

Saimaan ammattikorkeakoulu
Matkailu- ja ravitsemispalvelut Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Vilma Sopenen

KREIKKALAINEN RUOKAKULTTUURI TUOTE- KEHITYSPROJEKTIN JA MARKKINOINNIN KE- HITTÄMISEN APUVÄLINEENÄ

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

Vilma Sopenen

Kreikkalainen ruokakulttuuri tuotekehitysprojektin ja markkinoinnin kehittämisen apuvälineenä, 29 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu, Imatra

Matkailu ja ravitsemispalvelut, Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2010

Ohjaaja: lehtori Jukka Moilanen

Toiminnallisen opinnäytetyön aiheena oli luoda uusia, erilaisia ja kreikkalais-tyyppisiä reseptejä elintarvikeyritys E. Gavrielides Oy:n käyttöön. Reseptien suunnittelussa käytettiin pohjana yhteistyöyrityksen kreikkalaisia tuotteita, ja ne suunniteltiin monelle eri asiakassegmentille tuotevalikoiman monipuolisuuden vuoksi. Reseptit suunniteltiin muun muassa tutustumalla erilaisiin lähteisiin sekä testaamalla. Toisena teemana opinnäytetyössä toimii yritykselle luotu reseptivihko, jota ei kuitenkaan käsitellä raportissa. Työn avulla pyrittiin parantamaan kohdeyrityksen ja sen tuotemerkin tunnettavuutta sekä tarjottiin yritykselle apuvälineitä parempaan markkinointiin.

Raportin teoriaosuus koostui kolmesta toisiinsa sitoutuvista pääotsikoista. Keskeiset asiat teoriaosassa olivat tuotekehitys, kreikkalainen ruokakulttuuri sekä markkinointi. Markkinointiosiossa avattiin lukijalle enemmän asiakasmarkkinoinnin käsitettä. Työssä käytettyjä työkaluja olivat muun muassa reseptien testaaminen, havainnointi sekä erilaiset palaverit tuotekehitysprojektiin osallistuneiden henkilöiden kanssa.

Työn tuloksena on yhteistyöyritykselle luodut reseptit ja reseptivihko. Reseptejä yritys on käyttänyt erilaisissa koulutustilaisuuksissa sekä yritys on luonut reseptien pohjalta maistiaisista tukkuihin ja päivittäistavarakauppoihin.

Asiasanat: tuotekehitysprojekti, suunnittelu, resepti, asiakasmarkkinointi

ABSTRACT

Vilma Sopenen

The Use of Greek Cuisine in the Development of Product Development Project and Marketing, 29 pages

Saimaa University of Applied Sciences, Imatra

Unit of Tourism and Hospitality

Degree programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2010

Instructor: Jukka Moilanen, Lecturer

The subject for the final year functional Bachelor's thesis was to create new, different and Greek influenced recipes for the use of food company E. Gavrielides Oy. The recipes were based on the products of the cooperation company and because of the great variety of the product range they were planned for many customer segments. Different kinds of source materials were used in planning the recipes. The other theme in the thesis was a recipe booklet which is not included in the report. The purpose of the work was to make the company's name and brand more well-known and to offer better tools in marketing.

The theoretical part of the final year project consists of three main headlines. The main subjects in the theoretical part are product development, Greek cuisine and marketing. In the marketing part the concept of customer-based marketing is more widely explained to the reader. The tools used in this project were testing the recipes, observation and meetings with other persons involved in the product development process.

Results of the work are the recipes and the recipe booklet. The company has used the recipes in different training functions and it has also created food samples to wholesalers and grocery shops.

Key words: product development project, planning, recipe, customer-based marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
2 YHTEISTYÖRYTYKSEN ESITTELY	6
3 TUOTEKEHITYS.....	7
4 KREIKKALAINEN RUOKAKULTTUURI	11
4.1 Historiaa.....	11
4.2 Raaka-aineet	12
5 MARKKINOINTI	14
5.1 Mitä markkinointi on?	14
5.2 Asiakassuuntainen markkinointi.....	15
6 PROJEKTIN TOTEUTUS	16
6.1 Projektin lähtökohdat ja suunnittelu	16
6.2 Reseptityypit	18
6.2.1 Alkuruuat	19
6.2.2 Salaatit.....	19
6.2.3 Keitot.....	20
6.2.4 Kasvisruuat.....	21
6.2.5 Kalaruuat	22
6.2.6 Liharuuat.....	23
6.2.7 Makea jälkiruoka	24
6.2.8 Suolaiset leivonnaiset	25
6.3 Reseptien testaaminen	26
6.4 Ruokien valmistus koekeittiössä.....	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	28
KUVAT.....	32
KUVIOT	32
LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä, jonka päätavoitteena on luoda uusia reseptejä elintarvikeyritys E. Gavrielides Oy:n käyttöön. Tarkoituksena on myös saada yritykselle lisää tunnettavuutta markkinoille tuotavien uusien tuotteiden ja reseptien avulla. Yhtenä osana opinnäytetyötä on reseptivihkon luominen yhteistyöyrityksen käyttöön, mikä pyrkii auttamaan yritystä markkinoinnin saralla. Opinnäytetyö on projektiluontoinen, ja työskentelen yhdessä Suomen Keittiömestarit ry:n puheenjohtajan ja Imatran kylpylän keittiömestarin Ulla Liukkosen kanssa.

Opinnäytetyön aihe kiinnostaa minua, koska mielestäni se on riittävän haasteellinen ja aiheena myös täysin uusi minulle. Saan käyttää omaa luovuuttani työssä sekä saan arvokasta kokemusta tuotekehitysprojektissa työskentelystä. Haluan toteuttaa opinnäytetyön yritykselle, sillä siitä voi olla minulle hyötyä tulevaisuudessa, ja myös yritys saa siitä konkreettisen hyödyn.

Tietoa opinnäytetyöhöni olen kerännyt monista erilaisista lähteistä, kuten kirjoista, Internetistä ja lehdistä. Myös muiden ihmisten kanssa käydyt keskustelut ovat antaneet minulle tietoa ja uutta perspektiiviä työn tekemiseen. Erilaisina työskentelymenetelminä olen käyttänyt omaa havainnointia sekä keskusteluja ja palaverieita projektiorganisaation muiden henkilöiden kanssa.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi joulukuussa 2009 palaverilla Liukkosen kanssa, jonka jälkeen projektityöskentelyä kesti tammikuun 2010 loppuun. Tammikuun jälkeen suunnittelin ja työstin reseptivihkoa yhteistyöyritykselle. Reseptivihkon sain valmiiksi ennen maaliskuussa olevia Gastromessuja, jossa yritys sai mahdollisuuden markkinoida uusia tuotteita vihkon avulla. Tämän jälkeen aloin työstää opinnäytetyöraporttia, jonka palautusajankohdaksi olen valinnut kesäkuun 2010.

Raportin alussa esitellään lyhyesti yritys, jolle opinnäytetyö tuotetaan. Seuraavana osana raportissa on teoreettinen viitekehys, jonka keskeisinä osina ovat

tuotekehitys, kreikkalainen ruokakulttuuri sekä markkinointi. Markkinointiosiossa avataan lukijalle asiakasmarkkinoinnin käsitettä. Opinnäytetyöraportin ulkopuolelle rajataan muun muassa yksityiskohtaisesti kertova teoria reseptien luomisesta sekä sommittelusta.

2 YHTEISTYÖYRITYKSEN ESITTELY

E. Gavrielides Oy on suomalainen perheyritys, joka tuo Suomeen elintarvikkeita pääasiassa Kreikasta, Kyprokselta ja Saksasta. Yritys on perustettu vuonna 1986, jonka jälkeen sen toiminta on kasvanut tasaiseen tahtiin. Vuonna 2008 yrityksen liikevaihto oli 8,6 miljoonaa euroa ja tällä hetkellä se työllistää yhteensä 24 henkilöä. (Filos.)

Yritys on suomalainen edelläkävijä kreikkalaisten elintarvikkeiden maahantunnissa. Yrityksen kreikkalaiseen kasvituotevalikoimaan kuuluu muun muassa oliivit, oliiviöljy, viini-lehtikäärmeleht, aurinkokuivatut tomaatit, paahdetut paprikat sekä feta-juusto. Muita yrityksen käyttämiä kreikkalaisia tuotteita ovat marmeladit, pastat, halvaherkut, pähkinälevyt ja erilaiset alkoholijuomat. Kreikkalaisten tuotteiden lisäksi yritys maahantuo myös saksalaisia tuotteita, kuten bratwurstia, salami-makkaraa, kinkkua ja säilykkeitä. Vuonna 2007 E. Gavrielides laajensi valikoimaansa thaimaalaisella tuotesarjalla. Yritys pyrkii tuomaan jatkuvasti uusia tuotteita markkinoille, mutta sen päätuotteet pysyvät kuitenkin aina samana. Tällä hetkellä markkinoilla on noin 500 eri tuotetta. (Filos.)

E. Gavrielidesin tuotteita on saatavana lähes jokaisesta vähittäistavarakaupasta ympäri Suomen. Yritys tekee yhteistyötä suurimpien suomalaisten ketjujen kanssa, mutta se tukee myös yksityisiä kauppiaita, ravintoloita ja Alkoa. Vuodesta 2000 lähtien E. Gavrielides on toiminut myös Virossa. Viroon yritys tuo pääasiassa kreikkalaisia viinejä. Lähivuosien aikana yrityksen suunnitelmissa on laajentaa liiketoimintaansa myös muihin Baltian maihin sekä Pietariin. (Filos.)

Tuotekehitysprojektissa yhteistyöyrityksen yhteyshenkilönä toimi Marika Käki. Käki on yrityksen avainasiakasvastaava ja hänen toimenkuvaansa kuuluvat myös yrityksen tuotekehitysprojektit. Hän on työskennellyt yrityksessä kaksi vuotta.

(Käki, Marika. E. Gavrielides Oy. 3.5.2010 Henkilökohtainen tiedonanto.)

3 TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys on toiminta tai prosessi yrityksessä, jonka tavoitteena on kehittää markkinoille uusia tuotteita tai parantaa jo olemassa olevan tuotteen ominaisuuksia. Arviolta vain noin 10 - 20 prosenttia markkinoille tulevista tuotteista on täysin uusia eli niin sanottuja innovaatioita. Markkinoille voidaan tuoda myös uudelleen tuotteita, joiden valmistus on välillä lopetettu. Tuotekehitykselle ovat ominaisia toiveet ja odotukset uudesta tai paremmasta liiketoiminnasta. Syynä tähän voi olla kilpailutilanne markkinoilla, asiakkaiden tarpeiden muuttuminen, yrityksen kasvu- tai muut tavoitteet. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 87, 33; Jokinen 1991, 9; Bergström & Leppänen 2007, 118.)

Tuotekehitysprosessi muuttaa markkinoiden tarpeet ja tekniset mahdollisuudet myytäviksi tuotteiksi. Tuotekehitysprosessin tavoitteena on luoda nopeasti ja taloudellisesti uusia, asiakastarpeet täyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita huomioiden samalla markkinatilanteen. Tunnuspiirteitä tuotekehitysprojektissa on panostusluonne, koska tuotot tulevat vasta panosten käyttämisen jälkeen sekä epävarmuus ja riskit. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 87; Lahtinen; Isoviita & Hytönen 1996, 125; wikipedia.)

Tuotekehitysprojekti eroaa tuotekehitystoiminnasta siten, että se on rajattu koskemaan tiettyä tuotetta, sillä on oma organisaationsa, omat tavoitteensa ja rajallinen aikataulu. Tuotekehitysprojekti ei juuri poikkea rakenteeltaan muista projekteista. Sillä tulee olla muiden projektien tapaan reunaehdot ja suunnitelma, sekä siihen sisältyy ohjaus, johto ja erilaiset palaverit. Tuotekehitystoiminta taas on useiden tuotekehitysprojektien muodostama kokonaisuus. Se on yrityksen

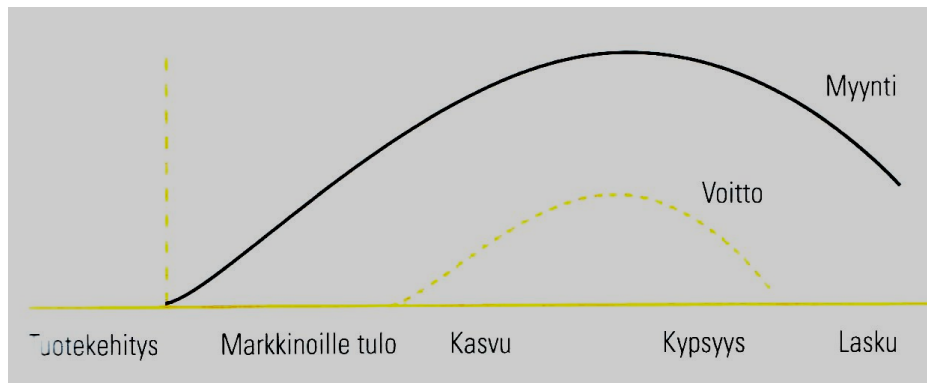
jatkuvaa ja hajautettua jokapäiväistä toimintaa. Tuotekehitystoiminnalle ei myöskään ole esittänyt kaaviomaista kuvausta, kun taas tuotekehitysprojekteille on olemassa useita erilaisia malleja. (Hietikko 2008, 41, 44 – 45.)

Kirjailija Jonathan Caganin (Cagan & Vogel 2003) mielestä tuotekehitysprosessia voi verrata kalliokiipeilyyn. Kalliokiipeilyssä onnistuakseen tarvitsee asianmukaisia työkaluja, etenemissuunnitelman ja yhdessä työskentelevän tiimin. Kiipeäminen etenee tasaisesti ja harkitusti, mutta tiimi on koulutettu sopeutumaan matkan varrella eteen tuleviin tilanteisiin. Myös menestyksenkäs tuotekehitys vaatii hyvin suunniteltua prosessia, jossa käytetään työkaluja vaikeassa maastossa selviytymiseksi. Eri tiimien tulee pystyä työskentelemään yksimielisesti ja luomaan tuotteen, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita. (Cagan & Vogel 2003, 34.)

Tuotteella on aina olemassa elinkaari (kuvio 1), jonka pituus voi vaihdella eri tuoteryhmissä suurestikin. Tuotteen elinikä jakautuu myynnin kehittymisen perusteella neljään vaiheeseen seuraavasti:

- esittely
- kasvu
- kypsyys
- lasku

Elinkaaren ensimmäisessä *esittelyvaiheessa* tuote tuodaan markkinoille, jolloin kasvu on hidasta. Tuotteen tulostyö on vielä tappiolla johtuen muun muassa tuotteen kehittelyyn sitoutuneista kustannuksista. *Kasvu* on tuotteen hyväksynnän ja tuloksen parantumisen aikaa. *Kypsyysvaiheessa* myynnin kasvu ensin hidastuu ja kääntyy lopulta laskuun. *Laskuvaiheessa* myynti jatkaa laskuaan ja tulos huononemistaan. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 45 – 46; Bergström & Lepänen 2007, 132.)



Kuvio 1 Tuotteen elinkaari (Bergström & Leppänen 2003, 205)

Yrityksen menestymiseen vaaditaan yrityksen jatkuvaa sekä onnistunutta tuotekehittelytoimintaa. Tämän vuoksi yrityksen on oltava tietoinen jatkuvasti siitä, mitä ostajat haluavat, miten tarpeet muuttuvat ja mitä uusia mahdollisuuksia tekniikan kehittyminen tarjoaa. Ilman pysyvää tuotekehitystoimintaa tuotteet vanhenevat, niiden myynti vähenee ja viimein loppuu kokonaan. Tuotekehitystoiminta on yrityksen perustamisen ja kehityksen kannalta merkittävää muun muassa siksi, että sen avulla luodaan niitä kilpailutekijöitä, joilla saavutetaan menestystä markkinoilla, mikä taas pyrkii turvaamaan yrityksen toiminnan jatkuvuuden pitkällä aikavälillä. (Jaakkola & Tunkelo 1987, 33; Jokinen 1991,9; Bergström & Leppänen 2007, 118.)

Tuotekehitysprojektit voivat kohdata monenlaisia ongelmia, joihin yrityksen voi olla vaikea varautua. Tuotekehityksen ongelmakohtia ovat esimerkiksi

- ideoiden puute
- pääoman puute
- kiire vastata kilpailuun
- hajanaiset markkinat
- tuotteiden lyhenevä elinikä ja kilpailijoiden kopiot
- sosiaaliset ja julkiset vaatimukset, kuten ympäristö- ja eettiset kysymykset (Bergström & Leppänen 2003, 175)

Jotta markkinoille onnistutaan lanseeraamaan kuluttajia tyydyttävä tuote, tulee yrityksen ennen varsinaisen tuotekehitysprosessin alkamista tehdä seuraavat perusselvitykset:

- Ympäristöanalyysi.
Yrityksen on tärkeää tietää taloudellisen, lainsäädännöllisen, kulttuurisen ja teknologisen kehityksen suunta.
- Markkina-analyysi.
Selvitetään markkinoiden koko, ostokäyttäytyminen ja segmentit.
- Kilpailija-analyysi.
Selvitetään kilpailijat, niiden markkinaosuudet ja menestystekijät sekä kilpailun yleispiirteet (aggressiivinen vai rauhallinen).
- Yritysanalyysi.
Selvitetään yrityksen taloudelliset, tuotannolliset ja henkiset resurssit. On myös tunnettava yrityksen muiden tuotteiden imago ja asema markkinoilla, jotta ei syntyisi ristiriitaa erilaisten ratkaisujen välillä. (Bergström & Leppänen 2003, 177.)

Suuremmat tuotekehityshankkeet toteutetaan yleensä projekteina, jolloin tehtävä annetaan sopivalle projektiryhmälle itsenäisesti suoritettavaksi. Yrityksen menestymisen kannalta on erityisen tärkeää keskittyä juuri oikeisiin tuotekehityshankkeisiin. Tuotekehitysprosessin neljä eri vaihetta ovat ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen sekä lanseeraus. (Bergström & Leppänen 2003, 177.)

Tuotekehitysprosessin ensimmäisessä ideointivaiheessa kerätään mahdollisimman paljon ideoita esimerkiksi asiakkailta, kilpailijoilta ja messuilta sekä selvitetään eri tuoteideoiden toteuttamiskelpoisuus ja markkinointimahdollisuudet. Tuotteelle asetetaan vaatimukset ja tavoitteet sekä tässä vaiheessa myös yrityksen resurssit otetaan huomioon. Eri tuoteideat olisi hyvä laittaa paremmuusjärjestykseen. (Jaakkola & Tunkelo 1987; Bergström & Leppänen 2003, 180 Bergström & Leppänen 2007, 119.)

Tuotteen kehittäminen- ja testausvaiheessa tuotesuunnitelmissa havaitaan yleensä teknisesti ja taloudellisesti heikkoja kohtia, jotka pyritään poistamaan, näin suunnitelmista muotoutuu kokonainen tuote. Tuotteen eri ominaisuuksien kehittäminen jatkettaen ja suunnitellaan tuotanto- sekä markkinointistrategiaa. (Jaakkola & Tunkelo 1987; Bergström & Leppänen 2003, 180.)

Tuotteistaminen tarkoittaa tuotekehitysprosessissa kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla tuotesuunnitelmasta saadaan markkinoitava tuote. Tuotteistamisvaiheessa tuotteelle suunnitellaan esimerkiksi nimi ja pakkaus, hoidetaan suojaus (patentti), mietitään hinnoitteluperusteita ja valitaan jälleenmyyjät. Edellä mainittujen lisäksi yrityksen sisällä jaetaan tarvittavaa informaatiota ja järjestetään henkilöstö tuotantoa ja markkinointia varten. (Bergström & Leppänen 2003, 182,183.)

Lanseerausvaiheessa tuote tuodaan markkinoille. Tällöin siitä on hyvä jakaa paljon informaatiota kuluttajille, jotta ostajien tuotetuntemus lisääntyy. Tässä vaiheessa tulee myös panostaa tarvittavilla resursseilla, jotta tuote löytää paikkansa markkinoilla. Epäonnistuminen tuotteen markkinoille viemisvaiheessa tuo sille suurta haittaa. Tuotekehittelyä tulee jatkaa myös lanseerauksen jälkeen muun muassa erilaisilla tuoteparannelmilla ja uusilla versioilla. (Bergström & Leppänen 2003, 205; Bergström & Leppänen 2007, 119; Hakatie & Hietanen 2009, 32.)

4 KREIKKALAINEN RUOKAKULTTUURI

Kreikkalainen keittiö on pohjimmiltaan yksinkertainen – ruokalajit saattavat olla vaatimattomia, mutta ne ovat aina erinomaisesti maustettuja (Salaman 2003, 7).

4.1 Historiaa

Kreikan alue on maailman ensimmäisiä asutettuja alueita, johtuen muun muassa sen maantieteellisestä sijainnista ja ilmastosta, jotka tarjoavat sen asukkaille ruokaa. Uskotaankin, että varsinainen ruuanlaittotaito on peräisin antiikin Kreikasta, josta se on myöhemmin levinnyt Rooman ja Ranskan kautta maailmalle.

Kreikkalaisten kulinaariset mieltymykset tunnetaan hyvin jo varhaisilta ajoilta antiikin todistusaineiston ansiosta. Tämä näkyy esimerkiksi maljakkomaalauksissa, joissa kuvataan riehakkaita juhlia tai taikinaa vaivaavia leipureita. Myös klassiset kirjailijat ovat kuvanneet kirjoissaan useita ruokalajeja, jotka ovat suosittuja tänäkin päivänä, kuten dolmádesit (viininlehtikääryleet) sekä fáva (silpohernetahna). (Likidis-Königsfeld 1997,7,9; Salaman 2003; Ontto-Panula & Puska 2005, 112.)

Kreikan ruokakulttuuri on kehittynyt kahden täysin erilaisen ajanjakson aikana. Antiikin Kreikan aikana elettiin yltäkyläisyyden aikaa, jolloin viini maustettiin hunajalla ja ruokavarastot olivat runsaat. Tällöin ruokapidot olivat ylimysten neuvottelutilaisuuksia, joissa keittotaitoa arvostettiin. Kreikassa on myös koettu toisenlainenkin aika. Turkin hallintoaika kesti noin 400 vuotta, jolloin elettiin puutteen ja köyhyyden aikaa. Tänä aikana Kreikan nykyinen ruokakulttuuri oikeastaan kehittyi. (Ontto-Panula & Puska 2005, 112.)

4.2 Raaka-aineet

Kreikkalainen keittiö perustuu vihanneksiin ja muihin yksinkertaisiin, tuoreisiin valmistusaineisiin, ja laatutuotteet ovat sen ydin. Kreikan ruokakulttuuria on luonnehdittu niukaksi, mikä johtuu erilaisista tekijöistä, mutta tärkeimmät ovat kuiva ilmasto ja kukkulainen maasto. Kreikan myrskyisällä historiallakin on oma osuutensa ruokakulttuurin kehittymiseen. (Salaman 2003, 8,10.)

Kaupankäynnin keskeytyminen selkkausten takia sekä maan karu luonto ovat merkinneet sitä, että kreikkalaisten on täytynyt käyttää mielikuvitustaan tehdesään vähistä raaka-aineista mielenkiintoisia ja vaihtelevia ruokalajeja. Värikkäät täytetyt vihannekset ja viininlehdet, herkulliset muhennokset ja grillattu kala ovat vain muutamia esimerkkejä nautinnollisista ruokalajeista. (Salaman 2003, 10.)

Kreikkalaisessa keittiössä käytetään paljon omien pensaiden ja puiden ruoka-aineita, mutta myös paljon raaka-aineita tuodaan muualta karun luonnon takia.

Esimerkiksi oliivipuissa kasvavia oliiveja käytetään paljon salaateissa ja erilaisissa ruuissa. Myös terveellisen oliiviöljyn käyttö on erittäin suosittua kreikkalaisessa keittiössä. ([Tervetuloa](#) kreikan lumoihin.)

Vuohenmaitoa käytetään kreikassa lehmänmaidon sijaan, ja siitä tehdään maukkaita juustoja ja jogurttia. Kyprokselta lähtöisin oleva halloumjuusto on perinteisesti tehty vuohen- ja lampaanmaidon seoksesta. Suomessakin tutuksi tullut feta-juusto on tehty vuohenmaidosta. ([Tervetuloa](#) kreikan lumoihin.)

Erilaisten merenelävien ja kalojen käyttö on erittäin suosittua kreikkalaisessa keittiössä, johtuen suureksi osaksi hyvistä yhteyksistä merelle. Kreikkalaiset jakavat kalat eri kategorioihin niiden laadun, maun ja tuoreuden mukaan. Eniten arvostettuja kaloja Kreikassa ovat vähärasvaiset ja vaalealihaiset kalat, kun taas rasvaisempia ja tummalihaisempia kaloja, kuten sardiinia ja tonnikalaa arvostetaan vähemmän. (Souli 2006, 88.)

Lampaanliha on kanan ja vasikan ohella yleisin lihatuote, mutta lihaa käytetään kreikkalaisessa keittiössä kuitenkin melko vähän. Lihan eri valmistusmenetelmiä ovat muun muassa haudutus, grillaus ja keittäminen. ([Tervetuloa](#) kreikan lumoihin; Souli 2006, 56.)

Mausteet ovat kreikkalaisen keittiön perusta, ja niitä käytetään erittäin monipuolisesti. Muun muassa erilaiset yrttimausteet ovat erittäin suosittuja, kuten basilika ja laakeri, joka sopii hyvin maustamaan keittoja ja oregano, jota käytetään pataruuissa. Myös persilja, timjami ja piparminttu ovat yleisesti käytettyjä mausteita kreikkalaisessa keittiössä. Valkosipulia käytetään ruuissa runsaasti, ja jokaisesta kreikkalaisesta keittiöstä tulisi myös löytyä sitruunaa, jota käytetään sellaisenaan mausteena ja erilaisissa marinadeissa. Mausteiden tehtävä on kuitenkin rikastuttaa ja korostaa ruuan luonnollista makua eikä pilata tai peittää sitä kokonaan. (Tervetuloa kreikan lumoihin; Souli 2006, 171.)

Kreikkalaiset syövät paljon kasvisruokia ja siksi sanotaankin, että Kreikka on kasvissyöjän paratiisi. Erilaisia värikkäitä ja tuoreita kasviksia ja vihanneksia on saatavilla vuoden ympäri. Kreikkalaiset eivät käytä kasviksia vain lisänä tai ko-

risteena ruuassa vaan valmistavat niistä mitä erikoisimpia ruokalajeja. (Souli 2006, 104.)

5 MARKKINOINTI

Markkinointi on ihmisten välistä toimintaa, joka tähtää tarpeiden ja halujen tyydyttämiseen vaihdannan avulla (Kotler & Armstrong, 2008, 4).

5.1 Mitä markkinointi on?

Erilaisiin markkinoinnin keinoihin törmää jokapäiväisessä elämässä kaikkialla, ja siksi ihmiset tietävätkin markkinoinnista jonkin verran. Ostoskeskukset, televisio, lehdet, sähköposti ja Internet-sivustot ovat täynnä erilaista markkinointia. Yritykselle markkinointi on eniten ulospäin näkyvä toiminto. Sen perusteella ihmiset muodostavat käsityksen yrityksestä ja sen tuotteista. Nykyaikainen markkinointi koostuu monista eri osa-alueista, kuten tuotekehittelystä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamisen tutkimisesta, asiakassuhteiden luomisesta sekä asiakkaiden toiveiden tyydyttämisestä. Markkinoitava tuote voi olla esimerkiksi tavara tai palvelu, henkilö, tapahtuma tai aate. Asiakkaiden erilaiset tarpeet ovat markkinoinnin lähtökohta. (Buttle 1986, 21; Bergström & Leppänen 2007, 9-10; Kotler & Armstrong 2008, 5.)

Asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen on markkinoinnin olennainen osa. Sen kautta asiakkaat voivat myös antaa palautetta yritykselle. Markkinoinnin avulla houkutellaan mahdollisia asiakkaita ostamaan ja pyritään pitämään jo olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä kanta-asiakkaina. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinoinnin tehtäviä yrityksessä ovat seuraavat:

- luoda myyvä tuotevalikoima
- tehdä yritys, tuotteiden ominaisuudet sekä käyttötavat tunnetuiksi
- huolehtia että tuotteita on helposti saatavilla ja niitä on helppo käyttää
- luoda myönteinen kuva sekä herättää kiinnostusta ja ostohalua
- myydä tuotteita kannattavasti
- kehittää uusia sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita
(Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Markkinointi on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä ilman osaavaa markkinointia hyvätkään tuotteet eivät käy kaupaksi riittävästi. Markkinoinnin päätarkoitus on siis myydä yrityksen tavaroita ja palveluja. Yrittäjä tekee markkinoinnin avulla tunnetuksi itseään ja tuotteitaan ja luo erilaisia mielikuvia asiakkailleen. Markkinoinnin avulla myös asiakkaat saavat tietoa tuotteista, jolloin he voivat vertailla eri vaihtoehtoja hankintoja suunniteltaessa. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

5.2 Asiakassuuntainen markkinointi

Asiakkaiden tarpeet ja tapa elää muuttuvat jatkuvasti. Tämän ja teknisen kehityksen seurauksena myös markkinointi on kehittynyt. Markkinoijan on pysyttävä kehityksessä mukana ja seurattava muutoksia menestyäkseen kilpailussa. Markkinointiajattelun kehittymisen vaiheet ovat tuotantosuuntainen ajattelu, myyntisuuntainen ajattelu, kysyntäsuuntainen ajattelu, asiakassuuntainen ajattelu ja suhdeajattelu. (Bergström & Leppänen 2003, 13; Bergström & Leppänen 2007, 12.)

Asiakassuuntainen markkinointiajattelu on kehittynyt, kun yritykset ovat oivalta- neet asiakastyytyväisyyden ja kannattavuuden välisen yhteyden. Asiakassuun- taisessa markkinoinnissa pyritään tyydyttämään erityyppisten asiakasryhmien tarpeet ja toiveet paremmin, minkä vuoksi yritykset tutkivat asiakkaitaan: miten tuotteita ostetaan ja käytetään, minkälaisia ovat asiakkaiden elämäntyyli, arvot,

asenteet ja toiveet. Asiakkaiden tutkimisen tarkoituksena on löytää asiakasryhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja joiden palvelemiseen voitaisiin keskittyä yrityksessä mahdollisimman hyvin. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että

- tuotteen suunnittelussa otetaan huomioon kyseisen ryhmän mielipiteet
 - tuote hinnoitellaan asiakkaalle sopivaksi
 - tuotteen pitää olla mahdollisimman helposti saatavilla
 - mainonta suunnitellaan kyseisiä asiakkaita varten
- (Korkeamäki-Pulkkinen-Selinheimo 2000, 74; Bergström & Leppänen 2007, 14.)

Tätä kutsutaan markkinoiden segmentoinniksi. Yritys voi voimavarojensa mukaan valita kohdemarkkinoikseen joko yhden tai useamman asiakassegmentin. Asiakaslähtöisyys on nykyisen markkinoinnin lähtökohta: ilman asiakkaita ei ole myyntiä, ja mitä tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaat ovat, sitä paremmin yritys yleensä menestyy. (Korkeamäki-Pulkkinen-Selinheimo 2000, 74, 82; Bergström & Leppänen 2007, 14.)

6 PROJEKTIN TOTEUTUS

Yritetään suunnitella ne reseptit nii, että niissä ois aina jotaki vähä enemmän ku vaa se tuote (Liukkonen 2009).

6.1 Projektin lähtökohdat ja suunnittelu

Ennen varsinaisen projektin aloitusta yhteistyöyritys E. Gavrielides antoi minulle ja kollegalleni Liukkoselle projektista taustatiedot, joiden pohjalta saimme hyvin vapaasti toimia. Taustatiedoista selvisi tuotteet eli raaka-aineet, joita meidän tuli käyttää pohjana reseptien suunnittelussa sekä toivomuksen siitä, että reseptit liittyisivät jollakin tavalla kreikkalaiseen ruokakulttuuriin. Edellä mainittujen taustatietojen pohjalta aloimme hahmotella koko projektille sisältöä: kuinka monta

reseptiä tekisimme, minkä tyypisiä reseptejä millekin asiakassegmentille ja alustavan aikataulun projektille.

Päädyimme suunnittelemaan 20 erilaista reseptiä yhteistyöyritykselle, joista minun tuli suunnitella puolet. Ennen yhdenkään reseptin varsinaista suunnittelua otin selvää yhteistyöyritys E. Gavrielidesin kilpailijoista ja tutustuin heidän tuotteisiinsa. Tämän lisäksi syvensin tietojani Kreikan ruokakulttuurista erilaisista kirjoista, Internetistä sekä lehdistä. Kreikan ruokakulttuuriin tutustuminen auttoi minua liittämään pienen palan kreikkalaisuutta jokaiseen suunnittelemaani reseptiin.

Reseptit halusimme luoda tyyliiltään trendikkäiksi, terveellisiksi, suhteellisen helppoksi valmistaa, mutta kuitenkin myös eri tilaisuuksien mukaan hienoiksi. Ruokaohjeista tuli näkyä niin kreikkalaista kuin suomalaistakin ruokakulttuuria. Pyrimme pitämään myös mielessä raaka-aineiden hintaluokat, jottei resepteistä tulisi suhteettoman kalliita. Halusimme luoda erityyppisiä reseptejä, joten päädyimme suunnittelemaan pienen alkupalapöydän, salaatteja, keittoja, suolaisia leivonnaisia, liha-, kala-, kana- ja kasvisruokia sekä yhden makean jälkiruuan.

Tyypillisesti ruoka-annoksen tai ateriakokonaisuuden suunnittelussa valitaan ensimmäisenä pääruuan pääraaka-aine, koska se on ruoka-annoksen merkittävvin osa. Seuraavaksi valitaan pääruuan pääraaka-aineelle

- valmistustapa: paistaminen, höyryttäminen, grillaaminen, hyydyttäminen ym.
- kastike: keitinliemi, paistinliemi, maustevoi ym.
- lisäkkeet: otettava huomioon muut annoksessa tai aterialla tarjottavat raaka-aineet, ettei tule toistoa
- esillepanotapa: vati, lautanen, asettelu ym.
- maku ja ulkonäkö: raaka-aineen tulee säilyttää sille ominainen maku. Maustamisen tarkoituksena on tuoda maku paremmin esille.

Aterian osien ja lisäkkeiden tulee sopia yhteen sekä maultaan, väreiltään että ulkonäöltään. Ateriakokonaisuuksia suunniteltaessa myös sommittelu on tärkeää. Ensimmäinen asia, joka tulisi pitää mielessä sommiteltaessa ruoka-annoksia, on kultaisen leikkauspisteen määrittäminen. Kultainen leikkauspiste on keskipisteestä vähän oikealle alaviistoon itsestämme katsoen. Se on huomion keskipiste, näin ollen siihen voi asettaa juuri sen, mitä haluaa korostaa tai esitellä, esimerkiksi pihvin. Sommiteltaessa olisi myös hyvä muistaa sijoittaa tummat värit lautasen alaosaan, koska ne ovat raskaampia ja vastavuoroisesti taas vaaleat värit lautasen yläosaan, niiden keveyden takia. Lämpimien värien osuus asetelmassa saisi olla enintään noin kolmannes, sillä ne heijastavat paljon valoa. On myös hyvä muistaa, että pariton asetelma on useimmiten kauniimpi kuin parillinen. (Avotie 1991, 35 – 37; Lehtinen, Peltonen & Talvinen 2004; 107.)

6.2 Reseptityypit

Olimme yksimielisiä Liukkosen kanssa siitä, että olisi järkevää suunnitella monia erilaisia reseptejä useammalle asiakassegmentille, koska projektissa käytettäviä tuotteita oli melko paljon. Näin myös kuluttajille on enemmän vaihtoehtoja, ja kohdeyritys saa suurimman mahdollisen hyödyn projektista. Valitsimme useamman asiakassegmentin yhden sijaan myös siksi, että tiesimme yrityksen tuotteita myytävän päivittäistavarakaupoissa. Mahdollisiksi eri asiakassegmenteiksi valitsimme muun muassa nuoret, kasvissyöjät, kiireiset kotiäidit ja terveellisten elämäntapojen noudattajat.

Jollekulle ihmiselle terveellinen ruokavalio, saattaa olla epäterveellinen toiselle. Tämä koskee esimerkiksi erilaisia erikoisruokavalioita noudattavia ihmisiä. Suomessa on nykyään satojatuhansia ihmisiä, jotka noudattavat jotakin erikoisruokavaliota. Tämä vaikuttaa luonnollisesti hyvin paljon myös raaka-aineiden valintaan. Raaka-aineiden valintaan vaikuttavat myös kulttuurisosaalinen ympäristö, tarjonta, taloudelliset seikat sekä ruokailijan makumieltymykset. (Lehtinen ym. 2004, 86 – 87.)

6.2.1 Alkuruuat

Kreikassa ei tehdä tarkkaa eroa alku- ja pääruokien välillä. Kun pöytä on jo täynnä pikkuvateja ja lautasia, ruokalautasille jää tuskin tilaakaan. Kylmiä ja lämpimiä alkuruokia kutsutaan kreikaksi *mezédes*. Mezedésit muistuttavat hyvin paljon espanjalaisia tapaksia, jotka ovat maukkaita, makuhermoja herättäviä pieniä herkkuja. Alkupalapöytä voi sisältää esimerkiksi marinoituja oliiveja, feta-juustoa ja viininlehtikääryleitä. (Likidis-Königsfeld 1997, 25; Lehtinen ym. 2004, 114.)



Kuva 1 Alkupalapöytä

Alkupalapöytään päädyimme laittamaan suurimmaksi osaksi E. Gavrielidesin tuotteita, joista valitsimme feta-juuston, viininlehtikääryleitä, oliiveja, tuorejuustotäytteisiä paprikoita sekä aurinkokuivattuja tomaatteja. Asettelimme esiteltävät tuotteet tarjoiluastiaan (kuva 1), jossa on erillisiä lokeroita, jotta tuotteet erottuivat toisistaan mahdollisimman selkeästi.

6.2.2 Salaatit

Kreikassa salaatit kuuluvat kiinteästi mezédesvalikoimaan. Kreikkalaiset tapavat nauttia rapeaa ja mehukasta salaattia paitsi aperitiivin seurana myös grilla-tun lampaan lisukkeena. (Bellahsen & Rouche 2009, 28.)



Kuva 2 Jogurttinen peruna-salamisalaatti

Suunnittelimme kolme erilaista salaattia, jotka eivät ole täysin kreikkalaistyyppisiä, sillä löytämieni tietojen mukaan salaattit Kreikassa ovat melko yksinkertaisia ja mauttomia. Halusimme luoda kuitenkin salaateista hieman erikoisempia ja täyttävämpiä, joten niiden valmistusohjeista voi huomata palan suomalaisuutta. Pääraaka-aineina salaateissa on käytetty muun muassa perunaa, salamimakaraa (kuva 2), pastaa ja broileria. Kreikkalaisuutta on pyritty korostamaan salaattiresepteissä esimerkiksi käyttämällä jogurttimarinadia sekä tyypillisillä kreikkalaisilla raaka-aineilla, kuten oliiveilla ja feta-juustolla.

6.2.3 Keitot

Keitot ovat tärkeä osa kreikkalaista keittiötä, ja siksi niitä syödäänkin vuoden ympäri. Talvella erilaisia keittoja, kuten kikhernekeittoa tai papukeittoa tarjotaan lämmikkeeksi niin lounaalla kuin iltasella, ja kesäisin kasvis- ja tomaattikeitot ovat miellyttävän kevyitä ruokia. Erilaisia kreikkalaisia keittoreseptejä löytyy laidasta laitaan, erikoisesta pääsiäiskeitosta (*mayeritsa*) kreikkalaiseen perinteiseen pappusoppaan. (Likidis-Königsfeld 1997, 47; Souli 2006, 40.)



Kuva 3 Kermainen tomaatti-papukeitto

Projektiin suunnittelimme kaksi erilaista kevyttä kasviskeittoa. Molemmat ovat tomaattipohjaisia (kuva 3), joiden muina raaka-aineina on käytetty muun muassa säilöttyjä jättipapuja sekä oliiveja. Keittojen maustamiseen on käytetty perinteisiä kreikkalaisia yrttejä, kuten basilikaa.

6.2.4 Kasvisruuat

Kasvisruualla on Kreikassa vankat perinteet. Ruuanlaitossa käytetään itse keitetyjä luonnonvaraisia kasveja, kuin myös torilta ostettuja kauden kasviksia. Kasviksista tehdään paljon erilaisia ruokia, ja niitä yhdistetään riisiin, pastan sekä lihan kanssa ja käytetään lehtitaikinapiiraisissa täytteenä. Erilaiset pavut ja herneet toimivat proteiinin lähteenä kasvisruuissa. Munakoisoa käytetään niin kreikkalaisessa keittiössä kuin muissakin keittiöissä hyvänä lihan korvikkeena. Oliiviöljyä ja feta-juustoa käytetään paljon kasvisruokien valmistuksessa. (Likidis-Königsfeld 1997, 95; Ontto ym. 2005, 112.)



Kuva 4 Kasvis-hummuspasta

Kasvisruokia kehittelimme kolme erilaista. Raaka-aineina kasvisruuissa käytimme muun muassa E. Gavrielidesin pastaa (kuva 4), halloumjuustoa ja aurinkokuivattuja tomaatteja sekä erilaisia kasviksia ja riisiä. Mausteina käytimme paljon kreikkalaistyyppisiä yrttimausteita.

6.2.5 Kalaruuat

Kreikkalaisille kala on erittäin tärkeä elintarvike, jota he syövät usein ja ympäri vuoden. Tarjottavat kalalajit vaihtelevat vuodenaikojen mukaan, ja niistä riittää vaihtelevaa pöytään pantavaa. Monipuolisuus näkyy myös perinteisissä valmistustavoissa, joiden vuoksi kalaa voidaan syödä kyllästymättä lähes päivittäin. (Likidis-Königsfeld 1997, 81; Souli 2006, 88.)



Kuva 5 Tonnikalafilettä munakoisodipillä

Kala-annoksia suunnittelimme kaksi erilaista, joista toisen raaka-ainevalinnat tekevät siitä hyvin suomalaistyyppisen ruuan. Pääraaka-aineena kyseisessä ruuassa käytimme kuhaa ja lisukkeina perunasosetta sekä uuniporkkanoita. Toinen kala-annoksista on maultaan hieman eksoottisempi ja sisällöltään kevyempi. Siinä raaka-aineina käytimme tonnikalafilettä ja erilaisia salaatteja (kuva 5). E. Gavrielidesin tuotteista kala-annoksissa käytimme muun muassa viinilehtikääryleitä, oliiviöljyä, oliiveja sekä balsamicoa.

6.2.6 Liharuuat

Tyypillisiä kreikkalaisia liharuokia ovat erilaiset jauhelihasta valmistetut ruuat sekä padat, joissa on käytetty paloiteltua lihaa ja kasviksia. Kreikkalaiset käyttävät myös paljon sisäelimiä ruuanlaitossa, kuten maksaa, munuaisia ja sydäntä. Tyypillinen kreikkalainen välipala on *souvláki me píta*, joka tarkoittaa pitaleipään käärittyä lihaa ja salaattia (Likidis-Königsfeld 1997, 107; Sunsail.)



Kuva 6 Lammaspata

Pääraaka-aineina liharuuissa käytimme broileria, lammasta sekä nautaa. Liharuista eniten kreikkalaistyyppinen on kehittelemäni lihapata (kuva 6), joka muistuttaa tyypillistä kreikkalaista pataruokaa lampaanlihan ja monipuolisesti käytettyjen kasvien ansiosta. Liharuissa on käytetty myös yhteistyöyrityksen kreikkalaisia raaka-aineita, kuten säilöttyjä artisokansydämiä, feta-juustoa, yrttimarinoituja sieniä, viininlehtikääryleitä sekä tuorejuustotäytteisiä paprikoita.

6.2.7 Makea jälkiruoka

Makeat herkut ja sokeri- tai hunajaliemellä kostutetut leivonnaiset ovat tärkeä osa kreikkalaista vieraanvaraisuuskulttuuria. Kakut, pikkuleivät ja leivonnaiset kuuluvat myös perhejuhliin ja kirkkovuoden pyhäpäiviin. Perinteiseen kreikkalaiseen ateriaan ei kuitenkaan kuulu jälkiruokaa, vaan aterian päätteeksi voidaan tarjota esimerkiksi tuoreita hedelmiä tai hedelmävaahtoa. (Likidis-Königsfeld 1997, 125; Ontto ym. 2005, 114.)



Kuva 7 Halloum-meloniherkku

Jälkiruuan raaka-aineina käytimme muun muassa kreikkalaista halloumjuustoa, jonka kuorrutimme hunajalla ja manteleilla. Käytimme makeaa melonihilloketta tasapainottamaan juuston suolaisuutta ja lisäsimme vielä pekaanipähkinöitä koristeeksi (kuva 7).

6.2.8 Suolaiset leivonnaiset

Kreikkalaiset leipovat paljon erilaisia suolaisia piirakoita sekä pasteijoita, ja niitä voidaan syödä mihin aikaan päivästä tahansa. Piirakoita tarjotaan aterian yhtenä ruokalajina tai keiton kanssa varsinaisena ateriana, ja tähteeksi jääneet palaset maistuvat myös aamupalana. Piiraista ja pasteijoista ilmenee kreikkalaisen keittotaidon luovuus ja mielikuvitus, sillä vaikka käytössä olisi vain riisiä ja juustoa, nekin peitetään taikinakuoreen ja paistetaan herkullisiksi uunissa. (Likidis-Königsfeld 1997, 55.)



Kuva 8 Halloum-aurinkokuivattutomaattipiirakka

Suolaisia leivonnaisia suunnittelin kaksi erilaista, joista ensimmäiseen valitsin täytteeksi yhteistyöyrityksen tuotteista feta-juuston. Tutustumalla perinteisiin kreikkalaisiin piirakka- ja pasteijaohjeisiin sekä yhdistelemällä mielessäni erilaisia makuja päädyin lisäämään voitaikinapasteijoihin myös neutraalin makuista tuoretta pinaattia. Päällystin pasteijat vielä seesaminsiemellä, jotka toimivat kivana koristeena ja lisämausteena.

Toisesta suolaisesta leivonnaisesta halusin luoda hieman erilaisen, joten päädyin suunnittelemaan piirakan. Piirakan päätäytteinä toimivat halloumjuusto sekä aurinkokuivatut tomaatit (kuva 8). Valituista asiakassegmenteistä terveellisen elämäntavan noudattajia silmällä pitäen lisäsin perinteisestä piirakkaohjeesta poiketen taikinapohjaan erilaisia leseitä.

6.3 Reseptien testaaminen

Yhteisessä palaverissa Liukkosen kanssa kävimme reseptit suullisesti läpi. Liukkonen osasi korjata muutamia virheitä resepteissäni ilman ruokien varsinaista valmistamista. Jokaisen suunnittelemani reseptin Liukkonen kuitenkin hyväksyi ja päädyimme antamaan kaikki kaksikymmentä reseptiä yhteistyöyritys E. Gavrielidesin käyttöön. Yhteisen ajanpuutteen vuoksi emme testanneet re-

septejä käytännössä yhdessä, vaan osaa testasin ja maistelin itse kotona. Muutoksia ja erilaisia parannuksia resepteihin tuli ainessuhteisiin sekä mausteiden määrään.

6.4 Ruokien valmistus koekeittiössä

Käytännön projekti reseptien parissa päättyi suunnittelemiemme reseptien valmistamiseen ISS: n koekeittiössä Vantaalla. Sommittelimme ruuat sopiviin tarjoiluastioihin, jonka jälkeen annokset valokuvattiin niille varatussa tilassa. Koekeittiössä 18.1.2010 valmistimme seuraavat reseptit:

- Alkupaloja välimerelliseen tyyliin
- Feta-pinaattipasteijat
- Halloum-aurinkokuivattu tomaattipiirakka
- Kermainen tomaatti-papukeitto
- Välimerellinen keitto
- Jogurttinen peruna-salamisalaatti
- Ruokaisa broilerisalaatti
- Peruna-sienisalaatti
- Tonnikalafileetä munakoisodipillä
- Kuorrutettua kuhaa
- Lammaspata
- Häränpihvi Gavrielides
- Viinitarhurinpihvi
- Kasvis-hummuspasta
- Täytetty pitaleipä halloumjuustolla ja kasviksilla
- Kasvispaistos
- Halloum-meloniherkku

Emme päässeet valmistamaan suunnittelemaani kanaruokaa koekeittiössä, sillä osa raaka-aineista puuttui kokonaan. Jouduimme myös muokkaamaan

reseptejä hieman, sillä osa tuotteista joita käytimme keittiössä, olivat hieman erilaisia kuin odotimme.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Uskon yritykselle olevan hyötyä luomistamme resepteistä ja kirjoittamastani reseptivihkosta niin uusien asiakassegmenttien tavoittamisessa kuin markkinoinnin saralla. Mietittäessä syitä yrityksen kyseiselle tuotekehitysprojektille uskon niitä olevan monia. Tuotekehitysprojektin pohjana on kuitenkin ollut yrityksen uudet kreikkalaiset tuotteet, joille on tarvittu näkyvyyttä sekä tunnettavuutta markkinoinnin avulla. Uskon yhden suurimmista syistä tuotekehitysprojektille myös olevan yrityksen tunnettavuuden ja tuotemerkin tunnettavuuden kasvattaminen. Tämä siitä syystä, että tehdessäni opinnäytetyötä törmäsin useasti tilanteisiin, joissa huomasin, että kyseinen yritys ei ole oikeastaan kenellekään tuttu. Niinpä tein noin 40 henkilölle pienen kyselyn, jossa selvitin, mitä he tietävät yrityksestä nimeltä E. Gavrielides. Sain seuraavia vastauksia:

- Ei kyl hajuakaan...
- Joo en todellakaan mitään.
- Tuttu nimi mut en osaa suoraan yhdistää mihi nkään tuotteeseen...
- en mitään.
- en tiiä mitään.
- no si u opparin kautta sain vast tietoo siitä, sitä enne en tienny mitää
- Mie en kyllä tiiä mitään
- En oo koskaan kuullukkaan
- Ei mitään tietoa

Vaikka tekemäni kysely ei ollut kovin laaja, sen perusteella kuluttajien tietous yrityksestä sekä sen tuotteista on erittäin heikko. Kyselyn vastauksista voi päätellä yrityksen tuotteita käyttävien asiakassegmenttien olevan melko suppea, mutta koska yrityksen liikevaihto vuonna 2008 on kuitenkin ollut 8,6 miljoonaa euroa, täytyy yrityksellä mielestäni olla suhteellisen vakaat markkinat. Niinpä

tehtyäni kyselyn pyysin siihen vastanneita vierailemaan myös yrityksen Internet-sivuilla, jonka jälkeen tuotteet tuntuivat olevan monelle tutumpia. Tämä taas osoittaa mielestäni sen, että kuluttajat eivät osaa yhdistää käyttämäänsä tuotetta sille kuuluvalla tuotemerkillä. Siispä uskonkin, että kyseisen tuotekehitysprojektin avulla yritys on halunnut luoda itsestään paremman ja mieleenpainuvamman kuvan kuluttajille eksoottisten, terveellisten ja tunnettujen kreikkalaisten tuotteiden avulla.

Vaikka yritys tuo Suomeen kreikkalaisten tuotteiden ohella myös muun muassa saksalaisia tuotteita, on kyseiseen tuotekehitysprojektiin luultavasti valittu kreikkalaiset tuotteet niiden tunnettavuuden takia. Kreikkalainen ruokakulttuuri on yksi tunnetuimmista ruokakulttuureista maailmalla, joten sitä on myös helpompi markkinoida kuluttajille kuin esimerkiksi juuri saksalaista ruokakulttuuria. Työstäessämme reseptejä pyrimme luomaan niistä juuri sellaisia, että yrityksen nimi ja tuotemerkki saisivat ansaitsemaansa tunnettavuutta. Näin ollen loimme reseptejä laidasta laitaan erilaisille kuluttajille, minkä taas voi ottaa huomioon tuotteita markkinoitaessa. Tässä onnistuimmekin mielestäni yrityksen kannalta hyvin.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tekeminen ja sovitussa aikataulussa pitäytyminen sujui mielestäni hyvin. Prosessin edetessä sain uusia kokemuksia niin projektityöskentelystä kuin tuotekehityshankkeeseen osallistumisesta. Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden aikana opin toimimaan aikaisempaa joustavammin ja sain käytännön kokemusta projektitöiden mahdollisista aikataulumuutoksista.

Opinnäytetyöhön kuului paljon erilaisia osia, kuten suunnittelemista, käytännön työskentelyä ja erilaisten asioiden organisointia. Niihin osallistuminen opetti minua ajattelemaan laajemmin ja monipuolisemmin eri asioita. Esimerkiksi ennen osallistumistani tuotekehitysprojektiin en ollut suunnitellut ja kirjoittanut reseptejä koskaan aikaisemmin. En myöskään ollut ajatellut niiden kirjoittamiseen sisältyvän omia sääntöjä, joita opin noudattamaan ja kirjoittamaan reseptejä oikeaoppisesti. Reseptivihkoa kirjoittaessani otin huomioon sille suunnatut kohde-

ryhmät ja kirjoitin reseptit heille sopivaan muotoon. Nyt osaan paneutua paremmin pienempiinkin yksityiskohtiin ryhtyessäni uusiin haasteisiin.

Emme toki selvinneet täysin ongelmitta. Alkuperäiset aikataulut ja suunnitelmat ehtivät muuttua moneen kertaan, mikä johti loppujen lopuksi siihen, että minulla oli vain viikko aikaa suunnitella tarvittavat kymmenen reseptiä. Erilaiset muutokset projektin edetessä saivat minut ymmärtämään, kuinka tärkeää oli tutustua muun muassa lähdekirjallisuuteen hyvissä ajoin. Ilman aikaista lähdekirjallisuuteen tutustumista en olisi varmasti ehtinyt suunnitella seitsemässä päivässä resepteistä mieleisiäni. Ongelmia koitui myös aikataulujen yhteensovittamisissa, sekä informaation kulku tuntui hetkittäin olevan puutteellista projektiin osallistuvien henkilöiden välillä. Tiedonkulkuongelmaan olisin varmasti voinut vaikuttaa olemalla myös itse yhteydenotoissani aktiivisempi.

Viimeisenä, muttei suinkaan vähäisimpänä ongelmana opinnäytetyötä tehdessäni sain selville, että olimme tutustuneet väärän yrityksen tietoihin ja käyttäneet näitä tietoja projektin pohjatietoina. Onneksi kyseinen ongelma ei kuitenkaan vaikuttanut käytännön projektin onnistumiseen, vaan se aiheutti minulle jonkin verran lisätöitä kirjoittaessani opinnäytetyöraporttia. Tein muun muassa yrityskyselyn uudestaan ja analysoin sen vastaukset tuotekehitysprojektin näkökulmasta. Minun olisi ollut mahdollista säilyttää vanha kysely ja sen vastaukset raportissa, mutta halusin tehdä kyselyn uudestaan, jotta pystyin tekemään tarkemmat johtopäätökset ja oikeiden tietojen pohjalta.

Opin tästä suuresta virheestä sen, että tulevaisuudessa en luota sokeasti muiden kertomiin tietolähteisiin, vaan otan itse vielä enemmän asioista selvää, ja jos jokin asia askarruttaa minua, uskallaudun selvittämään sen. Virhe olisi varmasti ollut kokonaan estettävissä, jos projektiin osallistuneet olisivat heti aluksi tavanneet kasvotusten ja jos olisimme esitelleet itsemme sekä taustamme kunolla. Yrityksen olisi ollut hyvä myös lähettää itsestään esimerkiksi joitakin esitteitä minulle ja Liukkoselle. Minun olisi ollut myös hyvä kysyä rohkeasti minua askarruttaneita asioita Liukkoselta sekä Käeltä, sillä kuten nyt opin, mikään kysymys ei ole turha tai tyhmä, vaan niiden avulla koko virhe olisi saattanut jäädä tekemättä.

Ennen projektin alkua olin hieman huolissani siitä, ettei ideoitani kuunneltaisi ja että joutuisin olemaan enemmän sivustaseuraajan roolissa. Jos näin olisi käynyt, mielenkiintoni ja innostukseni projektia kohtaan olisi varmasti loppunut melko pian, sillä olen persoonaltani oma-aloitteinen ja toimin parhaiten minulle haasteellisissa tehtävissä. Muiden projektissa työskentelevien henkilöiden kanssa oli miellyttävää työskennellä ja varsinkin Liukkosen osalta sain tarvitsemani luottamuksen ja vapauden tehdä reseptit mieleisekseni. Projekti antoi minulle paljon niin ammatillisessa kuin kokemuksellisessa mielessä, sekä opin tuntemaan omia puutteitani ja vahvoja puoliani vielä paremmin.

Mahdollinen jatkotutkimuksen aihe yritykselle voisi mielestäni olla markkinointitutkimuksen tekeminen. Tutkimus tulisi toteuttaa kuitenkin vasta sen jälkeen, kun uudet tuotteet sekä reseptivihko ja reseptit ovat olleet jonkin aikaa markkinoilla. Olisi mielenkiintoista seurata, tuleeko ja kuinka tuotekehitysprojekti muuttaa yrityksen tulevaisuudennäkymiä.

Yrityksen yhteyshenkilön Käen mukaan tällä hetkellä ainakin osa suunnittelemistamme resepteistä laitetaan yrityksen Internet-sivuille. Suunnittelemissamme reseptejä tullaan lähiaikoina käyttämään myös markkinointimateriaalina, joka suunnataan niin suurtalouskeittiöille, tukuille kuin vähittäistavarakaupoille. Käen mukaan reseptejä on käytetty jo erilaisilla koulutuspäivillä, ja reseptien pohjalta valmistetaan myös maistiaisja vähittäistavarakauppoihin sekä tukkuihin. Suunnittelemani reseptivihko on kuitenkin yrityksen osalta vielä kesken, joten sitä yritys ei ole päässyt vielä hyödyntämään.

KUVAT

Kuva 1 Alkupalapöytä, s. 15

Kuva 2 Jogurttinen peruna-salamisalaatti, s.15

Kuva 3 Kermainen tomaatti-papukeitto, s.16

Kuva 4 Kasvis-hummuspasta, s. 16

Kuva 5 Tonnikalafilettä munakoisodipillä, s.17

Kuva 6 Lammaspata, s.18

Kuva 7 Halloum-meloniherkku, s.18

Kuva 8 Halloum- aurinkokuivattutomaattipiirakka, s.19

KUVIOT

Kuvio 1 Tuotteen elinkaari, s. 6

LÄHTEET

- Avotie A. 1991. Värioppia ja sommittelua ruokaan. Jyväskylä: Gummerus
- Bellahsen, F. & Rouche, D. 2009. Kreikka Välimeren Keittiö. Marvegraf Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy
- Buttle, F. 1986. Hotel and food service marketing
- Cagan, J. & Vogel, C. M. 2003. Kehitä kärkituote ideasta innovaatioksi. Jyväskylä: Gummerus
- Hakatie, A. & Hietanen, Tomi. 2009. Opinnäytetyö. Tuotteen lanseeraus. Lahden ammattikorkeakoulu
- Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia - ammattikorkeakoulun kuntayhtymä
- Filos. <http://www.filos.fi> (Luettu 3.5.2010)
- Wikipedia. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuotekehitys> (Luettu 10.3.2010)
- Sunsail. <http://www.sunsail.fi> (Luettu 11.3.2010)
- Jaakkola, J. & Tunkelo, E. 1987. Tuotekehitys ideoista markkinoille. Espoo: Weilin + Göös
- Jokinen, T. 1991. Tuotekehitys. Helsinki: Kyriiri Oy
- Korkeamäki, A. & Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12. painos. United States of America: Carlisle Publishing Services
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Kokkola: KP Paino
- Lehtinen, M. & Peltonen, H. & Talvinen, P. 2004. Ruuanvalmistuksen käsikirja. Helsinki: WSOY
- Likidis-Königsfeld, K. 1997. Maailman keittiöitä Kreikka. Helsinki: Tammi
- Ontto-Panula, T. & Puska R. 2005. Ruokaa maailmalta. Porvoo: WSOY

Salaman, R. 2003. Kreikkalainen keittiö. Jyväskylä: Gummerus

Souli, S. 2006. The traditional Greek cookery book. Athens: Michalis Toumbis Publications S.A.

Tervetuloa Kreikan lumoihin. <http://oppi.edu.ouka.fi> (Luettu 28.4.2010)