

Yrityskonseptin luominen ja visuaalisen ilmeen suunnittelu kahvilalle

Tilja Tanila

Kirjoittaja	Tilja Tanila
Ohjaaja	Päivi Katjamäki
Julkaistu	2020
Opinnäytetyö	Yrityskonseptin luominen ja visuaalisen ilmeen suunnittelu kahvialle

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yrityskonsepti ja visuaalinen ilme puurokahvilalle. Kahvilakonseptille luotiin visuaalinen ilme, joka näkyy kahvilan logossa, tunnelmassa ja yrityksen muissa materiaaleissa. Tutkimuskysymykset olivat: Millainen yrityskonsepti on sopiva puurokahvilalle? Millainen visuaalinen ilme tukee yrityksen toimintaa? Opinnäytetyöllä ei ollut ulkoista toimeksiantajaa.

Tutkimuksessa käytettiin seuraavia tutkimusmenetelmiä ja työkaluja: dokumenttianalyysi, benchmarking, haastattelu, havainnointi, moodboard, palvelupolku, service blueprint, käyttäjäpersoonat, business model canvas ja SWOT-analyysi. Menetelmien avulla pyrittiin saamaan laaja ja monipuolinen tieto aiheesta.

Opinnäytetyössä esitellään ruokatrendejä ja puuron historiaa. Lisäksi tutustuttiin tunnelmamuotoiluun, sekä siihen mitä kaikkea visuaalinen ilme pitää sisällään. Puurokahvilan liikeideaa kehitettiin tutkimalla muita vastaavia kahviloita ja niiden toimintamalleja. Kohderyhmää kartoitettiin haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella. Tulosten perusteella tehtiin käyttäjäpersoonat kuvastamaan yleisimpiä käyttäjäryhmiä. Yritykselle luotiin arvot ja tuotteita suunniteltiin arvojen, haastattelun, dokumenttianalyysin ja benchmarkingin tulosten pohjalta.

Kahvilalle suunniteltiin palvelupolku, jota täsmennettiin service blueprintin avulla. Yrityksen positiivisia ja negatiivisia puolia pohdittiin SWOT-analyysia apuna käyttäen. Yritykselle kehitettiin toimintamalli koskien ruoan tilausta ja kahvilassa oleskelua. Business model canvasin avulla kartoitettiin yrityksen toimintaa.

Kahvilan tunnelmaa muotoiltiin ja pohdittiin arvojen pohjalta. Kahvilan tunnelmaa havainnollistamaan tehtiin moodboardeja. Moodboardien pohjalta suunniteltiin kahvilalle visuaalinen ilme ja logo. Visuaalinen ilme näkyy kahvilan materiaaleissa, kuten ruokalistassa, joka tehtiin havainnollistamaan kahvilan tuotteita.

Opinnäytetyön tulokset olivat hyödyllisiä ja tuloksena syntyi kahvilakonsepti ja visuaalinen ilme.

Abstract

This thesis aimed to design a business concept and a visual look for a porridge café. The concept was created with a visual look that is reflected in the café logo, which is reflected in the café logo, atmosphere, and other company materials. The research questions were: What kind of business concept is suitable for porridge coffee? What kind of visual appearance supports the company? The thesis did not have an external contractor.

The following research methods and tools were used: document analysis, benchmarking, interview, observation, moodboard, service path, service blueprint, user personalities, business model Canvas, and SWOT analysis. The methods sought to obtain wide and varied information on the subject.

The thesis introduces food trends and the history of porridge. Also, this introduced to the atmosphere design and what the visual expression entails. The business idea of the porridge café was developed by studying other similar cafes and their operating models. The target group was surveyed based on interviews and observation. User personalities were created based on the results and those were supposed to reflect the most common user groups. Values were created for the company and products were designed based on the values, interviews, documentary analysis and benchmarking results.

A service path was planned for the café, which was clarified by service blueprint. The positive and negative aspects of the company were considered using SWOT analysis. The company developed an operating model for ordering food and staying in a cafe. The business model canvas was used to chart the company's operations.

The atmosphere of the café was designed and reflected on values. Moodboards were made to illustrate the atmosphere of the café. The café was designed with a visual look and logo based on the Moodboards. The visual look can be seen in the materials of the café, such as the menu, which was made to illustrate the products of the café.

The results of the thesis were useful and resulted in a café concept and a visual look. The result was a café concept with a visual look.

SISÄLLYS

1	Johdanto	9
2	Tavoitteet ja tutkimusprosessi	10
2.1	Tavoite ja tutkimuskysymykset	10
2.2	Viitekehys	11
2.3	Prosessikaavio	12
3	Tutkimusmenetelmät ja työkalut	13
3.1	Tutkimusmenetelmät	13
3.2	Työkalut	15
4	Ruokaan liittyvät hyvinvointi trendit	18
4.1	Ruokatrendit	18
4.2	Puuro	19
5	Tunnelma ja visuaalisuus	20
5.1	Tunnelmamuotoilu	20
6	suunnittelun lähtökohdat	22
6.1	Erottavuus	22
7	Havainnointi ja haastattelu	24

8	Kahvilan palvelukonseptin suunnittelu	30
8.1	Kohderyhmä	30
8.2	Palvelupolku	33
8.3	Yrityksen arvot	39
8.4	Tuotteet ja toimintamallit	40
9	Kahvilan tunnelma ja visuaalinen ilme	51
9.1	Kahvilan tunnelman muotoilua	51
9.2	Visuaalisen ilmeen suunnittelua	54
10	Lopuksi	60

KUVIOT

Kuvio 1	Tutkimuskysymykset.	10
Kuvio 2	Viitekehys.	11
Kuvio 3	Prosessikaavio.	12
Kuvio 4	Benchmarking.	23
Kuvio 5	Havainnoinnin suunnitelma.	24
Kuvio 6	Havainnoinnin tulokset.	26
Kuvio 7	Haastattelun suunnitelma.	27
Kuvio 8	Haastattelun tulokset.	29
Kuvio 9	Kokeileva käyttäjä.	31
Kuvio 10	Nuori nainen.	32
Kuvio 11	Keski-ikäinen treffailija.	33
Kuvio 12	Palvelupolku.	35
Kuvio 13	Service blueprint.	38
Kuvio 14	Yrityksen arvot.	40
Kuvio 15	Business model canvas.	48
Kuvio 16	SWOT- analyysi.	50

KUVAT

Kuva 1	Esimerkki ruokalistasta	41
Kuva 2	Puuron tilaaminen.	42
Kuva 3	Aamupalapaketit.	43
Kuva 4	Kestokulho puurolle.	45
Kuva 5	Moodboard 1.	52
Kuva 6	Moodboard 2.	53
Kuva 7	Logoluonnoksia.	54
Kuva 8	Logoehdotuksia.	55
Kuva 9	Logo kahvilalle.	55
Kuva 10	Puuroannokset.	56
Kuva 11	Materiaalien visuaalinen ilme.	57
Kuva 12	Kahvilan palvelupisteen kuva.	58
Kuva 13	Kahvilan tunnelma.	59

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on yrityskonseptin luominen ja visuaalisen ilmeen suunnittelu kahvilalle. Tavoitteena on suunnitella uudenlainen ja markkinoilla erottuva kahvilakonsepti ja luoda sille sitä tukeva visuaalinen ilme. Tuloksena on yrityskonsepti, jota on myös mahdollista jatkokehittää tulevaisuudessa. Kahvilakonseptille on tarkoitus luoda toimiva ja selkeä palvelupolku, sekä yhdenmukainen visuaalinen ilme. Visuaalinen ilme näkyy sekä kahvilan logossa ja tunnelmassa että palvelupolussa ja muissa yrityksen graafisissa materiaaleissa.

Ensimmäinen tutkimuskysymys on: Millainen yrityskonsepti on sopiva puurokahvilalle? Toinen tutkimuskysymys on: Millainen visuaalinen ilme tukee yrityksen toimintaa?

Opinnäytetyön alussa esitellään tutkimuksen aihetta ja määritellään tutkimuskysymyksiä ja prosessin kulua. Tämän jälkeen esitellään käytettävät tutkimusmenetelmät ja työkalut, jonka jälkeen on teoriaosuus ruokatrendeistä, tunnelmamuotoilusta ja visuaalisesta suunnittelusta. Aihetta tutkitaan käyttämällä seuraavia tutkimusmenetelmiä: benchmarking, havainnointi ja haastattelu. Tutkimustulosten avulla siirytään suunnitteluosuuteen, jossa käytetään erilaisia

työkaluja ja esitellään tutkimusmenetelmien avulla saatuja tuloksia, suunnitteluprosessia ja lopputuloksia. Lopuksi on opinnäytetyön yhteenveto.

Kahvila tulee keskittymään lähellä tuotettuihin terveellisiin raaka-aineisiin ja vastaamaan hyvinvointisuuntauksen aiheuttamaan kysyntään terveellisemmille vaihtoehdoille. Opinnäytetyöntekijän kiinnostus hyvinvointiin on innostanut aiheen valintaan. Kahviloita on tänä päivänä monenlaisia, mutta tarjontaan kaivataan epäterveellisten herkkujen lisäksi terveellisempiä vaihtoehtoja. Opinnäytetyöllä ei ole ulkoista toimeksiantajaa.

2 TAVOITTEET JA TUTKIMUSPROSESSI

2.1 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritys-konsepti puurokahvilalle ja luoda tälle visuaalinen ilme. Työn kannalta on tärkeää selvittää, miten syntyy ja mistä koostuu toimiva liikeidea, joten opinnäytetyön keskiössä on yritys-konseptin kehittäminen.

Tutkimuskysymykset näkyvät kuviossa 1. Ensimmäinen tutkimuskysymys on: Millainen yritys-konsepti on sopiva puurokahvilalle? Olemassa olevia puurokahviloita kartoitetaan ja yhtä puurokahvilaa tullaan havainnoimaan. Palvelupolun avulla tullaan havainnollistamaan kahvilan palvelua ja kahvialle luodaan erilaisia toimintamalleja.

Toinen tutkimuskysymys on: Millainen visuaalinen ilme tukee yrityksen toimintaa? Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen toimintaa ja kilpailukykyä. Tarkoitus on visualisoida yrityksen palvelupolku ja luoda sille yleinen visuaalinen ilme, tähän kuuluu muun muassa logon suunnittelu. Lisäksi tarkoitus on perehtyä tunnelman muotoiluun.

Opinnäytetyön yhtenä tarkoituksena on tutkia, millä tavalla visuaalinen ilme tukee juuri tämän yrityksen toimintaa.



Kuvio 1 Tutkimuskysymykset.

2.2 Viitekehys

Kuviossa 2 on kuvattuna opinnäytetyön viitekehys, jonka keskiössä on puurokahvila. Sen ympärille rakentuu opinnäytetyön neljä isoa pääteemaa: palvelukonsepti, visuaalisuus, tunnelma ja liikeidea. Näitä neljää teemaa käsitellään opinnäytetyössä.

Liikeidea pitää sisällään erottuvuuden, arvot, kahvilatuotteet ja kohderyhmän. Hyvinvointi ja kohderyhmä ovat erillisinä kohtina viitekehyksessä, sillä ne ovat keskeinen osa kahvilakonseptia. Palvelukonsepti sisältää sekä kahvilan palvelupolun suunnittelun, sekä toimintamallit. Näihin perehdytään luvussa 7.

Visuaalisuus ja tunnelma linkittyvät yhteen ja pitävät sisällään yleisen visuaalisen ilmeen, logon ja kahvilan tunnelman muotoilun. Näitä avataan luvussa 8.



Kuvio 2 Viitekehys.

2.3 Prosessikaavio

Prosessikaaviosta kuviossa 3 käy ilmi opinnäytetyöprosessin kulku ja tavoite. Prosessi alkaa tavoitteen määrittelystä. Tavoite on suunnitella uudenlainen kahvilakonsepti ja luoda tälle visuaalinen ilme. Seuraavaksi on tutkimus ja tiedonhankintaosuus, jossa käytetään seuraavia tutkimusmenetelmiä: benchmarking, dokumenttianalyysi, havainnointi ja haastattelu. Seuraavana ovat ideointi ja konseptointi, jotka on yhdistetty, sillä ne kulkevat osin rinnakkain projektin ajan. Ideointi pitää sisällään moodboardien teon, luonnostelun, sekä palvelupolkujen että käyttäjäpersoonien tekemisen. Konseptointivaiheessa käyttäjäpersoonien ja palvelupolun lisäksi tehdään business model canvas, SWOT- analyysi ja service blueprint. Lisäksi valmista moodboardia tullaan käyttämään konseptoinnin apuna. Tutkimusmenetelmät ja niiden suunnitellut käyttötavat esitellään kappaleessa 3. Viimeisenä kohtana on yrityskonsepti.



Kuvio 3 Prosessikaavio.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TYÖKALUT

3.1 Tutkimusmenetelmät

Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysillä tarkoitetaan kirjallisten aineistojen analysointia. Tällä saavutetaan kattavaa ja monipuolista tietoa aiheesta. Analyysi voi kohdistua niin haastatteluihin, muistioihin, artikkeleihin, raportteihin kuin verkkosivuihinkin. Dokumenttianalyysi avaa usein uusia näkökulmia aiheeseen. (Ojasalo 2015.)

Tässä opinnäytetyössä analysoidaan aiheeseen liittyvää kirjallista materiaalia, kuten kirjoja ja artikkeleita. Tarkoitus on tutustua palvelumuotoilun menetelmiin, tunnelmamuotoiluun, terveystrendeihin ja visuaaliseen suunnitteluun. Dokumenttianalyysia tullaan käyttämään opinnäytetyöprosessin alkupuolella tutkimus- ja tiedonhankintaosiossa.

Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jonka avulla voidaan vertailla omaa toimintaa muihin vastaaviin toimijoihin. Vertailua voidaan tehdä saman tai eri alan yritykseen. Benchmarking-menetelmää voidaan käyttää parantamaan olemassa ole-

vaa yritystoimintaa, mutta myös apuna uuden liiketoiminnan kehitysprosessissa. (Laaksonen 2019.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-menetelmää käytetään kahvilan yrityskonseptin luomisessa. Benchmarking auttaa kartoittamaan erilaisia olemassa olevia mahdollisesti kilpailevia kahvilakonsepteja. Tavoite on löytää sekä suomalaisia että ulkomalaisia yrityksiä, joilla on samankaltaisia toimintamalleja. Tarkoitus on kartoittaa erityisesti yrityksen toimintaan liittyviä hyviä ja huonoja puolia ja saada näistä uusia ideoita ja näkökulmia kahvilakonseptin suunnitteluun. Tämä menetelmä otetaan käyttöön tutkimus- ja tiedonhankintavaiheessa. Tuloksista kerrotaan luvussa 6 ja niistä tehdään havainnollistava kuvio kuvaamaan tutkimustuloksia.

Havainnointi

Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, miten ihmiset tai asiat toimivat. Havainnointi tutkimusmenetelmänä ei ole vain satunnaista tarkkailua vaan tietoista havainnoimista. Havainnointi voi kohdistua esimerkiksi tapahtumaan tai käyttäytymiseen.

Havainnoinnin voi jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan, sen mukaan miten havainnoija toimii tutkimus-tilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusnieka 2016.)

Havainnointi tullaan toteuttamaan jossakin benchmarking-kohteessa. Havainnointi tässä tutkimuksessa on osallistuvaa. Tämä tarkoittaa sitä, että havainnoija menee osaksi havainnoitavan kahvilan palvelua. Havainnoinnin tavoitteena on tarkkailla ympäristöä, kohderyhmää ja tuotteita ja saada näistä apua suunnittelutyöhön. Havainnointi tullaan toteuttamaan kolmen henkilön havainnointiryhmässä niin, että kaikki keräävät omia havaintojaan tilanteesta. Useampi havainnoija mahdollistaa laajemmat havainnoinnin tulokset. Havainnoinnin tulokset esitellään luvussa 6.

Haastattelu

Haastattelu on tiedonhankintamenetelmä, jossa haastattelija ja haastateltava ovat vuoro-vaikutuksessa keskenään. Haastattelulla pyritään saamaan tietoa ja vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Tässä opinnäytetyössä haastattelu tehdään tarkentamaan kohderyhmää ja kartoittamaan heidän tarpeitansa ja toiveitansa. (JYU.)

Haastattelu toteutetaan tutkimus- ja tiedonhankintaosiossa melko pian opinnäytetyöprosessin alussa. Haastatteluun valitaan kaiken ikäisiä ja eri sukupuolta olevia henkilöitä ja heiltä pyritään saamaan tarpeellista tietoa kahvilan tuotteisiin ja palveluun liittyen. Haastattelun tarkoituksena on kartuttaa tietoa kohderyhmästä ja kohderyhmän toiveista kahvilan suhteen. Tämän lisäksi muitakin näkökulmia projektiin liittyen kuunnellaan ja mahdollisesti otetaan huomioon suunnittelussa. Haastattelu tulee olemaan avoin ja kaikilta henkilöiltä tullaan kysymään samat kysymykset. Keskustelua on kuitenkin haastattelun jälkeen mahdollista jatkaa haastateltavan kiinnostuksen mukaan. Haastattelut tallennetaan, jotta niitä voi kuunnella myös jälkikäteen.

Tavoitteena on haastatella kymmentä eri henkilöä. Haastattelussa kohderyhmä tulee olemaan melko pieni resurssisyistä, joten haasteena on tulosten yleistettävyys. Haastattelussa on tärkeää miettiä kysymykset niin, että saadut vastaukset vastaisivat mahdollisimman hyvin opinnäytetyön tekijää askarruttaviin seikkoihin. Riskinä haastattelussa on se, ettei saaduista vastauksista olekaan hyötyä. Haastattelun kysymykset ja vastaukset esitellään luvussa 6.

3.2 Työkalut

Moodboard

Moodboard on tunnelmataulu, joka ei välttämättä kuitenkaan esitä mitään yhtä tiettyä asiaa, vaan herättää katsojassa tietyn tyyppisiä tunteita. Moodboard voi toimia apuna muun muassa esittelemässä värimaailmaa tai tyyliä. Moodboard voidaan tehdä tietokoneella tai paperista leikkaa ja liimaa tyyliä tai esimerkiksi valokuvaamalla. (Lahti 2019.)

Moodboard toimii tässä opinnäytetyössä yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja kuvailussa. Moodboardia tehdään kaksi kappaletta opinnäytetyön ideointivaiheessa. Moodboardeihin kerätään erilaisia kuvia kuvastamaan kahvilan tunnelmaa, värimaailmaa ja tyyliä. Valmiita moodboardia voidaan käyttää hyväksi yrityksen konseptointivaiheessa ja yrityksen logon suunnittelussa. Moodboardien avulla voidaan myös havainnollistaa kahvilan tunnelmaa. Moodboardit esitellään kappaleessa 8.

Käyttäjäpersoonat

Käyttäjäpersoonat ovat hahmokuvauksia, jotka esittävät stereotyyppistä käyttäjää ja auttavat näin ollen hahmottamaan käyttäjien tarpeita ja toiveita (Lyytikäinen 2015).

Käyttäjäpersoonat tehdään haastattelun perusteella kuvastamaan tyyppistä kahvilan kohderyhmää. Käyttäjäpersoonat auttavat asiakaskunnan määrittämisessä ja heidän toiveidensa ja tarpeidensa hahmottamisessa. Käyttäjäpersoonat nimetään ja visualisoidaan. Käyttäjäpersoonat esitellään luvussa 7.

Palvelupolku

Palvelupolku on yksi palvelumuotoilun keskeisistä menetelmistä ja sen avulla voidaan parantaa jo olemassa olevaa palvelua. Uuden yrityksen konseptoinnissa palvelupolku toimii myös työkaluna hyvin, sillä se konkretisoi palvelun tuotantotavan, rakenteen ja päävaiheet. Palvelupolku koostuu niin palveluntarjoajan muodostamista prosesseista, kuin asiakkaan omista valinnoista. (Innokylän käytännöt 2012.)

Palvelupolku tehdään, jotta palvelu voitaisiin nähdä asiakkaiden silmin ja havainnoida pienetkin yksityiskohdat palveluketjussa. Palvelupolku tulee hahmottamaan ja selkeyttämään asiakkaan palvelukemusta opinnäytetyön tekijälle.

Palvelupolku otetaan käyttöön ideointivaiheessa. Palvelupolussa palvelu pilkotaan osiin ja tarkastel-

laan palvelun eri vaiheita ja niihin liittyviä piirteitä. Palvelupolku tullaan visualisoimaan helposti luettavaan muotoon.

Service blueprint

Service blueprint on prosessikaavio, joka esittää palvelun eri osien suhdetta toisiinsa. Se näyttää sen, miten asiakkaan ja palvelun tarjoajan palveluprosessit eroavat toisistaan. Service blueprintissä on näkyvissä asiakkaan palvelupolku eriteltynä asiakkaalle näkyvään ja näkymättömään palveluprosessiin. Kaavioon on myös kirjattu asiakkaan toimet ennen palvelua. Lisäksi siinä näkyvät tukitoiminnot palvelun taustalla ja fyysiset elementit palvelun ympärillä. Service blueprint toimii suunnittelun perustana. (Innokylän käytännöt 2012.)

Service blueprintin tehdään, jotta päästään tutkimaan ja analysoimaan kahvilan asiakkaiden ja palvelun tarjoajan palveluketjua tarkemmin. Service blueprint tehdään opinnäytetyön konseptointivaiheessa. Se kokoaa yhteen palvelupolun ja sen ympärillä pyörivät asiat.

Business model canvas

Business model canvas on liiketoimintamalliin suunnitteluun tarkoitettu työkalu (Luoma 2016). Business model canvas on yksinkertainen ja visuaalinen työkalu, jolla voi kehittää myös jo olemassa olevia yrityksiä. Useimmiten business model canvas kuvataan taulukkona, josta käy ilmi yrityksen ansaintalogiikkaan ja liiketoimintaan liittyvät elementit. Näitä ovat asiakas, arvolupaus, taloudellinen toimintakyky ja rakenteet. (Onnistuuyrittäjänä.fi)

Business model canvasin avulla voidaan pohtia, mitä lisäarvoa asiakkaalle voidaan tuottaa oman yrityksen palveluilla ja mikä on yrityksen arvolupaus. Business model canvas tehdään kahvilan konseptointivaiheessa. Se esitellään taulukkomuodossa, jotta se olisi mahdollisimman helposti luettavissa.

SWOT- analyysi

SWOT-analyysi on yritystoiminnan analysointimenetelmä (Kurjenniemi 2017). SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan liikeidean vahvuuksia ja ongelmia. SWOT-analyysin kohteena voi olla yrityksen toiminta kokonaisuudessaan tai vain osa siitä. SWOT-analyysissä kirjataan ylös yrityksen sisäiset heikkoudet ja vahvuudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysi esitetään nelikenttätaulukkona.

(Heikkinen 2013.)

Kahvilakonseptin suunnittelussa SWOT-analyysi auttaa tunnistamaan konseptin ongelmia ja arvioimaan ja kehittämään niitä. SWOT-analyysi tehdään konseptointivaiheessa.

4 RUOKAAN LIITTYVÄT HYVINVOINTI TRENDIT

4.1 Ruokatrendit

Ruoan terveellisyys on trendikästä ja suomalaiset elintarvikemarkkinat ovat muuttuneet sen mukana. Terveellisyydessä on siirrytty myös alatrendeihin, kuten ruoan luonnollisuuden korostamiseen. Prosessoitamattomia ja selkeitä raaka-aineita suositaan ja niitä pidetään terveellisinä. Luonnollisuutta arvostavat saattavat arvostaa myös luomua, lähiruokaa ja vastustaa lisäaineita. Kuluttajat haluavat tietää tarkalleen, mitä syövät. (Leiwo 2018.)

Suomalaiset suosivat nyt aiempaa enemmän kasviksia ja kasvispohjaisia tuotteita. Kasviksista haetaan keveyttä ja terveellisyyttä. Kotimaisia raaka-aineita suositaan ja esimerkiksi suomalaiset juurekset, kuten porkkana, lanttu ja punajuuri ovat nyt trendikkäitä. Myös suolan ja sokerin käyttöön on alettu kiinnittää yhä enemmän huomiota, jota voidaan pitää myös terveellisen ruoan alatrendinä. Tämän päivän trendit tukevat vatsan hyvinvointia. (Leiwo 2018.)

Vastuullisuus on nyt megatrendi ja se liittyy myös ruokaan. Kuluttajat haluavat tietää tuotteidensa alkuperän ja odottavat vastuullisuutta myös yrittäjiltä. Kuluttajat ovat alkaneet kiinnittämään huomiota muun

muussa ruoan alkuperään ja turvallisuuteen, tuotantotapojen kestävyys ja hävikin minimointiin. Myös pakkausten kierrätettävyyttä pidetään tärkeänä tänä päivänä ja huomio kiinnitetään muovin määrään pakkausissa. Monet yritykset ovatkin siirtyneet vähentämään muovin määrää tai siirtyneet kokonaan muovittomiksi. Yritysten vastuullisuus ei ole vain tuotteiden vastuullisuutta, vaan myös yrityksen vastuullisuutta työnantajana työntekijöilleen. (Makery 2019.)

Tänä päivänä ihmiset haluavat myös ruokaelämyksiä, joita voivat olla esimerkiksi ruokaseikkailut tai ”ruokahifistely”. Ruokaseikkailulla tarkoitetaan ruokainspiraation etsimistä vaikkapa sosiaalisesta mediasta tai uusien raaka-aineiden kokeilua. Ruokaan haetaan myös uusia vieraampia makuja maailmalta eikä pelätä kokeilla eksoottisempiakaan raaka-aineita. ”Ruokahifistely” voi taas esimerkiksi tarkoittaa sitä, että arkiruokaa täydennetään pienellä luksuksella tai uusia ruoanlaittotapoja opetellaan jatkuvasti lisää. Myös ruoan esillepanoon kiinnitetään yhä enemmän huomiota. Ruoasta haetaan yhä enemmän yhteisöllisiä kokemuksia. Ruokailua pidetään elämyksenä ja sosiaalisena tapahtumana. (K-ruoka 2019.)

4.2 Puuro

”Suomalaiset ovat puurokansaa: sitä syövät lähes kaikki ikään katsomatta.” Puuro on terveellistä ja ravitsevaa. Kaurapuuro on kaikenikäisten suosikkipuuro ja on tutkittu, että sen suosio kasvaa iän myötä. Tuorepuurotkin ovat tulleet osaksi arkipäivää. (Saarioinen 2019.)

Puuroa on syöty kaikkialla ja kaikissa vanhoissa kulttuureissa. Ensimmäiset puurot keitettiin rikkakasvien murskatuista siemenistä. Vähitellen ihmiset jalostivat sitä, kunnes siitä tuli jokapäiväistä perusruokaa. Puuroon on liitetty erilaisia perinteitä. Esimerkiksi ennen vanhaan pitoihin on tuotu puuroa kauniissa pystissä. Morsiusparille annettiin häissä puuroa ja naapurit ovat tuoneet puuroa vastasyntyneelle. Myös muuttopuuron tarjoaminen on vanha perinne. (Mogensen, Rosenqvist & Tenfält 2015.)

Tänä päivänä puuro on trendiruokaa maailmalla muun muassa Kööpenhaminassa, Lontoossa ja New Yorkissa. Puurotrendi on tulossa kovaa vauhtia myös Tukholmaan ja muiden trendikkäiden kaupunkien ruokalistoilta. Myös yleinen fitness- ja kuntoilutrendi on nostanut puuron asemaa, sillä puuro on terveellinen ja hitaasti energiaa luovuttava ruoka. (Mogensen, Rosenqvist & Tenfält 2015.)

Puuro on tutkitusti terveellistä ruokaa ja puuron syömisestä saa lukuisia terveyshyötyjä. Puurosta saa vitamiineja ja mineraaleja, kuten sinkkiä, rautaa, magnesiumia, fosforia ja B1-vitamiinia. Kaurapuuron kuidut edistävät vatsan ja suoliston hyvinvointia ja koska kuitu sulaa hitaasti, kaurapuuro pitää verensokerin pitkään tasaisena ja nälän loitolla. Näin ollen puuro on myös erinomaista ruokaa laihduttajalle. (Tuominen 2019.)

5 TUNNELMA JA VISUAALISUUS

5.1 Tunnelmamuotoilu

”Tunnelmamuotoilu yhdistää palvelumuotoiluun uuden ulottuvuuden: mitä todella koemme ja tunnemme kohtaamisista”. Koska tunnelma on aina yksilöllinen, on tärkeä ymmärtää erilaisuutta. Tunnelmaan vaikuttavat hyvin monet seikat muun muassa se, miten aistimme ympäristöämme, miten tapaamme toisia ihmisiä ja millaista vuorovaikutus on eri ihmisten välillä. Tunnelmaan vaikuttavat lisäksi odotukset, tarpeet, muistot sekä mielikuvat. (Rantanen 2016,11-12.)

Erilaisia keinoja vaikuttaa tunnelmaan voi olla muun muassa ihmisen eri aisteihin vaikuttaminen. Lämpötilaa tai valoisuutta säätämällä voidaan muokata tunnelmaa paljon. Myös auditiivinen ja fyysinen ympäristö ovat tunnelman kannalta merkittäviä. Voidaan myös miettiä, mahdollistaako tila kohtaamisia eri ihmisten välillä ja mikäli mahdollistaa, mikä on tällöin muutos tunnelmassa. (Rantanen 2016, 45.)

Margit Sjöoroos on kehittänyt aistiystävällistä konseptisuunnittelua. Sen pääelementtejä ovat aistiystävälliset tilat, erilaisten vireystilojen huomioiminen sekä ihmisten itsetuntemuksen ja myötäelämisen taitojen kehittäminen. Aistiystävällisen tilan muotoilussa huo-

mio kannattaa kiinnittää pieniin yksityiskohtiin, kuten epäsuoraan valaistukseen ja sen säädettävyyteen tai äänimaisemaan. Tällöin on tärkeä tuntee ihmisen aistitoimintoja, jotta yksityiskohtia voidaan muokata tukemaan ihmisen luonnonmukaisia aistitoimintoja. Yksityiskohtiin keskittyminen on tärkeää, mutta liian voimakkaat yksityiskohdat voi aktivoida ihmistä liikaa ja lisätä stressiä, vaikka haluttu vaikutus olisi ollut päinvastainen. (Rantanen 2016, 37.)

Tunnelma voi olla pienessä yrityksessä yrityksen valttikortti. Esimerkiksi jos asiakaskunta pysyy samana, tuttavuus tuo tietynlaista tunnelmaa. Työntekijöiden hyvinvointi ja yhteen hiileen puhaltaminen näkyy usein asiakkaille hyvänä tunnelmana. Hyvän tunnelman rakentaminen voi olla välillä haastavaa, mutta tunnelma on helppo latistaa. Huono tunnelma aiheuttaa haittoja, jotka haittaavat toimimista. Huono tunnelma lisää konflikteja ja saa usein työntekijänkin keskittymään epäoleellisiin asioihin. Tämä taas aiheuttaa sen, että tuottavuus laskee. Työntekijöiden tyytymättömyys lisää tyytymättömyyttä asiakkaissakin. (Rantanen 2016, 37.)

Hyvä tunnelma taas lisää tehokkuutta, luovuutta ja

tuottavuuttakin. Hyvinvointi työntekijöiden kesken lisää asiakkaiden hyvinvointia ja tunnelmasta muodostuu turvallinen ja hyvinvoiva. (Esseepankin arkisto 2018.)

5.2 Visuaalinen suunnittelu

Visuaalinen ilme on osa yrityksen viestinnällistä strategiaa ja brändiä. Yhdenmukainen visuaalinen ilme on yritykselle tärkeä. Se viestii luotettavuudesta, hyvästä johdosta ja menestyksestä. Visuaalinen ilme auttaa erottumaan kilpailijoista. Yhtenäinen visuaalinen ilme tarkoittaa muun muassa sitä, että yritys näyttää samalta verkkosivuillaan ja paikan päällä ja sitä, että samat graafiset muodot ja värit toistuvat kaikissa yrityksen materiaaleissa. (Nordenswan & Siirilä; Markkinointi akatemia.)

Osa yrityksen visuaalista ilmettä on logo. Logon lisäksi siihen kuitenkin kuuluu muun muassa käytetyt värit, typografia ja graafiset muodot. Värivalintoja tehdessä on päätettävä, onko käytössä yksi pääväri vai muutaman värin kokonaisuus. Joskus visuaalinen ilme ei tarvitse selkeää väripalettia ollenkaan. Väriä valitessa on hyvä miettiä, mitä arvoa väri viestittää. Väri on yksi keino myös erottua kilpailijoista. Typografia vaikuttaa visuaalisen ilmeen tunnelmaan ja sävyyn. Yrityksellä voi olla fontteja yksi tai useampi. Eri

fontit soveltuvat eri tarkoituksiin ja ovat luonteeltaan erilaisia. (Markkinointi akatemia; Nuutila 2018.)

Logon suunnittelussa tulisi kiinnittää huomiota edellisiin kohtiin. Lisäksi voidaan miettiä logon muotokieltä. Dynaamiset ja linjakkaat muodot viestivät modernista toiminnasta, kun taas luotettavuudesta ja perinteisyydestä viestivän muotokielen on hyvä olla hillitympi. Erilaisten visuaalisten elementtien suhde muodostaa kokonaisuuden. Jos elementit toimivat hyvin yhteen, kokonaisuus on esteettinen ja miellyttävä. (Nuutila 2018.)

6 SUUNNITTELUN LÄHTÖKOHDAT

6.1 Erottuvuus

Puurokahvilaa ideoidessa tutkittiin Suomessa ja ulkomailta sijaitsevia muita kahviloita, jotka tarjoilevat myös puuroa päätuotteenaan. Kuviossa 4 on visualisoituna benchmarkingin tulokset. Tampereelta löytyi Mama Bear -Puurobistro, joka tarjoi puuroja ja muita kahvilatuotteita. Mielenkiintoista tässä paikassa oli se, että kahvilatoiminnan lisäksi se järjesti erilaisia hyvinvointiin liittyviä tunteja, kuten tällä hetkellä suosiossa olevia mindfulness tunteja.

Toinen benchmarking kohde oli 26 Grains Lontoossa. Sieltä oli mahdollisuus saada puuroannosten lisäksi myös aamupalabrunsseja ja lounasta. Siellä pääpaino ei ollut siis puuroissa vaan myös muissa tarjottavissa. Nettisivuilla 26 Grains mainostaa raaka-aineidensa vaihtuvan kauden mukaan. Kahvilasta oli saatavilla myös hyvät gluteenittomat ja vegaaniset vaihtoehdot.

Kolmas benchmarkingin kohde oli Oat Meals New Yorkissa. Siellä valmiiksi mietittyjen puuroannosten lisäksi oli mahdollisuus koostaa täysin oma puuro. Oat Mealsissä tarjottiin myös kaurasta tehtyjä leivonnaisia ja itsetehtyä granolaa. Puurokahvilat Oat Mealia lukuun ottamatta eivät olleet auki enää iltapäivisin,

vaan menivät kiinni jo aiemmin. Kaikki kahvilat tarjosivat sekä suolaisilla että makeilla täytteillä tarjoiltuja puuroja. Oat Mealsissä ja Mama Bear- Puurobistrossa oli puuroannoksia eri kokoisina.

Benchmarking

OatMeals New York

- Valmiiden puuroannosten lisäksi mahdollisuus koostaa oma annos itse
- Laaja valikoima valmiit puuroannoksia
- Erikokoisia puuroannoksia
- Lisänä kaurasta tehtyjä leivonnaisia
- Suolaiset ja makeat vaihtoehdot
- Auki iltapäivään
- Myy kahvilassa omia tuotteita, kuten granolaa

26 Grains Lontoo

- Hyvät gluteenittomat ja vegaaniset vaihtoehdot
- Aamupalapuurojen lisäksi brunseja ja lounas
- Kahvila ei keskity puuroihin erityisemmin
- Ei auki iltaisin
- Laadukkaat kauden mukaan vaihtuvat raaka-aineet

Mamabear-Puurobistro Tampere

- Kahvilantiloissa erilaisia hyvinvointi tunteja mm. Mindfullnesia
- Erikokoisia puuroannoksia
- Lisänä smoothieita, smoothiekulhoja ja raakakakkuja
- Ei auki iltaisin
- Suolaiset ja makeat vaihtoehdot

Kuvio 4 Benchmarking.

7 HAVAINNOINTI JA HAASTATTELU

Havainnointi toteutettiin, jotta saataisiin kerättyä tietoa erään toisen puurokahvilan toiminnasta. Havainnointiin osallistui kolme henkilöä, jotka menivät osaksi palvelua asiakkaan roolissa, kyseessä oli siis osallistuva havainnointi. Havainnoijat olivat 20–50-vuotiaita naisia. Yksi havainnoijista oli työssäkäyvä, loput olivat opiskelijoita. Havainnoinnin tulokset kirjattiin ylös puhelimen muistiin tai paperille havainnoinnin lomassa. Havainnoinnissa pyydettiin kiinnittämään huomiota erityisesti seuraaviin teemoihin: tunnelma, palvelu, tuotteet ja visuaalinen ilme. Havainnoinnin suunnitelma näkyy kuviossa 5.



Kuvio 5 Havainnoinnin suunnitelma.

Havainnoinnin tulokset on tiivistetty kuvioon 6. Kahvilan tunnelma miellettiin hieman ahdistavaksi johtuen siitä, että tila oli hyvin pieni ja ahdas. Kahvilaan mahtui noin 10 henkilöä kerrallaan. Muut kahvilan asiakkaat istuivat liian lähellä ja heidän keskustelunsa saattoi kuulla helposti. Pienessä tilassa oli siis aika paljon hälinää, eikä tunnelma ollut rento. Muut ihmiset tuijottivat ehkä siksi koska tila oli niin pieni. Sisustusta ei koettu myöskään mieleiseksi, sillä tilassa oli paljon tavaraa. Tilassa oli myös koira, joka häirsi allergista havainnoijaa. Ilma oli kahvilassa lämmin, mikä koettiin positiiviseksi asiaksi. Ympäristö oli siisti ja ystävällinen palvelu paransi tunnelmaa.

Palvelu kahvilassa oli suhteellisen nopeaa ja myyjä oli mukava ja kohtelias. Ohjeet tilaamiseen olisivat voineet olla selkeämmät ja listalta oli vaikea löytää itselle sopiva vaihtoehto. Positiivista oli se, että ruoat tuotiin pöytään ja astiat haettiin pois pöydästä. Vaikka kahvilassa oli paljon asiakkaita, tiskille ei tarvinnut kuitenkaan jonottaa.

Tuotteet koettiin melko kalliiksi paikkaan ja laatuun nähden. Listalla oli useita eri vaihtoehtoja, mutta mukaan olisi toivottu myös hieman terveellisempiä täytevaihtoehtoja puuroon. Monet vaihtoehdot listalla koettiin liian erikoisiksi. Vaihtoehtoina oli muun muassa kookoskinuskilla ja puolukalla, sekä pekonilla

ja kananmunalla maustettu puuro. Kaikki tuotteet olivat gluteenittomia, mikä on hienoa ruokarajoitteisia ajatellen. Puuroannoksia oli tilattavissa kolmessa eri koossa ja jo pienin koko oli melko suuri ja täyttävä eli ehkä kaikki annokset olisivat voineet olla hieman pienempiä. Kahvilassa myytiin hyvää appelsiinimehua ja astioita keuhuttiin kauniiksi. Astiat olivat valkoisia melko tavallisia muodoltaan, kuten myös lasit.

Visuaalinen ilme kahvilassa oli melko yhtenäinen ja esimerkiksi ruokalista ja myyjän esiliina sopivat yhteen. Kahvilan värimaailma miellettiin leppoiseksi, vaikka sisustuksesta ei pidetty ja sitä kuvattiin mitääänanomattomaksi. Sisustus koettiin mitääänanomattomaksi, sillä kalusteet olivat pääosin valkoisia ja persoonattomia. Kalusteet olisivat voineet olla mukavammat, sillä esimerkiksi penkki oli pieni ja kova. Annokset olivat kauniita ja herkullisen näköisiä ja niiden ulkonäköön oli panostettu.

Havainnointi tulokset

Tunnelma

- Liian pieni tila- hälinää ja ahdasta.
- Sisustus ei miellytä silmää- hieman likaa tavaraa
- Ei rento tunnelma
- Ihmiset tuijottaa ja kuulee muiden pöytien puheen liian hyvin.
- Tilassa koira, joka haisee ja allergisoi
- Ystävällinen palvelu
- Lämmin ilma
- Siistiä

Palvelu

- Suhteellisen nopeaa palvelua
- Mukava myyjä
- Ohjeet tilaamiseen voisivat olla selkeämmät
- Listalla liian erikoisia juttuja
- Kohteliasta palvelua
- Ruoat tuotiin pöytiin ja haettiin pöydästä
- Ei tarvinnut jonottaa

Tuotteet

- Kallista tuotteisiin ja paikkaan nähden
- Olisi voinut olla terveellisempiä täytevaihtoehtoja puuroon
- Laaja valikoima tuotteita
- Puuroissa liian suuret annoskoot
- Nätit tarjoiluastiat
- Turhan erikoisia tuotteita
- Hyvä mehu
- Tuotteet gluteenittomia

Visuaalinen ilme

- Visuaalinen ilme yhtenäinen, esim ruokalista + tarjoilijan essu
- Sisustus mitään sanomaton ei kovin viihtyisä
- Kalusteet olisivat voineet olla mukavimmat
- Leppoisa värimaailma
- Annokset todella kauniin näköisiä

Kuvio 6 Havainnoinnin tulokset.

Haastattelu tehtiin kartoittamaan kohderyhmää ja heidän tarpeitansa ja toiveitansa koskien puurokahvilaa. Haastatteluun valittiin eri sukupuolta olevia ja eri ikäisiä henkilöitä, jotka ovat erilaisissa elämäntilanteissa. Haastatteluja tehtiin yhteensä 10. Kuviossa 7 on haastattelun suunnitelma ja haastattelun kysymykset. Haastattelussa pyrittiin saamaan selville, minkälaiset ihmiset kiinnostuisivat puurokahvilasta. Haastateltavilta kysyttiin suoraan, olisivatko he kiinnostuneita puurokahvilasta. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin, minkälaiset henkilöt heidän tutuistaan voisivat olla kiinnostuneita puurokahvilasta ja missä tilanteissa. Haastatteluissa pyrittiin myös selvittämään puurokahvilalle mahdollisesti hyvää sijaintia, sekä aikaa, jolloin henkilö voisi puurokahvilaa käyttää. Lisäksi tiedusteltiin omista elämäntavoista ja puuron syönnitottumuksista. Kysyttiin myös mitä haastateltava haluaisi puuron lisäksi syödä. Haastattelun lopussa oli myös avoin kohta, jossa haastateltava sai kertoa mahdollisesti heränneitä ajatuksia tai toivomuksia puurokahvilan suhteen.

Haastattelussa kysyttiin haastateltavalta myös hänen lähipiiristään: Voisitko kuvitella ystäväsi tai perheenjäsenesi käyvän puurokahvilassa? Minkälaisen ihmisten? Tästä saadut vastaukset laajensivat tietoa mahdollisesta kohderyhmästä.



Kuvio 7 Haastattelun suunnitelma.

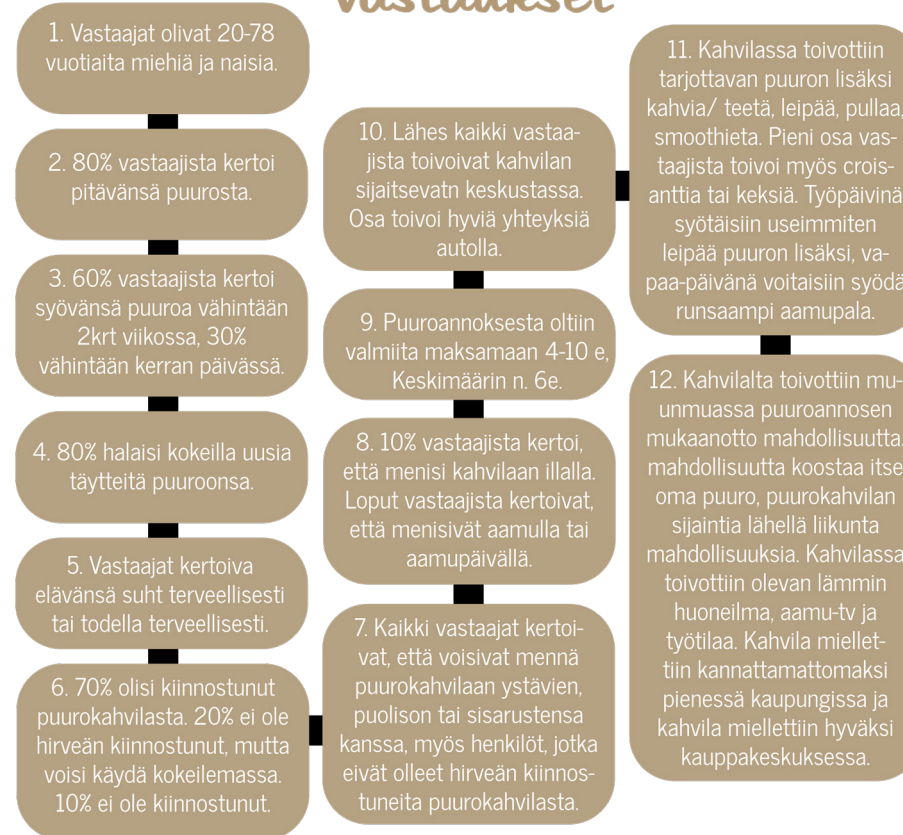
Haastattelun vastaukset tiivistettynä löytyvät kuvios-
ta 8. Vastaajat olivat 20-78-vuotiaita miehiä ja nai-
sia. 40 % vastaajista oli yli 45-vuotiaita. Loput 60 %
vastaajista taas alle 45- vuotiaita. 80 % vastaajista
olivat naisia ja loput 20% olivat miehiä. Vastaajista
80 % kertoi pitävänsä puurosta. 60 % kertoi syövänsä
puuroa vähintään kaksi kertaa viikossa ja jo 30 %
kerran päivässä tai useammin. 80 % vastaajista olisi
halukas kokeilemaan uusia täytteitä puuroonsa. Vain
20 % ei ollut kiinnostunut uusista täytteistä. Kaikki
vastaajat kertoivat elävänsä suhteellisen terveellises-
ti, osa vastaajista todella terveellisesti. Vastaajista 70
% olisi kiinnostunut puurokahvilasta ja haluaisi men-
nä sinne. 20 % vastaajista kertoi olevansa vain vähän
kiinnostunut, mutta kävisi silti kokeilemassa. Vain 10
% vastaajista sanoi, ettei olisi lainkaan kiinnostunut.

Lähes kaikki vastaajista toivoivat, että puurokahvila
sijaitisi lähellä keskustaa. Yksi vastaajista toivoi, että
kahvila sijaitisi lähellä autotietä. Monet vastaajista
haluisivat, että kahvila sijaitisi lähellä juuri heidän
kotiaan, jotta kahvilaan olisi mahdollisimman lyhyt
matka. Puuroannoksen hintaa kysyttäessä vastaajat
kertoivat, että olisivat valmiita maksamaan puuroan-
noksesta keskimäärin n. 6 euroa. Vastauksia jakau-
tui 4-10 euron välille. Hintaan vaikutti se, sisältyisikö
hintaan myös esimerkiksi kahvi tai jokin muu asia.

10 % vastaajista kertoi, että menisi kahvilaan illalla.
Kaikki muut vastaajat kertoivat, että käyttäisivät kah-
vilaa joko aamulla, aamupäivällä tai päivällä. Haasta-
teltavat kertoivat, että kävisivät kahvilassa puolison,
ystävän, sisaruksen tai muun perheenjäsenen kanssa.
Myös henkilöt, jotka eivät alun perin olleet kovin kiin-
nostuneita puurokahvilasta kertoivat, että voisivat hy-
vin mennä kahvilaan esimerkiksi kumppanin kanssa.

Kahvilassa toivottiin tarjottavan puuron lisäksi muun
muassa kahvia ja / tai teetä, leipää, pullaa ja smoo-
thieta. Pieni osa vastaajista toivoi tarjottavaksi myös
keksiejä tai croissantteja. Toiveet eivät hirveästi vaih-
delleet vapaapäivän ja työpäivän osalta. Ihmiset ker-
toivat kuitenkin, että söisivät enemmän ja useampaa
lajia vapaapäivänä. Viimeisenä oli mahdollisuus ker-
toa muita toivomuksia koskien kahvilaa. Kahvilalta
toivottiin muun muassa puuroannosten mukaanotto-
mahdollisuutta, mahdollisuutta koostaa itse oma puu-
ronsa ja puurokahvilan sijaintia lähellä jotakin liikun-
tamahdollisuutta kuten pilatestunteja, uimahallia tai
lenkkipolkua. Lisäksi kahvilassa toivottiin olevan läm-
min huoneilma, aamu-tv ja työtilaa. Kahvila miellettiin
toimimattomaksi pienessä kaupungissa ja kahvilan
mietittiin sopivan hyvin kauppakeskukseen. Luvussa
7.1 paneudutaan enemmän siihen, millaisia kohderyh-
miä vastauksista nousi esiin.

Haastattelu vastaukset



Kuvio 8 Haastattelun tulokset.

8 KAHVILAN PALVELUKONSEPTIN SUUNNITTELU

8.1 Kohderyhmä

Haastattelun ja havainnoinnin perusteella syntyi kolme kohderyhmää: kokeilevat käyttäjät, nuoret naiset ja keski-ikäiset treffailijat. Näistä tehtiin käyttäjäpersoonat havainnollistamaan keskivertokäyttäjää. Haastatteluilla ja havainnoimalla saatujen tietojen ympärille rakennettiin käyttäjäpersoonalle myös ikä, parisuhdestatus, harrastukset ja perhetilanne. Nämä eivät suoraan perustu haastattelu- tai havainnointituloksiin, vaan ovat vain havainnollistamassa persoonaa.

Haastatteluissa erottuivat selkeästi henkilöt, jotka eivät syöneet puuroa kotona kovin useasti. He ilmoittivat, että voisivat olla vähän kiinnostuneita kahvilasta, mutta eivät luultavasti kuuluisi vakioasiakkaisiin. Heidän haastatteluistaan kävi kuitenkin ilmi, että esimerkiksi kumppanin tai perheen kanssa he voisivat käydä puurokahvilassa kokeilemassa. Haastatteluissa erityisesti miehet ja yli 45-vuotiaat henkilöt kuuluivat usein tähän ryhmään. Tästä muodostuu yksi käyttäjäryhmä: kokeilevat käyttäjät.

Kokeilevat käyttäjät ovat kahvilassa kertaluontoisesti käyviä ihmisiä, joista suurimmasta osasta ei muodos-

tu vakiokävijöitä. Kokeilevat käyttäjät haluavat saada uusia ruokaelämyksiä ja siksi puurokahvila kiinnittää heidän huomionsa. He saattavat mennä puurokahvilaan ystävän tai perheenjäsenen pyynnöstä. Osa kokeilevista käyttäjistä saattaa mieltä kahvilaan ja käydä siellä useastikin, mutta suurin osa tähän ryhmään kuuluvista ei käy muissakaan kahviloissa kovin usein, joten tämäkin kahvila jää vaan kokeiluun. Kokeilevat käyttäjät saattavat kuitenkin kertoa kahvilasta esimerkiksi työpaikallaan ja näin ollen sieltä voi löytyä uusia innokkaita kokeilevia käyttäjiä. Vaikka kokeilevat käyttäjät eivät jää vakioasiakkaisiksi, he muodostavat melko suuren joukon kahvilan asiakkaista kahvilan sijaitessa suuressa kaupungissa. Kokeileva käyttäjäpersoonana löytyy kuvioista 9. Kokeileva käyttäjä on 36-vuotias parisuhteessa oleva myyjä, joka harrastaa kuntosalia. Hänellä ei ole lapsia, mutta muutama lemmikki löytyy.

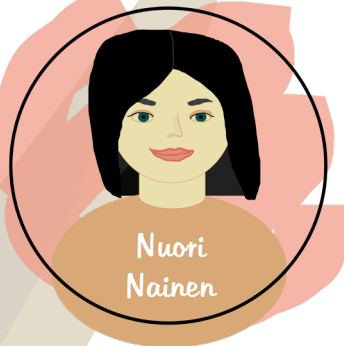


Kuvio 9 Kokeileva käyttäjä.

Toiseksi kohderyhmäksi nousivat nuoret naiset. Nuoret naiset useasti kertoivat haastattelussa elävänsä terveellisesti ja syövänsä puuroa arjessa säännöllisesti. Nuoret naiset olivat kokeilunhaluisia ja voisivat mielellään kokeilla puurojensa päällä uusia täytteitä. Nuoret naiset kertoivat, että kävisivät kahvilassa useimmiten aamupäivisin tai käyttäisivät take away -mahdollisuutta ja ottaisivat puuroannoksen aamulla mukaan kahvilasta esimerkiksi kouluun. Nuoret naiset haluaisivat saapua kahvilaan yhdessä ystävien, sisarusten tai muiden perheenjäsenten kanssa. Tähän kohderyhmään kuuluvia henkilöitä näkyi paljon myös havainnoissa puurokahvilassa, mikä vahvistaa haastattelussa saatuja tuloksia. Nuoren naisen käyttäjäpersoona näkyy kuvioista 10. Käyttäjäpersoona 2 on 23-vuotias parisuhteessa oleva fysioterapian opiskelija, hän harrastaa tennistä ja hänellä ei ole lemmikkejä eikä lapsia. Hän edustaa ryhmää nuoret naiset.

Kahvila

Käyttäjäpersoonaa 2



Hanna

- Ikä 23v
- Parisuhteessa
- Opiskelee fysioterapiaa
- Harrastaa tennistä
- Ei lapsia
- Ei lemmikkiä

Terveellisesti elävä nuoriaikainen. Tykkää käydä ystäviensä kanssa myöhäisellä aamupalalla puurokahvilassa vapaapäivinä. Yleensä jää pitkäksi aikaa vaihtelevaan kuulumisiin ja saattaa ottaa puurostaan kuvan, jonka julkaisee sosiaalisessa mediassa. Joskus hakee puuron mukaan, kun on matkalla kouluun.

Kuvio 10 Nuori nainen.

Kolmanneksi kohderyhmäksi muodostui keski-ikäiset treffailijat. Heitä löytyi erityisesti havainnoimalla kahvilassa. Keski-ikäiset treffailijat saapuvat usein yhden tai kahden ystävän kanssa ja he istuvat rauhassa ja juttelevat. Haastatteluissa kävi ilmi, että osa tämän kohderyhmän käyttäjistä toivoisi kahvilan sijaitsevan lähellä jotakin urheilumahdollisuutta, kuten uimahallia tai pilatestunteja. Keski-ikäiset treffailijat ovat haastattelun mukaan pienin kohderyhmä. Tämä keski-ikäinen treffailija, joka näkyy kuviossa 11, on 51-vuotias yrittäjä. Hän on tällä hetkellä yksinläjä, mutta hänellä on jo kaksi aikuista lasta. Hän harrastaa joogaa ja hänellä on lemmikkinä kissa.



Kuvio 11 Keski-ikäinen treffailija.

8.2 Palvelupolku

Kaikille käyttäjäpersoonille on luotu yhteinen palvelupolku, sillä palvelupolku ei eroa merkittävästi eri käyttäjien välillä. Palvelupolku näkyy kuviossa 12. Palvelu alkaa, kun asiakas kuulee kahvilasta ystävältään tai näkee sen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai näkee kahvilan esimerkiksi kaupungin keskustassa. Tämä jälkeen tai joskus myöhemmin asiakas päättää tulla kahvilaan. Kahvila tulisi sijaitsemaan jonkun suuren kaupungin keskustassa, joten kaupunkilaiset voisivat tulla sinne kävellen, pyörällä tai julkisilla kulkuvälineillä. Kauempaa tulevienkin olisi helppo saapua kahvilaan julkisillakulkuvälineillä. Kun asiakas saapuu kahvilaan, hän kohtaa ovella miellyttävän tuoksun ja tunnelma on mukava ja rento. Kahvila on sopivan tilava eikä asiakasta ahdistaa saapua pieneen, liian intiimiin tilaan. Kahvilan tiski on selkeästi esillä ja sinne on helppo löytää.

Seuraavaksi asiakas saapuu tiskille. Hän näkee kahvilan seinällä kyltin tai tiskillä ruokalistan ja alkaa miettiä tilausta. Kaikki mahdollisuudet on esitelty selkeästi ja järkevästi, joten asiakkaan on helppo valita, mitä hän tilaa. Asiakas tekee tilauksen, maksaa ja päättää syökö paikan päällä vai ottaako mukaan. Asiakaspalvelija on ystävällinen ja asiakkaan huomioiva. Ruoan mukaan ottava asiakas jää tiskin viereen odottamaan

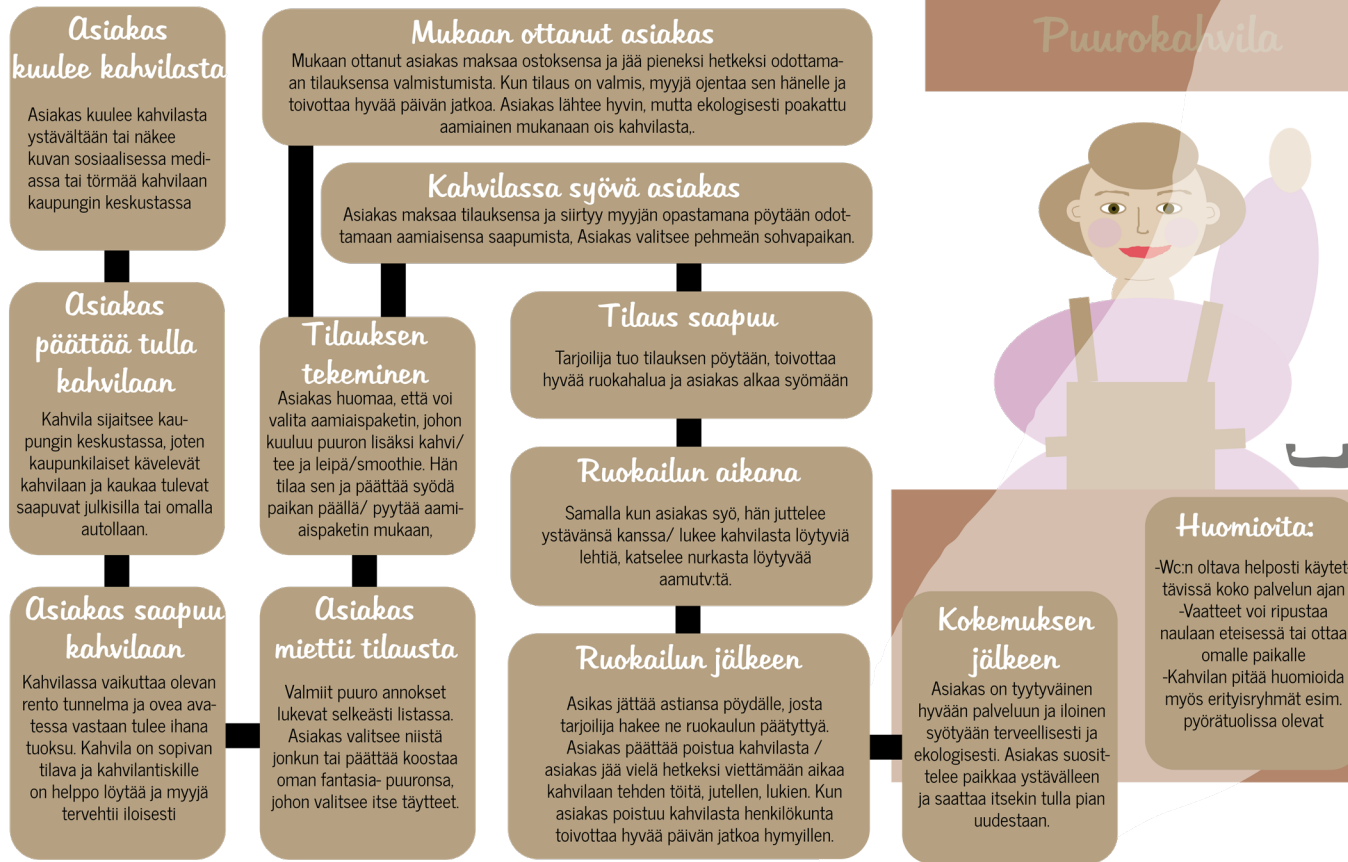
tilaustaan ja pian tilaus tulee hyvin, mutta ekologisesti pakatuissa astioissa hänelle. Myyjä toivottaa hyvää ruokahalua, asiakas poistuu kahvilasta ja hänen palvelupolkunsa päättyy tältä erää siihen.

Paikan päällä syövä asiakas menee myyjän opastamana pöytään istumaan ja odottamaan tilausta. Asiakas valitsee itselleen mieluisan paikan ja pian jo saapuukin tarjoilija tuomaan annoksen ja toivottaa hyvää ruokahalua. Asiakas syö ruokansa ja mikäli hän on ystävänsä kanssa, saattaa hän samalla rupertella. Yksin ollessaan hän saattaa lukea kahvilasta löytyviä lehtiä, katsella kahvilan nurkassa olevaa aamu-tv:tä tai vain keskittyä syömään. Ruokailun jälkeen tarjoilija hakee astiat pöydästä ja asiakas jää joko vielä viettämään aikaa kahvilaan tai poistuu heti syötyään. Kun asiakas sitten poistuu, tarjoilija toivottaa hyvää päivänjatkoa hymyillen. Kahvilakokemuksen jälkeen asiakas on tyytyväinen palveluun ja iloinen syötyään terveellistä ja ravitsevaa ruokaa. Hyvän kokemuksen jälkeen asiakas saattaa suositella paikkaa ystävälleen ja tulla itsekin vielä uudestaan.

Palvelussa on huomioitava myös muita asioita, jotka eivät näy palvelupolussa. Esimerkiksi kahvilassa on oltava käytössä asiakas-wc, jota voi helposti käyttää missä vain palvelun eri vaiheessa. Asiakas voi myös halutessaan ripustaa ulkovaatteensa tai esimerkik-

si sateenvarjonsa eteisessä olevaan naulakkoon tai sitten ottaa ne mukaansa kahvilapöytään. Kahvilan rakenne tulisi olla sellainen, että myös erityisryhmät voisivat käyttää sitä. Esimerkiksi pyörätuolilla kulkeva henkilö tarvitsee raputtoman ja esteettömän kulun ja tilaa liikkua.

Puurokahvilan palvelupolku



Kuvio 12 Palvelupolku.

Kuviossa 13 näkyy service blueprint, joka on tehty täsmentämään palvelua. Service blueprintissa palvelupolku on jaettu seitsemään osaan. Palvelupolku näkyy kuvassa kohdassa asiakkaan toimet. Tämän alta löytyy palveluntarjoajan toimet jaettuna kahteen kategoriaan: Asiakkaalle näkyvät toimet ja asiakkaalle näkymättömät toimet. Taulukon ylärivistä löytyy fyysiset elementit, jotka näkyvät palvelusta asiakkaalle. Lisäksi taulukon alhaalta löytyvät tukiprosessit ja muuta osio.

Asiakkaan toimet perustuvat aiempaan palvelupolkuun. Ensin asiakas kuulee kahvilasta ja päättää tulla kahvilaan. Asiakkaalle näkyvä palvelutarjoajan toiminta on mainostaminen ja siitä seuraa fyysinen elementti, joka on mainos sosiaalisessa mediassa tai esimerkiksi lehdessä. Tämän jälkeen vaiheessa 2 asiakas saapuu kahvilaan, asiakkaalle näkyvä palvelutarjoajan toiminta on kahvilatyöntekijän tervehdys. Fyysinen elementti tässä vaiheessa on kyltti, joka ohjaa asiakasta kahvilaan. Asiakas voi jättää halutessaan takin naulaan eteiseen tai sitten ottaa mukaan paikalleen.

Vaiheessa 3 asiakas miettii tilausta. Tilauksen tehtyään hän maksaa, josta saa fyysiseksi elementiksi kuitin. Myös ruokalista on fyysinen elementti. Asiakkaalle näkyvää toimintaa on, kun myyjä ottaa tilauksen vastaan ja rahastaa. Näkymätöntä toimintaa taas

on, kun myyjä kirjaa tilauksen omaan järjestelmäänsä ja näin lähettää tiedot kokille. Tämän jälkeen vaiheessa 4 asiakas siirtyy pöytään odottamaan tilausta. Vaihtoehtoinen tilanne on se, että asiakas päättääkin tilata ruoan mukaan. Tällöin hän jää odottamaan tilausta tiskin lähelle ja sen saatuaan hänen palvelukokemuksensa on kohtaa 7 vaille valmis. Tässä vaiheessa asiakkaalle näkymätön toiminto on ruoan valmistus keittiössä.

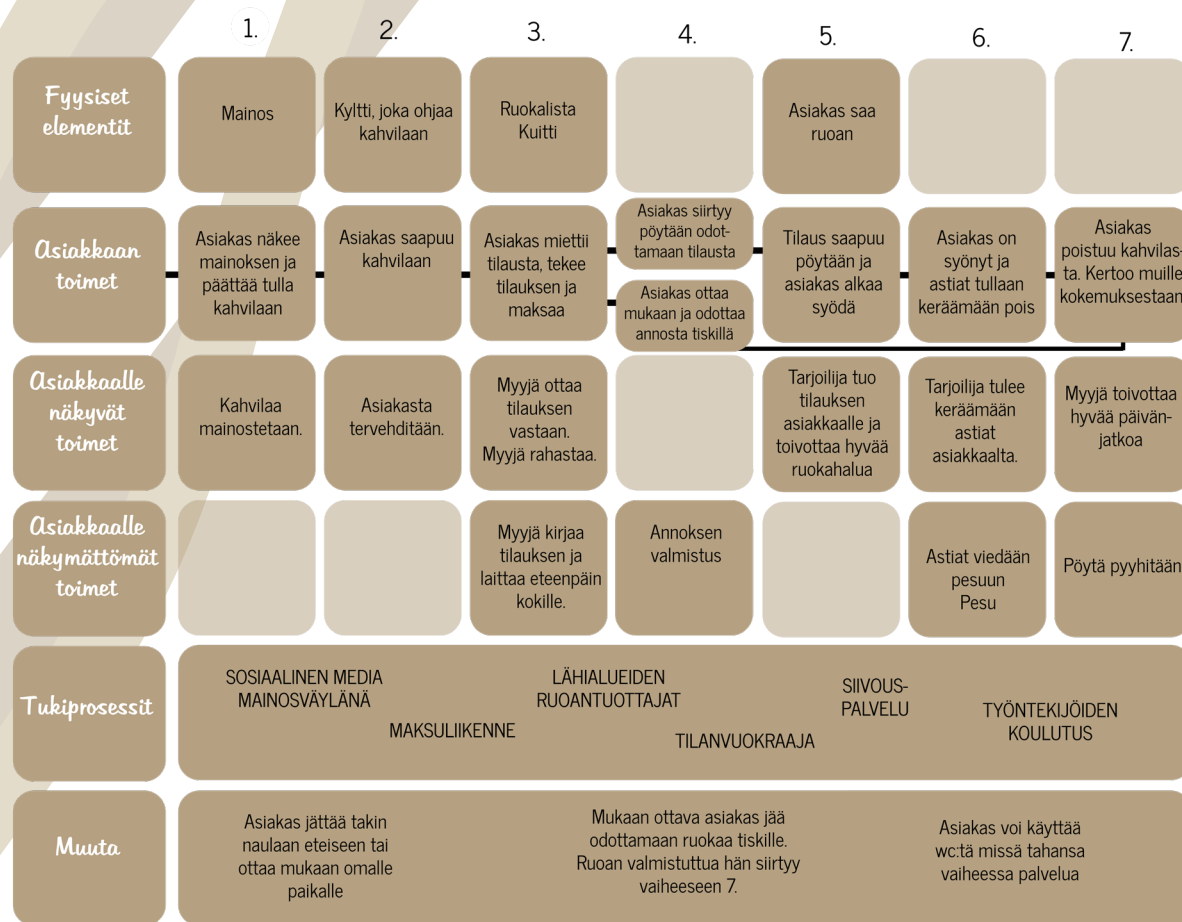
Kohdassa 5 tilaus saapuu pöytään ja asiakas alkaa syödä. Asiakkaalle näkyvää on se, kun tarjoilija tuo ruoan ja toivottaa hyvää ruokahalua. Fyysinen elementti tässä on ruoka, joka on tuotu asiakkaalle. Vaiheessa 6 asiakas on syönyt ja asiakkaalle näkyvä palvelutarjoajan toiminta on, kun tarjoilija tulee hakemaan astiat pois pöydästä. Asiakkaalle näkymätön elementti on se, että tarjoilija vie astiat pesuun, jonka jälkeen tai hieman myöhemmin astiat pestään.

Viimeinen vaihe numero 7 on kun asiakas poistuu kahvilasta. Tähän vaiheeseen siirtyy myös ruoan mukaan ottanut asiakas. Kun asiakas on poistunut kahvilasta, hän mahdollisesti myös kertoo tuttavilleen kahvilakokemuksesta, jota kautta tieto kahvilasta liikkuu eteenpäin. Asiakkaalle näkyvä toiminta tässä vaiheessa on se, kun myyjä toivottaa hyvää päivänjatkoa. Asiakkaalle näkymätöntä on, kun pöytä käydään vielä

pyyhkimässä.

Tässä service blueprintissä tukiprosesseja ei ole jaettu vain joitakin palvelukohtia vastaamaan, vaan ne kulkevat koko ajan mukana läpi palvelun. Tukiprosesseina ovat sosiaalinen media mainosväylänä, maksuliikenne, lähialueiden ruoantuottajat, tilanvuokraaja, siivouspalvelut ja työntekijöiden koulutus. Sosiaalinen media mahdollistaa kahvilan mainostamisen, sillä suuri osa mainonnasta tapahtuu siellä. Maksuliikenne on välttämätön osa tämän päivän kassatoimintaa. Lähialueiden ruoantuottajat mahdollistavat kahvilan tuotteet, joiden valmistamiseen käytetään lähiruokaa. Tilanvuokraajalla tarkoitetaan kahvilakiinteistön vuokraajaa. Hyvä kiinteistö mahdollistaa toimimisen ja viihtyisä tila kaupungin keskustassa on avaintekijä yritykselle. Kahvilan siivous on ulkoistettu siivousyritykselle, joka hoitaa kahvilan perusteellisemmän siivouksen päivittäin. Työntekijöiden koulutuksella tarkoitetaan esimerkiksi ammattikoulututkintoa kokiksi tai tarjoilijaksi. Lisäksi työpaikka voi kouluttaa erikseen juuri tiettyyn työtehtävään työpaikalla.

Service Blueprint



Kuvio 13 Service blueprint.

8.3 Yrityksen arvot

Arvot ovat iso osa yrityksen toimintaa. Ruokatrendejä tutkimalla löydettiin muutama keskeinen vallallaan oleva hyvinvointitrendi, jotka sopisivat myös yrityksen arvoiksi. Nämä ovat luonnonmukaisuus, ekologisuus ja vastuullisuus. On tärkeä pohtia, miten yritys voi toimia arvojensa mukaisesti, jotta arvot tulevat oikeasti käytäntöön yrityksen toiminnassa. Kuviossa 14 on esitetty yrityksen arvot.

Puuro on kahvilan keskeisin tuote ja sen ympärille rakentuu kaikki. Puuro on terveellinen, luonnonmukainen ja ekologinen tuote, se tukee yrityksen arvoja. Puurohiutaleet tulitisiin hankkimaan esimerkiksi lähialueen maaviljelijältä. Kahvila tulisi käyttämään lähellä tuotettuja raaka-aineita ja välttämään turhia lisäaineita. Yritys tulisi valmistamaan ruoat vastuullisesti. Vastuullisuus näkyisi myös yrityksen suhtautumisessa työntekijöihin ja ympäristöön. Vastuullinen työnantaja tukee ja kuuntelee työntekijää. Työntekijää ei sorreta ja työolosuhteista pidetään erityisen hyvää huolta. Ympäristöystävällisiä valintoja tehtäisiin raaka-aineiden valinnan lisäksi esimerkiksi tarjoiluastioiden valinnassa. Yritys voisi tukea suomalaista muotoilua käyttämällä suomalaisten suunnittelijoiden astioita ja huonekaluja kahvilassaan.

Puurokahvila on samaan aikaan perinteinen ja moderni. Puuro on hyvin perinteikäs tuote ja kahvila kannattaa selkeitä puhtaita raaka-aineita. Toisaalta tapa, jolla puurot tarjoillaan, on moderni ja nykyaikainen. Puurot koristellaan näyttävästi erilaisilla raaka-aineilla, joista osa on perinteikkäämpiä ja osa erikoisempia. Myös perinteiseksi mielletty puuro voi siis tuottaa ihmisille ruokaelämyksiä, kun se on yhdistetty sille tuntemattomien ainesosien kanssa.

Myös yrityksen ulkonäön pitäisi viestiä yrityksen arvoista. Mikäli yrityksen arvot ovat kovin ristiriidassa sen ulkonäön kanssa, voi asiakkaalle tulla epäluotettava mielikuva yrityksestä. Yrityksen visuaalista ilmettä käsitellään luvussa 8.

Hyvillä arvoilla yritys voi erottua markkinoilta edukseen. Monet ympäristöä arvostavat ihmiset haluavat tehdä hyviä valintoja tukemaan maapallon toimintaa. Näin ollen arvot voivat yhdistää ihmisen ja yrityksen.

Mikäli yrityksen arvot osuvat yhteen kuluttajan kanssa, on todennäköisempää, että kuluttaja alkaa käyttää yrityksen palveluja.



Kuvio 14 Yrityksen arvot.

8.4 Tuotteet ja toimintamallit

Koska kahvilassa on oltava muitakin tuotteita kuin puuroja, kysyttiin haastattelussa mitä tuotteita haastateltava haluaisi kahvilasta ostaa puuron lisäksi. Vastauksessa eriteltiin vapaapäivän ja työpäivän ostokset erikseen. Vastaukset eivät suuresti poikenneet toisistaan, mutta vapaapäivinä haluttiin usein jotain hieman erityisempää verrattuna työpäivään. Perinteisten kahvin ja teen lisäksi kahvilasta toivottiin mehua ja smoothieita, leipiä, pullia ja keksejä. Mehut ja smoothiet ovat luonnonmukaisia ja sopivat hyvin puurokahvilaan tuotteiksi. Lisäksi kahvilassa voitaisiin tarjota tuoretta leipää ja pullaa, sillä niitä toivottiin paljon.

Havainnoidessa toisessa puurokahvilassa pyydettiin huomio kiinnittämään kahvilan tuotteisiin. Valikoimasta löytyi puurojen lisäksi mm. smoothieita ja raakakakkuja, sekä kahvia, teetä ja mehua. Puuroannoksia kahvilasta löytyi sekä suolaisia että makeita. Yhteensä vaihtoehtoja oli noin 10. Puurojen osalta jäätettiin toivomaan terveellisempiä täyte-vaihtoehtoja, esimerkiksi marjoja. Monet puurojen täytteet arvioitiin liian erikoisiksi, eikä niitä uskallettu kokeilla. Toivomuksena siis oli, että joukosta löytyisi helposti lähestyttävimpiä annoksia ja terveellisempiä vaihtoehtoja. Myös annoskoot olivat hieman liian suuria.

Kahvilan mehua ja astioita kehitettiin.

Haastattelua ja havainnointia apuna käyttäen tehtiin ruokalista havainnoimaan kahvilan tuotteita. Ruokalista laatiessa huomioitiin myös trendit ja arvot. Ruokalista näkyy kuvassa 1.

Ruokalista on jaettu viiteen eri osaan: Puuro, Smoothiet, Kuumat juomat, Kylmät juomat ja Suolaista ja makeaa. Puuron saa valita kolmesta eri vaihtoehdosta ja sen koon saa määrätä itse. Pälle voi valita jonkin makeista tätevaihtoehdoista tai jonkin suolaisista tätevaihtoehdoista. Ruokalistalta löytyy paljon luonnollisia raaka-aineita. Jotta kahvila voisi suosia lähiruokaa, on ruokalistalla oltava kauden mukaan vaihtuva ja sesongin raaka-aineita suosiva.

Puuro Kahvila

Koosta oma puurosi

1. VALITSE PUURO:
-KAURAPUURO
-MONIVILJAPUURO
-RIISIPUURO

2. VALITSE KOKO
-PIENI
-ISO

3. VALITSE TÄYTTEET:

Makeat täytteet
MANSIKKA - BANAANI - RAEJUUSTO
OMENA - KANELI - KERMA
BANAANI - MUSTIKKA - VANILJA
TUMMASUKLAA- VAAHTOKARKKI- KINUSKI
KANELI - SOKERI - VOISILMÄ

Suolaiset täytteet
KANANMUNA - KINKKU
MOZZARELLA - TOMAATTI
FETAJUUSTO- PEKONI
PINAATTILETTU - RAEJUUSTO
AVOKADO- SEESAMINSIEMEN

FANTASIAPUURO: Valitse 3 vapaavalintaista täytettä puuroosi

Smoothiet
MUSTIKKA - BANAANI
MANSIKKA - RAPARERI - VADELMA
INKIVÄÄRI - SITRUUNA - ANANAS
OMENA - PÄÄRYNÄ - VANILJA

Kuumat juomaa
KAHVI
TEE
KAAKAO
CAPPUCCINO
LATTE
CHAILATTE

Suolaista ja makeaa
KINKKU JUUSTO LEIPÄ
MOZZARELLA PESTO LEIPÄ
KORVAPUUSTI
VOISILMÄPULLA

Kylmät juomaa
MAKUKIVENNÄISVESI
TUORE APPELSIINIMEHU
OMENA MEHU
PORKKANAMEHU
JÄÄLATTE

Kuva 1 Esimerkki ruokalistasta.

Kahvilassa puuroannoksen tilaaminen on helppoa ja muodostuu muutamasta vaiheesta. Ensin asiakas valitsee annokseensa puuron kolmesta eri vaihtoehdosta: kaurapuurosta, moniviljapuurosta tai riisipuurosta. Kaurapuuro ja moniviljapuuro ovat terveellisempiä vaihtoehtoja, mutta riisipuuro on mukana tuomassa vaihtelua. Tämän jälkeen valitaan, otetaanko iso vai pieni puuro. Kun nämä ovat valittu, siirrytään valitsemaan puurotäytteet. Vaihtoehtoina on erilaisia makeita ja suolaisia yhdistelmiä. Osa täytevaihtoehdoista vaihtuisi kauden mukaan, jotta kahvila voisi suosia lähiruokaa tarjoiluissaan.

Ruokaelämykset ovat trendikkäitä, luonnollisuuden ja lähiruoan lisäksi. Listalle onkin valittu perinteisempien täytevaihtoehtojen lisäksi myös hieman erikoisempiä vaihtoehtoja kokeilunhaluisille ruokaelämyksiä hakeville. Monille puuronsojille suolaiset täytteet puuron päällä ovat vieras asia. Kuvassa 2 näkyy puuron tilaamisen eri vaiheet.

Puuro Kahvila

Koosta oma puurosi

1. VALITSE PUURO:
-KAURAPUURO
-MONIVILJAPUURO
-RIISIPUURO

2. VALITSE KOKO
-PIENI
-ISO

3. VALITSE TÄYTTEET:

Makeat täytteet

MANSIKKA - BANAANI - RAEJUUSTO
OMENA - KANELI - KERMA
BANAANI - MUSTIKKA - VANILJA
TUMMASUKLAA - VAAHTOKARKKI - KINUSKI
KANELI - SOKERI - VOISILMÄ

Suolaiset täytteet

KANANMUNA - KINKKU
MOZZARELLA - TOMAATTI
FETAJUUSTO - PEKONI
PINAATTILETTU - RAEJUUSTO
AVOKADO - SEESAMINSIEMEN

FANTASIAPUURO: Valitse 3 vapaavalintaista täytettä puuroosi

Kuva 2 Puuron tilaaminen.

Puurojen lisäksi kahvilasta saa muitakin tuotteita ja kahvilatuotteiden tilaamista helpottamaan kahvilasta saa myös erilaisia aamupalapaketteja. Kuvassa 3 näkyy esimerkki siitä, minkälaisia paketteja kahvilassa voisi olla myynnissä. Kuvassa on kolme eri aamiaisvaihtoehtoa. Aamupala 1 pitää sisällään puuron ja yhden juoman: kahvin, teen tai mehun. Aamupala 2 pitää sisällään puuron, mehun, kahvin tai teen ja joko leivän tai pullan. Aamupala 3 on kattavin ja sisältää puuron, leivän, pullan, kahvin tai teen ja mehun. Aa-

miainen 3 kävisi hyvin vaikka brunssiksi. Erityisesti vapaapäiville toivottiin isompaa aamupalaa. Kolmas vaihtoehto kävisi siis erityisen hyvin siihen.



Kuva 3 Aamupalapaketit.

Puurokahvilasta tulisi saamaan aamupalan myös mukaan. Tätä ominaisuutta toivottiin myös useassa haastattelussa. Mukaanottomahdollisuus tuo uusia mahdollisia asiakkaita kahvilalle. Mukaan otettava aamiainen pakattaisiin ekologiseen kertakäyttöpakkaukseen. Puurokahvila myisi mukaanottotarkoitukseen tehtyjä kestäviä puurokulhoja kannella. Näin vakioasiakkaat, jotka ottavat puuron usein mukaan voisivat hankkia sellaisen ja hakea puuron siihen ympäristöä kuluttamatta. Käytäntö toimisi niin, että mukaan otettava asiakas voisi ostaa kahvilasta tietyllä summalla kestävän mukaan otettavan puurokulhon. Asiakas saisi pitää puurokulhon joko omanaan tai sitten palauttaa sen myöhemmin kahvialle ja saada puolet kulhon hinnasta takaisin. Mikäli asiakas päättää pitää kulhon, hän voi jatkossa tulla aina hakemaan mukaan otettavan puuronsa siihen samaan jo ostettuun kulhoon. Kahvilasta usein puuron mukaan hakeva henkilö voisi siis käyttää aina kestävästä mukaan otettavaa puurokulhoa. Mikäli asiakas palauttaa kulhon, voi sen huolellisen puhdistuksen jälkeen myydä seuraavalle asiakkaalle. Käytäntö kannustaisi kierrätykseen ja ekologisempiin valintoihin. Puurokulhon tulisi olla kestävä ja tyylikäs. Kestokulho olisi varmasti käytännöllisempi ratkaisu, kuin esimerkiksi pahviastia, sillä puuro on kuumaa ja helposti sotkevaa. Käytäntöä voisi mainostaa sillä, että se on tyylikäs ja ympäristöystävällinen valinta.

Kuvassa 4 havainnoidaan käytäntöä.

Puuro
Kahvila

Kun ostat meiltä puuron mukaan, voit tukea ympäristöä ja ostaa edullisesti ekologisemman kestokulhon puurolle

VOIT:

- a) Hakea seuraavalla kerralla puuron samaan kulhoon
- b) Palauttaa kulhon ja saada puolet sen hinnasta takaisin
- c) Pitää kulhon omanasi

#SeTyylikkäämpiEväsrasia
#SuojellaanYmpäristöä

Kuva 4 Kestokulho puurolle.

Haastattelun ja benchmarkingin tuloksista voidaan päätellä, että paras aika pitää kahvilaa auki on aamu, aamupäivä ja päivä. Haastateltavat kertoivat useimmiten, että tulisivat kahvilaan aamupalalle. Osa haastateltavista kertoi, että voisivat tulla myöhäiselle aamu-palalle tai brunssille. Vain yksi haastateltavista vastasi, että tulisi kahvilaan mieluiten illalla. Kahvila olisi luultavasti auki siis noin klo 8-15 arkipäivisin ja viikonloppuisin.

Haastattelussa toivottiin myös kahvilaan erilaisia virikkeitä. Koska kahvila olisi auki aamuisin ja suurin kysyntä sille olisi aamupala-aikaan, kahvilaan toivottiin erilaisia aamuun liittyviä virikkeitä. Yksi haastateltavista toivoi kahvilaan television, josta näkisi aamu-tv:n. Kahvilassa voisi olla myös aamulehtiä ja erilaisia aikakauslehtiä viihdykkeinä. Lisäksi kahvilassa voisi olla tilaa, jossa voi tehdä töitä. Yksi haastateltavista toivoi kahvilaan tilaa, jossa voisi tehdä luovaa työtä, kuten maalata tai piirtää. Tällaisen pienen tilan mahdollistaminen, jossain kahvilan nurkassa voisi olla kiinnostavaa. Osa haastateltavista toivoi, että kahvila sijaitisi lähellä jotakin urheilumahdollisuutta. Tämä toisi kahvilaan varmasti uutta asiakaskuntaa.

Kuvion 15 business model canvasista voi nähdä keskeiset toiminnot kahvilayrityksen ympärillä. Keskellä on arvolupaus, joka on yrityksen lupaus asiakkaille. Yrityksen arvoihin tutustuttiin jo aiemmin. Ne olivat eko-

logisuus, vastuullisuus, luonnonmukaisuus. Ne näkyvät myös tässä kuvassa. Asiakassuhde ja käyttäjäsegmentit esiteltiin myös jo aiemmin. Asiakassegmenttejä on kolme keskeisintä. Nuoret naiset, kaupunkilaiset vanhemmat henkilöt ja uusia kokemuksia haluavat. Asiakassuhdetta on kahden tyylistä: asiakkaat, jotka käyvät kerran kokeilemassa ja vakioasiakkaat.

Sosiaalinen media on tärkein väylä mainostaa kahvilaa ja se löytyy kuvasta kohdasta kanavat. Kahvilan kumppaneita ovat eri ruoantuottajat lähialueelta, sillä kahvila haluaa käyttää tuoreita ja lähellä tuotettuja raaka-aineita. Tällainen kumppani voisi esimerkiksi olla maanviljelijä, joka toimittaisi puurohiutaleet. Lisäksi kumppanina saattaisi toimia jokin urheilutoimipiste, mikäli kahvila toimisi tällaisen yhteydessä. Kumppanina olisi myös siivouspalvelu, joka huolehtisi kahvilan siisteydestä, sekä tilanvuokraaja. Lisäksi maksuliikenne on keskeinen kahvilan kumppani, sekä mahdollinen työntekijöiden kouluttaja. Keskeisiä resursseja, joita yritys käyttää ovat yrityksen työntekijät ja jo edellä mainitut laadukkaat raaka-aineet. Lisäksi yritys tarvitsee toimitilat, jostakin suuren kaupungin keskustasta ja toimitiloissa on oltava kaikki tarvittavat välineet ruoan valmistukseen ja tarjoiluun. Lisäksi kahvilan sisustus kuuluu tähän kategoriaan. Tuotantomallit ovat puurojen ja muiden kahvilatuotteiden myyminen ja asiakkaiden ajanvietto

kahvilassa.

Kulurakenne kohtaan on listattu asioita, jotka mak-
savat yritykselle. Näitä ovat toimitilat, työntekijät,
mainostaminen, siivouspalvelut, työvälineet ja raa-
ka-aineet. Tulojen kertyminen taas muodostuu pää-
osin ruokien ja juomien myynnistä. Lisäksi rahaa saisi
mukaan otettavien puuroastioiden myynnistä. Mah-
dollista voisi olla myös sopia yhteistyötä kahvilan
yhteydessä toimivan liikuntatoimipisteen kanssa tai
kerryttää rahaa mainostamalla sosiaalisessa medi-
assa jonkin designyrityksen astioita tai huonekaluja.
Koska kahvila jää vain konseptin tasolle, ei alariviltä
löytyviin kohtiin Kulurakenne ja Tulojen kertyminen
tässä vaiheessa keskitytä enempää. Mikäli kahvila
perustettaisiin, tulisi näihin kohtiin kiinnittää erityis-
huomiota.

Business Model Canvas



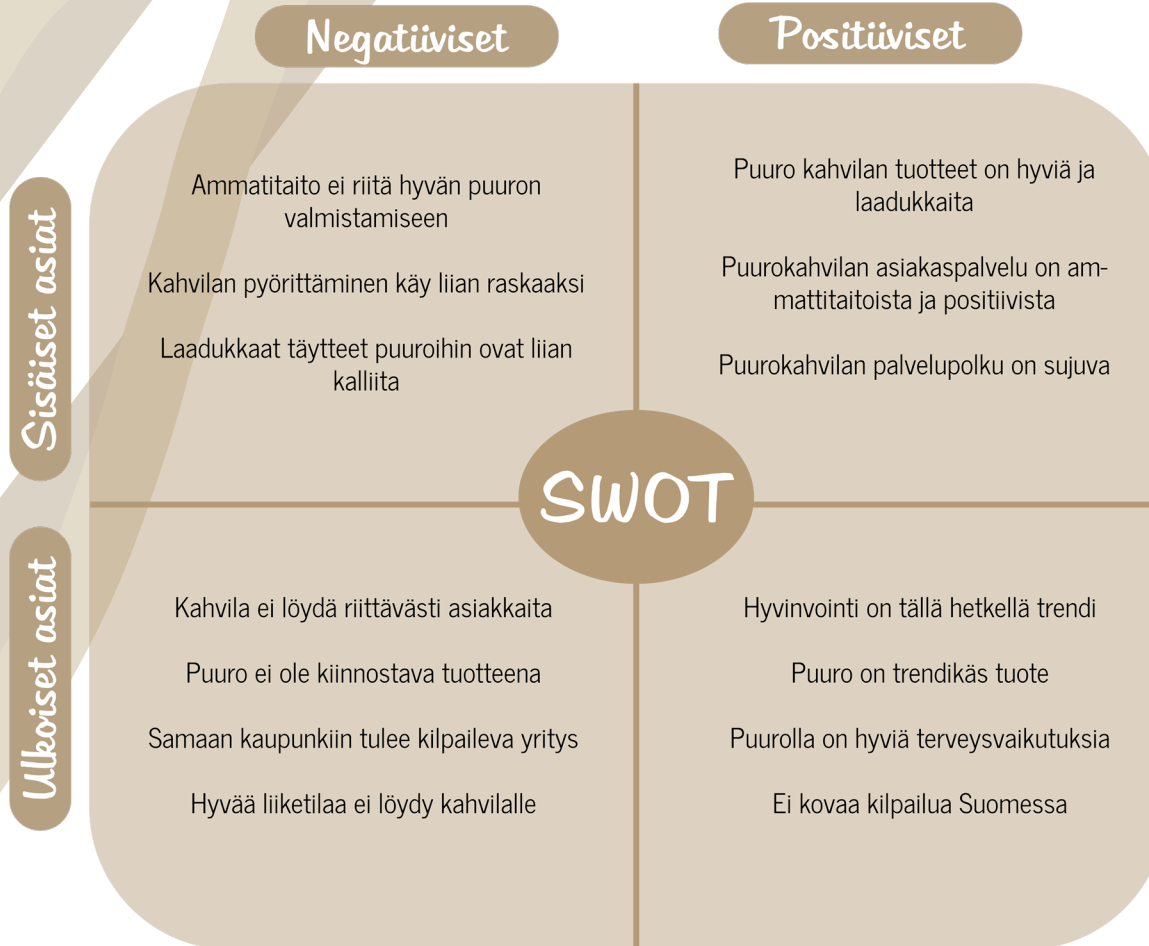
Kuvio 15 Business model canvas.

SWOT-analyysiin kuviossa 16 on kerätty yritykseen liittyviä positiivisia ja negatiivisia asioita. Positiiviset ja negatiiviset on vielä jaettu sisäisiin ja ulkoisiin asioihin. Sisäiset positiiviset asiat ovat vahvuuksia ja niitä on kolme. Ensimmäinen vahvuus on se, että puuro-kahvilan tuotteet ovat hyviä, laadukkaita ja kysytyjä. Toinen vahvuus taas on, että puurokahvilan asiakaspalvelu on ammattitaitoista ja positiivista. Kolmas taas se, että palvelupolku on sujuva. Ulkoisia positiivisia asioita eli mahdollisuuksia on muun muassa se, että hyvinvointi on trendikästä tällä hetkellä ja puuro on trendikäs tuote. Puuron hyvät terveystuotokset ovat myös mahdollisuus. Lisäksi puurokahviloita ei ole montaa Suomessa, joten kilpailu ei ole suurta.

Negatiiviset ovat asioita, jotka koetaan yrityksen kannalta uhkaaviksi. Sisäisiä negatiivisia asioita eli heikkouksia on kolme keskeistä. Ensimmäinen on se, ettei yrityksen ammattitaito riitä hyvien puuroannosten tai makuyhdistelmien valmistamiseen. Toinen heikkous on, että kahvilan pyörittäminen voi käydä liian rasakaksi. Lisäksi heikkous on, että laadukkaat raaka-aineet puuron päälle olisivatkin liian kalliita ja yrityksen toiminta muuttuisi vähemmän kannattavaksi. Ulkoisia negatiivisia asioita eli uhkia on, jos kahvila ei löydäkään riittävästi asiakkaita. Toinen uhka on, ettei puuro kahvilan päätuotteena olekaan kiinnostava. Kolmas

uhka on se, että samaan kaupunkiin tulee saman tainen kilpaileva yritys. Neljäs uhka on, ettei kahvilalle löydykään hyvää liiketilaa kaupungin keskustasta.

Vahvuudet, mahdollisuudet, uhat ja heikkoudet otettiin huomioon suunnittelussa niin, että uhat pyrittiin minimoimaan. Mahdollisuudet otettiin myös huomioon. Jos yritys perustettaisiin, kannattaisi SWOT-analyysin pariin palata, kun mietitään konkreettisia ratkaisuja yrityksen perustamiseen liittyen.



Kuvio 16 SWOT- analyysi.

9 KAHVILAN TUNNELMA JA VISUAALINEN ILME

9.1 Kahvilan tunnelman muotoilu

Kahvilan tunnelman suunnitteluun lähdettiin kolmella avainsanalla: lämpö, pehmeys ja luonnonmukaisuus. Luonnonmukaisuus on tämän hetken trendi ja myös kahvilan yksi arvoista. Jos kahvila käyttää luonnonmukaisia tuotteita ja hakee näkyvyyttä luonnonmukaisena kahvilana, olisi sen tunnelman ja visuaalisen ilmeen myös hyvä heijastaa samoja ajatuksia.

Lämpö ja pehmeys olivat sanoja, jotka nousivat haastattelusta esille. Toivottiin, että puurokahvilassa olisi lämmin ja mukava olla. Tunnelman muotoilussa on hyvä huomioida eri aistit. Lämpö ja pehmeys liittyvät vahvasti tuntoaistiin. Lämpötilaan kahvilassa on helppo vaikuttaa säätämällä lämpötila sopivaksi. Pehmeys taas voi esimerkiksi tulla siitä, että tuolissa on pehmeä istua. Pehmeys voi tarkoittaa myös jotakin vähemmän konkreettista.

Puuro on tuotteena monille tuttu koko elämän varrelta. Puuroon voi silloin jo itsessään liittyä kotoisia ja lämpimiä muistoja. Puuro ei välttämättä tuoksu kauan voimakkaasti, mutta kahvilassa voisi tuoksua muut puuroon tai perinteisiin liittyvät tuoksut, kuten kaneli tai kardemumma. Siitä voisi syntyä lämminhen-

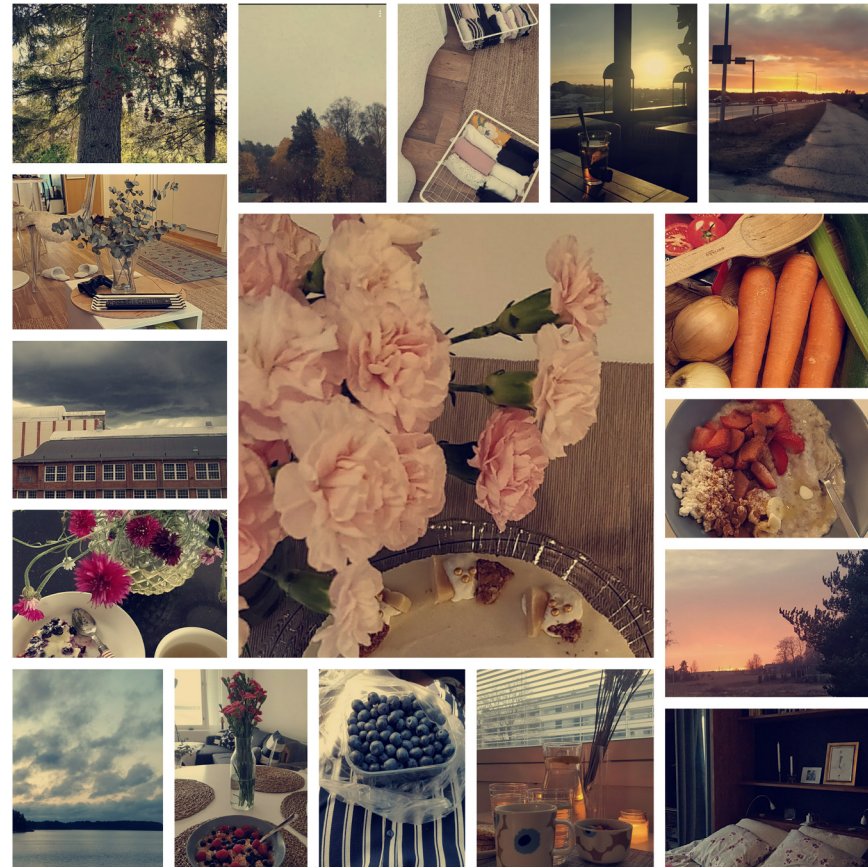
kinen tunnelma. Puuro on myös tuotteena lämmin, mikä voi lämmittää vilustunutta asiakasta.

Kahvilan valaistuksella on suuri vaikutus tunnelmaan. Liian kirkas tai kylmä valo ei sovi tilaan, jossa halutaan tavoitella lämmintä ja kotoisaa tunnelmaa. Sopivan valaistuksen tulisi olla epäsuoraa ja melko lämpimän sävyistä. Kahvilassa ei saa kuitenkaan olla liian hämärää, vaan valoa on oltava riittävästi. Myös liiketilaa valitessa olisi tärkeä huomioida, miten paljon luonnonvaloa pääsee tilaan.

Värisävyjen, joita kahvilassa käytetään graafisessa materiaalissa ja sisutuksessa tulisi olla luonnonmukaisia, melko neutraaleja värejä. Pääväriksi kahvilalle valittiin ruskea, sillä se on luonnollinen väri ja sopii myös puuroteemaan, sillä puurohan on usein ruskeaa. Ruskea on tunnelman kannalta melko neutraali väri, se sopii yhteen luonnon kanssa ja luonto usein herättää ihmisessä positiivisia ja rauhoittavia tunteita. Luonnonmukaisuus voisi näkyä kahvilassa myös siten, että siellä olisi tuoreita kukkia pöydissä. Kukat ovat esteettisesti kauniita ja tuovat luonnon lähelle.

Suunnitellessa tehtiin moodboardoja, jotka kuvastaisivat kahvilan tunnelmaa. Ensimmäisessä mood-

Toisessa moodboardissa kuvassa 6 taas on käytetty enemmän värejä ja haettu kahvilan tunnelmaa erilaisten kuvien avulla. Moodboardissa on paljon kuvia luonnosta. Kuvissa on maisemaa, kasveja, ruokaa ja eri vuodenaikoja. Värimaailma on vaihtelevampaa verrattuna toiseen moodboardin, mutta pääosin värit tässä ovat kuitenkin neutraaleja ja luonnonmukaisia. Luontokuvat moodboardissa viestittävät tunnelmaa, arvoja ja visuaalisuutta. Luonto viestii hyvinvoinnista. Kahvilan sisustuksessa saa näkyä epäsuorasti luonto, ja kahvilan tuotteet ovat luonnonmukaisia ja terveellisiä.



Kuva 6 Moodboard 2.

Iso osa tunnelmaa on myös ihmisten välinen vuorovaikutus kahvilassa. Osa tunnelmasta muodostuu sen mukaan, minkälainen on esimerkiksi työntekijöiden keskinäinen kommunikaatio ja kommunikaatio työntekijän ja asiakaspalvelijan välillä. Rento ja ystävällinen vuorovaikutus luo ympärilleen hyvää tunnelmaa. Työntekijöiden väliset jännitteet taas voivat aiheuttaa asiakkaisiin kireyttä. Jotta työntekijät, voivat levittää hyvää tunnelmaa, heitä on kohdeltava työnantajan puolesta hyvin. Vastuullisuus on yksi tämän puurokahvilan arvoista ja vastuullisuus näkyy siinä, että työntekijöitä kohdellaan hyvin. Hyvinvoiva työntekijä on kahvilan tunnelman yksi kulmakivi.

9.2 Visuaalisen ilmeen suunnittelua

Logoa lähdettiin suunnittelemaan moodboardien pohjalta. Yrityksen värimaailmaksi valittiin luonnonmukaiset ja neutraalit värit ja pääväriksi ruskea. Osan logoista väreihin on kokeiltu muitakin kuin ruskeaa väriä. Ruskean lisäksi logoehdotuksissa on roosaa ja vaaleansinistä.

Logon suunnittelu oli kokeilevaa ja erilaisia värejä ja muotoja haettiin yrityksen ja erehdyksen kautta. Kuvassa 7 on logon luonnoksia ideoinnin alkuvaiheilla. Tässä vaiheessa mukana ei ollut vielä värejä, vaan kuvat ovat nopeita luonnoksia kynällä paperille.



Kuva 7 Logoluonnoksia.

Kuvassa 8 on jatkokehitettyjä logoehdotuksia, joissa on värejä mukana. Logoon haluttiin pyöreää muotoa viestittämään pehmeystä. Kaikissa logoehdotuksissa on jollakin tavalla pyöreää muotoa, joko fontin tai taustan muodossa.



Kuva 8 Logoehdotuksia.

Lopulliseksi logoksi valikoitui kuvan 9 Logo. Logossa on kaksi eri ruskean sävyä ja teksti on valkoisella. Kokonaisuus on raikas ja luonnollinen. Logossa on pyöreitä muotoja, sekä ruskeassa taustassa, että puuro-sanan fontissa. Kahvilan nimi on logossa puurokahvila, mutta kahvilan nimeä muuttaessa logon olisi tarkoitus pysyä kuitenkin suhteellisen samana. Logon muoto on pyöreä ja se viestii perinteisyydestä ja luotettavuudesta. Logoon on valittu kaksi eri fonttia. Toinen hieman pehmeämpi ja vapaampi ja toinen perinteisempi.



Kuva 9 Logo kahvilalle.

Osa kahvilan visuaalisuutta on myös sen annokset, joiden esillepanoon tultaisiin panostamaan. Erityisesti puurot koristeltaisiin näyttävästi. Iso osa ruokakokemusta on se, miltä annos näyttää ja minkälaisista astioista se tarjoillaan. Tämä puurokahvila panostaisi kauniisiin kestäviin suomalaisiin design-astioihin. Näistä syöminen tuottaisi lisäarvoa ruokailulle. Kuvassa 10 on kuva Tampereen Mama Bear Puurobistron kahdesta puuro-annoksesta, jotka ovat houkuttelevia visuaalisesti. Tämä puurokahvila pyrki myös siihen.



Kuva 10 Puuroannokset.

Kuvassa 11 koosteena kahvilan ruokalista ja esitteet kuvastamaan kahvilan ilmettä. Kuvassa 12 on piirret-

ty havainnekuva kahvilan myyntipisteen tunnelmasta. Visuaalinen ilme perustuu haluttuun tunnelmaan, yrityksen arvoihin ja kahvilan tuotteisiin. Kuvassa näkyy tiski, josta ruoka tilataan ja tiskin takana on iloinen asiakaspalvelija. Tilaus on helppo tehdä, sillä ohjeet siihen näkyvät isona tiskin yllä. Viimeisenä kuvassa 13 näkyy pieni osa kahvilan ruokailutilaa. Kuvaan on visualisoitu kahvilan sisustusta ja tunnelmaa. Kuvassa näkyy huonekasveja ja kukkia, sekä kirjoja ja lehtiä, jotka ovat asiakkaiden luettavissa. Tila on rento, tunnelmallinen ja siisti. Luonto on lähellä asiakasta ja valaistus on hento ja miellyttävä. Huonetta koristaa taulut ja tilassa asiakas tulisi viihtymään pidemmänkin tovin.

Puuro Kahvila

Kun ostat meiltä puuron mukaan, voit tukea ympäristöä ja ostaa edullisesti ekologisemman kestokulhon puurolle

VOIT:

a) Hakea seuraavalla kerralla puuron samaan kulhoon

b) Palauttaa kulhon ja saada puolet sen hinnasta takaisin

c) Pitää kulhon omanasi

#SeTyylikkäämpiEväsrasia
#SuojellaanYmpäristöä

Puuro Kahvila

Koosta oma puurosi

1. VALITSE PUURO:
-KAURAPUURO
-MONIVILJAPUURO
-RIISIPUURO

2. VALITSE KOKO
-PIENI
-ISO

3. VALITSE TÄYTTEET:

Makeat täytteet

MANSIKKA - BANAANI - RAEJUUSTO
OMENA - KANELI - KERMA
BANAANI - MUSTIKKA - VANILJA
TUMMASUKLAA- VAAHTOKARKKI- KINUSKI
KANELI - SOKERI - VOISILMÄ

Suolaiset täytteet

KANANMUNA - KINKKU
MOZZARELLA - TOMAATTI
FETAJUUSTO- PEKONI
PINAATTILETTU - RAEJUUSTO
AVOKADO- SEESAMINSIEMEN

FANTASIAPUURO: Valitse 3 vapaavalintaista täytettä puuroosi

Puuro Kahvila

Aamupalapaketit:

AAMUPALA 1
PUURO
+
KAHVI / TEE / MEHU

AAMUPALA 2
PUURO
+
LEIPÄ / PULLA
+
KAHVI/ TEE
+
MEHU

AAMUPALA 3
PUURO
+
LEIPÄ
+
PULLA
+
KAHVI/ TEE
+
MEHU

+ SMOOTHIE 3 e

Meiltä saat myös aamupalan mukaan!

Smoothiet

MUSTIKKA - BANAANI
MANSIKKA - RAPARERI - VADELMA
INKIVÄÄRI - SITRUUNA - ANANAS
OMENA - PÄÄRYNÄ - VANILJA

Suolaista ja makeaa

KINKKU JUUSTO LEIPÄ
MOZZARELLA PESTO LEIPÄ

KORVAPUUSTI
VOISILMÄPULLA

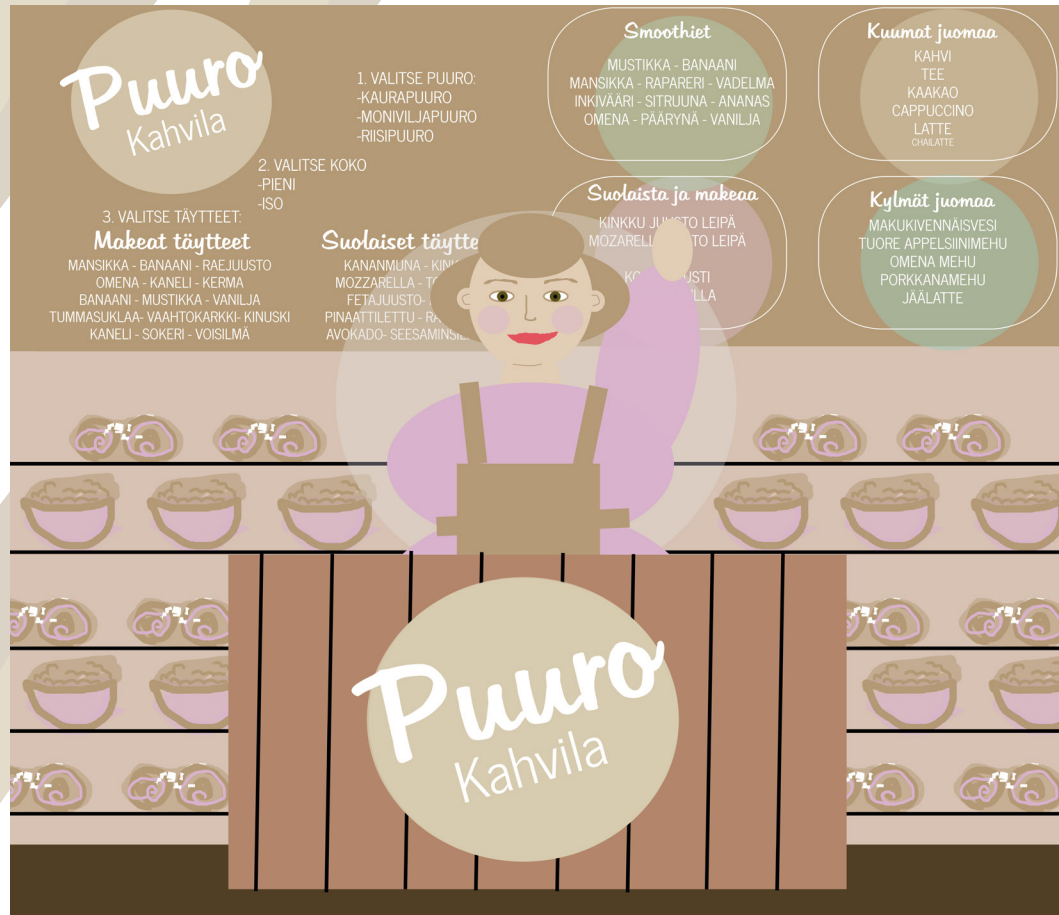
Kuumat juomaa

KAHVI
TEE
KAAKAO
CAPPUCCINO
LATTE
CHAILATTE

Kylmät juomaa

MAKUKIVENNÄISVESI
TUORE APPELSIINIMEHU
OMENA MEHU
PORKKANAMEHU
JÄÄLATTE

Kuva 11 Materiaalien visuaalinen ilme.



Kuva 12 Kahvilan palvelupisteen kuva.



Kuva 13 Kahvilan tunnelma.

10 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella yrityskonsepti ja visuaalinen ilme puurokahvilalle. Kahvilakonseptille oli tarkoitus luoda visuaalinen ilme, joka näkyy kahvilan logossa, tunnelmassa ja yrityksen muissa materiaaleissa. Tutkimuskysymykset olivat: Millainen kahvilakonsepti on sopiva puurokahvilalle? Millainen visuaalinen ilme tukee yrityksen toimintaa?

Tutkimuksessa käytettiin seuraavia tutkimusmenetelmiä, ja työkaluja: benchmarking, haastattelu, havainnointi, moodboard, palvelupolku, service blueprint, käyttäjäpersoonat, business model canvas ja SWOT-analyysi. Menetelmien avulla saatiin laajaa ja moni-puolista tietoa aiheesta.

Opinnäytetyössä perehdyttiin ruokatrendeihin ja puuron historiaan. Lisäksi tutustuttiin tunnelmamuotoiluun, sekä siihen mitä kaikkea visuaalinen ilme pitää sisällään. Näiden tietojen pohjalta kartutettu tieto osoittautui hyödylliseksi suunnitteluvaiheen kannalta.

Puurokahvilan liikeideaa kehitettiin tutkimalla muita vastaavia kahviloita ja niiden toimintamalleja. Näistä saatu tieto auttoi tämän puurokahvilan kehittelyssä. Kohderyhmää suunniteltiin haastatteluiden ja havainnoinnin perusteella. Kohderyhmästä tehtiin käyttäjä-

persoonat kuvastamaan yleisimpiä käyttäjäryhmiä. Käyttäjäpersoonia syntyi kolme erilaista. Käyttäjäpersoonat havainnollistivat hyvin mahdollista asiakaskuntaa ja herättivät miettimään, riittäisikö kahvilalle asiakkaita. Käyttäjäpersoonien haasteena on kuitenkin se, että haastattelut tehtiin melko pienelle kohderyhmälle ja näin ollen kohderyhmät saattoivat vääristyä. Haastattelun tukena kohderyhmän valinnassa käytettiin kuitenkin myös havainnointia, mikä lisää luotettavuutta.

Yritykselle luotiin arvot ja tuotteita suunniteltiin arvojen, haastattelun, dokumenttianalyysin ja benchmarking-tulosten pohjalta. Arvot sopivat hyvin tämän päivän trendeihin. Kahvila muodostuu perinteikkyydestä, mutta myös tämän päivän trendeistä. Nähtäväksi siis jää miten kauan esimerkiksi hyvinvointitrendi säilyy voimakkaana. Mikäli hyvinvointi-, lähiruoka- ja luonnonmukaisuustrendit poistuisivat kokonaan, saattaisi puurokahvila tällaisenaan muuttua toimimattomaksi. Uskoisin kuitenkin, että edellä mainitut trendit ovat pitkäkestoisia tässä maailman tilanteessa.

Kahvilalle suunniteltiin palvelupolku, jota täsmennettiin service blueprintin avulla. Palvelupolku vaikuttaa toimivalta, mutta vasta yrityksen perustettua voitai-

siin oikeasti todeta, miten hyvin se toimii. Yritykselle kehitettiin toimintamalleja koskien ruoan tilausta ja kahvilassa oleskelua. Kehitetyt toimintamallit vastasivat kohderyhmän tarpeita.

Business model canvasin avulla kartoitettiin yrityksen toimintaa. Yrityksen positiivisia ja negatiivisia puolia pohdittiin SWOT-analyysia apuna käyttäen. Nämä kohdat jätettiin hieman pintapuolisiksi, sillä puurokahvilaa ei olla vielä perustamassa ja suunnittelu on vain konseptin tasolla. Mikäli kahvila perustettaisiin, näihin kohtiin kannattaisi syventyä tarkemmin.

Kahvilan tunnelmaa muotoiltiin ja pohdittiin arvojen pohjalta. Kahvilan tunnelmaa havainnollistamaan tehtiin moodboardeja. Moodboardien pohjalta suunniteltiin kahvilalle visuaalinen ilme ja logo. Visuaalinen ilme näkyy kahvilan materiaaleissa, kuten ruokalistassa, joka tehtiin havainnollistamaan kahvilan tuotteita. Visuaalinen ilme kuvastaa hyvin arvoja ja on sopivasti perinteinen, mutta myös yksinkertaisen trendikäs.

Opinnäytetyön tulokset olivat hyödyllisiä ja tuloksena syntyi kahvilakonsepti ja visuaalinen ilme. Mikäli puurokahvila perustettaisiin, tästä opinnäytetyöstä olisi paljon hyötyä siihen. Opinnäytetyöstä voisi olla apua myös minkä tahansa muun yrityksen konseptointiin.

LÄHTEET

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tie-tovaranto. Tampere:Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto. Viitattu 2.3.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>

Business Model Canvas. Onnistu Yrittäjänä.fi. Viitattu 8.2.2020 <https://www.onnistuyrittajana.fi/artikkeli/business-model-canvas-ohjeet>.

Esseepankin arkisto 2018. Soluessee: Kvalitatiivinen tutkimus. Proakatemia 2.2.2018. Viitattu 9.12.2019. <https://esseepankki.proakatemia.fi/soluessee-kvalitatiivinen-tutkimus-2/>.

Esseepankin arkisto 2018. Mikä ihmeen tunnelma muotoilu? Proakatemia 3.5.2018. Viitattu 9.2.2020. <https://esseepankki.proakatemia.fi/mika-ihmeen-tunnelmamuotoilu/>.

Haastattelu. verkkotuotanto. JYU. Viitattu 2020. <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/haastattelu/lu.htm>. Viitattu 2020

Heikkinen, Hanne 2013. SWOT. Innokylä 6.8.2013. Viitattu 8.2.2020. <https://www.innokyla.fi/web/malli111751>.

Innokylän käytännöt 2012. Palvelupolku. Innokylä 21.11.2012. Viitattu 24.1.2020. <https://www.innokyla.fi/web/malli111607>.

Innokylän käytännöt 2012. Service blueprint. Innokylä 21.11.2012. Viitattu 7.2.2020. <https://www.innokyla.fi/web/malli111516>. Viitattu 7.2.2020

Kurjenniemi, Emmy 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Visma 5.12.2017. Viitattu 11.12.2019. <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>. Viitattu 11.12.2019

Kesänen, Sini 2011. Kotimainen lähiruoka on uusi trendi. Avainapteekit.fi 20.1.2011. Viitattu 9.2.2020. <https://www.avainapteekit.fi/terveys/vatsa/kotimainen-lahiruoka-on-uusin-trendi>.

Laaksonen, Nappu 2019. Benchmarking oppimisprosessina. Proakatemia 4.5.2019. Viitattu 10.12.2019. <https://essee pankki.proakatemia.fi/benchmarking-oppimisprosessina/> .

Leiwo, Hanne 2018. Pelkkä terveellisyys ei enää riitä ruokavaliossa – sokerittomuus, suolat-tomuus ja luonnollisuus ovat nyt nousevia trendejä. Yle.fi 18.6.2018. Viitattu 9.2.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-10257768>.

Luoma, Antti 2016. Toiminnan suunnittelua Business Model Canvas -työkalulla. Gofore 21.7.2016. Viitattu 11.12.2019. <https://gofore.com/toiminnan-suunnittelua-business-model-canvas-tyokalulla/>.

Lyytikäinen, Merja 2015. Asiakaslähtöisen palvelumuotoilun menetelmät. Innokylä 26.6.2015. Viitattu 10.12.2019. <https://www.innokyla.fi/web/verkosto1724435/asiakaslaitoiset-palvelumuotoilun-menetelmat>.

Makery 2019. Afrikkalaisia mausteita, vatsan hyvinvointia, terveellisiä jälkiruokia – Ruokatrendit 2019. Makery 02/2019. Viitattu 9.2.2019. <https://makery.fi/makeryn-ruokatrendit-2019/>. Viitattu 9.2.2019

Markkinointiakatemia. Graafinen ilme on yrityksesi sielu. Viitattu 4.3.2020. <https://markkinointiakatemia.fi/graafinen-ilme/>. Viitattu 4.3.2020

Mogensen, Rosenqvist, Tenfält 2015. Puuro, 2015.

Nordenswan, Siirilä. Visuaalinen suunnittelu. Nordenswan & Siirilä. Viitattu 4.3.2020 <http://www.nordenswansiirila.fi/visuaalinen-ilme/>. Viitattu 4.3.2020

Ojasalo, Moilanen, Ritalahti. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro, 2015.

Rantanen, Marjo 2016. Tunnelmamuotoilu. Talentum media oy, 2016.

Ruokatrendit 2019. Ruokaseikkailu, K-ruoka 2019. Viitattu 9.2.2020. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/>

ruokatrendit-2019-ruokaseikkailu.

Ruokatrendit 2019. Ruokahifistely, K-ruoka 2019. Viitattu 9.2.2020. <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/ruokatrendit-2019-ruokahifistely>.

Saarioinen, 2019. Suomalaiset ovat puuro kansaa- suosikit vaihtelevat alueellisesti. Saarioinen.fi. 16.1.2019. Viitattu 9.2.2019. <https://www.avainapteekit.fi/terveys/vatsa/kotimainen-lahiruoka-on-uusin-trendi>.

Tuominen, Petra 2019. Syötkö sinäkin kaurapuuroa? Näin se vaikuttaa kehoosi. Mtv uutiset 11.10.2019. Viitattu 9.2.2020. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/syotko-kaurapuuroa-paivittain-nain-se-vaikuttaa-kehoosi/7426086#gs.wh6qhy>.

