love haluttiin alusta asti konseptoida laadukkaaksi ja ekologisia arvoja kunnioittavaksi brändiksi. Ideana oli toimia muiden paikallisten yrittäjien tuotteiden myyntipaikkana, jolloin pystyttiin vähentämään oman tuotannon kustannuksia ja samalla saamaan myös muiden osallistuvien yritysten brändiä enemmän esille. (Saxberg 2018.)

Ravintola oli ulkoasultaan yhtenäinen kokonaisuus; Loven logo oli yhtenäinen ja helposti tunnistettava ja kaikki tapahtumakuvat ja -julkaisut teetettiin samalla mainostoimistolla yhtenäisen linjan korostamiseksi. Mainostoimistona toimi DM-print. Sisustuksessa mukailtiin Toivolan Vanhan Pihan tyyliä ja asiakaspalvelussa haluttiin tuoda rentous esiin. Terassin virkaa toimittaneet isot kuormalavasohvat tukivat haluttua mielikuvaa; sohvät näyttivät tyylikkäiltä, mutta niissä sai vapaasti ”rönnöttää”, ja asiakkaita kannustettiin rentoutumaan esimerkiksi Facebookissa julkaistun Pro-Rönnötys -tapahtuman avulla. (Mt.)

### 3.5 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Niin kauan, kun ihmiset ovat ostaneet eri tuotteita tai palveluita, on niitä täytynyt myös markkinoida. Aikaisemmin markkinoinnissa hyödynnettiin perinteisempiä keinoja, kuten ilmoituksia sanomalehdissä, erilaisia esitteitä tai tv-mainoksia. Tällainen markkinointi on yksisuuntaista kommunikointia, mainostaja kommunikoi isolle ryhmälle ja ihmiset joko ottavat tiedon passiivisesti vastaan tai ovat ottamatta. Digitaalisessa markkinoinnissa, josta sosiaalisen median markkinointi on yksi osa-alue, taas



vuorovaikutus on kaksisuuntaista; markkinoija ja asiakas kommunikoivat aktiivisesti puolin ja toisin. Digimarkkinoinnissa vuorovaikutus on nopeampaa, mutta myös julkista, jossa on omat hyvät ja huonot puolensa. Julkisessa markkinoinnissa kaikki on kaikkien nähtävillä, mikä voi huonon tuotteen tai palvelun kohdalla koitua kohtaloksi, mutta menestyksen harjalla positiivinen asiakaspalaute ja nopea vastausmahdollisuus ovat isoja etuja. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot n.d.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa on monia hyötyjä verrattuna perinteiseen malliin. Televisioon tai lehteen menevien mainoskampanjoiden suunnitteluun käytetään paljon aikaa, kun taas sosiaalisen median kampanjat suunnitellaan usein nopeasti ja niitä on myös helppo muokata tarvittaessa. Nykyajan mainostekstit ovat monessa paikassa jo melko rentoja ja vapaamuotoisia. Somessa omasta markkinointityylistä voi tehdä vielä persoonallisemman ja käyttää enemmän puhekieltä, sekä lisätä esimerkiksi hymiöitä vahvistamaan tiettyjä mielikuvia. (Digitaalinen markkinointi vs perinteinen markkinointi n.d.)

Suurin etu perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin välillä on kuitenkin digitaalisen markkinoinnin, kuten somen, mahdollistama kohdennettu mainonta. Somemarkkinointia hyödyntämällä yritykset pystyvät optimoimaan tuotteitaan samankaltaisista palveluista ja tuotteista kiinnostuneille asiakkaille. Missään muussa markkinoinnin kanavassa mainontaa ei voida kohdentaa yhtä tehokkaasti henkilön sijainnin, henkilökohtaisten ominaisuuksien tai kiinnostuksen kohteiden perusteella, kuin sosiaalisen median markkinointikanavissa. Nykyään teknologia mahdollistaa suurille massoille kommunikoinnin helposti ja yksittäinen kuluttaja pystyy saamaan merkittävän äänen jopa yhteiskunnallisella tasolla. Julkisen ja yksityisen kommunikaation raja on hälvennyttä. (Anttonen 2013; Some-markkinointi n.d.; Sosiaalisen median mainonta n.d.)

Somemarkkinoinnissa on tärkeää hyödyntää kuvien ja tekstien visuaalisuutta, sekä pitää tarkoitettu viesti ytimekkäänä. Kolmen sekunnin sääntöä voi yhä hyödyntää ohjenuorana. Facebookissa tehdyn tutkimuksen mukaan yrityksellä on alle kolme sekuntia aikaa saada potentiaalisen asiakkaan huomio hänen selatessa somen uutisvirtaa. Kuvalliset mainokset saavat enemmän huomiota kuin pelkkä teksti. Videot, kuten esimerkiksi Instagramissa käytettävät 24:n tunnin ajan näkyvät videot ovat trendejä tällä hetkellä. (Kurio 2017; Some-markkinointi n.d.)

Enää potentiaalisille asiakkaille ei riitä vain mainos ”osta tämä tuote”, vaan yrityksen täytyy tehdä sisältömarkkinointia. Esimerkiksi ravintolassa se voi tarkoittaa kuvia tai videoita tietyn annoksen valmistuksesta tai päivittäisiä toimia yrityksen sisällä. Toinen vaihtoehto on esimerkiksi blogi, missä haluttu tuote voidaan tuoda esille tarinan kautta. Sisällön pitäisi tuoda asiakkaalle jotain uutta tietoa ja olla hyödyllistä sekä viihdyttävää. Tiivistetysti voisi sanoa, että sisältömarkkinointi on intohimon herättämistä ja tiedon levittämistä asiakkaalle. (Sisältömarkkinointi n.d.)

Loven sosiaalisen median markkinointi saatiin alulle jakamalla tieto uudesta ravintolasta Toivolan Vanhan Pihan somekanavissa, joissa on yli 10 000 seuraajaa. Lisäksi paikallislehti Keski-suomalainen julkaisi Loven avaamisesta artikkelin paperilehdessä sekä verkkosivuillaan, ja Ylen nettilehdessä mainittiin Love yhtenä tulevan kesän uutena ravintolana Jyväskylässä. (Peltonen 2018; Saxberg 2018; Vuorela 2018.)

Lukuunottamatta edellisessä kappaleessa mainittua kahta artikkelia, Loven markkinointi tapahtui ainoastaan sosiaalisessa mediassa, mikä on yleinen tapa lyhytkestoisessa pop up -toiminnassa. Markkinoinnin väyliksi valikoitui Facebook ja Instagram. Somekanavien päivitys kuului ravintolan työntekijöille. Lovella ei ollut omia kotisivuja, mutta heidät mainittiin Toivolan Vanhan Pihan kotisivuilla ja kotisivujen blogissa. Mainintaa heistä ei löytynyt suoraan etusivulta, mutta klikatessa nettisivulla kohtaan ”RUOKA & JUOMA” löysi Loven logon, aukioloajat, osoitteen, sekä maininnan heidän Facebook- ja Instagram-tileistään. (Saxberg 2018.)

### 3.5.1 Facebook

Facebookia käyttää 2,6 miljoonaa suomalaista, joista päivittäisiä käyttäjiä on 2 miljoonaa. Facebookissa yritys tavoittaa paremmin aikuiset kohderyhmät, tutkimusten mukaan varsinkin keski-ikäiset naiset ovat hyvä kohderyhmä. Facebookin uudelleenmarkkinointi hyödyntää muun muassa käyttäjän aiemmin vierailtuja nettisivuja. Käyttäjän käytyä esimerkiksi nettikaupassa, Facebook tuo klikatut ostokset sivupalkkiin. (Facebook-markkinoinnilla tavoitetaan aikuiset kohderyhmät n.d.)

Rekisteröidessään käyttäjätunnuksen Facebookiin, käyttäjä antaa samalla luvan hyödyntää muun muassa tämän ikää, sijaintia, sukupuolta ja kiinnostuksen kohteita mai-

nosten kohdistamisessa. Mikäli yritys tuntee oman kohderyhmänsä hyvin, hän voi valita tiettyjä kohdentimia pelkäästään niiden mukaan. Jos kohderyhmä kuitenkin on laaja tai ei niin tarkka, pystyy Facebook tekemään kohdentamisen yrityksen puolesta. Ensimmäiseksi kohderyhmä pitää jakaa kahteen ryhmään: kylmään ja lämpimään yleisöön. Ensimmäinen ei tiedä yrityksestäsi mitään, ja heitä varten tehdään yleispätevämpi kohdentaminen esimerkiksi iän ja asuinpaikan mukaan. Lämmin yleisö tietää jo yrityksestäsi jotain, ja heille on usein helpompi tehdä mainontaa. Iän, sukupuolen ja sijainnin lisäksi Facebookissa voidaan hyödyntää eri demografiatietoja kohdentamisessa. Näitä ovat esimerkiksi parisuhdetilanne, koulutus, työpaikka, kodin tyyppi ja etninen tausta. Lisäksi eri sisältöjä voidaan kohdentaa turisteille, lasten vanhemmille tai Applen käyttäjille. (Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot n.d.)

Facebookissa hyödynnettävä sponsoroitu mainonta on yritysten ja yksityishenkilöiden mahdollisuus saada palvelunsa tai tuotteensa paremmin esille. Yritys valitsee halutut kohderyhmät edellisessä kappaleessa mainittujen esimerkkien pohjalta, minkä lisäksi määrittellään haluttu budjetti. Sen jälkeen Facebook valitsee omien algoritmien perusteella mahdollisia potentiaalisia asiakkaita, esimerkiksi sijainnin tai henkilön seuraamien sivujen perusteella. Mainokset näkyvät yrityksen haluaman ajan ja määritellyn budjetin rajoissa. Mainosten toimivuutta voi seurata reaaliajassa Facebookin avulla ja budjettia voi suurentaa, pienentää tai mainonnan voi lopettaa. (Digitaalisen mainostuksen opas n.d.)

Loven Facebook-tili perustettiin ja ensimmäinen julkaisu tehtiin 16.5.2018, jolloin se tavoitti 992 käyttäjää. Kahden päivän kuluttua Loven Facebook-sivun perustamisesta sivulla oli 300 seuraajaa. (Facebook 2018.)

Seuraavan kolmen viikon aikana jokainen julkaisu tavoitti keskimäärin 300 käyttäjää ja muutamat julkaisut tavoittivat noin 1 000 käyttäjää. Ravintola avattiin 11.6.2018, ja kesäkuun puolen välin jälkeen päivitykset tavoittivat noin 500 käyttäjää. Heinäkuun aikana tavoitettujen ihmisten määrä pysyi melko samana, mutta elokuussa keskiarvo nousi lähemmäs 700:ta vierailijaa. Keskiarvoa nostivat yksittäisistä tapahtumista musiikkiyhtye Youngheartedin keikka, sekä samalle illalle sovittu ulkopuolinen burger-koju, T-burger. Viimeisen aukioloviikon mainonta nosti osaltaan keskiarvoa. (Mt.)



Kuva 6. Loven mainoksia

Eniten klikkauksia tai toimintoja keränneet julkaisut koskivat isoimpia tapahtumia, kuten avajaisia, Neulefestareita ja keikkoja. Lisäksi päivitykset, jotka sisälsivät videon, keräsivät enemmän tykkäyksiä ja reaktioita. Kesän aikana järjestettiin yksi somekilpailu, jossa käyttäjän tuli kommentoida kolmesta vaihtoehdosta lempikakkunsa, ja palkinnoksi hän pääsi nauttimaan tämän tuotteen ystävänsä kanssa. Tämä postaus tavoitti 4 211 käyttäjää ja toi sivulle kymmeniä uusia seuraajia. Ravintolan sulkeuduttua seuraajia oli 833 ja määrä kasvoi vielä syys-lokakuussa viikoittain muutamalla uudella seuraajalla. (Mt.)

 **Love Local Brands Cafe & Bar** jakoi tapahtuman.  
Sponsoroitu · 

Love Local Brands Cafe & Bar on vihdoinkin auki koko kokeudessaan!!  
Tätähän on syytä juhlistaa perjantain alkuillaan hevostelulla!

DeLorean - A Pretty Awesome Cocktail Bar hoitaa anniskelunjanoisille  
ensihoitoa niin sisällä-, kuin ulkona.

Äänentoistojärjestelmästä toisten tekemää musaa soittaa A\$AP PENA...  
[Näytä lisää](#)



**PE, 15. KESÄ**  
**Avajais-hevostelu**  
Love Local Brands Cafe & Bar · Jyväskylä  
149 henkilöä kiinnostunut · 38 henkilöä osallistuu

Osallistun ▼

 Tykkää  Kommentoi

Kuva 7. Loven avajaismainos

Lovessa käytettiin yhden kerran Facebookin sponsoroitua mainontaa, mitä hyödynnettiin ylläolevaa avajaismainosta jaettaessa. Mainonnan kohteiksi valittiin 20 - 55 -vuotiaat miehet ja naiset Keski-Suomen alueelta. Tapahtumakutsua näytettiin yhden päivän ajan 51 euron budjetilla, jolloin se tavoitti 3 209 henkilöä. Näistä naisia oli 80,9 % ja miehiä 19,1 %, joista suurin ikähaarukka oli 25 - 34 -vuotiaat. Valtaosa mainonnasta esiintyi mobiililaitteilla (91,5 %), ja loput tietokoneilla. (Facebook 2018)

### 3.5.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistuksessa oleva kuvapalvelu, jolla on kuukausittain yli miljardi aktiivista tiliä ja noin 500 miljoonaa käyttäjää päivittäin. Suomessa Instagram on seitsemänneksi suosituin sosiaalisen median alusta yhdellä miljoonalla käyttäjällä. Instagramissa yritysprofiilin luominen on maksutonta, ja Instagramissa onkin yhteensä noin 25 miljoonaa yritysprofiilia. Instagramissa  $\frac{1}{3}$  eniten katsotuista tarinoista on yritysten julkaisemia. Instagramin mukaan 60 % ihmisistä kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramin kautta. Nämä luvut jo itsessään kertovat, että ihmiset ovat siirtyneet käyttämään kyseistä kanavaa, jolloin siellä on yrityksen kannalta hyödyllistä olla esillä. Instagram sopii paremmin nuoren yleisön tavoittamiseen ja tunnettavuuden kasvattamiseen. Instagram on myös visuaalisempi kanava verrattuna Facebookiin, mitä yrityksen kannattaa hyödyntää. (Instagram Business 2018; Instagram sopii visuaaliseen markkinointiin ja nuorten tavoittamiseen n.d.)

Facebook omistaa myös Instagramin, joten se pystyy hyödyntämään samoja kohdistus algoritmeja molemmissa kanavissa. Instagramissakin voidaan hyödyntää sponsoitua mainontaa, tavallisina julkaisuina tai storyjen välissä. Storyt, eli suomeksi tarinat, ovat käyttäjän etusivulla näkyviä erillisiä kuvia tai videoita, jotka näkyvät 24:n tunnin ajan. Sen jälkeen ne poistuvat, ja riippuen käyttäjän asetuksista, useimmiten tarinan voi katsoa vain kerran. Vuonna 2018 tarinat ovat kasvaneet suureksi trendiksi; videoksi tehdyllä tarinalla voidaan saavuttaa jopa 1 200 % parempi näkyvyys kuin normaalisti julkaistulla kuvalla. (Carter 2018)

Toisena päämarkkinointikanavana Facebookin lisäksi pidettiin Instagramia, jossa Lovella oli 702 seuraajaa. Instagramissa hyödynnettiin aktiivisesti sisältömarkkinointia ja julkaistuihin kuviin ja videoihin reagoitiin aktiivisesti. Loven Instagram-seuraajista 77 % olivat jyväsyläläisiä, 83 % naisia ja 69 % 25 – 44 -vuotiaita. Useimmiten ihmiset vierailivat sivulla sunnuntaisin kello 21 jälkeen. Instagramissa maksettua mainontaa ei hyödynnetty. (Instagram 2018)

Postauksia, eli julkaisuja ja tarinoita julkaistiin lähes päivittäin ja monipuolisesti; muun muassa kakuista, miljööstä, asiakkaista, lounaasta, työntekijöistä ja tuotteista. Instagramin avulla jaettiin tietoa lounaslistoista, paikallisten toimittajien tuotteista, tapahtumista ja Loven puitteista. Kuvien avulla lisättiin tietoutta esimerkiksi baarin





## 4 Tutkimusmenetelmät

Tässä osiossa kerrotaan tutkimuksen tarkoituksesta ja avataan ongelmakysymyksiä. Osiossa kerrotaan myös kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroista ja puhutaan molempien menetelmien luotettavuudesta. Lisäksi kerrotaan kyselytutkimuksen laatimisesta ja havainnoinnista tutkimusmenetelmänä.

### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja -ongelma

Tutkijoiden päätutkimuskysymys oli:

*Miten Love onnistui kokonaisuudessaan kesän pop up -ravintolassa?*

Lisäksi tutkittiin ravintolan ekologisuuden merkitystä asiakasarvossa, sekä miten sosiaalisen median markkinointi toimi ainoana markkinointikanavana. Näistä aiheista muodostuivat seuraavat tutkimuskysymykset:

*Voiko ravintolan markkinointi toimia pelkästään sosiaalisen median välityksellä?*

*Tuoko ekologisuus ravintolassa merkittävää arvoa asiakkaalle?*

*Mitä ekologisuus on tämän päivän ravintoloissa?*

Tutkimus toteutettiin havainnoimalla Loven ympäristöä ja ihmisiä. Lisäksi Loven asiakkailla teetettiin sähköinen kysely. Kyselyn avulla haluttiin saada lisävahvistusta ja faktapohjaa havainnoinnille.

### 4.2 Tutkimusote

Kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen menetelmä ja usein sitä käytetään jonkin jo tunnetun ilmiön tutkimiseen. Suurin ero kvalitatiiviseen tutkimukseen on, että kvalitatiivisilla menetelmillä halutaan saada syvällisempää tietoa, kun taas kvantitatiivisilla menetelmillä pyritään saamaan yleistettävää tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus on laskelmallista ja siihen kuuluu numeraalisen tiedon käsittelyä ja tulkintaa. Tutkimuksen alussa täytyy määritellä ja rajata tietty perusjoukko eli populaatio, jota tutkitaan. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa perusjoukkoa edustaa otos. Saadut tulokset voidaan yleistää tarkoittamaan rajattua perusjoukkoa. Otannan edellytyksenä täytyy olla pe-



rusjoukosta saatava luettelo. Otokokoon yksi vaikuttava tekijä on perusjoukon heterogeenisuus. Jos perusjoukon muuttujien hajonta on suuri, otoksen täytyy olla isompi. (Kananen 2011, 65–66.)

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkitaan ihmistä ja sen elämää monilla eri traditioilla, analysointi- ja aineistonkeruumenetelmillä. Laadullisia tutkimusmenetelmiä on monia, mutta yhteistä niille on elämismaailman tutkiminen, joiden keskiössä ovat merkitykset. Laadullisuus voi sanana antaa kuvan siitä, että menetelmänä se olisi jollain tapaa parempi tai syvällisempi tutkimusmenetelmä. Kaikki tutkimusmenetelmät antavat kyseisestä aiheesta tai ilmiöstä kuitenkin vain pintaraapaisun, olipa kyseessä kvalitatiivinen tai kvantitatiivinen menetelmä. Hyvällä tutkimuksella on kuitenkin mahdollista pureutua ilmiöön ja lisätä tästä tietoutta. Perusteellinen ja huolellinen tutkimus, sekä useista kulmista lähestyminen auttaa saamaan ilmiöstä parempaa ymmärrystä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### 4.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen osuus toteutettiin sähköisenä kyselynä ja kvalitatiivinen osuus vapaana havainnointina. Käyttäen erilaisia menetelmiä rinnakkain voidaan saada monimuotoista tietoa ilmiöstä. Erilaisten menetelmien, teorioiden tai tietolähteiden käyttöä samassa tutkimuksessa kutsutaan triangulaatioksi. Triangulaatio on yleistynyt nykytutkimuksessa, ja useamman menetelmän käytöllä on mahdollisuus parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

#### 4.3.1 Kyselytutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi kyselyä. Kyselyyn vastanneet henkilöt valitaan usein satunnaisesti, mutta jollain tietyllä otantamenetelmällä. Tällaisia ovat esimerkiksi sukupuoli ja koulutustausta, ja näitä voidaan kutsua otoksiksi. Kun vastauksia on saatu tarpeeksi (mielellään vähintään 100 vastaajaa), aletaan aineistoa analysoida halutun järjestelmän avulla. Järjestelmän avulla voidaan tehdä erilaisia tilastollisia testejä (T-testi, Khiin testi), varianssi-analyysejä, ristiintaulukointia ja mitata vastausten luotettavuutta. Kyselystä saadulla

aineistolla ratkaistaan jokin tutkimusongelma. Tulosten esittäminen voi tapahtua esimerkiksi taulukoiden, graafisten kuvioiden ja tekstin avulla. (Kananen 2015, 299; KvantiMOTV n.d.)

Kyselylomaketta on pidetty erillisenä aineistonkeruumenetelmänä jo 1930-luvulta lähtien, ja aluksi se oli useimmiten postitse lähetetty käsin täytettävä kysely. Nykyään kuitenkin sähköiset kyselyt ovat paljon yleisempiä, niitä on helppo jakaa esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa. (Valli 2018, 92)

Kyselytutkimuksen avulla saa helpommin ison määrän vastauksia, ja niitä voidaan analysoida tietokoneella esimerkiksi SPSS-järjestelmällä. Pohjatyön tulee olla hyvin tehty, ja kysymykset tulee miettiä huolellisesti, jotta niissä ei tule väärinymmärryksiä. Jokainen vastausvaihtoehto tulee myös olla pohdittu huolellisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 195, 198.)

Kyselyssä kysymykset voivat olla kahdenlaisia, joko avoimia tai suljettuja. Avoimesta kysymyksestä on kaksi eri mallia; täysin avoin tai rajattu kysymys. Strukturoitu kysymys tarkoittaa valmiita vastausvaihtoehtoja, mitkä voivat olla vaihtoehtokysymyksiä tai skaalakysymyksiä, esimerkiksi mielipidekysymys asteikolla yhdestä kymmeneen. Strukturoiduissa kysymyksissä tulee olla tarkkana, että vastausvaihtoehdot kattavat kysyttävän aihealueen ja vastaukset ovat keskenään poissulkevia. (Kananen 2015, 232–236.)

Tämän tutkimuksen sähköinen kysely oli tarkoitettu Lovessa vähintään kerran vierailleille asiakkaille, ja se toteutettiin 2.-7.10.2018 Webropolissa. Kyselyn avulla haluttiin selvittää muuan muassa, mitä kautta ihmiset saivat tietää Lovesta, kuinka he kokivat uuden ravintolan tuoman imagon muutoksen ja missä toiminnoissa oli haasteita. Kysely jaettiin Loven Facebook-sivulla sekä Instagram-profiilin kautta. Perusjoukkoon kuuluivat kaikki 800 Facebook-sivun tykkääjää sekä 700 seuraajaa Instagramissa. Lisäksi toinen tutkija jakoi kyselyn omassa Facebook-profiilissaan. Kyselyä jaettiin avoimesti kaikille, joten tulee otoksen sijaan puhua näytteestä. (Valli 2018, 120.)

Loven kyselylomakkeen (liite 1) alussa kysyttiin kaksi perustietokysymystä monivalintana, koskien sukupuolta ja ikää tietyn ikähaarukan väliltä. Kyselyssä oli viisi muuta monivalintakysymystä sekä kaksi avoimen kysymyksen ja strukturoidun kysymyksen

välimuotoa, joissa oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin kysymys: jokin muu, mikä? Strukturoituja kysymyksiä oli kaksi, joissa käytettiin likert-asteikkoa neljällä arvolla. Lisäksi kyselyssä oli kaksi pakollista avointa kysymystä ja yksi vapaaehtoinen. Lopuksi pystyi jättämään omat yhteystietonsa osallistuakseen Loven tilalle tulleen Kortteliravintola Remyn illallislahjakortin arvontaan.

Kysymyksissä haluttiin säilyttää selkeä linja, mutta myös antaa vastausvaihtoehtoiksi jotain hieman erilaista. Esimerkiksi kysymys numero viisi, jossa annettiin selkeät vastausvaihtoehdot, mutta vähän rennompaa tyyliä hyväksikäyttäen (liite 1). Kysymysten määrä haluttiin rajata muutamaaan, jotta vastaaminen ei veisi vastaajalta paria minuuttia pidempään. Arvioitu vastaamisaika oli noin viisi minuuttia, hieman riippuen siitä, minkä verran haluttiin antaa palautetta, ja oliko jokin tietty ajatus tai palaute jo valmiiksi vastaajan mielessä. Kyselyn alussa kerrottiin kyselyn tarkoitus, kuka sen teettää, sekä sen luotettavuudesta. Näiden lisäksi mainittiin myös mahdollisuudesta voittaa palkinto. Kysely oli myös optimoitu mobiililaitteille sopivaksi.

#### 4.3.2 Havainnointi

Havainnointi sopii niin määrälliseen kuin laadulliseenkin tutkimukseen, mutta sillä saadaan luotettavampia tuloksia jälkimmäisessä. Havainnointi on ainutkertainen tapahtuma eikä sitä voida toistaa, mikä tuo hankaluuksia määrällistä tutkimusta tehdessä. Tutkimusmenetelmänä havainnointi voi käsittää lukuisia eri asioita. Se voi olla kuuntelemista, katsomista, haistamista ja maistamista. Havainnointi on observointia, jossa tarkkaillaan ympäristöä eri näkökulmista. Sosiaaliseen ympäristöön kuuluu, millaisia normeja tai sääntöjä tutkittavat ihmiset noudattavat tai millaisia rooleja heillä on. Kulttuurinen ympäristö käsittää sen, mikä on tutkittavan paikan, tässä tutkimuksessa ravintolan, kulttuurinen merkitys ja millä tavalla se on ajan saatossa muuttunut. Materiaalinen ympäristö taas merkitsee fyysistä tilaa, rakennusta, ravintolan sijaintia, materiaaleja sekä visuaalista ilmettä. Ensimmäinen kysymys onkin, miten ravintola tunnistetaan juuri ravintolaksi eikä sitä luulla joksikin muuksi liiketilaksi. Taloudellinen ympäristö kertoo, millä tavalla raha ja lainalaisuudet vaikuttavat ravintolan toimintaan. Yksi tärkeä alue on myös semanttinen ympäristö, missä huomio kiinnittyy puheeseen ja teksteihin, kuten esimerkiksi siihen miten työntekijät kuvailevat

työpaikkaansa. Kyltit ja muut tekstit luokitellaan joko semanttiseen tai materialistiseen ympäristöön, mutta jako täytyy tehdä selvästi. (Vilka 2006, 18-19, 38.)

Ihmisympäristö on oma kohteensa. Silloin havainnoidaan nimenomaan ihmisiä, tässä tutkimuksessa Loven asiakkaita, työntekijöitä ja omistajaa sekä muita Toivolan Vanhalla Pihalla työskenteleviä henkilöitä. Laajemmin katsottuna siihen kuuluvat myös viranomaiset ja muut sidosryhmät. Myös toimintaympäristöä tutkitaan, jolloin tarkastellaan lähemmin tiettyjä asiakaspalvelutilanteita ja mitä muuta toimintaa ravintolaan kuuluu. (Vilka 2006, 19.)

Tämä metodi voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan havainnointiin. Ensimmäisessä havainnoija on aktiivisesti mukana ja vaikuttaa tapahtumien kulkuun, tai on passiivisesti mukana ja ei vaikuta tapahtumien kulkuun. Jälkimmäisessä havainnointityylissä ympärillä olevat ihmiset eivät tiedä tutkimuksesta. Havainnointi voi olla etukäteen tarkasti suunniteltua tai hyvinkin vapaata, mukautuen tutkittavan kohteen mukaan. (Vilka 2006, 164-165.)

Havainnoinnista tehtiin ensin havainnointisuunnitelma ja havainnointikaavake, joka jaoteltiin eri ajankohtiin tiettyjen aihepiirien ympärille. Ajankohtina kesä-, heinä- ja elokuu jaettiin erillisiin osiin, minkä lisäksi haluttiin tutkia kahta tapahtumaa; Neulefestareita sekä Youngheartedin konserttia. Havainnoitavat asiat jaettiin aihepiireittäin asiakaskuntaan, asiakkaiden kokemuksiin paikasta sekä miten he olivat löytäneet perille. Lisäksi haluttiin selvittää, huomaavatko ihmiset Loven ekologisia puolia ja onko niillä heille merkitystä.

Tämän tutkimuksen havainnointi oli vapaata havainnointia, koska tutkimus sijoittui tarkasti rajattuihin tiloihin, Loveen. Tyyli oli kuitenkin sekoitus osallistuvaa ja ei-osallistuvaa havainnointia. Toinen tutkija työskenteli Lovessa ja oli osallisena ravintolan työyhteisössä ja asiakaspalvelutilanteissa, mutta ravintolan asiakkaat eivät tieneet havainnoinnista. Asiakaspalvelun lomassa tutkija kysyi ohimennen asiakkailta esimerkiksi, kuinka he olivat löytäneet ravintolan tai mitä mieltä he olivat lounaasta. Toinen tutkija suoritti osaltaan tarkkailevaa havainnointia tutkimuskohteessa. Hän seurasi asiakkaita ja ympäristöä etäältä tehden vain muistiinpanoja. (Vilka 2006, 68-70.)

## 4.4 Tiedonkeruu ja kertyneen aineiston analysointi

### Kysely

Sähköisen kyselyn analysointi voidaan toteuttaa erilaisia ohjelmia ja alustoja hyödyntäen. Kun vastauksia on saatu omaan otantaan ja perusjoukkoon verrattuna tarpeeksi (useimmiten alle 20 % riittää), voidaan tuloksia analysoida erilaisten työkalujen avulla. (Valli 2018, 102-103).

Tutkimuksen kyselyn avulla saatiin 90 vastausta. Perusjoukkoon kuului 1 500 Loven seuraajaa Facebookissa ja Instagramissa sekä kyselyn jakaneen tutkijan 200 tutkimukseen sopivaa Facebook-kontaktia. Näin ollen vastausprosentiksi tuli 19 %. Webropolissa järjestetystä kyselytutkimuksesta saatua dataa analysoitiin SPSS:n avulla ja data vietiin Exceeliin siistittäväksi, missä valittiin ja muokattiin taulukot mitä haluttiin käyttää. Osa taulukoista otettiin suoraan Webropolista. SPSS:ssä tehtiin ristiintaulukointi ja khii-toiseen -testi. Ristiintaulukoinnilla tutkitaan muuttujia ja niiden välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnin merkitsevyys testattiin khii-toiseen -testillä. Khii-toiseen -testi on riippumattomuustesti, millä mitataan, esiintyisikö tilastollinen merkittävyys myös perusjoukossa. Testin oletuksena on nollatulokset eli muuttujien välinen riippumattomuus. Testin tuloksen ollessa alle 0,05 ei ryhmien välillä ole tilastollista merkittävyyttä. Havainnoinnin perusteella oli jo syntynyt tiettyjä teemoja, joiden perusteella tarkasteltiin mahdollisia samankaltaisuuksia. (KvantiMotv.)

### Havainnointi

Havaintoja tulee paljon, ja niitä täytyy tiivistää tutkimuksen ongelmakysymyksen mukaan. Aineiston pelkistämisen avulla tutkimuksesta saadaan hallittavampi. Aineistoa karsitaan erillisiksi ja karkeiksi raakahavainnoiksi, jonka jälkeen niitä karsitaan erilaisiksi havaintojen joukoiksi. Kun aineistoista alkaa muodostua tutkimuksen kannalta olennaisia yhteisiä piirteitä, voidaan tuloksia alkaa pelkistämään eli tehdä sisällönanalyysi. Pelkistäminen voidaan toteuttaa joko teoria- tai aineistolähtöisesti. Molemmissa tyyleissä pohjana toimii teoreettinen viitekehys ja tutkimuksen ongelmakysymys. Teorialähtöinen sisällönanalyysi pohjautuu esimerkiksi auktoriteetin mallin tai jonkin ajatuksen mukaan, kun taas aineistolähtöisessä analyysissä halutaan löytää koko tutkimukseen pohjaava toiminnan logiikka. (Vilka 2006, 82.)

Raakahavainnoiksi eriteltyä aineistoa voidaan tarkastella esimerkiksi käsitekartan tai miellekartan avulla. Miellekartta on alkeellisempi versio käsitekartasta, sillä käsitekartta kuvaa laajemmin tutkittavan ajattelua ja sen peruskäsitteitä ja näiden välisiä keskeisiä yhteyksiä. Miellekartoilla mahdollistetaan erilaisten mielleyhtymien muodostumista ja niiden teko on nopeaa, sillä miellekarttaan ei pyritä kirjoittamaan ihan kaikkea ylös. (Pitkänen 2015; Valli 2018, 52-53.)

Tutkijat kokivat, että miellekartta (liite 3) sopi paremmin tähän tutkimukseen ja näiden havainnointitulosten koostamiseen. Tutkimuksen aikana täytetyn havainnointilomakkeen (liite 2) avulla tuloksia tarkasteltiin graafisesti miellekartan avulla.

#### 4.5 Luotettavuus

Luotettavuutta voidaan tarkastella kvalitatiivisessa tutkimuksessa validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkijat saattavat käyttää näitä menetelmiä myös kvantitatiiviseen tutkimukseen, tai keksiä omat käsitteet laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin. Laadullista tutkimusta ei voi arvioida samalla tavalla kuin määrällistä tutkimusta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Reliabiliteetin ja validiteetin suhde toimii niin, että mitä alempi reliabiliteetti, sitä alempi validiteetti. Suhde ei kuitenkaan toimi toisin päin, sillä mittaus voi antaa reliabeleja tuloksia, vaikka ne eivät olisi relevantteja tutkittuun ilmiöön. (Hiltunen 2009.)

##### **Validiteetti**

Validiteetti kertoo, miten hyvin tutkimukseen valitut mittaus- ja tutkimusmenetelmät sopivat juuri kyseiselle tutkittavalle ilmiölle ja sen ominaisuuksille. Toisin sanoen mitaako tutkimus juuri sitä asiaa, mitä sen on tarkoitus tutkia. Validiteetti on silloin hyödyllinen, kun kysymykset ovat oikeat juuri oikealle kohderyhmälle. Validi tutkimus tekee oikeutta ilmiölle, sen olemukselle ja kysymyksenasettelulle. (Hiltunen 2009.)

Tutkimus- ja mittausmenetelmät valitaan sen perusteella, millaista tietoa tutkimuksesta halutaan saada irti. Tämä onkin tutkijan ensimmäinen askel: valita oikeat menetelmät. Esimerkiksi teoreettisten käsitteiden välillä validiteetti voi olla tutkijan arvioita-

vissa. Jos validiteettia ei ole, tekee se tutkimuksesta arvottoman. Validiteetin kärsiessä tutkitaan vahingossa jotain muuta mitä luullaan, ja tutkimuksen fokus keskittyy harhateille tarkoitetusta fokuksesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### **Reliabiliteetti**

Reliabiliteetti esittää sen, miten luotettava ja toistettava tutkimusmenetelmä mittaa kyseistä ilmiötä. Reliabiliteetin yhteydessä voidaan ilmoittaa mittavirhe ja sitä voidaan arvioida esimerkiksi toistomittauksilla. Stabiiliteetti ja konsistenssi ovat reliabiliteetin osatekijät. Stabiiliteetissä kyseessä on mittarin tai menetelmän ajan pysyvyys. Esimerkiksi epästabiili tutkimus tarkoittaa sitä, että tuloksiin vaikuttaa suuresti satunnaisvirheet, kuten esimerkiksi vastaajan mieliala. Konsistenssi tarkoittaa yhtenäisyyttä. Esimerkkinä konsistenssista on useista väittämistä koostuva mittari, joka jaetaan kahdeksi erilliseksi joukoksi. Molemmat väittämäjoukot mittaavat samaa asiaa, jolloin joukkojen välillä tulisi olla suuri korrelaatio. (Mt.)

### **Sähköisen kyselyn luotettavuus**

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan katsoa koko tutkimusta koskevana tai mittarikohtaisena. Luotettavuuden tarkastelu liittyy siihen, kuinka pätevää, yleisluontoista ja käyttökelpoista tietoa on saatu. Luotettavuus jaetaan kahteen osaan, mittausvirheettömyyteen eli reliabiliuteen ja pätevyyteen eli validiteetin. Tutkimuksen tulosten kannalta on todella tärkeää, että käytetyt mittarit todella mittaavat sitä mitä ollaan tutkimassa. Kvantitutkimuksen kompastuskivet liittyvät nimenomaan luotettavuuteen, esimerkiksi vastaajien kohdalla. Tulosten kannalta on eroa, onko kysymyksiin vastattu todenmukaisesti ja ajatuksella, vai kiireessä vastauksia enempää miettimättä. Vaikeutta analysointiin tuo myös se tekijä, että tiettyjen kriittisten pisteiden jälkeen ei voi mennä enää taakse päin, kuten kyselyn teettämisen jälkeen. Kvalitutkimuksessa prosessia voidaan taas jakaa useampiin vaiheisiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pysyy erillään haastateltavasta, eikä näin ollen voi olla osana aiheuttamassa virheellisiä tuloksia, esimerkiksi omilla eleillä tai ilmeillä. (KvantiMOTV; Soininen 1991, 43.)

Kyselytutkimus toteutettiin anonymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voitu tunnistaa. Vastaajille kerrottiin anonymiteetista. Tässä tutkimuksessa ei käytetty suoria sähköpostikutsuja, jolloin olisi varmistettu vain yksi vastaus per sama henkilö. Kysely jaettiin julkisesti, jolloin kuka vain pystyi halutessaan vastaamaan siihen. (Webropol n.d.)

### **Havainnoinnin luotettavuus**

Havainnoinnin luotettavuuden haasteena on sen toistamattomuus, eli kun yksittäistä tilannetta tai tapahtumaa ei voida sellaisenaan havainnoida uudestaan. Haasteena on myös havainnoinnin tekijä: kuinka hän voi tulkita ympäristöä ja ihmisiä antamalla omien mielipiteidensä tai ennako-oletustensa vaikuttaa omaan tutkimukseen.

(Vilka 2006, 73-74.)

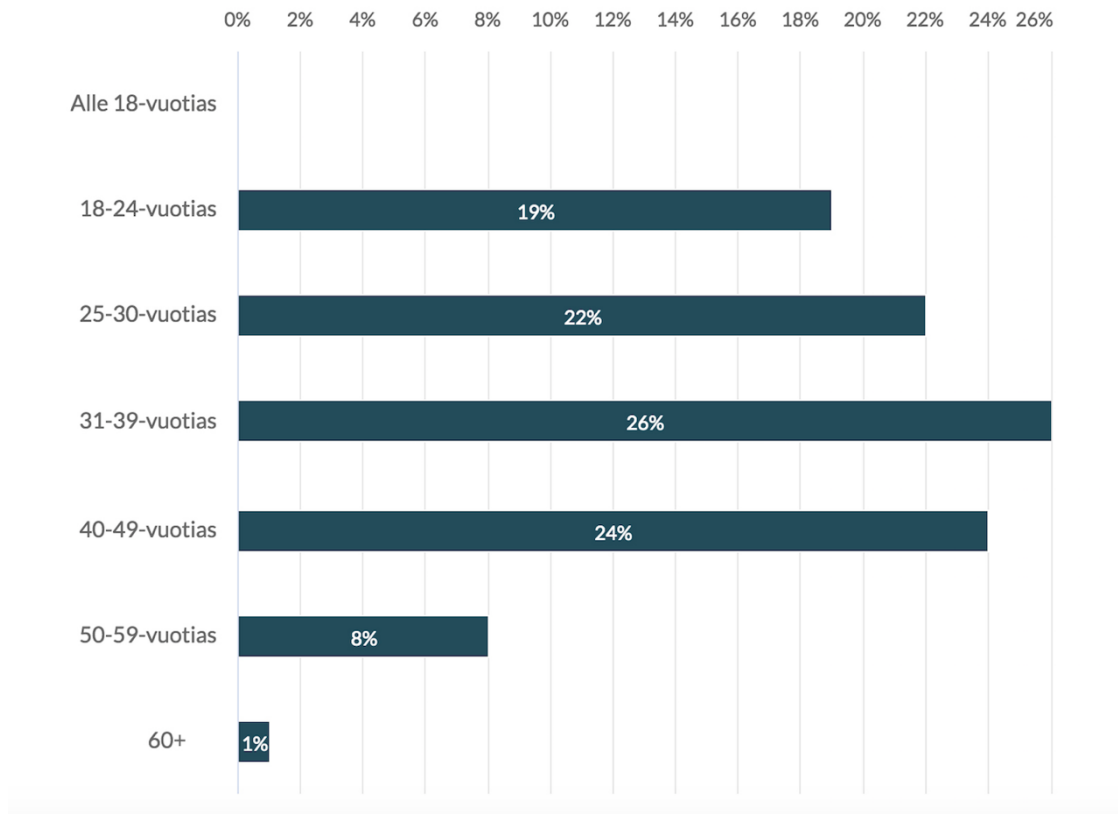
Loven asiakkaat eivät tienneet olevansa havainnoinnin kohteena. Tutkijan kysellessä asiakkailta esimerkiksi kokemuksia ravintolasta, tapahtui se luontevasti eivätkä asiakkaat kokeneet olevansa tutkimuksen kohteena. Anonymiteetti säilyi siltä osin, että valitut asiakkaat olivat aivan satunnaisia, tutkijalle tuntemattomia ihmisiä. Näin ollen tutkijan rooli pystyttiin tekemään näkymättömäksi. Luotettavuutta lisättiin myös hyödyntäessä kahta tutkijaa, jolloin saatiin havaintoja eri näkökulmista. Muut Loven työntekijät tiesivät opinnäytetyön tekemisestä, mutta eivät havainnoinnista.

## **5 Tulokset**

### **Ikäjakauma**

Kyselyyn vastaajista suurin osa oli naisia, yhteensä 82 %. Ikäjakauma tutkimuksessa oli melko tasainen, mutta alle 18-vuotiaita vastaajia ei tutkimuksessa ollut. Lisäksi ikäluokasta yli 60-vuotiaita vastaajia oli kokonaismäärästä vain 1 % ja 51 - 59-vuotiaita 8 %. Suurin vastaajaryhmä oli 31 - 39-vuotiaat, ja muiden vastaajien iät sijoittuivat tasaisesti muihin luokkiin, prosenttiosuudet välillä 19 - 26 %.





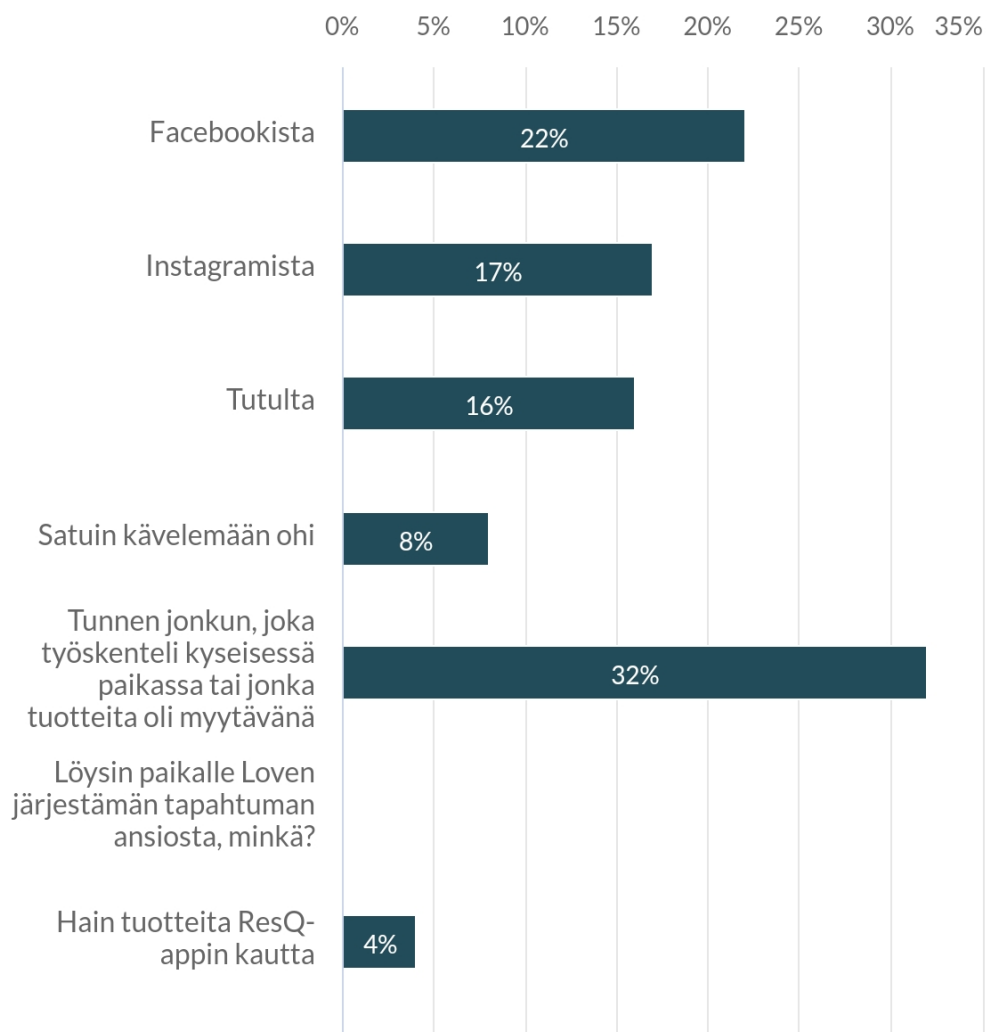
Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden iät.

län vastausvaihtoehdot määriteltiin tasaisin välein, mutta ikäluokat 18 - 24- ja 25 - 30-vuotiaat haluttiin pilkkoa pienempiin luokkiin, jotta nuorten aikuisten kävijäkoke-  
 musta pystyttäisiin tutkimaan tarkemmin. Kyselytutkimuksesta saadulla datalla ris-  
 tiintaulukoinnin avulla oltaisi haluttu selvittää, houkuttelivatko Loven tapahtumat  
 paikalle enemmän uusia, alle 30-vuotiaita asiakkaita, mutta valitettavasti yksikään ky-  
 selyyn vastanneista ei ollut saapunut paikalle ensimmäistä kertaa minkään tapahtu-  
 man saattelemana. Näin ollen ristiintaulukointia ei tältä saralta voitu suorittaa.

### Ravintolan löytäminen

Kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä kautta asiakkaat olivat kuulleet Lovesta.  
 Tutkimuksen tulosten perusteella suurin osa vastaajista eli 32 % tunsi jonkun, joka  
 työskenteli Lovessa tai kenen tuotteita oli siellä myynnissä, ja oli sitä kautta kuullut  
 Lovesta. Heti seuraavana isona ryhmänä ovat vastaajat, jotka kuuluivat Lovesta Face-

bookin kautta. Kyselytutkimuksen perustella paikalle ei löydetty tapahtumien ansiosta, mutta havainnointi antoi toisenlaista dataa. Havainnoinnissa kävi ilmi, että moni uusi asiakas ja varsinkin nuoremmat, olivat saapuneet paikalle itseään kiinnostavan tapahtuman vuoksi. Esimerkiksi olut- ja GT-jooga sekä Younghearted:in keikka toivat paikalle uutta väkeä, jotka havainnoissa kertoivat, etteivät koskaan olleet kuulleet kyseisestä paikasta ja tulivat paikalle ainoastaan tapahtuman ansiosta. Useimmiten kiinnostava tapahtuma oli huomattu ensin Facebookissa tai Instagramissa, kun asiakkaan tuttu oli tykännyt Loven jakamasta tapahtumasta.



Taulukko 2. Mitä kautta kuulit Lovesta?

### Sosiaalinen media

Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, riittääkö ravintolan markkinoinnissa pelkkä sosiaalinen media ja pärjääkö ravintola ilman virallisia kotisivuja. Havainnoinnissa kävi

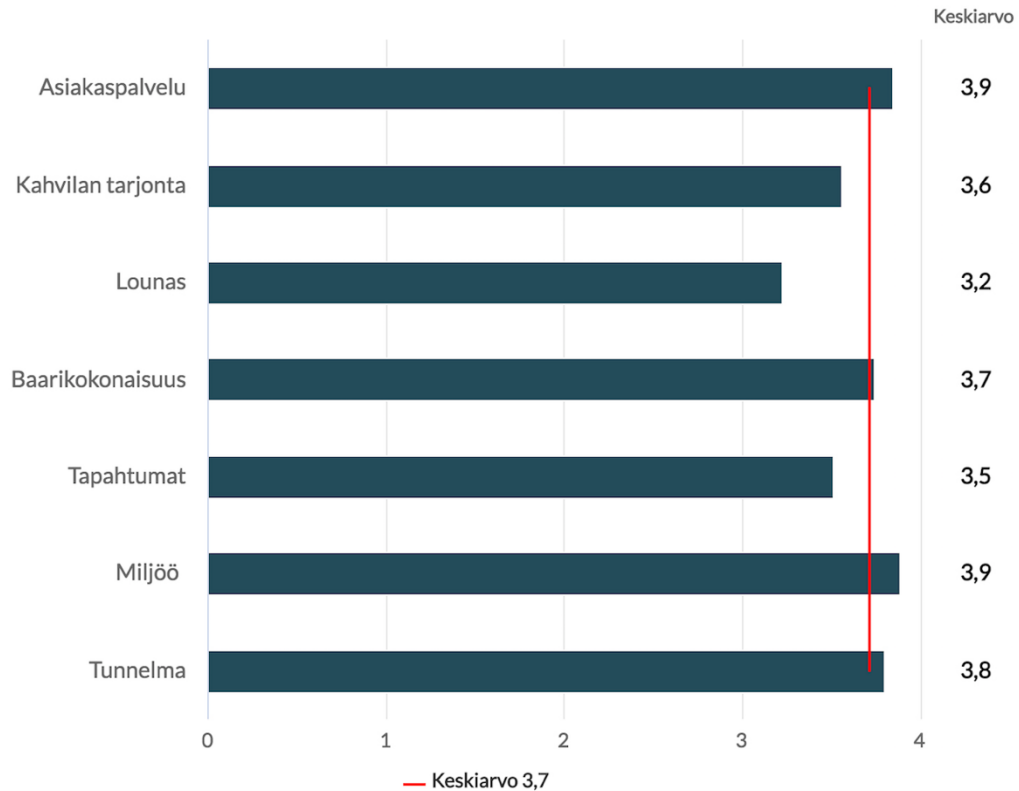
ilmi, että usein vanhemmat ihmiset kyselivät kasvotusten seuraavan päivän lounasta. Asiakkaat kokivat, että tietoa lounaasta ei ollut vielä saatavilla eikä helposti löydettävissä. Kesäkuun ajan lounaslistat saapuivat päivää ennen aina iltapäivällä, kun LeQul-kurin lounas oli loppunut ja nähtiin, oliko siitä jäänyt jotain hyödynnettävää ruokaa yli. Heinäkuun aikana muodostui kuitenkin käytäntö, että lounaslistat tulivat aina lauantaina Loven tietoon koko seuraavalle viikolle, ja maanantaisin koko viikon lounaslistat julkaistiin Facebookissa ja Instagramissa. Kyselyitä lounaasta tuli myös Facebookin Messengerissä tai Instagramin Direct -viesteillä, ja näihin kyselyihin pyrittiin vastaamaan nopeasti.

Edellisessä kappaleessa mainittujen seikkojen vuoksi kyselyyn oli tehty erikseen kysymys: "Mikäli sinua mietitytti jokin asia, saitko siihen vastauksen?". Kysymykseen vastanneista 24 % löysi vastauksen netistä, 9% laitto viestiä ja sai vastauksen, 15 % kysyi paikan päällä ja 50 % ei etsinyt mitään tietoa. Tällä kysymyksellä kartoitettiin, löytyikö tarvittu informaatio helposti, kuten paljon kyselty lounaslistat. Kyselyn mukaan siis suurin osa ihmisistä, jotka etsivät tietoa, löysivät sen myös helposti netistä. Toisaalta tämä tulos ei ole luotettava, sillä asiakkaat, jotka kyselivät Loven lounaslistaa, eivät luultavasti tavoittaneet kyselyämme, joka jaettiin vain somen välityksellä, kuten lounaslistatkin.

### **Ravintolakokonaisuuden onnistuminen**

Tutkimuksen päätavoite oli selvittää, oliko kesän pop up -ravintola onnistunut. Kysymyksellä "Mikäli olit vierailut Toivolan Vanhalla Pihalla aiemmin, oliko uudistettu ravintolakokonaisuus mielestäsi onnistunut?" haluttiin selvittää, olivatko asiakkaat tyytyväisiä muutokseen. Vastaajista vain 2 %:a koki muutoksen olleen epäonnistunut. Vastaajista 2 % sanoi jääneensä hieman kaipaamaan vanhaa ravintolaa ja 3 %:lla ei ollut mielipidettä. Vastaajista 15 %:a eivät pystyneet vertaamaan ravintolaa vanhaan, koska eivät olleet aiemmin käyneet Toivolan Vanhalla Pihalla, ja loput 78 % kokivat muutoksen todella tai melko onnistuneena. Myös havainnointi tuki tätä tulosta. Ihmiset kehuivat paikkaa lähes päivittäin, eniten kehuja saivat miljöö ja asiakaspalvelu. Lisäksi kahvilantuotteista ja tapahtumista annettiin positiivista palautetta. Koko kesän aikana oli kaksi asiakasta, jotka kritisoivat uutta ravintolaa enemmän, muun muassa soitettavan musiikin ja ravintolan sisustuksen vuoksi.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Loven onnistumista kesän aikana tietyissä asioissa. Vastaajat pystyivät pisteyttämään Likertin asteikolla yhdestä neljään kokemuksiin, ykkösen ollessa erittäin tyytymätön ja nelosen ollessa erittäin tyytyväinen. Vastausvaihtoehtona oli myös tähti (\*), mikäli kyselyyn vastanneella ei ollut kokemusta kyseisestä aiheesta. Vastausvaihtoehtoa tähti (\*) ei otettu mukaan keskiarvoon.



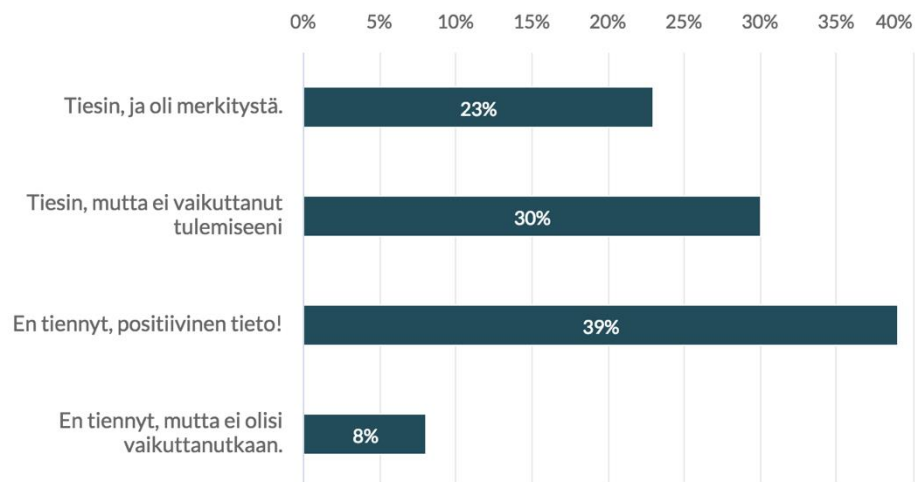
Taulukko 3. Miten Love Local Brands mielestäsi onnistui seuraavissa asioissa?

### Ekologisuus ravintoloissa

Yhtenä tutkijoiden näkökulmana toimi ekologisuus ravintoloissa ja tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, onko ekologisuudella asiakkaille merkitystä. Lisäksi kysyttiin, miten ihmiset arvottavat erilaisia ekologisia asioita ravintolassa.

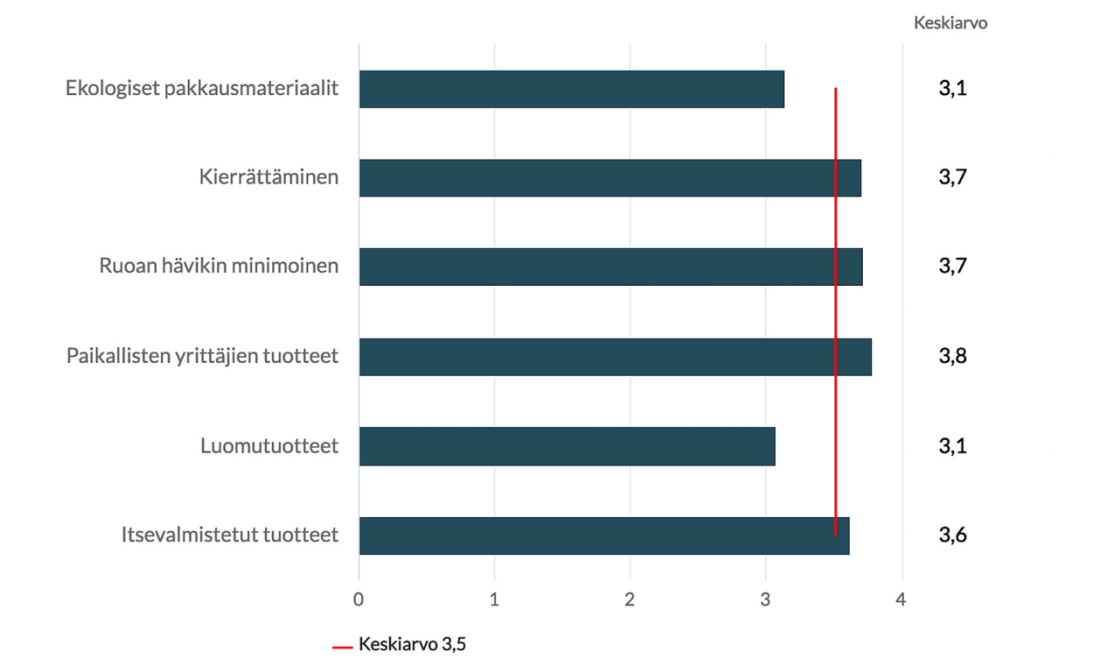
Kyselyyn vastanneista 39 % piti ekologisuutta positiivisena asiana, mutta eivät olleet tietoisia Loven ekologisuudesta. 8 % ei tiennyt ekologisuudesta mitään eikä se myöskään olisi vaikuttanut päätökseen tulla tai olla tulematta ravintolaan. Vastaajista 23 % tiesi ekologisuudesta ja se oli heille merkitsevää. 30 %:lle ihmisistä ekologisuus ei

ollut merkittävä asia minkä vuoksi vieraila ravintolassa, vaikka olivat Loven ekologisuudesta tietoisia.



Taulukko 4. Tiesitkö, että Love oli monella tapaa ekologinen ravintola?

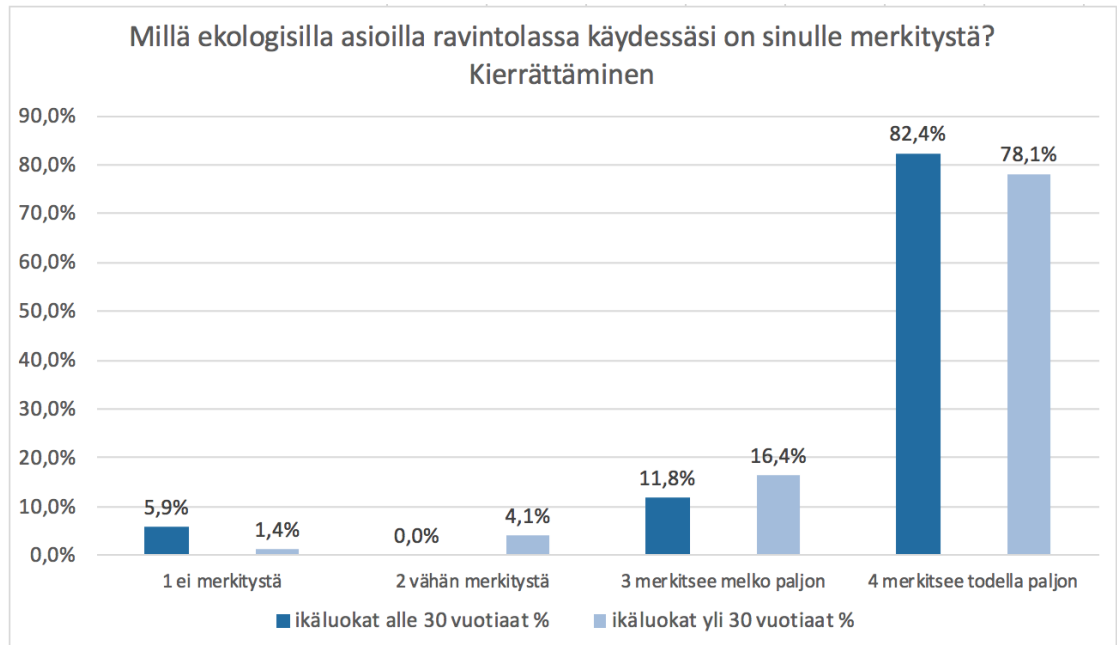
Kyselytutkimuksen kysymyksellä numero 12 avulla haluttiin lähteä kartoittamaan seuraavia ekologisia asioita. Pisteytys toimi niin, että 1 tarkoittaa ei merkitystä, 2 vähän merkitystä, 3 merkitsee melko paljon ja 4 merkitsee todella paljon. Vastausten mukaan asiakkaille ekologisuus merkitsee kaikkiaan melko paljon, keskiarvon ollessa 3,5 ekologisille asioille. Eniten asiakkaita kiinnosti paikalliset tuotteet, mikä tuli ilmi myös havainnoinnissa. Sen sijaan luomutuotteista tai pakkausmateriaaleista ei tullut kysymyksiä.



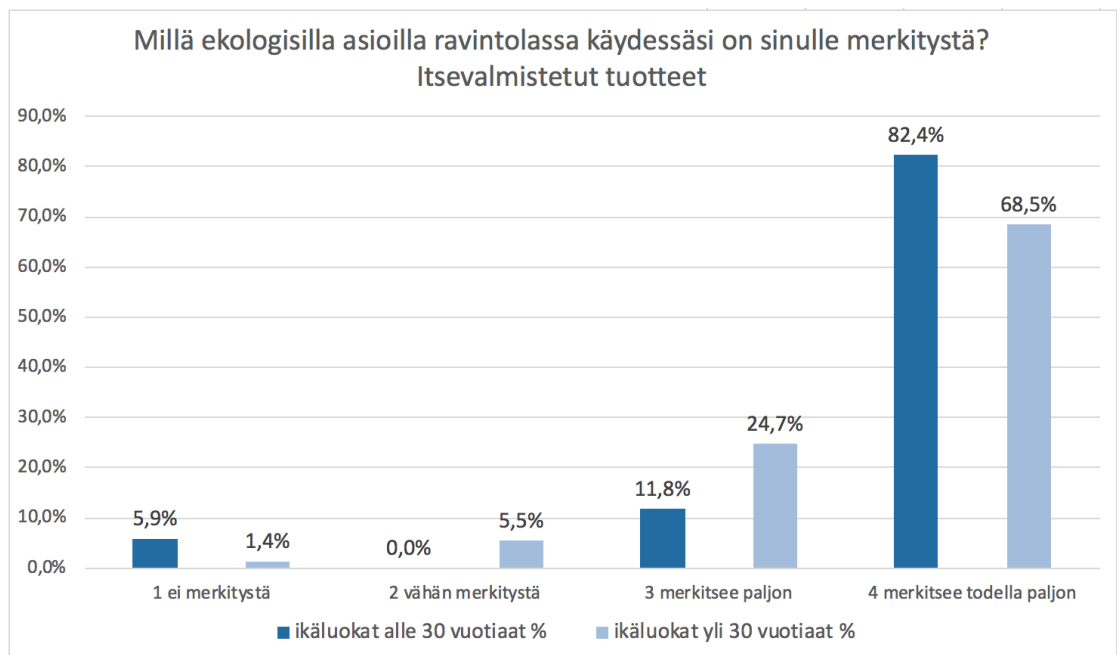
Taulukko 5. Millä ekologisilla asioilla ravintolassa käydessäsi on sinulle merkitystä?

Toisena analyysimenetelmänä ekologisuudelle käytettiin ristiintaulukointia ja khii-toiseen -testiä. Ristiintaulukoinnilla selvitettiin, oliko ikäluokkien välillä eroa ekologisuuden suhteen. Hypoteesina oli, että nuoremmat kävijät olisivat kiinnostuneempia ekologisuudesta, mutta ristiintaulukoinnin jälkeen huomattiin khii-toiseen -testin perusteella, että iällä ei ollut huomattavaa merkitystä. Ristiintaulukointiin jaettiin ikäluokat uusiin ryhmiin: alle 30-vuotiaisiin ja yli 30-vuotiaisiin.

Ristiintaulukoinnin perusteella ikäluokkien välillä ei ollut tilastollista merkittävyyttä ekologisuuteen liittyen. Kaikkien ristiintaulukointien tulos khii-toiseen testillä oli reilusti yli 0,05. Kaikkien ristiintaulukointien tulokset khii-toiseen -testin avulla olivat välillä 0,3 - 0,9. Luokkien mielipiteet ekologisuudesta olivat erittäin tasaiset.



Taulukko 6. Ristiintaulukointi kierrättäminen



Taulukko 7. Ristiintaulukointi itsevalmistetut tuotteet

## 6 Johtopäätökset

Kokonaisuutena ravintola toimi todella hyvin. Ihmiset pitivät muutoksesta ja rennosti ilmapiiristä. Myös havainnointi tuki tätä tulosta: asiakkaat tulivat oma-aloitteisesti kehuaan paikkaa ja ihastelivat pihaa ystävien kesken. Usein asiakkaalta mielihyvää kysyttäessä sai ravintolakokonaisuus kehuja esimerkiksi rennosti terassista, mukavasta miljööstä, sekä herkullisista paikallisista tuotteista.

Yrittäjän tyyli on tehdä huolellista jälkeä rennolla asenteella. Näin ollen asiat myös edistyivät ripeästi, ja juuri sellaista yrittäjää näin nopealla aikataululla tarvittiin. Saxbergin omassa tavoitteessa mahdollisimman pienestä hävikistä onnistuttiin myös. Esimerkiksi lounasruuan hävikki oli lähes 0 % Loven hyödyntäessä ResQ-applikaatiota. Kyselyn ja havainnoinnin perusteella voidaan myös huomata, että ResQ auttoi uusia asiakkaita löytämään paikan, ja tulemaan myöhemmin uudestaan.

Jos puhutaan taloudellisesta onnistumisesta Loven yrittäjän Margo Saxbergin kannalta, kesän ajalta Loven liikevoitto oli 15 %. Tästä vähennettynä alun investoinnit, eli remontointi ja pakolliset ostot, tulos jää nolllaan. Ei jääty siis tappiolle, muttei tullut voittoakaan. Hyötynä voidaan kuitenkin pitää Toivolan Vanhan Pihan saamaa näkyvyyttä sekä mukana olleiden yritysten saamaa lisämarkkinointia. Lisäksi yrittäjän perhe pystyi hyödyntämään ravintolan ruokia koko kesän ajan. Saxbergin pariskuntaa jäi hieman harmittamaan hyvän konseptin hukkaan meneminen, sillä kysyntää riitti ja esimerkiksi yrityksen ekologista puolta olisi voitu kehittää entisestään. Lisäksi näin alkutekijöissään olevalle ravintolalle liikevoitto oli todella hyvä. Kiinteät kulut olivat pienet yrittäjän omistaessa kiinteistön ja pihan, joten mahdollisuuksia olisi ollut monen. Alan kilpailu on kovaa ja moni ravintola kaatuukin jo alle vuoden ikäisenä, mutta Loven kohdalla ennusteet näyttivät hyviltä. (Malminen 2017; Saxberg, M. & M. 2018.)

### **Kehitysehdotukset**

Tutkimuksen jälkeen heräsi joitakin hyödyllisiä parannusehdotuksia. Ekologisuus on kasvava trendi, joten olisi ollut hyvä saada tuotua Loven ekologista puolta enemmän asiakkaiden tietoisuuteen. Ekologisuus oli osa konseptia ja se sisältyi tekemiseen vahvasti, mutta ei näkynyt sähköisessä viestinnässä tai brändissä.



Tutkimuksen tuloksista pystyi näkemään, että vaikka yli puolet vastaajista piti ekologisuutta positiivisena asiana, suurimmalle osalle vastaajista ekologisuus ei kuitenkaan vaikuttanut päätökseen ravintolaan saapumisesta. Ekologisuudella ravintoloissa ei siis vielä nähdä suurta arvoa, vaan asiakkaat toimivat enemmän mielitekojen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan.

Ihmiset myös olettavat monen yrityksen kantavan vastuunsa kyseenalaistamatta ravintoloiden toimia. Samaa mieltä on uuden 360°-ravintolaoppaan ideoinut Pär Bergkvist: ”Asiakkaat luulevat tietyn ravintolan toimivan vastuullisesti, vaikka näin ei olisi-kaan.” Oppaassa tullaan keskittymään ruuan ja juoman lisäksi myös vastuullisuu-teen. Kesällä 2019 ilmestyvän oppaan tarkoituksena on avata yli 300:n pohjoismaisen ravintolan toimia avoimesti ja läpinäkyvästi. (Lahola 2016; Paavilainen 2018.)

Toinen tärkeä kehityskohta on viikon lounaslistoista ilmoittaminen, josta ravintola sai myös suullista negatiivista palautetta. Tämä on ehkä ainoa kohta, missä pelkkä sosiaalinen media ravintolan ns. kotisivuna ei voinut palvella täydellisesti. Esimerkiksi iäkäämpien ihmisten puuttuminen Facebookista aiheutti sen, että he eivät löytäneet listoja, internetistä etsimälläkään listat eivät ponnahtaneet ensimmäisen klikkauksen päähän. Listaa varten olisi voitu tehdä esimerkiksi erillinen banneri Toivolan Vanhan Pihan kotisivuille, mikä olisi ollut heti sivustolle mentäessä näkyvässä. Alussa lounaslistan mainontaa olisi voitu tehostaa myös Googlen mainonnalla, jolloin ihmiset, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa tai esimerkiksi työpäivän aikana kirjautuneet tililleen, olisivat löytäneet listan sitä kautta.

Loven idea ryhtyä mainostamaan tekemistä jo heti remontoituvaiheessa oli toimiva ja päivittäiset Instagram tarinat keräsivät katsojia. Sponsoroitua mainontaa olisi kuitenkin voitu hyödyntää enemmän, sitä käytettiin vain yhden kerran mainostettaessa avajaistapahtumaa Facebookissa. Lisäksi myös Facebookin tarinatoiminto on kasvattamassa käyttäjien suosiota. Se toimii samalla periaatteella kuin Instagramin story, eli haluttu kuva tai video on näkyvillä 24 tuntia, jonka jälkeen se poistuu nähtäviltä. Facebookin avulla olisi tavoitettu paremmin vanhemmatkin asiakkaat. Toinen tarinoihin liittyvä trendi tällä hetkellä on asiakkaiden lisäämän Instagram tarinan tai kuvan jakaminen yrityksen omassa Instagram tarinassa. Tällöin yritys sitouttaa asiakasta enemmän omaan toimintaansa ja samalla saa jaettua hyvän kuvan esimerkiksi ravintolansa annoksesta. (Carter 2018; Nelson 2018.)

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia Jyväskylään Toivolan Vanhalle Pihalle avatun uuden pop up -ravintolan Love Local Brands Cafe & Barin kokonaisvaltaista onnistumista. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, miten Love onnistui uudessa ravintolakokonaisudessa. Lisäksi haluttiin selvittää, riittääkö ravintolan markkinointiin pelkkä sosiaalinen media ja tuoko ravintolan ekologisuus merkittävää lisäarvoa asiakkaille.

Liittyen päätutkimuskysymykseen: ”Oliko uudistettu ravintolakokonaisuus mielestäsi onnistunut?”, sähköiseen kyselyyn vastanneista 78 % koki muutoksen todella tai melko onnistuneena. Myös havainnointi tuki tätä tulosta. Ihmiset antoivat paljon hyvää palautetta kasvatusten sekä verkkokyselyn välityksellä. Eniten kehuja saivat terrassin löhöilysohvat, hyvät kakut, miljöö ja paikalliset tuotteet sekä rento ilmapiiri.

Ekologisuuteen liittyen kyselyssä kysyttiin: ”Tiesitkö, että Love Local Brands oli monella tapaa ekologinen ravintola? Oliko ekologisuudella merkitystä tulemisellesi ravintolaan?” Vain 23 % vastaajista kertoi tienneensä ekologisuudesta ja piti sitä merkittävänä. Tutkijat olettivat ihmisten arvottavan ravintolan ekologisuutta enemmän, mutta tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että näin ei ole. Kuitenkin 39 % piti ekologisuutta positiivisena tietona. Toisin sanoen kiinnostusta löytyy, mutta ei vielä tarpeeksi paljon, jotta ekologisuusaspektia mietittäisiin joka kerta mentäessä ulos syömään.

Kolmas tutkimuskysymys liittyi markkinointiin, kuinka asiakkaat löysivät perille Loven käyttäessä vain sosiaalista mediaa omana markkinointikanavanaan. Facebook ja Instagram yhdessä toimivat hyvin tiedon välityskanavana. Lounaslistojen osalta joidenkin asiakkaiden oli vaikeampi löytää informaatiota. Kasvatusten ihmisille kerrottiin lounaslistojen myöhäisen ilmoittamisen johtuvan ekologisista syistä, kun haluttiin hyödyntää esimerkiksi edellisen päivän raaka-aineita. Tämä jäi kuitenkin mainitsematta somekanavissa, jolla olisi voinut olla merkitystä asiakkaiden kokemukseen aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyötä tehdessä onnistuttiin löytämään hyviä lähteitä laajasti eri aihepiireistä. Tekijöiden lähtökohtana oli käyttää vain 2010-luvulla kirjoitettuja lähteitä, lukuun ottamatta osaa tutkimusosion kirjallisuudesta. Näin pystyttiin varmistamaan

ajankohtainen tieto, joka pääteemojen: ekologisuuden, somemarkkinoinnin ja pop up -toiminnan, ympärillä kehittyä ja uudistuu jatkuvasti.

Tutkimus toteutettiin kahdella eri metodilla, havainnoimalla ja tuottamalla sähköinen kysely. Eri menetelmien tutkimustulokset tukivat toisiaan ja lisäsivät osaltaan tutkimuksen validiteettia. Tutkimus on luotettava. Jo paikan päällä saatiin tietoa, miten asiakkaat löysivät perille tai mitä he pitivät uudesta konseptista. Lisäksi teetetty kysely vahvistaa havainnoinnin pohjalta tehtyjä olettamuksia.

Validiteettia olisi voitu vahvistaa saamalla enemmän vastauksia kyselyyn. Jonkinlaista avointa teemahaastattelua olisi voitu teettää asiakkailla myös paikan päällä Lovessa, mutta toisaalta täytyi miettiä, kuinka mielellään asiakkaat olisivat tähän osallistuneet. Pää tarkoituksena asiakkailla kuitenkin oli tulla nauttimaan kuppi kahvia tai lounasta kesken työpäivän tai vain nauttia vapaapäivästä.

Pientä rajoitettavuutta kyselyn näytteeseen toi myös miesten vähäinen vastausmäärä sekä vanhempien asiakkaiden heikko vastausprosentti. Näitä vastauksia olisi voitu saada enemmän paikan päällä kyselemällä.

Joku voi pitää kompastuskivenä myös suurta prosenttimäärää tuttujen vastauksista. Kyselylomakkeella oli kohta, jossa kysyttiin, mitä kautta vastaaja oli kuullut Lovesta, ja kaikista eniten vastauksia, 32 %, oli kohdassa "Tunnen jonkun, joka työskenteli kyseisessä paikassa tai jonka tuotteita oli myytävänä". Tutkijoiden mielestä nämä vastaukset olivat kuitenkin odotettavissa. Näkökulma tulisi kääntää niin, että myös töissä olleiden tutut ovat käyttäneet ravintolan palveluita, ja sitä kautta esimerkiksi omissa sosiaalisen median kanavissa mainostaneet niitä. Lisäksi arvontaan osallistuneiden nimistä pystyi päättelemään, että suurin osa tuttukategoriaan kuuluvista oli kuitenkin Saxbergin tuttuja, ei tutkijoiden. Yrittäjän ollessa jo monessa mukana ei kaverien tai tuttujen vastauksilta voitu välttyä. Lisäksi vastaajille kerrottiin anonymiteetista, jolloin vastaajien ei tarvinnut pohtia, voiko vastata rehellisesti vai ei.

Opinnäytetyön pääteemat ovat pop up -ilmiö, ekologisuus ravintoloissa ja somemarkkinointi. Nämä kaikki ovat tällä hetkellä pinnalla ja murroksen alla. Näihin teemoihin voisi liittyä jatkotutkimuksena esimerkiksi pop up -ravintoloiden suosio tai usean ravintolayrittäjän yhteistyö. Somemarkkinoinnin osalta voisi tutkia Instagram ja Facebook Stories:in suosiota, mistä se johtuu ja mitkä ovat seuraavat aiheeseen

liittyvät trendit. Tutkijat itse haluaisivat kuitenkin perehtyä ravintoloiden ekologisuuteen. Miten ekologisuus ravintoloissa tulee kehittymään Suomessa ja maailmalla, ja tuleeko jonain päivänä ekologisuus yhdeksi tärkeäksi ravintolan valintakriteeriksi. Tuomalla vastuullista puolta ravintoloissa enemmän esille, voitaisiin myös vähentää asiakkaiden tämän hetken mielikuvia jäteruoasta ja ”muka”-vastuullisista ravintoloista, jotka eivät sitä oikeasti ole. Tutkijat jäävät odottamaan johtopäätöksissä mainittua ensi keväänä julkaistavaa ravintolaopasta sekä ravintola Nollan uudelleenavaimista.

## Lähteet

”Ravintolapäivä on nykyään kuin vappu” – hyönteisravintolat ovat sunnuntain ruoka-  
karnevaalin erikoisuus. 2017. Kauppalehti. Viitattu 9.10.2018.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ravintolapaiva-on-nykyaan-kuin-vappu--hyonteisravintolat-ovat-sunnuntain-ruokakarnevaalin-erikoisuus/EDvhsC46>

16 Tips for Restaurant Food Waste Reduction. N.d. Pos Sectorin 16 vinkkiä hävikki-  
ruoan vähentämiseen ravintoloissa. Viitattu 8.10.2018. <https://possector.com/management/restaurant-food-waste-reduction>

Anttonen, T. 2013. Vihreä Tuuma -lehden artikkeli. Viitattu 10.11.2018.

<https://www.vihreatuuma.fi/pop-up-on-piristysruiske-lahipalveluille/>

Barras, J. 2016. Pop up Republic How to Start Your Own Successful Pop-Up Space,  
Shop or Restaurant. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 3.9.2018.

Business Jyväskylä. N.d. Tietoa Business Jyväskylän yritystoiminnasta heidän omilla  
www-sivuilla. Viitattu 10.11.2018.

<http://www.businessjyvaskyla.fi/>

Carter, R. 2018. 5 Instagram marketing trends changing the industry in 2019. Sprout  
Social www-sivun artikkeli. Viitattu 8.11.2018.

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends-for-every-marketer/>

Designkaverit. N.d. Desingkaverit-yrityksen Facebook-sivu. Viitattu 6.11.2018

<https://www.facebook.com/designkaverit/>

Digitaalinen markkinointi vs. perinteinen markkinointi. N.d. Hakukonemestareiden  
www-sivujen artikkeli. Viitattu 4.11.2018.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Digitaalisen mainostuksen opas. N.d. Facebook Business: Mainostajan ohje. Viitattu  
2.11.2018.

<https://www.facebook.com/business/help/1029863103720320>

Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. N.d. Hakukonemesta-  
reiden www-sivujen artikkeli.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Ekologinen kestävä kehitys. N.d. Artikkeli Suomen YK-liiton www-sivuilla. Viitattu  
8.10.2018.

<https://www.ykliitto.fi/yk70v/ekologinen>

Facebook-markkinoinnilla tavoitat aikuiset kohderyhmät. N.d. Markkinointiakate-  
mian www-sivut. Viitattu 29.10.2018.

<https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. N.d. Suomen Digimarkkinoin-  
nin www-sivut. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopiston Graduryhmän oppimateriaali. Viitattu 5.11.2018.

[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf)

Hiltunen, T. 2018. Ravintola DeLoreanin yrittäjä. Jyväskylä. Haastattelu 11.6.2018.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.

Hämäläinen, J. 2014. Kohteena Jyväskylä? Tästä näet kaupungin keskustan ravinto-lat ja pubit. Kesksuomalaisen verkkolehdestä julkaistu artikkeli 28.11.2014. Viitattu 9.11.2018.

<https://www.ksml.fi/keski-suomi/Ravintola-alalla-kova-kilpailu-Jyv%C3%A4skyl%C3%A4ss%C3%A4-%E2%80%93Katso-kartta/303973>

Hävikkimestarin hyödyt. N.d. Lassila & Tikanojan www-sivujen artikkeli. Viitattu 8.10.2018.

<https://havikkimestari.lassila-tikanoja.fi/hyodyt/>

I+D Konseptointi. N.d. Konseptointipalveluita tarjoavan yrityksen www-sivut. Viitattu 9.10.2018.

<http://id.agency/suunta/konseptointi/>

Instagram Business. 2018. Instagram Business www-sivut. Viitattu 29.10.2018.

<https://business.instagram.com/>

Instagram sopii visuaaliseen markkinointiin ja nuorten tavoittamiseen. N.d. Markkinointiakatemian www-sivut. Viitattu 29.10.2018.

<https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Jenkins, T. 2017. One of the World's Best Restaurants Has Almost No Food Waste. Matt Orlandon puhe ravintola Amassin ruokahävikistä 18.12.2017. Viitattu 8.10.2018.

<https://www.finedininglovers.com/blog/news-trends/food-waste-matt-orlando-food-on-the-edge/>

Jokinen, R. 2016. Ravintolapäivä mullistui – näin se toimii jatkossa. Helsingin Uutisten artikkeli. Viitattu 8.10.2018.

<https://www.helsinginutiset.fi/artikkeli/395406-ravintolapaiva-mullistui-nain-se-toimii-jatkossa>

Junttila, J. 2015. Hyvä ruoka päättyy roskeeseen. Tiede-lehti 9.8.2015. Viitattu 10.10.2018

[https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/hyva\\_ruoka\\_paatyy\\_roskeeseen](https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/hyva_ruoka_paatyy_roskeeseen)

Jyväskylän Designatorin Facebook -sivu. N.d. Viitattu 5.10.2018.

<https://www.facebook.com/jklidesignatori/>

Jyväskylän Murot ja Legot esillä Nordic Business Forumissa. 2018. Jyväskylän Kaupungin nettisivujen artikkeli. Viitattu 22.10.2018.

[https://www.jyvaskyla.fi/uutinen/2018-09-24\\_jyvaskylan-murot-ja-legot-esilla-nordic-business-forumissa](https://www.jyvaskyla.fi/uutinen/2018-09-24_jyvaskylan-murot-ja-legot-esilla-nordic-business-forumissa)

Jyväskylän Paviljonki. N.d. Jyväskylän Paviljongin www-sivut. Viitattu 24.10.2018.  
<http://jklpaviljonki.fi/fi/tapahtuma/etusivun-kuvakaruselliin-6>

Kananen J. 2011. Kvantti, Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjalainen, M. 2017. Vuoden tauko riitti – Näin Ravintolapäivä uudistuu. Helsingin Uutisten artikkeli. Viitattu 8.10.2018.

<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/505396-vuoden-tauko-riitti-nain-ravintolapaiva-uudistuu>

Konseptointi ja brändäys on suomalaisyritysten mahdollisuus kasvuun ja kansainvälistymiseen. 2017. Keskuskauppakamarin artikkeli. Viitattu 12.10.2018.

<https://kauppakamari.fi/2017/11/08/konseptointi-ja-brandays-suomalaisyritysten-mahdollisuus-kasvuun-ja-kansainvalistymiseen/>

Kramsunkatu. 2018. Teeleidin www-sivut. Viitattu 12.11.2018.

<https://teeleidi.fi/kramsunkatu/>

Kurio. 2017. Somemarkkinoinnin trendit 2018. Julkaistu joulukuussa 2017. Viitattu 2.11.2018.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2017/12/kurio-somemarkkinoinnin-trendit-2018-raportti.pdf>

KvantiMotv. N.d. Kvantitatiivinen tutkimus ja kyselylomakkeen laatiminen.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Kymmenes Jyväskylän Designtori Kankaan pergamenttitalissa la 27.5. klo 10-16. 2016. Tapahtumailmoitus Jyväskylän Kaupungin nettisivuilla. Viitattu 5.10.2018.

<http://www3.jkl.fi/blogit/kangasjyvaskyla/?p=3215>

Kävelykatu. N.d. Jyväskylän Kaupungin www-sivut. Viitattu 23.10.2018.

<https://www.jyvaskyla.fi/asuminen-ja-ymparisto/kadut-ja-liikenne/kadut/kavelykatu>

Laakso, T. 2018. Tutkimus: Hiilidioksidipäästöt heikentävät ruuan ravintoarvoja – raudan, proteiinin ja sinkin puute voi tulevaisuudessa yleistyä. Julkaistu Maailma.netin www-sivuilla 28.8.2018. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.maailma.net/uutiset/tutkimus-hiilidioksidipaastot-heikentavat-ruuan-ravintoarvoja-raudan-proteiinin-ja-sinkin>

Laakso, T. 2018. Uusin ilmastoraportti. Julkaistu Maailma.netin www-sivuilla 8.10.2018. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.maailma.net/uutiset/uusi-ilmastoraportti-maapallon-lampenemisen-pitaminen-15-asteessa-on-viela-mahdollista>

Laakso, T. 2018. YK: Nälkäisten määrä kasvaa kolmatta vuotta peräkkäin – Ilmastonmuutos verottaa tärkeitä ruokakasveja. Julkaistu Maailma.netin www-sivuilla 11.9.2018. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.maailma.net/uutiset/yk-nalkaisten-maara-kasvaa-kolmatta-vuotta-perakkain-ilmastonmuutos-verottaa-tarkeita>

Lahola, M. 2016. Ekologisuus on nyt trendi – "Ihmiset haluavat toimia vihreiden arvojen mukaisesti". Aamulehti 3.8.2016. Viitattu 8.10.2018.

<https://www.aamulehti.fi/kotimaa/ekologisuus-on-nyt-trendi-ihmiset-haluavat-toimia-vihreiden-arvojen-mukaisesti-23826335/>

Lehtonen, T. 2017. Sattumalta mehiläistarhuriksi. Margo Saxbergin haastattelu. Kottiin! lehtijulkaisu. Julkaistu 1.4.2017. Viitattu 1.10.2018.

<http://www.kottiin.fi/wp-content/uploads/2017/04/Kottiin-1.4.-netti.pdf>

Leivo, M. 2018. Ravintola Nolla – taloudellista, terveellistä, ekologista, maistuvaa, järkevää. Julkaistu Kaffa Roasteryn blogissa 8.6.2018. Viitattu 8.10.2018.

<https://www.kaffaroastery.fi/ravintola-nolla/>

Liikkeet & palvelut. Kauppakeskus Forumin www-sivut. Viitattu 8.11.2018.

<http://www.kauppakeskusforum.fi/stores/-/shops/Vapaa-aika-ja-kodin-tarvikkeet/47/Finlayson-Pop-up>

Lindgren, T. 2016. Karut luvut: 20 prosenttia ruoasta päättyy roskiin – ravintoloille huikea säästö uutuuskeksinnöllä? MTV 19.4.2016. Viitattu 10.10.2018.

<https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/karut-luvut-20-prosenttia-ruoasta-paatyy-roskiin-ravintoloille-huieka-saasto-uutuuskeksinnolla/5849972#gs.40EBoDw>

Lotila, S. 2012. "Kaikki pitäis tehdä itse". Margo Saxbergin haastattelu. Suur-Jyväskylän lehti 13.6.2012. Viitattu 1.10.2018.

[https://www.surkkari.fi/pdf/2012/031\\_Keskiviikko\\_13.06/sjl13p22.pdf](https://www.surkkari.fi/pdf/2012/031_Keskiviikko_13.06/sjl13p22.pdf)

Love local brands cafe & bar. N.d. Yrityksen Facebook-sivu. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.facebook.com/Lovelocalbrands/>

Lumme, H. 2016. Neljä keinoa saada ravintola menestymään – huippuravintola paljastaa reseptinsä. Ylen artikkeli 4.3.2016. Viitattu 22.10.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-8699519>

Malminen, U. 2017. Oma ravintola on monen unelma, jonka arki murskaa – näillä vinkeillä välttyt pahimmilta sudenkuopilta. Ylen artikkeli 17.2.2017. Viitattu 8.11.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-9425189>

Muovipulloista lautasliinoiksi! Case Ravintola Nolla. N.d. Lindströmin www-sivujen artikkeli. Viitattu 8.10.2018.

<https://lindstromgroup.com/fi/artikkeli/muovipulloista-lautasliinoiksi-case-ravintola-nolla/>

Mäkelä A., Lehtonen J. & Vaheristo A. 2016. Kohdeopas: Jyväskylä. Rantapallo -www-sivun kohdeopas Jyväskylästä. Viitattu 16.10.2018.

<http://www.rantapallo.fi/suomi/jyvaskyla/>

Määttänen, J. 2018. Kriitikon ylistämä hävikkivapaa ravintola Nolla joutuu sulkemaan ovensa, koska Svenska Klubben tarvitsee keittiön itselleen: "Tämä on ikävä tilanne". Helsingin Sanomien verkkolehti 12.10.2018. Viitattu 25.10.2018.

<https://www.hs.fi/nyt/art-2000005861514.html>

Nelson, N. 2018. The Future of Connection on Facebook: How Stories May Change the Marketing Game. Miten tarinat tulevat muuttamaan markkinointia. TopRank



Marketingin www-sivut. Julkaistu 18.7.2018. Viitattu 8.11.2018.

<https://www.toprankblog.com/2018/07/facebook-stories-marketing/>

Ojalehto, J. 2017. Pienenkin yrityksen kannattaa brändätä – se näkyy viivan alla. Yrittäjät www-sivun artikkeli. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/563104-pienenkin-yrityksen-kannattaa-brandata-se-nakyy-viivan-alla>

Paavilainen, K. 2018. Uusi 360° -ravintolaopas painottaa vastuullisuutta ja ympäristötekoja: "Liian harva ravintola suhtautuu asiaan riittävällä vakavuudella". Artikkelijulkaistu 19.10.2018 City-lehden www-sivuilla. Viitattu 10.11.2018.

[https://www.city.fi/opas/uusi+360-ravintolaopas+painottaa+vastuullisuutta+ja+ymparistotekoja+liian+harva+ravintola+suhtautuu+asiaan+riittavalla+vakavuudella/12101?fbclid=IwAR1UaH-tiozylI\\_QkFEOWB2b7O81rhQCZO03XzBGmu2EWU0wc-Bqa3ocWIGY](https://www.city.fi/opas/uusi+360-ravintolaopas+painottaa+vastuullisuutta+ja+ymparistotekoja+liian+harva+ravintola+suhtautuu+asiaan+riittavalla+vakavuudella/12101?fbclid=IwAR1UaH-tiozylI_QkFEOWB2b7O81rhQCZO03XzBGmu2EWU0wc-Bqa3ocWIGY)

Pidempiaikaiset pop up -ravintolat – harmaata aluetta viranomaisille?. 2016. Ylen artikkeli. Viitattu 23.10.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-8907254?fbclid=IwAR2ByG8uXIMoBL-ucxBUvqtbmgm3XBqNeVQou7rTwaXg-idyAPCfRrQvJOU>

Pietiläinen, J. 2016. Ravintolapäivä tuli tiensä päähän – Tulevaisuus vielä avoinna. Helsingin Uutisten artikkeli. Viitattu 8.10.2018.

<https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/395135-ravintolapaiva-tuli-tiensa-paahan-tulevaisuus-viela-avoinna>

Pihan tarina. N.d. Toivolan Vanhan Pihan www-sivut. Viitattu 5.9.2018.

<https://vanhapiha.fi/pihan-tarina/>

Pitkänen, S. 2015. Käsite- ja miellekartat oppimisen arviointimenetelminä. Itä-Suomen Yliopiston tieto- ja viestintätekniikan käytön oppaita ja oppimateriaaleja. Viitattu 7.11.2018.

<https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=11600854>

Pop up -ravintolatoiminnan tulee olla vähäriskistä. 2017. Eviran artikkeli pop up-ravintolatoiminnan riskeistä ja kestosta. Viitattu 2.10.2018.

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikealan-toiminta/pop-up--ravintolatoiminta/>

Pop up-ravintolatoiminta. 2018. Eviran artikkeli pop up-ravintolatoiminnasta. Viitattu 2.10.2018.

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeyrityksen-perustaminen-ja-toiminta/ravintolat/mita-on-pop-up-ravintolatoiminta/>

Ravintolat & kahvilat. N.d. Visit Jyväskylän www-sivujen ravintolaopas Jyväskylän ravintoloista. Viitattu 3.11.2018.

<https://visitjyvaskyla.fi/majoitu-nauti/ravintolat-kahvilat>

ResQ Club. N.d. ResQ Clubin www-sivut. Viitattu 1.10.2018.

<https://www.resq-club.com/fi/>

ResQ on palvelu, joka taistelee ruokahävikkiä vastaan. 2016. City-lehti 29.1.2016. Viitattu 1.10.2018.

<https://www.city.fi/ilmiot/resq%2Bon%2Bpalvelu%2Bjoka%2Btaistelee%2Bruokahavikkia%2Bvastaan/9416>

Ruokahävikki ja ruokajärjestelmän kiertotalous. N.d. Artikkelin LUKE Luonnonvarakeskuksen www-sivuilla. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruokahavikki/>

Ruokahävikki. N.d. LUKE Luonnonvarakeskuksen www-sivujen artikkeli. Viitattu 8.10.2018.

<https://www.luke.fi/ravintolafoorumi/ruokahavikin-maara-laatu-ravitsemispalveluissa/>

Ruokaketjun hävikki suurta – ravitsemispalveluiden ruokahävikki pudonnut viidenneksen. 15.9.2017. Viitattu 10.11.2018.

<https://www.luke.fi/uutiset/ruokaketjun-havikki-suurta-ravitsemispalveluiden-ruokahavikki-pudonnut-viidenneksen/>

Saaranen-Kauppinen A & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 2.11.2018.

[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html)

Saxberg, Margo. 2018. Toivolan Vanhan Pihan omistaja ja Love Local Brands Cafe & Barin yrittäjä. Jyväskylä. Haastattelu 20.7.2018.

Saxberg, Marita. 2018. Love Local Brands Cafe & Barin työntekijä. Jyväskylä. Haastattelu 10.11.2018.

Sisältömarkkinointi. N.d. Sollertiksen www-sivut. Viitattu 27.10.2018.

<https://www.sollertis.fi/some-markkinointi/>

Sosiaalisen median mainonta. N.d. Karhu Helsingin www-sivujen artikkeli. Viitattu 4.11.2018.

<https://www.kar huhelsinki.fi/digimarkkinointi/sosiaalisen-median-mainonta>

Stephens, D. N.d. The Future is Temporary: Retailing in A Pop-Up World. Artikkelin Retail Prophet -nettisivun blogista. Viitattu 31.10.2018.

<http://www.retailprophet.com/the-future-is-temporary/>

Terras, A. 2017. Pilkkun asti, Baarimestarin muistelmat. WSOY. Viitattu 29.10.2018.

Tilastotietoa Jyväskylästä. N.d. Tilastotietoa Jyväskylän kaupungin www-sivuilta. Viitattu 9.11.2018.

<https://www.jyvaskyla.fi/jyvaskyla/tilastot>

Uuden oppiminen on kasvun edellytys. N.d. Tietoa Crazy Townin yritystoiminnasta heidän omilla www-sivuilla. Viitattu 10.11.2018.

<https://www.crazytown.fi/konsepti/>

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. uud p. Keuruu: Ps-kustannus. Viitattu 25.10.2018.

Vuorela, A. 2018. Uusia ravintoloita satamaan, Toivolan Pihalle ja Kävelykadulle – Jyväskylän ravintolatarjonta uudistuu kesällä. Julkaistu Ylen www-sivuilla 22.5.2018.

Viitattu 10.11.2018.

<https://yle.fi/uutiset/3-10217517>

Webropol. N.d. Kyselytutkimustyökalun www-sivut. Viitattu 25.10.2018.

<https://webropol.fi/>

Ylitalo, S. 2018. Raportti: Maailman ruokahävikki kasvaa kolmanneksella vuoteen 2030 mennessä – tällä hetkellä vuosittain 1,6 miljardia tonnia ruokaa ruokaa heitetään pois. Julkaistu Maailma.netin www-sivuilla 24.8.2018. Viitattu 29.10.2018.

<https://www.maailma.net/uutiset/raportti-maailman-ruokahavikki-kasvaa-kolmanneksella-vuoteen-2030-menessa-talla-hetkella>

Yöelämä. N.d. Visit Jyväskylän www-sivujen opas Jyväskylän baareista. Viitattu 3.11.2018.

<https://visitjyvaskyla.fi/majoitu-nauti/yoelama>

## Liitteet

### Liite 1. Sähköinen kyselytutkimus



### Kyselytutkimus Love Local Brands Cafe&Bar:lle

Tämän kyselyn avulla haluamme tutkia asiakaskokemustasi kesän ajan Toivolan Vanhalla Pihalla toimineessa Love Local Brands Cafe&Bar-ravintolassa. Kyselyn toteuttavat kaksi JAMKin opiskelijaa opinnäytetyötään varten, vastauksia ei luovuteta kolmansille osapuolille eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

**Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kahden hengen illallislahjakortti Kortteliravintola Remyyn!**  
Kortteliravintola Remy avataan pian Toivolan Vanhalle Pihalle Love Local Brands Cafe&Barin tiloihin.

#### 1. Oletko \*

- Nainen
- Mies
- Jokin muu

#### 2. Ikäsi \*

- Alle 18-vuotias
- 18-24-vuotias
- 25-30-vuotias
- 31-39-vuotias
- 40-49-vuotias
- 50-59-vuotias
- 60+

#### 3. Mitä kautta kuulit Love Local Brands Cafe&Barista? \*

- Facebookista
- Instagramista
- Tutulta
- Satuun kävelemään ohi
- Tunnen jonkun, joka työskenteli kyseisessä paikassa tai jonka tuotteita oli myytävänä
- Löysin paikalle Loven järjestämän tapahtuman ansiosta, minkä?
- Hain tuotteita ResQ-appin kautta
- Jotain muuta kautta, mitä?

**4. Kenen kanssa yleensä kävit Love Local Brandsissa? \***

- Yksin
- Kaverin/kavereiden
- Puolison/seurustelukumppanin
- Perheen
- Työkavereiden

**5. Mikäli olit vierailut Toivolan Vanhalla Pihalla aiemmin, oliko uudistettu ravintolakokonaisuus mielestäsi onnistunut? \***

- Kyllä! Tervetullut muutos.
- Ihan kivaa vaihtelua.
- En sano juuta enkä jaata.
- Jäin hieman kaipaamaan vanhaa.
- Mielestäni uudistus oli epäonnistunut.
- En ollut käynyt Toivolan Vanhalla Pihalla aikaisemmin.

**6. Miten Love Local Brands mielestäsi onnistui seuraavissa asioissa?**

\*

Arvostele kukin kohta numeroiden 1-4 väliltä niin, että 1 erittäin tyytymätön, 2 jokseenkin tyytymätön, 4 erittäin tyytyväinen. Tähti(\*) tarkoittaa että en käyttänyt kyseistä palvelua tai kiinnittänyt huomiota

	1	2	3	4	*
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kahvilan tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lounas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baarikokonaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miljöö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Mikä sinua miellytti eniten ravintolakokonaisuudessa? Kerro myös miksi. \***

**8. Jäikö vierailustasi Love Local Brandsissä mieleen jotain negatiivista?**

- Ei
- Kyllä, mitä?



**9. Löysitkö halutessasi yrityksen helposti netistä? \***

- Löysin
- Pienen etsinnän jälkeen löysin.
- Oli hieman hankaluuksia, mutta lopulta löysin
- En löytänyt ollenkaan
- En yrittänyt etsiä

**10. Mikäli sinua mietitytti jokin asia, saitko siihen vastauksen?**

- Kyllä, löysin netistä.
- Kyllä, laitoin viestiä ja minulle vastattiin.
- Kyllä, kysyin paikan päällä.
- En, laitoin viestiä, mutta en saanut vastausta.
- En, en löytänyt tietoa enkä viitsinyt kysyä.
- Mikään asia ei mietityttänyt minua.

**11. Tiesitkö, että Love Local Brands oli monella tapaa ekologinen ravintola? Oliko sillä merkitystä tulemisellesi ravintolaan? (Seuraavassa kysymyksessä näet kyseisen ravintolan ekotekoja) \***

- Tiesin, ja oli merkitystä.
- Tiesin, mutta ei vaikuttanut tulemiseeni
- En tiennyt, positiivinen tieto!
- En tiennyt, mutta ei olisi vaikuttanutkaan.

**12. Millä ekologisilla asioilla ravintolassa käydessäsi on sinulle merkitystä? \***

Arvostele kukin kohta 1-4 väliltä niin, että 1 tarkoittaa ei merkitystä, 2 vähän merkitystä, 3 merkitsee melko paljon ja 4 merkitsee todella paljon

	1	2	3	4
Ekologiset pakkausmateriaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kierrättäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruoan hävikin minimoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallisten yrittäjien tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luomutuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Itsevalmistetut tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Risut & ruusut. Sana on vapaa \***



**14. Toiveet ja terveiset uudelle ravintolalle?****15. Voit halutessasi jättää yhteystietosi osallistuaksesi Kortteliravintola Remyn kahden hengen illallislahjakortin arvontaan. Tietoja ei käytetä markkinointiin.**

Nimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

## Havainnointisuunnitelma

Tutkimuksen tarkoituksena on havainnoida ravintola Love Local Brandsin Cafe & Barin ympäristöä ja ihmisiä. Tarkastelut tapahtuvat kesän 2018 aikana ja ne on jaettu kolmeen osaan, kesäkuulle, heinäkuulle ja elokuulle. Lisäksi tarkastellaan erikseen kahta suurempaa tapahtumaa, Neulefestareita 5.-8.7.2018 ja Youngheartedin konserttia 24.8.2018. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, miten ihmiset ottavat uuden, hieman erilaisen ravintolan vastaan totutussa ympäristössä ja miten he ovat löytäneet perille. Lisäksi haluttiin ottaa selvää, kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat ravintolan ekologisuudesta ja tuoko se heille merkittävää lisäarvoa.

Toinen tutkija toteuttaa tutkimusta osallistuvana havainnointina ravintolassa työskennellessään. Havainnointi tapahtuu pääosin 11.6.-31.8.2018 keskiviikosta lauantaihin klo 14 - 21. Havainnointi tapahtuu enimmäkseen terassilla ja baarissa. Terassilta ja baarista on hyvä näkyvyys sekä niiden ympärillä on paljon asiakkaita. Tarkkailun lisäksi havainnoija kysyy palvelun lomassa asiakkailta esimerkiksi heidän kokemuksia ravintolasta sekä mitä kautta he ovat löytäneet perille. Tutkija kirjoittaa muistiinpanoja ja ottaa valokuvia. Havainnoinnin määrä ei ole rajattu vain tiettyyn hetkeen, vaan se tapahtuu aina otollisissa tilanteissa neutraalisti tulkiten.

Toinen tutkija toimii ulkopuolisena havainnoijana täysin havainnoijan roolissa tehden muistiinpanoja. Hän tarkastelee ympäristöä sekä ihmisiä ulkopuolisen silmin.



## Liite 3. Havainnointilomake

**Laadullinen havainnointilomake: asiakkaan näkökulma**

Ajankohta	Asiakaskunta	Kommentit	Mitä kautta kuuli Lovesta	Ekologisuuden merkitys
Kesäkuu 2018	-Saxbergien tuttuja -ravintola-alan ihmisiä -Kahvila Muiston vanhoja asiakkaita -uusia asiakkaita	-kehuja muutoksesta -positiivista palautetta ulkosohvista -’ai täältä saa nykyään alkoholiakin, onpa kiva’	-Toivolan Vanhan Pihan somekanavat -joku tuttu työskenteli Lovessa	
Heinäkuu 2018	-uusia asiakkaita, ei käyneet koskaan aiemmin -ulkopaikkakuntalaisia	-viereisessä talossa asuva asukas antoi negatiivista palautetta musiikista -’ai täällä on nykyään tällainen ravintola’	-käveli/ajoi ohi ja näki pihan	
Elokuu 2018	-’vielä ehdittiin tulla käymään’ -työpaikkaruokailijoita -uusia asiakkaita	-harmittelua toiminnan loppumisesta -kiittelyä mukavasta kesästä	-kuuli tutulta -törmäsi Loven Facebook-sivun	
Neulefestarit 5.-8.7.2018	-turisteja -käsityöläisiä (tavallista enemmän)	-kehuja järjestelyistä ja laajasta tarjoiluvalikoimasta -baarista plussaa -ulkomaalaiset asiakkaat tykkäsivät paikallisista tuotteista	-tuttu aiemmilta vuosilta -muilta neulajilta -Facebookin tapahtumasta	-ulkomaalaiset asiakkaat kiinnostuneita paikallisista tuotteista
Younghearted 24.8.2018	-paljon nuoria, alle 25-vuotiaita -enemmän myös miehiä uusia asiakkaita	-sade yllätti, mutta tunnelma oli niin hyvä, ettei haitannut -’milloin tulee lisää samanlaisia’	-näki Facebook-tapahtuman	-ei havainnointia

## Liite 4. Miellekartta

