

Cocktail Box

Tuoteinnovaatiolla koronavirusta vastaan

Sampsa Tukia

Opinnäytetyö

Marraskuu 2021

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Tukia, Sampsa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2021
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Cocktail Box Tuoteinnovaatiolla koronavirusta vastaan		
Tutkinto-ohjelma Restonomi (AMK) Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Aho, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Cocktailgate Oy, Vinariam Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä Cocktail Box -kampanjasta oli suomalaisille cocktailravintoloille ensimmäisen ravintoloiden täyssulun aikana keväällä 2020. Tutkimuksessa haluttiin saada selville kampanjan vaikutuksia taloudellisesta näkökulmasta, markkinoinnillisesta näkökulmasta sekä asiakassuhteiden näkökulmasta. Aikajanana toimi maaliskuun ja kesäkuun välinen aika vuonna 2020. Ravintoloiden liiketoiminnalliset haasteet alkoivat jo tammikuusta 2020 ja kulminoituivat kahden kuukauden mittaiseen täyssulkuun, jolloin ei ollut mahdollista harjoittaa kuin take away -tyylistä liiketoimintaa. Take away:n harjoittaminen anniskeluravintoloilla on Suomen alkoholilainsäädännön puitteissa liki mahdotonta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena. Aineistoa kerättiin teemahaastattelemalla neljää eri cocktail-ravintolayrittäjää, jotka valikoituivat mukaan sen johdosta, että he osallistuivat heti alusta alkaen Cocktail Box -tuotteen kehittämiseen ja myyntiin. Haastattelun teemoina olivat taloudellinen hyöty, markkinoinnillinen hyöty sekä asiakassuhteet, vanhojen ylläpitäminen sekä uusien asiakassuhteiden hankinta. Aineisto litteroitiin sekä analysoitiin mukailleen sisällönanalyysimenetelmää. Tutkimuksen teoria muodostui koronapandemian aikana tehdyistä ravintola- ja majoitusalan tutkimuksista sekä innovointiin, palvelumuotoiluun sekä asiakashallintaan liittyvästä kirjallisuudesta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan Cocktail Boxin myyminen oli kannattava ravintoloille kaikki tutkimuksen aihealueet huomioon ottaen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Innovaatio, asiakassuhteet, palvelumuotoilu, koronavirus, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Tukia, Sampsa	Type of publication Bachelor's thesis	Date Nov 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 39	Permission for web publication: x
Title of publication Cocktail Box With product innovations against the coronavirus		
Degree programme Service Management		
Supervisor(s) Aho, Kimmo		
Assigned by Cocktailgate Oy, Vinariam Oy		
Abstract <p>The aim of the study was to find out what were the benefits of Cocktail Box campaign during the first lock down of restaurants in the spring of 2020. The aim of the study was to find out the campaign's effects from an economic, marketing and customer relations perspective. The timeline was between March and June 2020. The business challenges for restaurants began in early 2020 and culminated in a two-month full shutdown, making it possible to run only a take-away business. It is impossible to sell take away alcohol within the framework of Finnish alcohol legislation.</p> <p>The study was conducted qualitatively. The material was collected through a thematic interview with four different cocktail restaurant entrepreneurs who were involved in the development and sale of the Cocktail Box product from the very beginning. The themes of the interview were financial benefits, marketing benefits and customer relationships, maintaining old ones and acquiring new customer relationships. The material was spelled out and analyzed according to the content analysis method. The theory of the degree consisted of research in the food and beverage industry conducted during the corona pandemic, as well as literature related to innovation, service design and customer management.</p> <p>According to the results of the study, selling the Cocktail Box was worthwhile for restaurants considering all aspects.</p>		
Keywords/tags (subjects) Innovation, customer relationships, marketing, coronavirus, qualitative study		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Koronavirus ja sen vaikutukset matkailu- ja ravintola-alaan Suomessa	7
3	Tuote- ja palveluinnovaatio	12
4	Tutkimusasetelma	15
4.1	Tutkimuksen tarkoitus.....	15
4.2	Tutkimusmenetelmä	15
4.3	Haastattelu ja sisällönanalyysi.....	17
4.4	Tutkimuksen eettisyys.....	19
4.5	Cocktail Box	19
5	Tutkimustulokset.....	21
5.1	Tutkimuksen toteutus	21
5.2	Ravintoloiden sulkua ja Cocktail Box.....	22
5.3	Taloudelliset hyödyt	24
5.4	Asiakassuhteet	26
5.5	Markkinointi	28
6	Johtopäätökset.....	30
7	Pohdinta.....	31
8	Lähteet	35
9	Liitteet.....	38

1 Johdanto

Suomi kohtasi alkuvuodesta 2020 tilanteen, jossa tartuntataudin aiheuttama koronavirus alkoi levitä laajasti. Tästä syystä hallitus totesi tasavallan presidentin kanssa Suomen olevan poikkeusoloissa koronavirustilanteen vuoksi ja päätyi ottamaan valmiuslain käyttöön. Poikkeusolot astuivat voimaan 18.2.2020. (Hakala 2020). Tämä oli ensimmäinen kerta rauhanajan Suomessa, kun valmiuslakia käytettiin.

Tämän opinnäytetyön aihe käsittelee cocktailravintoloiden toimintaa ja innovatiivisuutta poikkeuksellisessa markkinatilanteessa, jossa ravitsemisliiketoimintaa koskevat rajoitukset lisättiin tartuntatautilakiin väliaikaisesti lisättyyn 58 a §. Pykälän voimin ravintoloiden ydinliiketoiminnan harjoittaminen kiellettiin keväällä 2020, ja ravintolat joutuivat sulkemaan ovensa. Työssä kerrotaan lyhyesti vallitsevan koronaviruspandemian synnystä, etenemisestä ja siitä, kuinka sen vaikutukset näkyivät Suomen matkailu- ja ravintola-alalla.

Kriisinhallintaa matkailu- ja ravintola-alalla on tutkittu aiemminkin eri perspektiivien kautta. On tutkittu terrorin ja väkivallan merkitystä matkailualueilla sekä finanssikriisin tai luonnonkatastrofien aiheuttamien kriisien hallintaa. (Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S. & Tiberius, V. 2021).

Breierin ja muiden mukaan on esitetty varhaisia ideoita kriisitilanteiden ratkaisemiseksi. Niihin sisältyivät lisääntyneet markkinointitoimet paikallisten asiakkaiden kohdentamiseksi, infrastruktuurin purkaminen sekä valtiontuen pyytäminen. Myöhemmin tehtyjen tutkimusten tulosten mukaan tärkein tekijä kriisistä selviämiseen oli mahdollisuus saada lisäaikaa maksuille. (Israeli, A & Reichel, A. 2003). Lisäksi ravintola-alan yritykset voivat havaita mahdollisuuksia tuottaa asiakkailleen lisäarvoa ja näin ollen nostaa hintoja. Tämän lisäksi tutkimukset osoittavat, että kustannusten alentamisella oli merkittävä rooli kriisistä selviytymisen kannalta. (Breier, M. ym. 2021).

Kun otetaan huomioon paikallisten ja uskollisten asiakkaiden merkitys kriiseissä ja niistä toipumisessa, on tärkeää ottaa huomioon, että asiakkaat arvostavat matkailu- ja ravintola-alan innovaatioita. Tässä tapauksessa innovaatio tarkoittaa kaikkea mikä poikkeaa tavanomaisesta liiketoiminnasta tai edustaa innovatiivisen yrityksen aikaisempia käytäntöjä. Matkailu- ja ravintola-alan yritykset ovat myös tietoisia siitä, että heidän asiakkaansa odottavat jatkuvaa kehitystä ja yrittävät siten jatkuvasti innovoida kilpaillakseen markkinoilla. Useissa tapauksissa nämä ovat kuitenkin enimmäkseen tuotteiden ja palveluiden lisäinnovaatioita. Varsinkin matkailualalla kokonaiset matkakohteet kilpailevat usein keskenään ja asiakkaat näkevätkin kohteet kokonaisuutena. Tästä johtuen innovaatioita tapahtuu usein yhdessä toimijoiden kesken. (Breier, M. ym. 2021).

Avoin innovaatio, verrattuna perinteiseen sisäiseen innovointiin, on yhä tärkeämpi innovoinnin muoto. (Breier, M. ym. 2001). Avoimella innovaatiolla tarkoitetaan sitä, että arvokkaat ideat voivat tulla joko yrityksen sisäpuolelta tai ulkopuolelta, ja ne voivat päätyä markkinoille joko yrityksen sisä- tai ulkopuolelta. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tapaa innovoida ja jakaa tietoa ainoastaan yrityksen sisällä. (Chesbrough 2003, 24–26). Avointa innovointia käytetään vielä verrattain vähän ravintola-alalla. Ravintolan vieraan merkitys kasvaa avoimessa innovoinnissa, epäviralliset keskustelut vieraan kanssa sekä palautteet toimivat tärkeänä innovaatiotekijänä. Kriisien aikana avoin innovaatio osoittautuu toimivaksi vaihtoehdoksi pysyä mukana nopeasti muuttuvissa ympäristöolosuhteissa sekä uusien mahdollisuuksien tunnistamisessa. (Breier, M. ym. 2021).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi maahantuontiyritys Vinariam Oy sekä ravintola-alan yritys Cocktailgate Oy. Vinariam Oy aloitti keväällä 2020 yhteistyön useiden Suomen cocktailravintoloiden kanssa rakentaen tuotteen nimeltä Cocktail Box. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, kuinka Cocktail Box auttoi ravintoloita selviämään kevään 2020 täyssulusta. Vastaavaa tutkimusta aiheesta ei ole aikaisemmin toteutettu.

Opinnäytetyön kirjoittajan näkökulma tutkimukseen on henkilökohtainen, sillä hän toimii yrittäjänä cocktailravintolassa. Tämä näkökulma näkyy työssä ja ohjaa tutkimuksen suuntaa. Tästä syystä opinnäytetyö etenee kausaliitteisesti. Kausaliitteetti on ilmiöiden syy-seuraussuhteiden havaitsemista ja osoittamista. (JYU 2009).

Kirjoittajan näkökulmasta Cocktail Box on uusi innovatiivinen tuote, jota samaan aikaan rakennettiin ja kehitettiin yrityskohtaisesti, mutta kuitenkin yhteistyössä toisten yritysten kanssa. Kirjoittaja on sitä mieltä, että tuote ei olisi syntynyt ilman ravintoloiden liiketoimintakieltoa. Tästä syystä tuote on enemmän seuraus jostain kuin tietoisesti uuden markkinan tuomista liiketoimintaan.

2 Koronavirus ja sen vaikutukset matkailu- ja ravintola-alaan Suomessa

Joulukuussa 2019 Kiinassa todettiin keuhkokuumeetapauksia, joiden aiheuttajaksi varmistui uusi, aiemmin tuntematon koronavirus, SARS-CoV2. Uuden koronaviruksen aiheuttamaa tautia alettiin kutsua nimellä COVID-19, joka muodostuu sanoista corona, virus, disease. SARS-CoV2 on todennäköisesti lähtöisin yksittäisestä tartunnasta, joka on tapahtunut eläimen ja ihmisen välillä. Toinen teoria on, että virus on tarttunut eläimistä ihmisiin jo jonkin aikaa, ja tartunnan saaneita on ollut useita. Tämän jälkeen virus on alkanut levitä ihmisestä toiseen. (THL 2021).

Uudenvuodenaattona 2020 Maailman terveysjärjestö WHO sai Kiinan viranomaisilta varoituksen, jonka mukaan Hubein maakunnassa sijaitsevassa Wuhanin kaupungissa on havaittu keuhkokuumeen kaltaisia tapauksia. Viikolla 2 vuonna 2020 Kiina ilmoitti ensimmäisestä kuolintapauksesta, jonka aiheuttajana on COVID-19. Tämän jälkeen tartunnat lähtivät leviämään laajasti, ja viikolla 4 vuonna 2020 ilmoitettiin ensimmäiset tartunnat Euroopassa. (Satakunnankansa 2020).

11.3.2020 Maailman terveysjärjestö WHO julisti koronavirusepidemian pandemiaksi. Pandemia merkitsee epidemiaa, joka on levinnyt maailmanlaajuisesti. Samana päivänä Ruotsissa kuoli ensimmäinen ihminen koronavirukseen. Kyseessä oli Pohjoismaiden ensimmäinen koronakuolema.

Globaalisti ravintolat kohtasivat pandemian tuomat haasteet eriaikaisesti, riippuen sen etenemisestä sekä valtioiden reagoimisesta liiketoimintaan rajoitusten muodossa. Ravintolat ympäri maailman ovat joutuneet kevään 2020 jälkeen operoimaan erilaisten liiketoiminnan rajoitusten alla. Tämä on synnyttänyt alalla erilaisia innovaatioita ja mukauttanut liiketoimintoja sen mukaan, miten toimintaa rajoitetaan. Eri maissa ravintola-alan lainsäädännöt poikkeavat toisistaan, ja tämä luo eroja rajoitusten alla toimineiden ravintoloiden tapaan reagoida.

Tilanteessa, jossa ruokaravintoloille ainut vaihtoehto oli take away-annosten valmistaminen tämä tarkoitti sitä, että useiden ravintoloiden oli mukautettava omia menujaan kestämään ruuan kuljetus. Myös se mitä myytiin oli priorisoitava, jottei ravintolalle syntyisi raaka-aineista liikaa kuluja tai hävikkiä. Ihmisten välisten kontaktien vähentyessä myös ruuan tilaaminen siirtyi enemmän verkkopohjaiseksi. Tämä tarkoitti sitä, että ravintoloiden oli aloitettava ruuan kuljetukset tai ostettava palvelu toiselta palveluntuottajalta, ja jotkin ravintolat rakensivat myös autokaistoja liiketilojensa yhteyteen. Tilanteessa ravintolat alkoivat myös tekemään enemmän yhteistyötä keskenään sekä yli alarajojen, kuten rakentamaan yhteisiä take away -menuja, jotka yhdistivät ruuan toisesta ravintolasta ja juoman toisesta ravintolasta. (Norris, C., Taylor, S., Taylor, D. 2021).

Ainoastaan juomatuotteeseen erikoistuneet ravintolat olivat erilaisessa asemassa suhteessa ruokapalveluja tuottaviin ravintoloihin. Joissain maissa alkoholin take away -myynti on sallittua, mutta useissa maissa se on lainsäädännöllä kiellettyä. Tietyissä maissa, kuten Yhdysvalloissa joissain osavaltioissa, tätä lainsäädäntöä helpotettiin. Tämä helpotti juomapainotteisten ravintoloiden liiketoiminnan harjoittamista. Useissa maissa ravintolat alkoivat myös valmistamaan ”home cocktail kit” -tyylisiä

tee-se-itse -paketteja, jolloin asiakkaalle myytiin kokonaisvaltainen paketti, jolla asiakas pystyi tekemään laadukkaita juomia kotioloissa. (Norris, C., ym. 2021).

Myös Suomessa koronaviruspandemian vastatoimet etenivät nopeaa tahtia.

12.3.2020 Suomen hallitus suositteli kaikkien yli 500 hengen yleisötilaisuuksien perumisesta, ja samana päivänä Perussuomalaisten puolue vaatii valmiuslain käyttöönottoa sekä koulujen ja päiväkotien sulkemista. 13.3.2020 Aluehallintovirastot vahvistivat hallituksen suosituksen isojen yleisötilaisuuksien perumisesta sisä- ja ulkotiloissa, ja määräys astui voimaan heti. 16.3.2020 Suomen hallitus antoi eduskunnalle valmiuslain käyttöönottoasetuksen. Tämä oli ensimmäinen kerta Suomen historiassa rauhan aikana, kun valmiuslait otettiin käyttöön. Myös julkiset kokoontumiset rajoitettiin kymmeneen henkilöön, ja tarpeetonta oleskelua yleisillä paikoilla suositeltiin välttämään. 18.3.2020 Suomi siirtyi poikkeusoloihin. (Yle 2020).

Ravintolat ja muut ravitsemisliikkeet oli suljettava koko maassa perjantaina 3.4. klo 24:00. Lauantaista 4.4.2020 lähtien ravintolat olivat kiinni asiakkailta 31.5. saakka, sulkeminen oli välttämätöntä koronaviruksen leviämisen ehkäisemiseksi. Sulkeminen ei koskenut take away -myyntiä. Ravintoloiden tuli huolehtia yleisten suositusten mukaisesti, että ulosmyynti järjestetään niin, ettei ruokaa noudettaessa tartunnanvaaraa tule. Sulkeminen ei koskenut henkilöstöravintoloita, jotka eivät ole auki yleisölle. Myös sairaaloiden, päiväkotien sekä teollisuuslaitosten ruokalat pysyivät auki. (Valtioneuvosto 2020).

Ravintolayritysten määrä Suomessa vuonna 2019 oli 10 138 ja toimipaikkojen määrä 13 473. Majoitus- ja ravintola-alalla työskenteli vuonna 2019 95 200 henkilöä, mikä on noin 3,4 prosenttia kansantaloudesta. Matkailu- ja ravintola-alan etu Suomen kannalta on se, että työpaikat tulevat jatkossakin pysymään Suomen sisällä. (Mara 2021).

Matkailu ja ravintola-ala toi valtiolle verotuloja 5,3 miljardia vuonna 2019 matkailun kokonaiskysynnän ollessa yli 16 miljardia. Matkailu- ja ravintola-alan kokonaisvaikutus bruttokansantuotteeseen on noin 8 prosenttia. Kokonaisvaikutukseen sisältyvät

suorat, epäsuorat sekä välilliset vaikutukset. Matkailu on ainoa vientiala, joka maksaa Suomeen myös arvonlisäveron. Verojen osuus liikevaihdosta on suuri. (TEM 2019).

Matkailutoimialat työllistävät yhdessä 154 000 työntekijää kaikkialla Suomessa. Alasiis työllistää 5,8 prosenttia kaikista työllisistä. Noin 30 prosenttia työntekijöistä on alle 26-vuotiaita. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan työvoiman määrä kasvoi 21 prosenttia 2006–2019, samalla kun perinteiset toimialat vähensivät työvoimaansa. (Mara 2021). Sen lisäksi alalla on erittäin merkittäviä kerrannaisvaikutuksia muille toimialoille, lisäksi vuokratyövoiman käyttö on yleistä. Vuonna 2017 hotelli- ja ravintola-alalla tehtiin vuokratyötä arviolta 12 miljoonaa työtuntia, mikä vastaa 6 500 täysiaikaiseksi muutettua työpaikkaa. (TEM 2019).

Palveluiden painoarvo on kasvanut, vaikka koronapandemia vähensi palveluissa työllisten määrää 39 000 vuodesta 2019 vuoteen 2020, selviää tilastokeskuksen työvoimatutkimuksesta. (Mara 2021).

Suomessa koronapandemian vaikutukset matkailu- ja ravintola-alaan alkoivat näkyä jo ennen hallituksen asettamia toiminnan rajoitteita asiakaskatona. Matkailu- ja ravintola-alan työmarkkinajärjestö Maran varatoimitusjohtaja Veli-Matti Aittoniemi kertoi 17.3.2020, että koronaviruksen takia toimiala on menettänyt jo noin 70 prosenttia liikevaihdostaan ja että ravintoloita on myös suljettu vapaaehtoisesti sekä niitä tullaan sulkemaan lisää, koska yrityksillä ei ole varaa isompiin kuluihin. (Yle 2020).

18.3.2020 HOK-Elanto päätti sulkea kaikki ravintolansa Uudellamaalla, ja kaikki ravintoloiden 800 työntekijää siirrettiin ketjun päivittäistavarapuolelle töihin. Samana päivänä myös ravintolayhtiö NoHo Partners päätti lomauttaa henkilökuntansa koronaviruksen takia. Lomautukset koskivat koko konsernin 1 300 henkilöstön jäsentä. (Yle 2020).

Jo tätä ennen useat pienemmät yritykset olivat joutuneet lomauttamaan henkilökuntansa sekä sulkemaan liiketoimintansa. Matkailu- ja ravintola-alan työmarkkinajärjestö Maran toimitusjohtaja Timo Lappi kuvaili tilannetta 22.3.2020 sanoin ”Ravintola-alan yrittäjät törmänneet seinään”. (Yle 2020).

Palvelualojen ammattiliitto PAM:in teettämän suhdannebarometrin kyselyn mukaan, joka toteutettiin 1.-15.4.2020 ja johon vastasi 997 ammattiliiton jäsentä, kaksi kolmasosaa (67,3 %) matkailu- ja ravintola-alalla työskentelevistä ihmisistä kertoi tulleensa lomautetuksi koronaviruspandemian johdosta. Tämän lisäksi 5,8 prosenttia vastaajista oli lomautettuna osa-aikaisesti ja 8,0 prosenttia kertoi työtuntiensä määrän vähentyneen. Suhdannebarometrissa kysyttiin myös vastaajien oman tilanteen lisäksi työnantajayritysten koronaviruspandemian vuoksi aloittamista toimista, jotka eivät välttämättä koskettaneet vastaajaa itseään. 87,3 prosenttia matkailu- ja ravintola-alan vastaajista kertoi työnantajan aloittaneen lomautukset, 64,2 prosenttia kertoi toimipisteiden sulkemisesta, 21,4 prosenttia kertoi lomien siirrosta sekä 21,8 prosenttia työtehtävien muutoksista. (PAM 2020).

Palvelualojen ammattiliitto PAM:in mukaan työnantajayritysten sekä työntekijöiden omaa taloustilannetta koskevien kysymysten kohdalla tilanne oli yksiselitteisesti PAM:in suhdannebarometrin historian heikoin. Vastaajista 6,9 prosenttia totesi työnantajan taloustilanteen olevan parempi kuin kolme kuukautta sitten, ja 57 prosenttia kertoi sen heikentyneen. Muutos oli dramaattisin matkailu- ja ravintola-alalla, jonka vastaajista 86,4 prosenttia arvioi työnantajayritysten talouden heikentyneen. Matkailu- ja ravintola-alan työntekijöiden lisäksi vastaajissa oli kaupan- ja kiinteistöalan työntekijöitä. Työntekijät kokivat myös työttömyyden uhan kasvaneen palvelualoilla: vastaajista 45,8 prosenttia kertoi sen lisääntyneen omalla kohdallaan, ja sen lisäksi 55,6 prosenttia vastaajista kertoi oman taloustilanteensa huolestuttavan. Suhdannebarometri tiedotteessa Palvelualojen ammattiliiton PAM:in ekonomisti Olli Toivainen toteaaakin, ettei vastaavaa pysähdystä ole palvelualoilla nähty koskaan aiemmin. (PAM 2020).

3 Tuote- ja palveluinnovaatio

Innovaatio on prosessi, jossa tunnistetaan tarpeita tai mahdollisuuksia ja kehitetään niihin ratkaisuja, jotka levitetään tarvittaessa laajaan käyttöön. Innovoinnissa ei ole kyse pelkästään keksintöjen keksimisestä, vaan tarpeen analysoimisesta, ratkaisujen kehittämisestä, kehitettyjen ratkaisujen käyttöönottoprosessien kehittämisestä ja niiden jatkuvan käytön arvioinnista. Innovaatio vaatii vähintään seuraavat tekijät: käyttöönottaja, käyttöönotettava asia ja käyttöönottoprosessi. (Pernaa 2013).

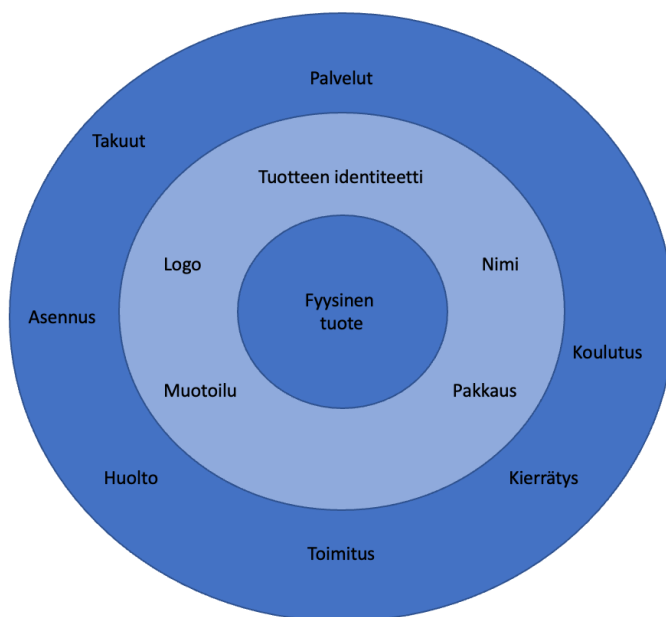
Innovaatiot esiintyvät useissa muodoissa. Ne voivat olla kaupallistettuja tuotteita, palveluita, toimintamalleja, organisointi- tai strategisia toimintatapoja. Tavallinen ihminen kokee innovaation kuitenkin useimmiten konkreettisen tuotteen muodossa. Jokaisen tuotteen takana on prosessi, josta käytetään nimitystä tuotekehitys- tai innovaatioprosessi. (Hietikko 2015, 13–18).

Tuoteinnovaatio on uusi paranneltu tavara tai palvelu, joka eroaa aiemmista tavaroista tai palveluista, joita on tuotu markkinoille. Siihen sisältyvät tuotteiden muotoilun tehdyt muutokset sekä digitaaliset tavarat ja palvelut. Tuoteinnovaatioita eivät ole uusien tavaroiden jälleenmyynti tai esteettisluonteiset muutokset. (Tilastokeskus n.d).

Innovaatioprosessi on hyvin laaja-alainen käsite. Sen lisäksi, että tuote mietitään valmistuskelpoiseksi, on otettava huomioon useita muitakin asioita, kuten markkinointi, liiketoiminta, kulttuuri ja niin edelleen. Tuotteenkehittäjän täytyy pohtia tarvetta, jota varten tuote on olemassa. Joskus tarve tuodaan kehittäjälle asiakkaiden toimesta, joskus kehittäjä määrittää sen itse. Kun on olemassa ongelma tai tarve, kehittäjän on kyettävä kuvittelemaan tuote, joka ratkaisee ongelman tai parantaa olemassa olevaa tilannetta. Tuote on myös saatava aikaan ilman että se aiheuttaa ongelmia toisella sektorilla. Tuotekehitystoiminta on prosessi, jonka tavoitteena on uusi tuote tai tuoteparannus. Prosessin lopputulosta kutsutaan tuotteeksi, mutta usein

nykyään myös innovaatioksi. Haasteita innovaatiotoiminnalle asettavat muun muassa pakolliset kompromissit, kuten laadun ja kestävyiden kustannustehokkuus, yksityiskohdat esimerkiksi tuotteen pakkauksessa, aikapaineet sekä talous. (Hietikko 2015, 18–19).

Tuote itsessään on usein teollisen toiminnan tulos: hyödyke. Tuote saattaa olla tarvikke, raaka-aine, palvelu tai tietoa. Tuotetta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, kuten tuote on se, mitä yritys myy; se sisältää sekä fyysiset tuotteet että palvelun. Toinen näkökulma on, että tuote on se, mitä asiakas ostaa, ja siitä on hyötyä asiakkaalle vain, jos se täyttää tehtävänsä ja tyydyttää näin ollen asiakkaan tarpeen. Myöhemmin tuotteen käsitettä on laajennettu käsittämään konkreettisen tuotteen lisäksi myös tuotemerkin, brändin, asiakastuen sekä jälkimarkkinoinnin. Arvioidaan, että tuotteen ympärillä olevasta palvelutoiminnasta voidaan saada merkittävästi suurempi liikevaihto kuin konkreettisesta tuotteesta. Tähän liitetään tuotteen elinkaari-käsite, johon palvelut kuuluvat. (Mts. 19–20)



Kuvio 1. Laajennettu tuote (Hietikko 2015, 20, mukaeltu).

Palveluinnovaatiot voivat syntyä nopeasti, ja nimensä mukaiset ne tuottavat sosiaalisia hyödykkeitä. Ne voivat myös tukea tai tehostaa konkreettisten tuotteiden hyödyntämistä tai jakelua. Palveluinnovaatiot ovat usein olennainen osa muita innovaatioita. (Leppälä 2014, 91). Palveluinnovaatio tarkoittaa palveluihin, palvelutuotteisiin ja prosesseihin kohdistuvia uudistuksia. Palveluinnovaatio käsitteenä liittyy läheisesti palvelumuotoiluun, jossa asiakas ja asiakaslähtöisyys sekä ideoiden ja ratkaisujen nopea testaaminen ovat suunnittelun keskiössä. Palveluinnovaatioprosessi soveltuu olemassa olevien palveluiden tai prosessien uudistamiseen sekä uusien palveluiden, ratkaisujen tai liiketoiminnan kehittämiseen. (Kivari Digital, n.d).

Palvelussa on paljon mahdollisuuksia vuorovaikutukseen – asiakkaan ja organisaation välisen suhteen luomisessa palvelu voi itsessään toimia markkinointina. (Tuulaniemi 2011, 52). Ihmisten motiivi palveluiden ja tuotteiden ostamiselle on halu ratkaista ongelma tai saavuttaa jotakin. (Mts. 31). Todennäköisyys, että asiakas ostaa uudelleen, liittyy ensioston jälkeiseen tyytyväisyyteen – hänelle on syntynyt ennen ostoa odotuksia sen perusteella, mitä muut ovat kertoneet. (Kotler 1999, 173). Asiakasuskollisuus ei ole ostettavissa; se joko syntyy tai ei synny. Uskolliset asiakkaat ovat tyyppillisesti kannattavia. (Mäntyneva 2003, 18).

Innovaation luonteeseen kuuluu nimensäkin mukaisesti uutuus. Se edustaa jotain sellaista, mitä ei aiemmin ole ollut, ja juuri siitä syntyy sen kasvun ja tuoton potentiaali. Uutuus on samalla myös riski. Asiakas harkitsee innovaation arvolupausta omien arvojensa mukaisesti ja tekee siitä johtopäätöksensä. Se, mitä omaksutaan, on innovaation ympärille hiljalleen muodostuva toimintakulttuuri. Innovaation kehittäjät eivät ole asiakkaisiin nähden erilaisessa asemassa, vaan myös suunnittelijat joutuvat omaksumaan uusia ajattelutapoja sekä toimintakulttuureja innovaation edetessä. (Leppälä 2014, 148–149).

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä Cocktail Box -kampanjasta oli suomalaisille cocktailravintoloille ensimmäisen ravintoloiden täyssulun aikana keväällä 2020. Tutkimuksessa haluttiin saada selville kampanjan vaikutuksia taloudellisesta näkökulmasta, markkinoinnillisesta näkökulmasta sekä asiakassuhteiden näkökulmasta. Tutkimukseen osallistui kahdeksasta Cocktail Boxia myyneestä cocktailravintolasta neljä yritystä. Nämä neljä cocktailravintolaa valikoituivat tutkimukseen siitä syystä, että he olivat alusta asti mukana Cocktail Boxin kehittämisessä ja myymisessä.

Tutkimuksessa saadun informaation tärkeyttä lisää sen ajankohtaisuus sekä poikkeukselliset olosuhteet johtuen koronapandemiasta. Pandemian vastatoimina asetetut erilaiset rajoitukset ovat luoneet useille yrityksille täysin uudenlaiset olosuhteet liiketoiminnanharjoittamiseen. Tästä johtuen yritysten on pitänyt mukauttaa toimintonsa erittäin nopeasti, jotta he pärjäisivät uusissa olosuhteissa. Ravintola-ala on yksi eniten pandemiasta sekä liiketoiminnan rajoituksista kärsinyt liiketoiminnan sektori.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia sekä merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (JYU 2015).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ilmiöitä, koska se on avainpaitsi ymmärtämiseen myös sitä kautta sen teoretisoimiseen. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten tilanteisiin, kun ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta tai

kun ilmiöstä halutaan saada syvällisempi näkemys tai kuvaus. (Kananen 2015, 70–71).

Yleisimmät laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi sekä erilaisiin dokumentteihin pohjautuva tieto. Niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä. Mitä vapaampi tutkimusasetelma on, sitä luontevampaa on käyttää havainnointia, keskustelua tai omaelämäkertoja aineiston hankinnan menetelmiä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 71).

Haastattelun ja kyselyn idea on yksinkertainen – kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 72). Haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Lisäksi haastattelun etuihin kuuluu, että haastatteliija voi samalla toimia havainnoitsijana, ja muistiin voidaan kirjoittaa paitsi se, mitä sanotaan, myös se miten sanotaan. (Mts. 73). Haastattelun etu on myös se, että siihen voidaan kutsua henkilöt, joilla on kokemusta tutkitavasta ilmiöstä tai tietoa aiheesta. (Mts. 74). Toisaalta mitä avoimempi tiedonkeruumenetelmä on, sitä vaikeampaa on etukäteen punnita tutkimusasetelman mahdollisia eettisiä ongelmia. (Mts. 125).

Tämän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja. Teemoista ja niiden alateemoista pyritään keskustelemaan varsin vapaasti. Teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto silloin, kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä. Teemahaastattelun suosia perustuu siihen, että vapaus vastata antaa oikeuden haastateltavan puheelle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastattelu tarkoittaa tutkijan ja tutkittavan välistä face-to-face -kontaktia keskustellen. Haastattelijan ja haastateltavan kontaktin tarkoitus on myös se, että samalla kun ilmiön eri alueista keskustellaan, nousee keskustelussa esiin uusia asioita tai näkökulmia keskusteltavaksi. Teemahaastattelua käytetään parhaimmillaan silloin

kun ilmiötä ei tunneta, eli ilmiötä selittäviä teorioita tai malleja ei ole käytettävissä. (Kananen 2015, 148).

Teemahaastattelu on mahdollista toteuttaa joko yksilöhaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. Tarkempaa ja ehkä myös luotettavampaa tietoa tuottavat yksilöhaastattelut. (Kananen 2015, 148–149). Tähän työhön valikoitui toteutustavaksi yksilöhaastattelu, koska haastattelut oli toteutettava etäyhteyksien kautta ja näin ollen yksilöhaastattelulla mahdolliset syvempään keskusteluun kasvoivat tutkijan näkökulmasta.

4.3 Haastattelu ja sisällönanalyysi

Tätä tutkimusta varten tietoa kerättiin teemahaastatteluin. Haastateltavina toimi neljä eri puolilta Suomea sijaitsevien cocktailravintoloiden yrittäjät, jotka olivat mukana Cocktail Box -kampanjassa aivan alusta asti. Näin tutkimuksessa saatiin kattava kuva Cocktail Box -kampanjan toimimisesta, sen eduista ja hyödyistä eri puolella Suomea toimivien ravintoloiden näkökulmasta. Nämä eri puolilta Suomea saadut näkökulmat antoivat tutkittavasta kohteesta kattavan näkökulman analysointia ajatellen. Haastateltavat yrittäjät olivat myös lähtökohtaisesti tasavertaisessa asemassa tutkittavaan ajanjaksoon nähden, koska kaikkien ravintolat ovat juomapainotteisia eikä mahdollisuutta ruuan take away -myyntiin ollut kevään 2020 ravintoloiden sulun aikana. Haastattelun onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että haastateltavat voivat tutustua kysymyksiin ja teemoihin tai ainakin haastattelun aiheeseen etukäteen, ja on myös eettisesti perusteltua kertoa haastateltavalle, mitä aihetta haastattelu koskee. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73).

Sisällönanalyysi on perusmenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. Sitä voi pitää paitsi yksittäisenä metodina myös väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikonaisuuksiin. On myös mahdollista sanoa, että useimmat laadullisen tutkimuksen menetelmät perustuvat

tavalla tai toisella sisällönanalyysiin, jos analyysimenetelmillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen analyysia väljänä teoreettisena kehyksenä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 91). Opinnäytetyön sisällönanalyysi alkoi haastatteluista syntyneiden aineistojen uudelleen kuuntelemisella ja purkamisella. Aineistosta erottui nopeasti tutkimuksen kannalta oleellinen tieto, joka teemoitettiin aihepiirien mukaan. Tutkimuksen kannalta epäolennainen aineisto jätettiin erilleen. Laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy usein kiinnostavia asioita, ja usein nämä kiinnostavat asiat saavat tutkijan hämilleen, koska näitä asioita olisi kiinnostavaa myös tutkia ja raportoida. Tutkimuksessa on kuitenkin valittava jokin tarkkaan rajattu ilmiö ja raportoitava siitä kaikki mahdollinen. Muu mielenkiintoinen aineistosta löytynyt materiaali on siirrettävä pois tutkimuksesta. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 92).

Opinnäytetyön haastattelut nauhoitettiin ja myöhemmin litteroitiin, ja aineiston materiaalista saatu tieto teemoitettiin. Teemoittelussa painottuu se, mitä kustakin teemasta on sanottu. Laadullisen tutkimuksen perinteestä riippuen lukumäärillä on tai ei ole merkitystä, mutta kaikkiaan kyse on laadullisen aineiston ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan. Tämä mahdollistaa aineistossa esiintyvien aihepiirien vertailun. Teemahaastattelulla toteutettu aineistonkeruun pilkkominen ja teemoittelu on suhteellisen helppoa, koska haastattelun teemat muodostavat jo itsessään jäsenyyksen aineistoon. Viimeistään tässä vaiheessa on ajankohtaista selvittää, hakeeko aineistosta samankaltaisuuksia vai eroavaisuuksia. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 93).

Tutkimuksen kannalta on mielenkiintoista nähdä, kuinka samankaltaisesti haastateltavat ovat kokeneet ja toimineet keväällä 2020, kun ravintoloiden täyssulku toteutui, kuinka heidän mielestään Cocktail Boxin myyminen on vaikuttanut heidän liiketoimintaansa sekä mikä näkökulma nousee tärkeimmäksi. On myös mielenkiintoista nähdä, nouseeko haastatteluissa eroavaisuuksia. Työn tärkeydestä kertoo myös sen ajankohtaisuus sekä se, että pandemian vaikutuksia ei ole vielä kovin paljon tutkittu.

4.4 Tutkimuksen eettisyys

Tutkimuksen eettiset ongelmat voidaan jakaa kahteen luokkaan. Tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan liittyvät kysymykset kuuluvat ensimmäiseen luokkaan. Toiseen luokkaan kuuluu tutkijan vastuu tutkimustulosten sovelluksista. (Saaranen-Kauppi-
nen & Puusniekka 2006). Tiedonhankintaan ja tutkittavien suojaan koskeviin normei-
hin viitataan Mengele-tapauksilla. Termi tarkoittaa tutkimuksia, joissa tutkittavien
suoja osoittautuu kyseenalaiseksi. Keskusteltaessa tutkimuseetiikasta kiinnitetään si-
vumäärällisesti arvioiden eniten huomiota juuri tutkittavien suojaan, ja asian korosta-
minen on tutkimuksen osallistuvien kannalta hyvä asia. Voidaan sanoa, että ihmisoi-
keudet muodostavat ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen eettisen perustan. (Sarajärvi
& Tuomi 2009, 131).

Cocktail Box -kampanjaan osallistui kaikkiaan kahdeksan eri cocktailravintolaa. Nämä
ravintolat sijaitsevat Helsingissä, Turussa, Tampereella, Jyväskylässä, Joensuussa,
Raumalla, Oulussa ja Rovaniemellä. Näistä kahdeksasta ravintolasta tutkimuksessa
haastateltiin neljää. Tutkimuksen tulokset toteutetaan eettisistä syistä anonyyminä
niin, etteivät haastateltavien henkilöllisyys tai sijainti selviä. Haastatteluista poimitut
lainaukset on muutettu yleiskielelle.

Oleellinen osa tutkittavien suoja on haastatteluun osallistuvien oikeuksien ja hyvin-
voinnin turvaaminen. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 131).

4.5 Cocktail Box

Cocktail Box -projekti perustuu baareissa myytävään tuotepakettiin, jolla pyritään helpottamaan yritysten selviytymistä nykyisen kriisiajan yli. Laatikko on tarkoitettu kuluttajille, jotka haluavat päästä nauttimaan laadukkaista juomista ja cocktaileista kotioloissaan. Jokainen voi halutessaan lisätä Cocktail Boxin juomasekoitukseen alkoholia, mutta juomat voidaan nauttia myös sellaisenaan – alkoholittomina. Kaikki tarvittava alkoholia lukuun ottamatta löytyy laatikon valikoimasta. (Cocktailbox.fi 2020).

Cocktail Box -projekti on Vinariam Oy:n ja usean suomalaisen cocktailravintolan yhteistyössä syntynyt kampanja. Jokainen osallistujaravintola vastaa myymänsä Cocktail Boxin sisällöstä. Cocktail Box levisi nopeasti muutaman ravintolan kampanjasta koko Suomen kattavaksi projektiksi, ja kaiken kaikkiaan Cocktail Boxia myivät kahdeksan eri cocktailravintolaa ympäri Suomen. Osallistuvia ravintoloita oli Oulussa, Joensuuissa, Rovaniemellä, Turussa, Jyväskylässä, Helsingissä, Tampereella ja Raumalla (Cocktailbox.fi 2020).

MTV3 Uutisille antamassaan haastattelussa Vinariam Oy:n edustaja kertoo tuotteen olevan nimensä mukaisesti laatikko, joka sisältää esivalmisteltuja cocktaileja ilman alkoholia. Laatikossa on mukana myös hedelmät, yrtit ja mikserit, ja osa ravintoloista toimittaa myös jäitä asiakkaille. Jokaisen ravintolan Cocktail Box on omalaisensa, ja kaikki suunnittelevat sisällön itse. Näin kuluttajat pääsevät nauttimaan laadukkaista cocktaileista myös kotioloissa. Juomasekoituksiin voi lisätä alkoholia tai ne voi nauttia alkoholittomina, jolloin laatikon sisältöön ei tarvitse muuta. (mtvuutiset.fi 2020).

Vinariam Oy:n edustajan mukaan Cocktail Box on tapa tukea paikallisia cocktailbaareja ja ravintoloita, joiden selviytyminen kriisin yli on vaakalaudalla. (mtvuutiset.fi 2019).



Kuvio 2. Cocktail Box -kampanjan logo (Cocktailbox.fi 2020).



Kuvio 3. Havainnekuva Cocktail Box (Cocktailbox.fi 2020).

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusta varten haastateltiin neljää eri Cocktail Boxia valmistavan cocktailravintolan yrittäjää. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin. Teemahaastattelua varten oli suunniteltu runko, jota käytettiin tukena haastattelun aikana. Haastateltavalle annettiin mahdollisuus vastata jokaiseen kysymykseen, kuitenkin niin, että vastauspakkoa ei ollut. Haastattelun teemoja olivat Cocktail Boxin taloudellinen hyöty/kannattavuus, markkinoinnillinen hyöty/tunnettavuuden kasvaminen sekä asiakassuhteiden ylläpitäminen, jonka näkökulmina vanhat asiakkaat ja uusien asiakkaiden tavoittaminen. Haastattelussa keskusteltiin myös koronaviruksen ja sen aiheuttamien liiketoiminnan rajoittamisten vaikutuksista ja siitä, kuinka ravintolat reagoivat rajoitteisiin.

Haastattelut nauhoitettiin, minkä jälkeen aineisto purettiin osiin sisällönanalyyysimenetelmän avulla. Tavoitteena oli saada kokonaisvaltainen käsitys Cocktail Boxin tuomista hyvistä puolista liiketoiminnan ollessa muutoin suljettu.

5.2 Ravintoloiden sulku ja Cocktail Box

Haastatteluissa ilmeni, että ravintoloiden liiketoiminta hiljeni radikaalisti jo ennen liiketoiminnan lopullista sulkemista. Tästä syystä useat ravintolat olivat sulkeneet ovensa jo ennen kuin lopullinen määräys sulusta tuli. Haastatelluista ravintoloitsijoista kolme neljästä sulki ravintolansa ovet aikaisemmin kuin oli välttämätöntä. Sulku johti siihen, että ravintoloiden oli myös lomautettava henkilökuntansa. Tapah- tumat aiheuttivat haastatelluissa henkilöissä suurta epävarmuutta, koska tietoa tulevasta ei ollut. Kohderavintolat ovat liiketoiminnalliselta iältään hyvin eri ikäisiä ja hyvin erilaisissa taloudellisissa asemissa, mutta kuitenkin jokaisella epävarmuus taloudellisesta kestävyydestä oli suuri.

Haastatelluista ravintoloista jokaisen liikeidea on cocktailravintola, mikä tarkoittaa, että yritysten päämyyntiartikkeli on alkoholi eikä ruokaa ole myynnissä. Suomen alkoholilainsäädännön mukaan yli 5,5-prosenttisten alkoholijuomien ulosmyynti on kiellettyä, mikä tarkoitti kohderavintoloille sitä, että sulku aiheutti heidän liiketoimintansa totaalisen pysähtymisen.

Kun ydinliiketoiminnan harjoittaminen kiellettiin, alkoivat haastatellut ravintoloitsijat miettiä tapoja omien vahvuuksiensa ja ammattiosaamisensa kautta, että miten jatkaa liiketoimintaa, palvella asiakkaita ja saada yritykseen kassavirtaa, jolla maksaa yrityksen kuluja.

Mietimme, että pakko on jotain tehdä, että saadaan leipää pöytään, että meitä ei yksi pandemia kaada. Aloimme miettimään, että mitä me voisimme tehdä, jotain tyyliin Jungle Juice Bar -meininkiä tai vastaavaa. Ostaisiko jengi sitä? (Haastateltava D).

Alkuun menimme vähän shokkiin, että mitä voimme tehdä. Eihän tässä voi mitään tehdä. Mutta kyllä se siitä sitten lähti, että olisiko järkevää tehdä jotain mitä voi myydä ulos. (Haastateltava C).

Juttelin yhden kaverin kanssa, että mitä sitä voisi ruveta tekemään, kun ihmiset ei liiku mihinkään. Kysyin siltä, että ostaisitko jos tekisin sinulle sellaisia valmiita cordialeja tai siirappeja, jotka voisi ohjeiden mukaan sekoittaa kotona. Kaveri vastasi, että ostaisin, tuotko viikonlopuksi. No minä vein. Se testasi, laitoin laatikkoon ohjeet, tavaroita, cordialeja ja koristeita. Sitten kaveri antoi palautetta. Seuraavalla viikolla me sitten laitoimme jo sosiaaliseen mediaan et tällaisia saa. (Haastateltava B).

Haastatteluissa kävi ilmi, että jokaisella ravintolalla oli hyvin samankaltaisia suunnitelmia, kuinka jatkaa toimintaa. Jokaisen erikoisosaamista on cocktailien tekeminen, makujen luominen sekä asiakaspalvelu. Kaikilla haastateltavilla oli jo ideoita, miten yhdistää nuo vahvuudet ja saada vietyä se asiakkaiden luo aikana, jolloin asiakas ei tule heidän luokseen.

Luonne kun on sellainen, että pitäisi saada koko ajan tehdä jotakin. Jaksoin jonkun kolme päivää pelata Playstationia kotona. (Haastateltava A).

Haastateltavat olivat aktiivisesti seuranneet sosiaalisen median kautta, että mitä muut ravintolat suunnittelivat ja ideoivat. Osa haastateltavista olivat yhteydessä toisiinsa ja olivat vaihtaneet ajatuksia ideoista. Cocktail Box alkoi rakentua olemassa olevista ideoista hyvin nopeasti omaksi tuotteekseen. Kampanjan rakentumista vauhditti suuresti maahantuontiyritys Vinariam Oy:n mukaan lähteminen. Vinariam Oy toimitti Cocktail Boxiin alkoholittomat mixerit sekä alkoi kerätä cocktailravintoloita ympäri Suomen mukaan kampanjaan. Tuotteelle suunniteltiin oma logo, sosiaalisen median kanavat sekä verkkosivut.

Minä vielä naureskelin, että ostaako joku noita oikeasti, mutta kyllä ne vaan ostivat! (Haastateltava A).

5.3 Taloudelliset hyödyt

Me myimme ensimmäisenä viikonloppuna 30 laatikkoa, sillä se kipinä siihen tulikin. (Haastateltava A).

Jokainen osallistujaravintola vastasi myymänsä Cocktail Boxin sisällöstä. Tuote toimi saman markkinointinimen alla sekä sisälsi saman kokonaisuuden, kuten ravintoloiden itse tekemiä siirappeja tai cordialeja, Vinariam Oy:n toimittamia mixereitä, koristeita sekä ohjeet, miten juomia valmistetaan laatikon sisällöstä. Osa ravintoloista toimitti Boxin ostaneille asiakkaille myös jäät.

Tuotteen tekeminen ja myyminen take away -tapaan oli jokaisella ravintolalle uudenlaista liiketoimintaa, mutta välineet sen toteutukseen löytyivät nopeasti. Suurta hyötyä oli myös kampanjan ympärille rakentunut yhteisöllisyys. Viestejä ravintoloiden välillä jaettiin Whatsapp-sovelluksen kautta.

Sitten niitä tilauksia alkoi tulla samalle viikolle varmaan 20 ja ne maksoivat 50 euroa kappale. (Haastateltava B).

Ravintolat myivät Cocktail Boxeja alkuun pääasiassa omien sosiaalisen median kanavien kautta. Asiakkaat pystyivät noutamaan Cocktail Boxit ravintoloista tai tilaamaan ne kotiinkuljetettuna.

Minä tein alkuun niin, että toimitin niitä boxeja ihmisille myös kotiin. Mikä näin jälkeen päin ajateltuna oli vitun tyhmää, mutta se kuitenkin tehtiin. (Haastateltava A).

Boxien kotiin kuljetus muodostui jossain vaiheessa huomattavasti suosittumaksi kuin baarilta noudetut. Siinä sitä sitten sai ajella aivan ympäri kaupunkia toimittelemassa niitä. Kyllähän sen teki, koska kaikki raha oli kotiin päin, mutta oli se aika puuduttavaa. (Haastateltava D).

Haastattelussa ilmeni, että kaikkien haastateltavien Cocktail Boxit olivat jossain vaiheessa kevättä myös päivittäistavarakauppojen valikoimissa. Päivittäistavarakauppojen määrät vaihtelivat yhdestä seitsemään kauppaan sekä isoista marketeista pienempiin kauppoihin. Erittäin suurta vaihtelua oli myös siinä, kuinka paljon kaupat myivät tuotetta.

Huomasimme sosiaalisesta mediasta, että yksi ruokaravintola oli saanut tapas-annoksiaan paikallisen Citymarketin hyllyille. Siitä puhelin kauniiseen käteen ja soitto kauppiaille, että otatko meidän tuotteemme myös. Ja sehän otti. Ne myivät parhaillaan 40 laatikkoa viikossa. (Haastateltava D).

Oli meillä tuote kolmessa eri K-kaupassa, mutta ei ne oikein sieltä liikkuneet. Enemmän markkinoinnillinen hyöty. (Haastateltava B).

Kyllä meilläkin oli muutamassa pienemmässä K-kaupassa niitä myynnissä ja sitten Citymarketissa. Kyllä ne vetivät ihan hyvin, varsinkin Citymarket. Ja se helpotti omaa elämää, kun pystyi sanomaan asiakkaalle, että käy hakemassa tuolta kaupasta se. Ei tarvinnut kotiinkuljettaa. (Haastateltava A).

Jotkut K-kaupat niistä innostui, jotkut eivät. Enemmän keskityimme myymään suoraan asiakkaille. (Haastateltava C).

Jokaisen haastateltavan mielestä Cocktail Boxin myymisestä oli yritykselle taloudellista hyötyä. Yksikään yritys ei tosin ole laskenut, kuinka paljon tarkalleen kevään 2020 aikana boxeja myivät ja paljonko niistä lopulta yritys sai myyntiä.

Oli totta kai, sai sillä maksettua sähkölaskut, puhelinlaskut, nettijutut ja sellaiset. Ihan vähän sitä sai palkanakin nostettua rahaa. (Haastateltava B).

5.4 Asiakassuhteet

Haastatteluissa ilmeni, että Cocktail Box oli erinomainen keino ravintoloille päästä asiakkaidensa luo tilanteessa, jossa asiakkaat eivät voineet tulla ravintolaan. Näin ravintolat pystyivät ylläpitämään asiakassuhteitaan.

Ensimmäisenä viikonloppuna kun vein Cocktail Boxeja asiakkaille kotiin, olivat he kaikki meidän kanta-asiakkaitamme. Se oli pitkä reissu, kun kaikkien kanssa tuli vaihdettua kuulumisia. (Haastateltava D).

Kyllä ne ihan aluksi oli kaikki vakioasiakkaita. (Haastateltava C).

Ne olivat vakioasiakkaita, ketkä halusi meitä kannattaa. Näen siinä kaksi puolta, sen, että nämä ihmiset halusivat kannattaa meitä, jotta pysymme olemassa ja toisena se, että saa kotona laadukkaita juomia. (Haastateltava B).

Haastatteluissa nousi selkeästi esiin, kuinka ravintoloiden kanta-asiakkaat olivat Cocktail Boxin ensimmäisten myyntiviikonloppujen selkein asiakasryhmä. Opinnäytetyön kirjoittajan tulkinta haastatteluiden pohjalta on, että ensimmäisten viikkojen kanta-asiakkaiden Cocktail Box ostoilla oli erittäin suuri merkitys tuotteen jatkon kannalta. Koska tuotetta ostettiin, ravintolat innostuivat niiden tekemisestä sekä kehittämisestä. Haastateltavien mukaan, jos tuotetta olisi alusta ollut vaikea myydä, sitä tuskin olisi kauaa tehty.

Toisena viikonloppuna, kun boxeja kotiinkuljetettiin, niin tajusin, että en tunne ketään näistä ihmisistä. Silloin se lamppu syttyi pään päällä, et hetkinen! Me tavoitetaan tällä touhulla sellaisia ihmisiä ketä me emme välttämättä saisi koskaan ravintolaan, tai se olisi ainakin hyvin vaikeaa. Ja nyt me pääsemme suoraan niiden kotiin. (Haastateltava D).

Mutta sitten ne tulevat viikot olivat kyllä sellaisia, että tilaajat olivat ihmisiä, jotka ei käy meidän ravintolassamme tai käy ainakaan paljoa. (Haastateltava C).

Vakioasiakkaiden jälkeen alkoi tullen aika paljon firmoja asiakkaiksi. (Haastateltava B).

Me saimme itse asiassa sen Boxin kautta uusia asiakkaita, jotka eivät ole koskaan käyneet meillä ja se oli aika yllättävää. Olisi pitänyt tajuta kysyä, että mistä he saivat ylipäätään tietää koko boxista. (Haastateltava A).

Cocktailravintoloille valkeni hyvin nopeasti, kuinka he Cocktail Boxin kautta pystyivät tavoittamaan aivan uusia asiakasryhmiä, sellaisia, joita he eivät ole aikaisemmin tavoittaneet normaalilla liiketoiminnallaan.

Haastatteluissa toistui se, kuinka ravintolat huomasivat tavoittaneensa uusia asiakkaita Cocktail Boxin kautta ja varsinkin sen kotiinkuljetuksen myötä. Kaikki haastattelut totesivat, että jälkepäin uudet asiakkaat ovat osittain löytäneet myös ravintolaan.

Kyllä meillä on käynyt sulun jälkeen sitten ihmisiä, jotka kertoivat, että pitihän se tulla katsomaan minkälainen paikka niitä Cocktail Boxeja teki. (Haastateltava D).

Sieltä tuli sellaisia vakioasiakkaita, jotka edelleenkin ostaa Cocktail Boxia kotiin. Perheenäitejä, jotka tilaa ja tekee perheen kanssa kimpassa kotona alkoholittomia juomia. (Haastateltava C).

5.5 Markkinointi

Sosiaalinen media oli kuitenkin se missä sitä mainostettiin, niin kyllähän asiakkaat alkuun oli niitä, jotka meitä seuraavat siellä. (Haastateltava B).

Cocktail Boxilla oli hyvin vahva ja koskettava tarina. Ravintoloiden oli suljettava liiketoimintansa, heidän elinkeinonsa oli uhattuna, mutta kuitenkin he kaikesta huolimatta jakoivat innovoida ja keksiä uuden tuotteen, minkälaista ei Suomessa ollut aikaisemmin nähty. Tämä tuote sopi alkoholittomille asiakkaille sekä alkoholia käyttäville asiakkaille, ja se oli myös osallistava. Tarina kosketti asiakaskuntaa, ja tuotteen ollessa myös hyvä se sai asiakkaat kertomaan siitä eteenpäin. Näin tuote tavoitti ravintoloille entuudestaan tuntemattomia asiakkaita.

Sen lisäksi, että Cocktail Boxin kotiinkuljettaminen lisäsi niiden myyntiä, toimi se myös markkinointitekona tuotteelle ja yritykselle ylipäätään.

Just se, että me saadaan koko valtakunnan näyttävä sosiaalisen median näkyvyys siihen. Monta baaria ja se näkyy ihmisille, jotka seuraavat. Näkyy monessa eri kanavassa ja monessa eri paikassa. Marginaalisella tavalla saat maksimaalisen hyödyn. (Haastateltava A).

Idea yhdistää ajatukset ja rakentaa yhteinen markkinointinimi tuotteelle oli erittäin järkevä päätös haastateltavien mielestä. Sitä kautta tuote sai enemmän huomiota niin sosiaalisessa mediassa kuin valtakunnan medioissakin.

Me teimme YouTubeen videoita sekä sosiaaliseen mediaan live-lähetyksiä, jotka olivat ehkä maailman turhimpia, mutta ihmiset olivat niistä tosi innoissaan. (Haastateltava C).

Koko sen lock downin aikana meillä oli 200 euron markkinointibudjetti siihen, että siinä mielessä panostettiin siihen sosiaalisen median näkyvyyteen. (Haastateltava A).

Liiketoiminnan sulun aikana ravintolat toteuttivat tahoillaan erilaisia sosiaalisen median markkinointitekoja, jotta tuotteelle saataisiin maksimaalinen näkyvyys. Osa teki suoraan maksettua markkinointia.

Se, että me panostettiin siihen sosiaaliseen mediaan sulun aikana, koska siihen oli oikeasti aikaakin, niin siitä saatiin hauskaa tekemisen meininkiä, mikä näkyi sitten asiakkaille. (Haastateltava A).

Me emme ole oikeastaan koskaan olleet niin aktiivisia sosiaalisen median käytössä kuin silloin olimme. Toki silloin siihen oli myös enemmän aikaa. Julkaistiin joka viikko useampana päivänä jotain. (Haastateltava D).

Haastatteluissa kävi ilmi, että jokainen cocktailravintola kokee markkinoinnin olleen erittäin tärkeässä roolissa Cocktail Boxin ja koko ravintolan kannalta.

Kaikki hävisi kaikilta kanavilta, niin jengi sanoi, kun heitä näki, että teillä on älyttömän hyvä meininki ja olette koko ajan näkyvillä. Kyllä siitä oli kaikkein suurin hyöty meille koko sinä aikana, oltiin koko ajan näkyvissä, vaikka ei oikeaa liiketoimintaa harjoitettukaan. (Haastateltava A).

Ilmeni, että aktiivinen Cocktail Boxin markkinointi sekä se, että ihmiset ovat joutuneet minimoimaan sosiaalisia kontaktejaan, ja samaan aikaan heillä on ollut aikaa seurata tarkasti mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, on johtanut tiedostamattomaan uusien asiakkaiden hankintaan. Kun markkinoille on ilmestynyt ajan hengessä toteutettu uusi ja kiinnostava tuote, ovat sitä useat tahot tahtoneet kokeilla.

Mikä on ollut hauska huomata, niin on ihmisiä, jotka edelleen kehuvat boxeja meille. Ja he ovat vielä monesti sellaisia, jotka eivät edes ostaneet boxeja. Mutta se kertoo siitä, että markkinointi on kantanut tähän päivään saakka. (Haastateltava C).

Asiakkaat puhuivat meistä niin paljon hyvää tämän myötä, että se oli kyllä ehdottomasti se suurin hyöty. Asiakkaat olivat jopa otettuja siitä, että tehtiin jotain. Ja kertovat, että me kävimme aikaisemmin muualla paljon enemmän, mutta nyt me tulemme tänne, koska te sentään teitte jotain, ja ne toiset eivät tehneet mitään. (Haastateltava C).

6 Johtopäätökset

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että Cocktail Boxin tekemisellä ja myymisellä on ollut kampanjaan osallistuville ravintoloille suurta ja monisyistä hyötyä. Tutkimus kertoo, kuinka ravintolat hyöttyivät Cocktail Boxista niin taloudellisesti, markkinoinnillisesti kuin asiakassuhteidenkin kannalta ja kuinka nuo markkinointiteot sekä uudet asiakassuhteet näkyvät positiivisesti vielä tänäkin päivänä.

Haastattelujen perusteella selkeästi isoimpana hyötynä haastateltavat kokivat markkinoinnillisen näkökulman. Koettiin, että aktiivisen markkinoinnin hyödyt kantavat edelleen, ja ravintolat ovat saaneet toiminnastaan erittäin positiivista palautetta sekä uusia asiakkaita. Markkinointi ja näkyvyys eri kanavissa on erittäin tärkeää tänä päivänä ilman pandemiaakin. Suuren vaikutuksen tuo se, että ravintolat keskittyivät ratkaisemaan ongelmiaan ja kertoivat siitä omissa kanavissaan. Haastavina aikoina se loi positiivista ilmapiiriä ja nosti ”me-henkeä”.

Suurena hyötynä koettiin myös asiakassuhteiden ylläpito sekä uusien asiakkaiden löytyminen. Tutkimuksessa kävi ilmi, kuinka ravintolat saavuttivat hyvin nopeasti aivan uuden asiakaskunnan, jotka tilasivat Cocktail Boxia. Uusien asiakkaiden hankinta

normaaleissakin olosuhteissa on haastavaa ja joskus kallistakin. Cocktail Boxin ansiosta uudet asiakkaat löysivät ravintoloiden tuotteet, ja sitä kautta brändi tuli heille tutuksi. Ravintoloiden auettua useampi haastateltava kertoi, kuinka uudet asiakkaat saapuivat myös itse ravintolaan. Tästä voimme päätellä, että Cocktail Box on ollut asiakkaalle erittäin positiivinen tuotekokemus ja sen myötä on haluttu tulla katsomaan ja kannustamaan ravintoloita paikan päälle, heti kun se vain oli mahdollista.

Viimeisimpänä haastateltavat nostivat esiin taloudelliset hyödyt. Kukaan ei kiistänyt, etteikö tuotteen myynnillä olisi ollut oikeasti konkreettista taloudellista merkitystä sulun aikana. Kukaan haastateltavista ei kuitenkaan ollut laskenut tarkalleen, kuinka paljon Cocktail Box toi heille myyntiä. On varmaa, että jokainen myyty Cocktail Box auttoi yhdessä muiden mahdollisten tekijöiden kanssa ravintoloita selviämään kevään 2020 sulun yli. Haastatteluissa kävi ilmi, että oikeastaan kaikilla suurin Cocktail Boxien myyntipiikki tapahtui vasta talven 2020 pikkujoulukauden aikaan.

On kuitenkin selvää, että jokainen tutkimuksen teemoista nivoutuu yhteen ja muodostavat yhteisen isomman kokonaiskuvan tuotteen hyödyistä. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Cocktail Boxin kehittäminen, markkinointi ja myyminen on ollut jokaiselle osallistuvalla ravintolalla erittäin kannattavaa toimintaa ja sen vaikutukset kantavat aina tähän päivään saakka. Koska Cocktail Boxia valmistetaan ja myydään vielä tänäkin päivänä, voidaan sanoa, että siitä on syntynyt pysyvä tuote markkinoille.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä Cocktail Box -kampanjasta oli suomalaisille cocktailravintoloille ensimmäisen ravintoloiden täyssulun aikana keväällä 2020. Tutkimuksessa haluttiin saada selville kampanjan vaikutuksia taloudellisesta

näkökulmasta, markkinoinnillisesta näkökulmasta sekä asiakassuhteiden näkökulmasta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, jonka aineistonkeruumenettelmänä toimivat teemahaastattelut. Teemahaastattelut toteutettiin lokakuussa 2021. Haastatteluita ohjasi haastattelija ja haastattelun pääteemat, mutta kuitenkin niin, että keskustelu oli hyvin vapaata. Suurimmillaan Cocktail Boxia valmisti ympäri Suomen kahdeksan eri ravintolaa, joista tähän tutkimukseen haastateltiin neljää. Nämä neljä ravintolaa olivat mukana heti kampanjan alusta saakka, mikä oli syy heidän valitsemiseen. Haastattelut toteutettiin etäyhteyksien kautta, koska kohderavintolat sijaitsevat eri puolilla Suomea. Haastattelut nauhoitettiin, minkä jälkeen nauhoitteet litteroitiin. Aineiston käsittelyssä kävi ilmi, että vuoden 2020 kevään muisteleminen tuotti osalle haastateltavista hieman haasteita. Osasyynä haasteisiin on se, että aikaa tuosta hetkestä on kulunut jo puolitoista vuotta, mutta myös osaltaan se, että pandemia jatkuu edelleen ja että ravintoloiden liiketoimintaa rajoitetaan edelleen eri puolilla Suomea. Toisin sanoen viimeisen puolentoista vuoden aikana on ravintoloitsijoille tapahtunut niin paljon, että on vaikea muistaa, milloin mikäkin asia tapahtui tai sai alkunsa.

Haastattelut osoittivat, että jokaisen neljän haastateltavan polku Cocktail Boxin kehittämisessä ja myymisessä oli hyvin samantapainen. Jokaisella ravintolalla oli ollut omalla tahollaan samansuuntaisia suunnitelmia, että mitä voisi tehdä, kun ydinliiketoiminta kiellettiin. Kun ravintolat kuuluivat toistensa suunnitelmista, nivottiin nämä suunnitelmat yhteen ja alettiin rakentaa tuotetta nimeltä Cocktail Box.

Tutkimuksen tuloksissa kävi ilmi, että jokainen kampanjaan osallistunut cocktailravintola koki sen vaikutuksiltaan positiiviseksi. Ravintolat kokivat saaneensa tuotteen myymisestä taloudellista hyötyä, se auttoi heitä sitouttamaan ja pysymään yhteyksissä vanhoihin asiakkaisiin sekä jopa saavuttamaan uusia asiakassuhteita. Kuitenkin suurimman hyödyn tuotteesta haastateltavat kokivat saaneensa markkinoinnin ja näkyvyyden kautta.

Tutkimuksen luotettavuuteen voivat vaikuttaa tutkijan omat henkilökohtaiset kokemukset tuotteesta sekä se, että haastateltavat ovat hänen tuttaviaan. Haastattelun ajan tutkimuksen teemoissa pysyminen tuotti haasteita, ja keskustelut lähtivät helposti laajenemaan teemojen ulkopuolella. Kaikki neljä haastateltavaa toimivat yrittäjinä cocktailravintoloissa, jotka lähtivät Cocktail Box -kampanjaan mukaan heti sen alusta alkaen. Haastateltavien vastaukset haastattelun kysymyksiin pohjautuivat heidän omiin kokemuksiinsa liittyen koronapandemian aiheuttamiin vaikeuksiin ja Cocktail Boxin tuomiin hyötyihin. Haastattelijan tulkinnan mukaan jokainen haastatteluun osallistuva on persoonaltaan ekstrovertti, eli seurallinen, puhumisesta ja huomiosta nauttiva ihmistyyppi, joten keskustelut henkilökohtaisesti eivätkä ryhmässä olivat tutkimuksen kannalta positiivinen asia – näin jokainen haastateltava sai haastattelijan täyden huomion, ja teemoista pystyttiin keskustelemaan laajasti. Haastattelut onnistuivat hyvin, ja haluttu informaatio saatiin selville.

Tutkimusaiheen tekee mielenkiintoiseksi sen ajankohtaisuus. Koronapandemian aiheuttamia laajoja yhteiskunnallisia vaikutuksia on tutkittu vielä vähän, osittain joutuen siitä, että pandemia on edelleen ajankohtainen. Keväästä 2020 ravintolat ovat joutuneet harjoittamaan liiketoimintaansa erilaisten rajoitteiden alla eikä loppua ole vielä näkyvissä. Tutkimusaiheen mielenkiintoisuutta lisää myös se, että kehitelty tuote on uusi, markkinoilla ennennäkemätön tuote.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, jos halutaan lähteä edelleen kehittämään Cocktail Boxia kuluttajamarkkinoille. Jatkotutkimusaiheena voisi toimia esimerkiksi se, miten tuotetta pitäisi kehittää, jotta siitä saataisiin pysyvä kaupallinen tuote päivittäistavarakaupan puolelle. Tuotteen saamiseksi päivittäistavarapuolelle pysyvästi myyntiin pitää osata ottaa huomioon monia eri asioita. Huomion arvoisia asioita ovat esimerkiksi hyllysäilyvyys, pakkauskoko, tuotteen visuaalinen ilme. Päivittäistavarapuolella hyllysäilyvyydellä on suuri merkitys, pakkauskoko vaikuttaa tuotteen lopulliseen myyntihintaan ja visuaalinen ilme tuotteen erottuvuuteen muiden tuotteiden joukosta. Myös brändin rakentamisella sekä markkinoinnilla on merkitystä, jotta

tuote tavoittaa siitä mahdollisesti kiinnostuneet kuluttajat. Tutkimustuloksista päätellen on selvää, että tuote herättää jo nyt mielenkiintoa niin kaupan puolella kuin kuluttajissakin.

8 Lähteet

Alan taloudellinen jalanjälki. Mara. Viitattu 6.10.2021. <https://www.mara.fi/toimiala/vastuullisuus/alan-taloudellinen-jalanjalki.html>

Breier, M., Kallmuenzer, A., Clauss, T., Gast, J., Kraus, S. & Tiberius, V. The role of business model innovation in the hospitality industry during the COVID-19 crisi. Verkkojulkaisu: International Journal of Hospitality Management. 01.2021. Viitattu 12.10.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431920302759>

Chesbrough, H. 2003. Open Innovation. The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business school press. Boston, Massachusetts.

Hakala, K. 2020. Päivitetty 8.10.2021. Viitattu 8.10.2021.

https://www.eduskunta.fi/FI/naineduskuntatoimii/kirjasto/aineistot/kotimainen_oikeus/LATI/Sivut/valmiuslain-kayttoonottaminen-koronavirustilanteessa.aspx

Hietikko, E. 2015. Tuotekehitystoiminta. Books on Demand, Helsinki.

Israeli, A.A, & Reichel, A. Hospitality crisis management practices: The Israeli case. 12.2003. Viitattu 12.10.2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431903000707>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Koronavirus COVID-19. Päivitetty 25.2.2021. Terveystieteiden tutkimuskeskus. Viitattu 6.10.2021. <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/taudit-ja-torjunta/taudit-ja-taudinaiheuttajat-a-o/koronavirus-covid-19>

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinointia. WSOY.

Laadullinen tutkimus. Jyväskylän Yliopisto: Verkkojulkaisu. 23.4.2015. Viitattu 7.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Leppälä, K. 2014. Innovaattorin opas. Gaudeamus Oy.

Lue tästä koronaviruspäivityksen 17.2–23.3. 12.3.2020. Päivitetty 24.3.2020. Yle. Viitattu 6.10.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11254317>

Matkailu lukuina. Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Viitattu 6.10.2021. <https://tem.fi/matkailu-lukuina>

Matkailun merkitys kansantaloudelle. Mara. Viitattu 6.10.2021. <https://www.mara.fi/toimiala/alan-merkitys-kansantaloudelle.html>

Mikä cocktailbox? Viitattu 6.10.2021. <https://cocktailbox.fi>

Norris, C., Taylor, S., Taylor, D. Pivot! How the restaurant industry adapted during COVID-19 restrictions. Verkkojulkaisu: Conrad Hilton College of Hotel and Restaurant Management, University of Houston. 26.01.2021. Viitattu 18.10.2021. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IHR-09-2020-0052/full/pdf?title=pivot-how-the-restaurant-industry-adapted-during-covid-19-restrictions>

Palveluinnovaatio. Kivari Digital. 2019–2021: Verkkojulkaisu. Viitattu 11.11.2021. <https://kivaridigital.com/fi/palveluinnovaatio.html>

PAM:in suhdannebarometri tiedoite. 21.4.2020. Viitattu 6.10.2021.

https://www.pam.fi/media/1.-materiaalipankki-tiedostot-nakyvat-julkisessa-materiaalipankissa/tilastot-ja-tutkimukset/1285_suhdannebarometritiedotteet-2020.pdf

Pernaa, J. 12.5.2013. Innovaatioiden määrittely ja kehittäminen: Verkkojulkaisu. Viitattu 11.11.2021. <https://peda.net/p/johannespernaa/ajatuksia/2013/innovaatio>

Ravintolat sulkeutuvat koko maassa perjantaina puolen yön aikaan koronaepidemian vuoksi. 3.4.2020. Valtioneuvosto. Viitattu 6.10.2021. <https://valtioneuvosto.fi/-/1410877/ravintolat-sulkeutuvat-koko-maassa-perjantaina-puolen-yon-aikaan-koronavirusepidemian-vuoksi>

Ravintolayritysten määrä. 21.1.2021. Mara. Viitattu 6.10.2021.

<https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/ravintolayritysten-maara.html>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A., 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto: Verkkojulkaisu. Tampere. Yhteiskuntatieteiden tietoarkisto. Viitattu 07.10.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/viittausohje.html>

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Suomalaisbaarit keksivät tavan cocktailien kotiinkuljetuksille: ”Cocktail Box” toimii nyt seitsemässä kaupungissa – lisää halutessasi alkoholi. MTV uutiset. 3.4.2020. Viitattu 6.10.2021. <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/suomalaisbaarit-keksivat-tavan-cocktailien-kotiinkuljetuksille-cocktail-box-toimii-nyt-kuudessa-kaupungissa-lisaa-halutessasi-alkoholi/7779316>

Syy-seuraussuhteiden osoittaminen. Jyväskylä Yliopisto: Verkkojulkaisu. 2003. Viitattu 27.10.2021. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/ongelmanasettelu/syy-ja-seuraussuhteiden-osoittaminen>

Tuoteinnovointi. Tilastokeskus. N.d. Viitattu 11.11.2021. <https://www.stat.fi/meta/kas/tuoteinnovaatio.html>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy.

Työllisten määrä. 15.3.2021. Mara. Viitattu 6.10.2021. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/tyollisten-maara.html>

Wuhanin mysteeristä tuhansia ihmisiä tappaneeksi pandemiaksi – näin koronavirus valloitti maailman. Satakunnankansa 15.3.2020. Viitattu 6.10.2021. <https://www.satakunnankansa.fi/koronavirus/art-2000007083419.html>

9 Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

Alkusanat

Toivotetaan haastateltava tervetulleeksi ja käydään kertaalleen läpi haastattelun aihe ja sen teemat. Kysytään lupa haastattelun nauhoittamista varten. Kannustan avoimeen keskusteluun sekä omien mielipiteiden esittämiseen. Tarkennan, että jokaiseen kysymykseeni ei ole pakko vastata, jos kysymys tuntuu epämiellyttävältä.

Kysymykset

Taustatiedot

- Haastateltavan yrityksen historiaa kuten liiketoimintavuodet sekä taloustilanne ennen koronapandemian alkua?
- Liiketoiminnan hiljenemisen ja kiellon aiheuttamat vaikutukset?
- Henkilökunnan lomautukset?
- Mahdolliset helpotukset kuten vuokranantajan vastaantulo?
- Miten päädyitte mukaan Cocktail Box-kampanjaan?

Taloudellinen hyöty

- Miten Cocktail Boxin myynti lähti käyntiin?
- Mitä kautta Cocktail Boxia myytiin?
- Myytiinkö Cocktail Boxia muualla kuin ravintolasta käsin?
- Oliko Cocktail Boxista taloudellista hyötyä?
- Kuinka paljon Cocktail Boxia myytiin?

Markkinoinnillinen hyöty

- Oliko tuotteen brändin yhdistämisestä hyötyä?
- Mitä kanavia käytitte tuotteen markkinoinnissa?
- Käytittekö markkinointiin rahaa?
- Oliko markkinoinnista hyötyä muuten kuin Cocktail Boxiin liittyen?

Asiakassuhteet

- Miten asiakkaat ottivat vastaan Cocktail Boxin?
- Ketkä olivat niitä asiakkaita, jotka Cocktail Boxia ostivat?
- Muodostuiko Cocktail Boxille omaa asiakaskuntaa?
- Sitoutuiko Cocktail Box asiakassuhteita?
- Tavoittiko Cocktail Box uusia asiakkaita?