



Ravintolan vastuullisuuden näkyvyyden kehittäminen

Anni Kuparinen

Julkaisuvuosi **Laurea**



Laurea-ammattikorkeakoulu

Ravintolan vastuullisuuden näkyvyyden kehittäminen

Anni Kuparinen
Palveluliiketoiminnan koulutus
Opinnäytetyö
Kesäkuu 2024

Anni Kuparinen

Ravintolan vastuullisuuden näkyvyyden kehittäminen

Vuosi

2024

Sivumäärä

53

Tämä opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä toimeksiantaja: Wild and Finnish Oy:n kanssa. Tarve opin- näytetyölle ilmeni, kun toimeksiantaja kyseenalaisti toimintansa vastuullisuuden näkyvyyden ja halusi selvityksen siitä, että onko tarvetta viestiä ravintolan vastuullisesta toiminnasta enemmän. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa tarve vastuullisuuden lisänäkyvyydelle, sekä työstää mahdollinen vastuullisuuskooste yhdessä toimeksiantajan kanssa visuaalises- ti miellyttäväksi asiakkaat tavoittavaksi koosteeksi, jota toimeksiantaja voisi hyödyntää markkinoinnissaan.

Opinnäytetyön prosessin tukena toimi teoreettinen viitekehys, jossa käsitellään: Ravintoloi- den vastuullisuutta, vastuullisuusviestintää, asiakasviestintää, arvoja, markkinointikanavia, ravintolan näkyvyyttä, ja visuaalisuuden merkitystä viestinnässä. Nämä keskeiset käsitteet ovat tutkimuksen oleellinen osa, sillä käsitteiden tutkimus mahdollisti pohjan tuotoksen kun- nollisuuteen ja käytettävyyteen.

Opinnäytetyössä käytettävät kehittämismenetelmät olivat kvalitatiivisia eli laadullisia mene- telmiä. Opinnäytetyön soveltavassa osiossa määriteltiin tarve ravintolan vastuullisuuden näky- vyyden edistämiseen käyttäen menetelmiä: Benchmark ja kysely. Näiden menetelmällisten ratkaisujen perusteella luotiin tarve vastuullisuuden näkymisen kehittämiseen. Lähteinä tieto- perustassa oli käytetty ravintola-alaan liittyviä julkaisuja, kirjoja, internetsivuja ja artikke- leita. Lisäksi kirjallisuutta, jossa käsiteltiin visuaalisuutta, joka oli tarpeellinen lopputuotosta varten.

Tarve vastuullisuuden näkymisen edistämiseksi nousi esille kehittämismenetelmien tuotoksista ja itse tuotos luotiin sisällöllisesti yhdessä toimeksiantajan kanssa sekä asiantuntija haastatte- lujen kautta. Visuaalinen puoli suunniteltiin käyttäen hyväkseen AIDA-menetelmää.

Anni Kuparinen

Increasing the Visibility of Sustainability in Restaurant Industry

Year	2024	Pages	53
------	------	-------	----

This thesis was made in cooperation with the client Wild and Finnish Oy. The need for the thesis arose when the commissioner questioned the visibility of the sustainability of its operations and wanted a study on whether there was a need to communicate more about the restaurant's responsible operations. The aim of the thesis was to identify the need for more visibility of sustainability, and to work out a possible sustainability compile together with the client as a visually appealing, customer-appealing composite that the client could use in its marketing.

The thesis process was supported by a theoretical framework, which includes: sustainability in restaurants, sustainability communication, customer communication, values, marketing channels, restaurant visibility, and the importance of visuality in communication. These key concepts are an essential part of the research, as the study of these concepts provided the basis for the soundness and usability of the research.

The development methods used in the thesis were qualitative. In the applied part of the thesis, the need to promote the visibility of sustainability in restaurants was identified using the methods: benchmark and survey. These methodological solutions allowed to establish the need for a basis for sustainability visibility. The sources of the knowledge base were publications, books, websites and articles related to the restaurant sector. In addition, literature on visualisation, which was necessary for the final product.

The need to promote responsible visibility of sustainability emerged from the outputs of the development methodology and the output itself was created in terms of content together with the client and through expert interviews. The visual side was designed using the AIDA methodology.

Keywords: Restaurant responsibility, visuals, responsibility communication, value creation, customer communication

Sisällys

1	Johdanto	8
2	Toimeksiantajan esittely	8
3	Ravintoloiden vastuullisuus	9
3.1	Vastuullisuuden merkitys kuluttajille	10
3.2	Vastuullisen toiminnan hyödyt ravintolalle	10
3.3	Ravintolan hiilijalanjälki	11
3.4	Ravintolan vastuullisuus ja arvot	11
4	Ravintolan näkyvyys ja asiakasviestintä	12
4.1	Ravintolan toimiva vastuullisuusviestintä ja markkinointikanava	12
4.2	Viestintähankkeen visuaalisuus	13
4.3	Kuluttajakäyttäytyminen ravintoloissa ja vaikutukset päätöstentekoihin	15
4.4	Ravintolan näkyvyys	16
4.5	Sosiaalisen median vaikutus näkyvyyteen	16
5	Visuaalisuus ja sen merkitys	17
5.1	Visuaalisuuden vaikutus kuluttajiin	17
5.2	Viestinnän graafinen suunnittelu	18
5.3	Valokuvat ja luvat niiden hyödyntämiseen	18
6	Tarpeen määrittämiseen käytetyt kehittämismenetelmät	20
6.1	Benchmark	21
6.1.1	Benchmark ravintola Nokka	22
6.1.2	Vertailun havainnot	24
6.2	Kyselyt	24
6.2.1	Kysely eri sosiaalisen median ryhmissä	25
6.2.2	Kyselyn tulokset sosiaalisen median ryhmissä	26
6.2.3	Pohdinta	29
6.3	Kehityskohteet ja ideat	29
7	Visuaalinen vastuullisuuskooste	30
7.1	Otsikointi ja sisältö	31
7.2	Valokuvat ja luvat niiden hyödyntämiseen	32
7.3	Sisällön visuaalinen suunnittelu	32
7.4	Asiantuntijahaastattelut	33
7.5	Viestintäsuunnitelma	33
7.6	Koosteen esitys työyhteisössä ja palaute	33
8	Lopputulos ja johtopäätös	34
	Lähteet	35
	Kuviot	36

Taulukot	36
Liitteet.....	37

1 Johdanto

Vastuullinen toiminta on yhä tärkeämpää asiakkaille ja ravintoloissa on käynnissä tietynlainen siirtymä kohti kestävämpää liiketoimintaa, joka on osittain yhteiskunnallisesti jatkuvaa ja osaltaan ohjattua ja joka täytyy ottaa huomioon päätösten tekemisessä. (Mission Positive Handprint, 2023, 6.) Vastuullisuutta osataan odottaa monenlaisiltakin yrityksiltä ja ravintolat eivät ole tässä poikkeus.

Ruoka ja ruokailu merkitsevät ihmisille erilaisia asioita ja valintaa ohjaavat yksilön henkilökohtaiset tarpeet, arvot ja motiivit. Esimerkiksi vastuullisten palveluiden kuluttajat kokevat saavansa arvoa, sillä vastuullisia tuotteita suosiva kokee usein tekevänsä samalla hyvää yhteiskunnalle ja kokee näin tekevänsä jotain arvokasta. Vastuullisia ravintolapalveluita käytettäessä voitaisiin leikkisästi sanoa, että: Tehdään hyvää syömällä ja juomalla tai pelastetaan maapallo herkullisella tavalla. Arvoa syntyy, kun tehdään hyvää tai tuotetaan hyvää ja vastuullisesti. Arvoa ravintolat saa, kun toiminta on vastuullista ja asiakkaat arvostavat, jolloin ravintolan arvostus kasvaa, maine kasvaa ja asiakkaat tavoitetaan. (Mission Positive Handprint, 2023, 16.)

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Wild and Finnish Oy:n kanssa toimeksiantona. Opinnäyte-työ oli kehittämistyö, jossa lähdettiin ensin löytämään ratkaisua toimeksiantajan esittämään kysymykseen mahdollisesta ravintolan vastuullisuuden näkyvyyden lisäävyyden tarpeesta Benchmark ja kyselymenetelmien avulla, jonka jälkeen luotiin toimeksiantajalle visuaalinen vastuullisuuskooste toimeksiantajan käytettäväksi. Visuaalisen vastuullisuuskoosteen tavoitteena oli tavoittaa kohderyhmä, jotka olivat kiinnostuneita ravintolan vastuullisesta toiminnasta, sekä tuoda esille enemmän ravintolan saavutuksia, pientuottajia, sekä henkilökuntaa. Lopullinen vastuullisuuskooste edistäisi ravintolan vastuullisuuden näkymistä tavoittaen kohderyhmät visuaalisella lukijaa mielenkiintoa herättävällä tavalla. Lopullinen tuotos luotiin visuaaliseksi pohjaksi, jota toimeksiantaja pystyi sisällöllisesti muokkaamaan tietojen muuttuessa ajan myötä.

2 Toimeksiantajan esittely

Ravintola Nokka on suomalainen ravintola, joka sijaitsee Helsingin keskustassa Katajannokalla vanhassa jo 1900-luvun alussa rakennetussa punatiilimakasiinissa. Ravintola Nokka kuuluu osana NoHo Partners Oyj:n ravintolakonserniin, johon kuuluu noin 250 seurustelu- ja viihderavintolaa. Nordic-sana kertoo pohjoismaisesta laadusta ja tulevaisuuden kasvusta Pohjois-Euroopassa ja jonka tavoite on markkinajohtajuus. Hospitality kuvaa yrityksen laajentumista

tapahtumiin ja digitaalisiin myyntikanaviin. Ravintola Nokalla on kuitenkin omat yksityiset ravintolayrittäjät: Terhi Vitikka ja Ari Ruoho, jotka jo omalla toiminnallaan tuovat esille vastuullista ravintolatoimintaa mm. metsästämällä ja huolehtimalla työntekijöiden hyvinvoinnista mm. kilpailukykyisillä palkkauksilla sekä urakehitysmahdollisuuksilla. (Vitikka 2024.)

Ravintola luo innovatiivisia annoksia ja ruokaelämyksiä sesongin raaka-aineista ja riistasta ja pien-tilatuottajien kanssa ravintola Nokka tekee tiivistä yhteistyötä, joka hyödyttää molempia osapuolia. Hävikin minimointi ja uusiokäyttö on iso osa ravintola Nokan toimintaa ja se näkyy monenlaisessa toiminnassa, mm. käytetyt kahvipurut menevät pientilatuottajan hyönteistorjuntaan ja villiyrttejä, marjoja ja sieniä säilötään eritavoin talvikäyttöön, jotta kasvihuoneessa kasvatettuja kasviksia käytettäisiin mahdollisimman vähän. (Vitikka 2024.)

Ravintola Nokka on ollut vastuullinen edelläkävijä jo alkuajoista lähtien ja vastuullisuus on ollut mukana toiminnassa avaamisesta lähtien yli kaksikymmentä vuotta sitten, jolloin ravintoloilla vastuullisuuden merkitys on ollut yleisesti vähäisempää. Henkilökunnan hyvinvointi, lähiraaka-aineet, pientilatuottajat, hävikin minimointi ja uudelleenkäyttö sekä riistan käyttö ovat olleet keskiössä Ravintola Nokan alkuajoista lähtien maaliskuusta 2002, eli yhtäjaksoisesti jo 22-vuotta. (Vitikka 2024.)

3 Ravintoloiden vastuullisuus

Ravintoloiden vastuullisuus on yhä tärkeämpää kuin mitä aiemmin, sillä Suomen tavoite on olla hiilineutraali vuoteen 2035-mennessä ja kaikkien ravintola-alan toimijoiden tulisi osallistua päästö-vähennystoimiin, jotta tämä tavoite saavutettaisiin ja ilmastotavoite saavutetaan. Ravintoloiden vastuullisuus kilpailukykytekijänä kasvaa koko ajan ja asiakkaat ovat valistuneempia ja ravintolan valintaan vaikuttavat myös omat arvot. (Missio Zero Foodprint 2021, 4.)

Huoli ilmastonmuutoksen nopeasta etenemisestä on nostanut kuluttamisen ja ruokatuoannon keskeisiksi globaaleiksi keskustelunaiheiksi. Myös ravintolat ja matkailuyritykset ovat joutuneet polemiikin kohteiksi. Paniikinappulaa on turha painaa. Kestävän kehityksen periaatteet voivat olla jopa avain menestykseen (Kahkonen 2020). Kahkosen (2020) mukaan Tulevaisuuden ravintolassa vastuullisuus ja kestävä kehityksen ratkaisujen toteuttaminen näkyy ravintolatoiminnan tuotantoketjussa, palveluprosessissa sekä henkilökunnan hyvinvoinnissa. Tämän vuoksi ravintolan on keskityttävä omaan vastuulliseen toimintaansa entistä tarkemmin ollakseen tulevaisuudessa mukana kilpailukykyisenä yrityksenä, sillä vastuullisuus on se, mitä ravintoloilta odotetaan enemmän tulevaisuudessa.

Koko vastuullisen ja kestävä kehityksen kokonaisidea pidetään sosiaalisena, ympäristöllisenä ja taloudellisena kestävytenä. Nykypäivän asiakkaat ovat ympäristötietoisempia ja he

edellyttävät hinta-laatusuhteen lisäksi turvallisia, terveellisiä ja eettisesti tuotettuja palveluja sekä tuotteita. Monissa ravintoloissa on otettu huomioon tämän päivän asiakkaiden vaatimukset. Syöminen ja juominen on jokapäiväistä elämää ja ravintoloiden keskittyminen vastuulliseen toimintaan voi tuoda ravintolalle mahdollisesti kilpailuedun ja vahvistaa omaa konseptiaan ainutlaatuisempana tai erilaisena, kuin muut mahdolliset kilpailevat ravintolat. (Kahkonen 2020.)

Ravintolassa tapahtuu usein työtaturmia ja näin ollen yksi vastuullisuuteen liittyvistä seikoista on työturvallisuus. On tarkkaa määritelty, että toimintatavat, välineet ja vaatetus on oikeanlainen, jotta työturvallisuus ravintolassa on kunnossa ja vastuullista. Erityistä huomiota ravintoloissa täytyy kiinnittää ennaltaehkäisyyn, jotta työtaturmia ei sattuisi. Yksi tärkeimmistä ravintolan vastuullisuustekijöistä on työntekijöiden hyvinvointi. Vastuullinen ravintola huolehtii työntekijöistään järjestämällä mahdollisuuden työehtosopimuksen mukaisien ehtojen toteutumiseen (MARA 2024), mahdollisuuteen kehittyä, kehittää itseään sekä urapolun luomiseen. Rasismia ja syrjintää ei tule olla vastuullisen ravintolan työyhteisössä, vaan siihen on voitava puuttua ja parhaimmassa tapauksessa estää kokonaan. (Perho 2020.)

3.1 Vastuullisuuden merkitys kuluttajille

Ympäristöön ja kestäväan kehitykseen liittyvät asiat ovat entistä tärkeämpiä kuluttajille ja yhä suuremmalle osalle kuluttajista nämä asiat toimivat myös valinta- ja ostoperusteena. (Kahkonen 2020.)

Ravintoloista tarjotessaan asiakkaalle ratkaisuja tukemaan asiakkaan ympäristötietoista ajattelua ja valintoja tulee palveluyrityksestä informaatio ja palvelukeskuksia eli learning shoppeja, jolloin palveluyritys toimii tämän ajattelun ja elämäntavan välittäjänä ja sanoman viejänä. Asiakkaalle nämä Learning shopit ovat hyvin tärkeitä asiakkaalle arvoa tuottavina sosiaalisia ympäristöjä, jossa ilmasto ja ympäristötietoiset kuluttajat kohtaavat ja saavat hakea tietoa ja vahvistusta näkemyksilleen. (Kahkonen 2020.)

3.2 Vastuullisen toiminnan hyödyt ravintolalle

Palveluilla edistetään ihmisten hyvinvointia ja sosiaalista elämänlaatua. Kotimainen ruoka, reilun kaupan tuotteet ja luomu toimivat myynnin ja markkinoinnin välineinä, sekä palvelualojen kilpailutekijöinä. Parhaimmillaan ne ovat jopa avaimia menestykseen (Kahkonen 2020).

Kysyntä on tärkeää kaikissa bisnestoiminnoissa ja samoin on myös ravintola-alan yrityksissä. On tärkeää huomioida, että kysyntään vaikuttaa myös erinäiset tekijät, kuten kuluttajien muuttuvat asenteet tai vaikka ruokailutottumukset. Esimerkkinä Puusa ym. (2014, 135) kerrottiin vuosien takaisesta karppausbuumista, jossa punaisen lihan ja voin kulutus lisääntyi ja leivän kulutus väheni, jolloin kuluttajan taloudellinen hankkimismahdollisuus oli olemassa,

mutta hankkimismahdollisuus puuttui. Voidaan siis todeta mahdollisuuden siihen, että vastuulliseen ajatteluun ja raaka-aineisiin keskittyvä ravintola voisi mahdollisesti hinnoitella palvelunsa myös korkeammin, kuin vähemmän vastuullista toimintaa noudattavat ravintolat (Puusa, Reijonen, Juuti, & Laukkanen, 2014, 135.)

3.3 Ravintolan hiilijalanjälki

Ravintolan hiilijalanjälki muodostuu kaikesta ravintolan toiminnasta, mikä tuottaa hiilidioksidipäästöjä ja näiden pääkohtina voitaisiin pitää ravintolan hävikkiä, raaka-aineita ja energian käyttöä. Suurin hiilidioksidipäästöjä synnyttävä asia ravintoloissa on raaka-aineiden valinnasta, niiden prosessoinnista ja hävikistä. Seuraavaksi suurin päästöjen synnyttäjä on energian käyttö. Usein ajatellaan, että kierrätys on tärkeimpiä asioita vastuullista toimintaa mietittäessä, mutta esimerkiksi kasvien suosiminen on ilmastollisesti vastuullisempi teko. Hiilijalanjälkeä tarkastellessa ravintoloiden tulisi pyrkiä suosimaan enemmän kasvispainotteisia raaka-aineita, lähiruokaa sekä mahdollisesti liharuokaa riistaa, sillä riistan hiilijalanjälki on hyvin vähäinen, sillä riistaeläimestä ei synny kasvihuonekaasuja, mitä taas laiduntavilla eläimillä syntyy. Riistan päästöt syntyvät metsästysmatkoihin ja kuljetuksen päästöihin.

Hävikin minimisointi on hyvin tärkeää ravintolanhiilijalanjälkeä pienennettäessä, sillä tällä hetkellä ravintolasektorilla noin viidesosa syötäväksi tarkoitettu ruuasta päätyy biojätteeksi, joka tarkoittaa ravintolalle ympäristökuormittavuuden lisäksi turhaa hukkaan heitettyä työtä ja rahaa. (Missio Zero Foodprint 2021, 4.)

3.4 Ravintolan vastuullisuus ja arvot

Erilaiset asiakkaat arvostavat erilaisia asioita ja markkinoijan tulee tuntee ja ymmärtää eri kohderyhmien arvostukset ja tavoitteet. Asiakas voi saada hyötyä käyttämästään palvelusta ja jos asiakas kokee saavansa arvoa, on asiakassuhde kestävämmällä pohjalla. Vastuullisuutta noudattava asiakkaan ulkoinen arvo on Status sillä sen avulla kuluttaja pyrkii osoittamaan menestystä ja tiettyyn ryhmään kuulumista, joka tässä tapauksessa liittyy vastuullisen elämän noudattamiseen. Tällä vastuullisuutta noudattava asiakas pyrkii saamaan positiivista huomiota ja mainetta ostamansa tuotteen avulla. Vastuullisuutta noudattavan asiakkaan arvo on myös Leikki, sillä ostettavan tuotteen etiikka eli moraalit ja hyveellisyys ja nämä arvot täyttyvät asiakkaan käytettäessä vastuullisen ravintolan palveluita. (Bergström & Leppänen 2021 23-25).

Ostajalle voidaan Bergström ym. (Bergström ym. 2021, 268) mukaan tuottaa arvoa ja hyötyä eritavoin. Kuluttaja voi saada esimerkiksi tuotteet aina samasta paikasta tai löytää haluamansa tuotteen helposti ja nopeasti tai saa haluamaansa asiakaspalvelua. Jos yritykset eivät noudata oikeita arvoja, niiden erehdykset voivat jättää pahan jäljen yrityskuvaan vaikeiden aikojen kohdatessa. Nykypäivän yritysmaailmassa arvoilla on suuri merkitys vain silloin, jos ne

voidaan osoittaa käytännössä todeksi jokapäiväisessä toiminnassa ja yrityksen palvelukulttuurissa. (Nieminen 2004, 28.)

Kuluttajat arvostavat erilaisia asioita ja tämä vaikuttaa yrityksen valintaan, jonka vuoksi yrityksen tulee tuntea ja ymmärtää eri kohderyhmien arvostukset ja tavoitteet. Yrityksen arvo voi olla tarjoaman erinomaisuus, joka liittyy laatuun, houkuttelevuuteen, käyttökelpoisuuteen tai soveltuvuuteen tai leikki eli kuluttajan kokemus hauskuus ja nautinto, estetiikka, etiikka, hyveellisyys tai henkisyys. (Bergström ym. 2021, 23.) Arvot koetaan tärkeäksi ja nämä ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Turvallisuus ja vastuullisuus ovat arvoja, jotka koetaan tärkeiksi ja ihmiset haluavat kokea markkinoivien yritysten arvot omakseen, jonka takia on tärkeää yritykselle viestiä omista arvoistaan ja markkinoida tuotteita ostajien arvomaailmasta. Yrityksen markkinointitavan tulee olla yhtenäinen asiakkaan arvojen kanssa. (Bergström ym. 2021, 101.)

4 Ravintolan näkyvyys ja asiakasviestintä

Asiakasviestintä on tärkeää, sillä asiakkaat valitsevat yhä useammin sen ravintolan, jossa ruoka on ekologista. Kun tehdään vastuullista ruokaa, on tärkeä kertoa se asiakkaalle, sillä se, mitä asiakas lautasellaan näkee ja maistaa, jättää vahvimman muistijäljen. Ravintolasta haetaan elämyksiä ja vastuullisuuden merkitys raaka-aineen laatuun ja makuun voi vedota sellaiseenkin asiakkaaseen, joka ei ole muuten kiinnostunut vastuullisuusseikoista. On luotava ymmärrettäviä ja helppoja lukuja, joita maallikkokin ymmärtää. On luotava myös viestintästrategia, jossa keskitytään joko hiilijalanjälkeen, lähituotantoon tai luomuun, sillä käyttämällä kaikkia termejä viesti vain hämärtyy. Vastuullisuustietoisuus lisääntyy kuluttajilla ja tuotevalinnat voivat jopa elämyksen ohella olla asiakkaalle syy tulla uudestaan. Nuoret käyttävät eniten ravintolapalveluita ja mitä nuorempi asiakas on sitä vahvemmin ilmasto- ja vastuullisuusarvot näyttelevät roolia ravintolan ja siellä nautitun annoksen valinnassa, joten vastuullisuuden tulisi näkyä selkeästi. Vastuullisuusteot siis mahdollisesti tuottavat myös kilpailuetua. (Lehtinen 2022.)

4.1 Ravintolan toimiva vastuullisuusviestintä ja markkinointikanava

Mietittäessä sitä, että millainen viestintä todella on toimivaa on otettava huomioon se, että mitkä ovat asiakkaan kiinnostuksenkohteet ja mitkä ovat perustukset toimivalle vastuullisuusviestinnälle. Asiakkaiden vastuullisuusvaatimukset ovat kasvaneet ja kuluttajat haluavat enemmän tietoa vastuullisuudesta ja tiedon on oltava selkeää, nopeasti -ja helposti ymmärrettävää. Yleisesti ottaen ravintoloiden asiakkaat arvostavat raaka-aineiden ja tuotantoketjun vastuullisuutta ja erityisesti nuoret arvostavat kasvispainotteista ruokavaliota, jolloin ravintoloiden kannattaa panostaa raaka-aineiden vastuullisuuteen. Tutkimusten mukaan myös

työntekijöiden hyvinvointia pidettiin tärkeänä ja tämä kannattaisi ravintoloiden tuoda enemmän esille. Tämän vuoksi mietittäessä ravintolan vastuullisuuden viestintää kannattaa päätös tehdä ennemmin viestinnän puolesta, kuin jättää viestimättä vastuullisuudesta. (Mission Positive Handprint 2021, 110-111.)

Vastuullisuudesta viestiminen on nykypäivänä yksi kilpailuvaltteja ja monet asiakkaat eivät välttämättä hyväksy palveluntarjoilijoita, joilla ei ole tiettyjä vastuullisuus- tai ympäristösertifikaatteja. Vastuullisuusviestintä Suomessa on vielä alihyödynnettyä liiketoimintaa kehittäessä. Osa kokee vastuullisuuden olevan niin arkipäiväistä, että sitä on turha lähteä viestimään sen enempää, mutta viestimällä vastuullisuudesta voi ohjata asiakasta kohti parempia valintoja. Viestimällä vastuullisuudesta voi ravintola toimia vastuullisuuden suunnannäyttäjänä ja saada arvostusta kuluttajien keskuudessa, sekä ravintoloiden kesken. Vastuullisuusviestinnällä pyritään vakuuttamaan asiakas palvelun tai tuotteen vastuullisuudesta ja siitä, että kuinka tärkeää on vastuullisuus, jolla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja muuttaa kuluttajakäyttäytymistä vastuullisempaan suuntaan. Jos yritys luo kuvaansa vastuullisena sen toiminnan olematta vastuullinen on kyse viherpesusta. Mahdollisten somekohujen pelossa moni ravintola jättää viestimättä vastuullisuudestaan ja myös vastuullisuudesta viestimättä jättäminen voi johtua myös siitä, että ei haluta asiakkaalle tuottaa syyllisyyden tunnetta. (Mission Positive Handprint 2021, 106.)

Vastuullisuushan on arkipäivää, joten itse viestinnästä kannattaa tehdä arkista ja rentoa. Vastuullisuuden merkityksen asiakkaalle kasvaessa ne ravintolat, jotka eivät ole vastuullisia jäävät vähemmälle arvolle, joka saattaa vaikuttaa ravintolan asiakasvirtaan negatiivisesti. Kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan enemmän vastuullisista tuotteista, joka voi vaikuttaa ravintolan kassavirtaan. Kuluttajat kokevat, että vastuullisuudesta ei viestitä tarpeeksi, minkä vuoksi vastuullisuusviestintä on hyvin tärkeää ravintoloille. (Mission Positive Handprint 2021 107.)

Kun halutaan markkinoida palvelua ilman välikäsiä voi apuna käyttää esimerkiksi internettiä tai erityyppisiä sosiaalisen median palveluita. Yritys voi luopua välikäsistä markkinoimalla itse palveluaan erityyppisissä sosiaalisen median palveluissa. Kilpailutilanne ja yrityksen halu olla erilainen vaikuttaa siihen, että mikä markkinointikanava tulee valita. Yritysten markkinointikanavan valintaan vaikuttaa tuote ja kohderyhmä, jolloin markkinointikanavaa valittaessa täytyy tiedostaa tuote ja oma kohderyhmä. Markkinointikanavaa valittaessa on tärkeää, että ostajan tarpeet tulevat tyydytettyä ja yrityksen tavoitteet tulee toteutettua parhaalla mahdollisella tavalla. (Bergström ym. 2021, 266-268.)

4.2 Viestintähankkeen visuaalisuus

Kun lähdetään viestimään ravintolan vastuullisuudesta, voidaan kutsua projektia vastuullisuusviestintähankkeeksi. Hankkeiden tavoitteena on jättää positiivisia ja pysyviä vaikutuksia

ympäristöön ja onnistunut hankeviestintä takaa sen, että oikeat sidosryhmät tavoitetaan ja tulokset jäävät elämään myös hankkeen päättymisen jälkeen. Itse hankkeeseen kannattaa täten panostaa enemmän, jotta toivottu lopputulos saavutetaan. Hankeviestinnän tehostamiseksi kannattaa pohtia konkreettisia ideoita, kuten alla olevassa kuvassa tuodaan esille (Kuvio 1). Tehdessä hankkeen viestintäsuunnitelmaa täytyy miettiä hankkeen kohderyhmä ja se, että mistä kanavista kohderyhmä tavoitetaan. Viestien pitää siis olla oikeissa kanavissa ja tarpeeksi kiinnostavia, jotta hankkeen sanan saa leviämään, mukanaolijat saadaan sitoutettua ja mahdollisesti saadaan uusia yhteistyökumppaneita, osallistujia sekä aiheesta kiinnostuneita mukaan. (Salminen 2021.)



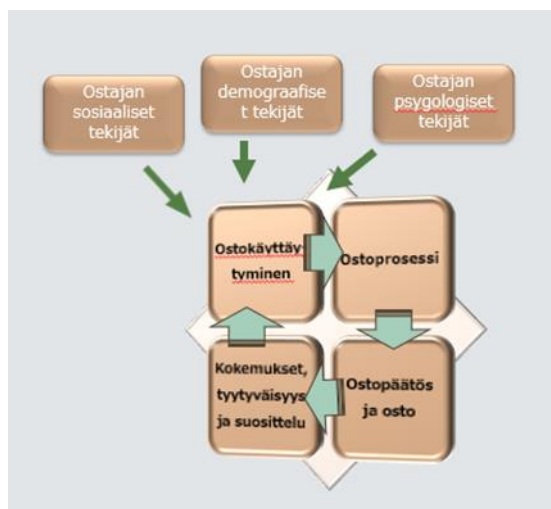
Kuvio 1: Ideat hankeviestintään (Salminen 2021.)

Hankkeella on hyvä olla visuaalinen hanketunnus, eli nimi miksi hanketta kutsutaan. Itse selkeys visuaalisessa ilmeessä antaa hankkeesta laadukkaan vaikutelman ja tämä ilme voi näkyä Power-pointeissa, internetsivuilla, verkkosivuilla ja esitteissä. Visuaalisen ilmeen voi toteuttaa kevyesti ja tällöin sisältää hanketunnuksen, määritellyt värit, fontit ja muutaman graafisen elementin, sillä kevytkin visuaalinen ilme taipuu moneksi ja pitää hankkeen visuaalisen viestinnän yhtenäisenä. Hankkeen viestinnässä kannattaa hyödyntää infograafikoita ja visualisointeja, jotka auttavat jäsentämään ja hahmottamaan monimutkaisiakin kokonaisuuksia. Tästä on myös hyötyä, kun ja jos hankkeesta halutaan työstää raporttia. Luovuus on aina plus-saa visuaalisessa hankkeessa. Usein nämä hankkeet ovat pitkiä ja puuduttavia lukea, jolloin hankeprojektin asia ei välttämättä välity lukijalle tarpeeksi hyvin. Tämän vuoksi hankeprojekti on tehtävä visuaaliselta ilmeeltään raikkaaksi ja helposti luettavaksi tällöin se korostaa hankkeen tärkeimpiä asioita, jotka hankeprojektissa kannattaa nostaa selkeästi esille visuaalisella ne kiinnostaviksi ja helposti ymmärrettäviksi kuviksi. (Salminen 2021.)

4.3 Kuluttajakäyttäytyminen ravintoloissa ja vaikutukset päätöstentekoihin

Kuluttaja yksilön tarpeet ovat ne, mitkä määrittävät ostohalun ja koko ostoprosessin näitä ohjaavat motiivit. Ostajan erilaiset ominaisuudet ja markkinoivien yritysten toiminta vaikuttavat kuluttajan tarpeisiin ja motiiveihin käyttää palvelua tai ostaa tuote. Jotta yritys voi menestyä on vastattava näihin tarpeisiin. (Bergström ym. 2021, 93). Kuluttajan ostokyky on myös Bergström ym. (2021, 93) mukaan merkittävässä roolissa, sillä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa ja tämä määrittää sen mitä palveluja ja tuotteita kuluttajalla on varaa ostaa. (93). Kuitenkin ostajat säästävät vähäpätöisissä ostoissa ja tuhlaavat sellaiseen, mistä voisi sanoa, että ei ole varaa ostaa. Hintojen nousu vaikuttaa kuluttajiin niin, että silloin myös sisällön täytyy olla arvokkaampi. Ostajan ostokyky ei ole rajaton, jonka takia markkinoijan on tehtävä tuotteensa niin tärkeäksi, että ostajalla on varaa juuri siihen. Aika on myös vaikuttava tekijä kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja jos kuluttajalla ei ole aikaa halvimpaan vaihtoehtoon on käytettävä ostoon enemmän rahaa säästääkseen aikaa. (Bergström ym. 2021, 93.)

Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttaa monet tekijät kuten alla olevassa kuvassa (Kuvio 2) esitellään. Käyttäytymistä ohjaavat yksilön elinpiiri, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta. Ostajien demografiset tekijät eli väestötekijät ovat helposti selvitettävissä ja näistä tärkeimmät ovat: Ikä ja ikärakenne, suokupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe ja koko, liikkuvuus maan sisällä ja maastamuutto, tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus, ammatti, koulutus, kieli, kulttuuri ja uskonto. (Bergström ym. 2021, 94.)



Kuvio 2: Ostokäyttäytyminen Bergström ym. 2021, 93-94.)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös sosiaaliset ja psykologiset tekijät eli yksilön sisäiset tekijät, jotka ovat erilaisia tarpeita, tapoja, kykyjä ja toimintamuotoja, jotka vaikuttavat

ostopäätökseen. Sosiaaliset ja psykologiset tekijät kulkevat käsi kädessä, sillä käyttäytyminen usein muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa myöskin demograafiset tekijät ovat sellaisia, jotka muovaavat yksilön persoonallista toimintaa, joten nämäkin on liitoksissa toisiinsa ja vaikuttavat ostopäätökseen. (Bergström ym. 2021. 96.) Kuluttajan ostotarpeet muuttuvat nopeasti ja tavat tyydyttää ostotarpeet muovautuvat eri vaihtoehtojen ja tarjonnan myötä, jolloin syntyy markkinarakoja. Tarve tekee kuluttajan aktiiviseksi, mutta motiivit ovat se, mikä saavat kuluttajat liikkeelle. Ihminen pyrkii tavoitteisiin päätöksenteoissaan ja ostomotiiveihin vaikuttavat tekijät ovat: Tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. (Bergström ym. 2021, 99.)

4.4 Ravintolan näkyvyys

Ravintola voi näkyä monella tapaa mainoksissa televisiossa, radiossa, lehdissä tai sosiaalisessa mediassa, mutta näkyvyyteen liittyy aina jonkin tyyppistä markkinointia. Markkinointi on se, mikä tuo näkyvyyttä ravintolalle. Markkinointi ei ole vain sarja yksittäisiä toimenpiteitä tai kampanjoita, vaan se on kokonaisuus, jota toteutetaan jatkuvana prosessina. Teknologian kehittyessä syntyy uusia hyödynnettäviä markkinointikanavia, joilla ravintolat saavat näkyvyyttä ja asiakkaita tavoitetaan. Tärkeää on osata valita oikeat tavat ja kanavat, jotta asiakas kokee palvelun hyödylliseksi tyrkyttämisen sijaa. Tarjoama, toteuttamiskanavat ja viestinnän kanavat on sopeutettava toisiinsa niin, että arvolupaus toteutuu asiakkaan haluamalla tavalla. Se miten ravintola markkinointi on iso osa sitä minkälaisena ravintola näyttäytyy asiakkaalle. (Bergström ym 2021:33-34.)

4.5 Sosiaalisen median vaikutus näkyvyyteen

Pohjois-Euroopassa on tutkimusten mukaan eniten sosiaalisen median käyttäjiä 86,6 % pohjoismaalaisista käyttää jonkinlaista sosiaalista mediaa. Kaikista suomalaisista internetin käyttäjistä 85,3 % käyttävät sosiaalista mediaa. Suosituimmat sosiaalisen median alustat Suomessa ovat: Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, Linked In, Snapchat, Twitter sekä Printerest. Näillä suosituilla sosiaalisilla medioilla on myös selkeät visuaalisesti tunnistettavat logot.

Sosiaalisen median käyttö tarjoaa suuria mahdollisuuksia nopeaan kasvuun, ja alustat tavoittavat suuren määrän kuluttajia. (Meltwater Oy 2024). Voidaan sanoa, että ravintoloiden mainostaessaan itseään sosiaalisilla kanavilla voidaan tavoittaa enemmän kuluttajia ja täten saada enemmän näkyvyyttä. Ravintolan on kuitenkin oltava ajan tasalla ja näyttävä ravintola-konseptin mukaisella tavalla pitäen kiinni arvoistaan, jotta ravintola tavoittaa oikean kohdeyleisön ja näkyvyys on positiivista. Kun ravintola on näkyvillä sosiaalisessa mediassa, saateen pitää ravintolatoimintaa luotettavampana ja ajantasaisena sekä jopa trendikkäänä, sekä tämä sosiaalisen median näkyvyys voi mahdollisesti tuoda esille mahdollista ravintolan ainutlaatuisuutta ja tuottaa arvoa sekä ravintolalle, että kuluttajille. (Meltwater Oy 2024.)

5 Visuaalisuus ja sen merkitys

Valtaosa ihmisen ympärillä esiintyvistä informaatiosta tulee näköaistin kautta ja tämä siirtyy ihmisen tiedostamaan ja tiedostamattomaan ajatusmaailmaan, jonka takia on tärkeää, että yrityksen viestintä on asiakkaalle miellyttävää ja kohdeyleisön tavoitettavaa. Asiakas saa visuaalisen markkinoinnin kautta kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja niitä ympäröivään tilaan, jonka jälkeen alitajunta reagoi ja rekisteröi niiden laatuun luoden kokemuksesta tunteen, jota voidaan nimittää ostotapahtuman kokonaiselämykseksi. Tästä voi todeta, että markkinoinnin oikeanlainen visuaalisuus ja visuaalisuus ostoprosessin jokaisessa eri vaiheessa on merkittävä vaikutus asiakkaan lopulliselle ravintolakokemukselle. (Nieminen 2004, 8-9.)

Vastuullisuutta viestittäessä on herätettävä kohdeyleisön kiinnostus visuaalisesti ja usein yrityksillä on omat visuaalisesta viestinnästä vastaavat henkilöt, jotka viestivät mm. sosiaalisessa mediassa yrityksen vastuullisesta toiminnasta. Taiteilija-graafikko Rasmus Tikkasen (Mission Positive Handprint 2020, 110.) mukaan vastuullisuuden viestinnän tulee olla arkisia ja rentoja, sillä vastuullisuuden pitäisi olla jo arkipäivää ja osa kuluttajien arkea.

5.1 Visuaalisuuden vaikutus kuluttajiin

Vastuullista toimintaa pidetään arvossaan ja vastuullista ravintola toimintaa noudattavia yrityksiä suositaan yhä enemmän. Ravintolatoiminta saattaa olla hyvinkin vastuullista ja palvelu toimia, mutta jos itse markkinointi ei visuaalisesti vastaa toimintaa voi tällä olla suuri merkitys kuluttajien päätökseen valita kyseinen palvelu, sillä asiakas usein valitsee tuotteen tai palvelun, jossa on visuaalisesti kaunis pakkaus tai silmiä miellyttävä mainos hyödykkeestä tai palveluista

Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä ja kaikki, mitä he kuulevat näkevät ja kokevat on lopullinen mielikuva yrityksestä. (Nieminen 2004, 27.) Täten pelkkä tuote ja palvelu ei riitä myöskin saattaa olla, että tuote, palvelu ja ravintolan miljöö olisi visuaalisesti kunnossa, mutta markkinointi ei vastaa samaa tunnetta voi se vaikuttaa kuluttajien valintaan. Kuluttajan ostopäätösprosessin tietojenhankintavaiheessa tapahtuva kuluttajaa ei miellyttävä visuaalisuus voi aiheuttaa sen, että kuluttaja valitsee toisen ravintolan palvelut, jolla on esimerkiksi kuluttajaa miellyttävämmät internetkotisivut. Oma asiakasprofiili on hyvä tunnistaa ja visuaalisuus ravintolan asiakasviestinnässä kohderyhmän, eli asiakkaan motivaatiot ja tyyli huomoiden. (Mission Positive Handprint 2021, 113.)

Visuaalisen ilmeen luovat tilan muoto, symbolit, tekstityypit, värit ja näiden elementtien sijoittelu. Visuaalisen ilmeen tulee olla yhtenäinen ja yrityksen imagoa esille tuova kokonaisuus, joka ei muutu. Visuaalinen ja graafinen ilme synnyttää asiakkaissa mielikuvia, luo mielikuvia ja vahvistaa niitä, sekä mahdollistaa yrityksille markkinasegmenttien tavoittamisen. (Nieminen 2004, 86.)

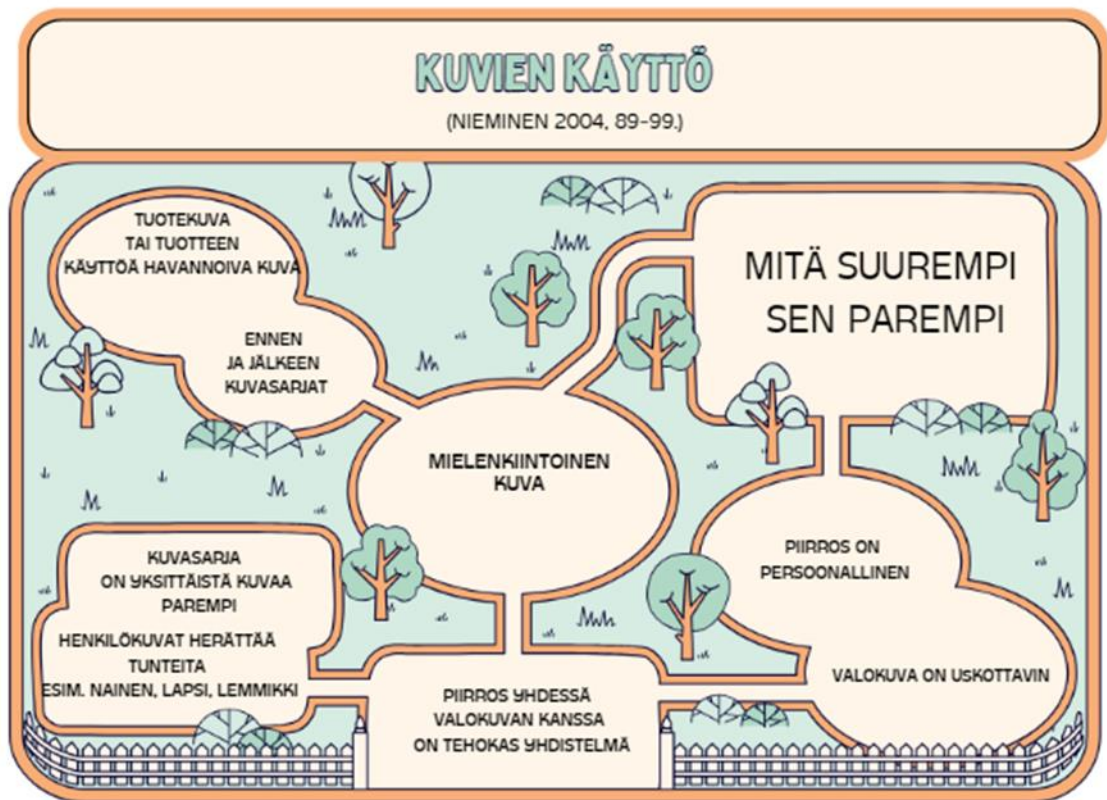
5.2 Viestinnän graafinen suunnittelu

Yrityksen viestinnän tulisi olla tavoitteellista ja tehokasta ja tämän vuoksi täytyy tavoitteiden mukaisen viestinnän osatekijät tuntea. Tavoitteiden mukainen viestintä on: tunnistettavaa, positiivista yrityskuvaa luovaa, kilpailijoiden viesteistä erottuvaa, persoonallista, huomiota herättävää, mielenkiintoa aikaansaavaa, ostohalua synnyttävää ja aktivoivaa. (Nieminen 2004, 87.)

AIDA-kaava on hyvä työkalu viestinnän suunnittelijalle. AIDA-kaavassa A= Atencion eli huomioarvotekijät eli muoto, värit äänet eli kaikki, mikä herättää ostajan huomion. I= Interest eli mielenkiintoa aikaansaavat tekijät esimerkiksi otsikot, merkitys ja lupaus, mitkä herättävät kiinnostuksen. D= Decire eli Ostohaluun vaikuttavat tekijät tarkoittaen ostajan saamaa hyötyä, arvos-tusta, laatua tai hintaperustetta eli sitä, että ostajan on pakko saada kyseinen tuote tai palvelu. A= Action eli Aktivointi jossa käytetään hyödyksi kuponkeja, kilpailuja, arvontoja, tuotenäytteitä maistiaisia, testausta, kokeilua ja tuotteen rajallista määrää tai tarjouksen rajattua aikaa, jolloin esimerkiksi kausituotteet voivat olla yhtenä aktivoivana tekijänä. (Nieminen 2004, 87-89.)

5.3 Valokuvat ja luvat niiden hyödyntämiseen

Kuvien merkitys viestinnässä on kiistatonta, sillä ilman kuvia julkaisut ja mainokset voivat helpommin jäädä huomioimatta tämä pätee kaikessa viestinnässä. Parhaimmat kuvat antavat katsojalle oivaltamisen iloa ja sisältävät sisäisiä merkityksiä. Symbolit ja myytit koetaan alitajunnan tasolla ja pelkkä väri voi symbolisoida erinäisiä tunteita, joissa täytyy ottaa huomioon eri kulttuurilliset erot, sillä eri kulttuureissa eri värit voivat merkitä eri tunnetta. (Nieminen 2004, 89.) Kuvissa on monenlaisia mukaan otettavia seikkoja, jotka tekee katsottavasta kuvasta visuaalisesti mielenkiintoisen alla olevassa kuvassa (Kuvio 3) on esitelty näitä visuaalisuuteen vaikuttavia tekijöitä, joita käyttämällä herätetään katsojan kiinnostus. (Nieminen 2004, 89-99.)



Kuvio 3: Kuvien käyttö (Nieminen 2004, 89-99.)

Valokuvia käytettäessä on myös otettava huomioon tekijänoikeuslaki. Valokuvaajalle syntyy oikeus niihin valokuviin, jotka hän tekee. Tekijänoikeus valokuvateokseen, sekä valokuvaajan lähioikeus syntyvät suoraan lain nojalla ja mitään erillistä rekisteröintiä tai ilmoitusta ei tarvitse kuvalle tehdä. (Nieminen 2004, 8.) Valokuvan tekijällä on kuitenkin oikeus päättää, että haluaako hän antaa teostaan käyttöön ja hänellä on mahdollisuus kaupata käyttöoikeuksia tuotoksilleen. Ostaja kuitenkin saa kaupata teosta eteenpäin oston jälkeen. Valokuvan lähioikeuden suoja-aika on 50-vuotta. (Rehbinder 2019, 16.)



Kuvio 4: Kuvatun henkilön oikeudet (Rehimber 2019, 41.)

Valokuvatessa esittävää taiteilijaa on valokuvaajan ottaman kuvan käyttöön pyydettävä lupa, ellei jokin poikkeussäännös sovellu. Taiteen ja veistoksen kuvan käyttö on sallittua, jos nämä on otettu julkisella paikalla. Kun valokuvissa on tunnistettavia henkilöitä ja kuvaa tullaan käyttämään, tulee valokuvaajan huomioida yksityisyyden suoja ja henkilötietojen suoja. Kuvattaville on mm. kerrottava se, että mihin kuvaa tullaan käyttämään. Kuviossa 5 mainitaan kuvatun henkilön oikeudet ja näitä oikeuksia täytyy lakiteknisesti noudattaa. (Rehbinder 2019, 49.) Nämä kuvassa mainitut oikeudet on otettava huomioon valokuvia käsitellessä ja valokuvia luodessa, jotta valokuvia voitaisiin käyttää lainmukaisesti omassa tuotannossa. (Rehbinder 2019, 1.)

6 Tarpeen määrittämiseen käytetyt kehittämismenetelmät

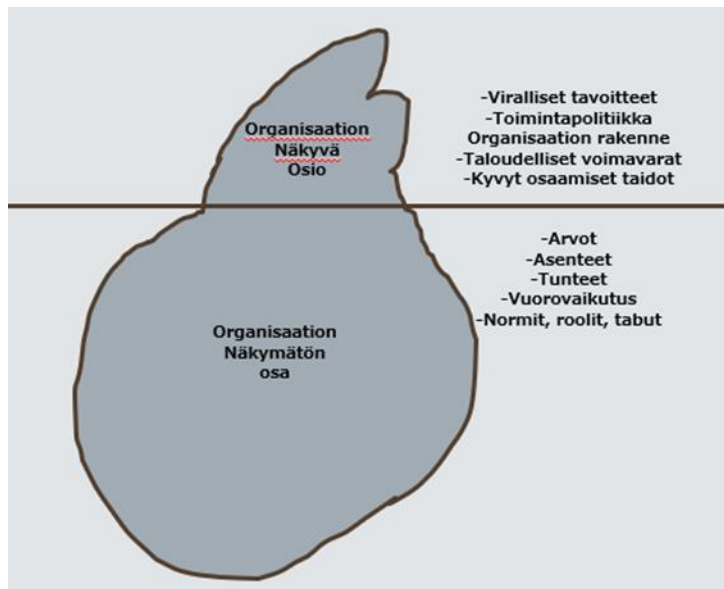
Ravintola toiminta voi olla hyvin vastuullista toimintaa, mutta jos tuo tieto vastuullisuudesta ei välity asiakkaalle tai muulle ympäristölle on vastuullisen toiminnan merkitys vähäisempi. On siis löydettävä menetelmät, joilla löytää syyt vastuullisuuden näkymisen kehittämiseksi. Tässä kehittämismenetelminä toimivat kysely ja Benchmark ja näiden tarkoituksena oli määrittää tarve ravintola Nokan visuaaliselle vastuullisuuskoosteelle.

Ensimmäisessä menetelmässä käytettiin kyselymenetelmää. Kysely tehtiin kolmessa erityyppisessä ravintola-alan sosiaalisen median yhteisössä, jossa jokaisella osallistujalla oli vapaus äänestää yhtä neljästä vaihtoehdosta neljässä eri ravintola vastuullisuuden näkyvyyteen kuluttajana liittyvään kysymykseen. Kaikkiin kysymyksiin ei ollut tarvetta vastata. Vapaa sana oli kyselyissä mahdollinen, jolloin kysely oli kvalitatiivinen. Kysely oli voimassa viikon ajan ja tuloksista koottiin kaaviot, jotta tuloksia olisi helpompi analysoida.

Toisessa menetelmässä verrattiin toimeksiantajan toimintaa muihin käyttäen Benchmark menetelmää, jossa tutustuttiin siihen, että miten kilpailevat ravintolat viestivät vastuullisuudestaan Google hakusivustolla, sekä omilla nettisivuillaan. keskityttiin vertaamaan seitsemää eri ravintolaa vertailukohteena ravintola Nokka. Vertailtavana asiana oli vastuullisuuden näkymiseen internetsivustolla. Seitsemän ravintolaa valittiin sen perusteella, että ne olivat ravintola Nokan mahdollisia kilpailevia ravintoloita ja Michelin tähden omaamia. Vertailu tapahtui googlaamalla ensin ravintolan nimi ja vastuullisuus sekä käymällä erikseen ravintoloiden internetsivustoilla tehden huomioita siitä, että miten ravintoloiden nettisivuilla näyttäytyy ravintoloiden vastuullisuus.

6.1 Benchmark

Organisaatiossa on usein toimintatapoja, jotka ovat vanhoja ja raiteilleen asettuneita toimintatapoja, jotka ovat usein esteenä organisaation kehitykselle. (Niinikoski 2005, 7.) Organisaatiossa muutoksen eteenpäin viemiseksi tarvitsee perehtyä alla olevan kuvion mukaiseen (Kuvio 5) organisaation jäävuorimalliin, jossa piilossa olevassa osassa, joka koostuu muutosten estämiseen vaikuttavat tekijät, jotka koostuvat turvallisuutta tuovista rutiineista, arvoista, uskoksista ja tapakulttuurista, jotka vaikuttavat voimakkaasti organisaation toimintaan ja voivat olla este organisaation kehitykselle ja luo helposti Niinikosken (Niinikoski 2005.8). mukaan muutosvastarintaa. Benchmarking nopeuttaa organisaation oppimista rakentamalla jaettava tietoisuutta ja identiteettiä monipuolisesti organisaatiokulttuurin sisällä. (Niinikoski 2005, 8). Voidaan sanoa, että Benchmarking luo turvallisuutta ja vähentää epävarmuudesta johtuvaa ahdistusta, jolloin muutokset on helpompi nähdä ja hyväksyä.



Kuvio 5: Benchmark (Niinikoski 2005, 8.)

Benchmarking prosessi voi myös luoda haasteita, sillä usein projektin käynnistäminen saatetaan kokea ylimääräisenä työnä, jota ei koeta tarpeellisena, koska organisaatiota pidetään jo tarpeeksi toimivana eikä mitään parannettavaa haluta nähdä. (Niinikoski 2005, 9). Benchmarking prosessissa hyvin tärkeää on sitouttaa organisaatio siirtämällä hanke ruohonjuuritasolle, jolloin organisaation jäsenet motivoituvat hankkeesta.

Benchmarking-prosessissa innovointi muutokseen koostuu askel askeleelta. Ensimmäinen askel on Uteliaisuus, jossa todetaan, että asiat ovat ihan hyvin, mutta pohditaan, että miten muilla menee. Toinen askel on Itsearviointi, jossa kartoitetaan omaa organisaatiota ja miten omat prosessit todella hoidetaan, sillä vertailua muihin ei voi tehdä ellei tiedosta oman organisaation tilannetta. Kolmas askel on itse vertailu, jossa vertaillaan sitä, että miten muissa organisaatioissa prosessit hoidetaan ja saadaan uutta näkökulmaa siitä, että miten asiat voisi hoitaa, sillä mahdollisesti näin voi löytää hyödynnettäviä toimivampia toimintatapoja. Kolmas askel on Kehitys. Tässä kohtaa kootaan löydetyistä kehityskohteista toimivat tavat, jotka tuodaan käytäntöön. Neljäntenä askeleena on yhteistyö, jossa organisaatio lähtee kehittämään yhdessä toimintatapoja ja tähän luodaan suunnitelma. Neljäntenä ja viimeisenä askeleena on Visiot, jossa todetaan nähdyn vaivan hyödyllisyys ja mahdollisuudet. (Niinikoski 2005, 12.)

6.1.1 Benchmark ravintola Nokka

Benchmark arviointi on hyvä menetelmä määrittämään yrityksen asemaa suhteessa kilpaileviin yrityksiin (Niinikoski, 2005, 13) Valitsin tutkimusmenetelmäksi Benchmarking-menetelmän, sillä tällä menetelmällä on mahdollisuus pureutua perusteellisemmin ravintolan jo olemassa olevaan toimintatapoihin ja verrata sitä muiden ravintoloiden toimintatapoihin ja

mahdollisesti löytää toimintatapoja, joita voisi hyödyntää parantaessa ravintola Nokan vastuullisuuden näkyvyyttä.

Tässä tutkimuksessa tutkin, että millä tavalla seitsemän eri kilpailevaksi ravintolaksi luokiteltua ravintolaa näkyi vastuullisesti. Ravintolat olivat valittu sen mukaan, että mitkä ovat tutkimusta tehdessä olleet Michelin-tähden saavuttaneita Suomalaisia ravintoloita (Michelin Guide 2024) Tutkimus tapahtui internetin välityksellä. Jokainen ravintola Nokka lukuun ottaen käytiin tutkimuksessa läpi erikseen ja löydökset kirjattiin liitteenä olevaan taulukkoon (kts. taulukko 1Liite). Ensimmäiseksi kirjoitettiin hakukone googleen ravintolan nimi ja sana: Vastuullisuus, kaikki vastuullisuuteen liittyvät havainnot hakutuloksista, mitkä liittyivät ravintolaan, huomioitiin ja kirjattiin ylös. Seuraavaksi siirryttiin kyseisten ravintoloiden omille internet sivustoille ja ohjaavien kysymysten perusteella etsittiin vastauksia, jotka liittyivät visuaalisuuteen ja vastuullisuuden näkymiseen. Havainnot, että miten ravintolat näyttävät ja kertovat mahdollisesta vastuullisesta toiminnastaan kirjattiin ylös ja taulukkoon vertailtavaksi. Kaikkien valittujen ravintoloiden läpikäymisten jälkeen oli vertailun vuoro. Tässä osiossa käytiin läpi saadut tulokset ja tehtiin vertailu ravintola Nokkan ja vertailtavan ravintolan välillä, jotta saatiin näkemys siitä, että mikä saattaa olla kehitettävä kohde ja onko mahdollisesti tarvetta kehittämiselle. Tällä saatiin kehitysideoita parantamaan ravintola Nokkan näkyvyyttä sekä saatiin selville ravintoloiden vastuullisesta näkyvyydestä mahdollisten kilpailijoiden kohdalla.

Ravintola Nokkaan vertailtavat ravintolat olivat:

- A) Palace, Helsinki
- B) Kaskis, Turku
- C) Demo, Helsinki
- D) Finnjável Salonki, Helsinki
- E) Olo, Helsinki
- F) Grön, Helsinki
- G) Vår, Porvoo

Vertailtavien ravintoloiden vertailukohtia olivat asiakaspaikat, sijainti vastuullisuuteen liittyvien asioiden esilletuonti ja visuaalisuus. Tarkoista yhdeksästätoista kysymyksestä (Liite2) saadut vastaukset koottiin taulukoksi (Liite1) jotta vertailu pystyttiin toteuttamaan. Vertailun kohteena oli ravintola Nokka. Vertailun tuloksissa voitiin huomioida tekijöitä, jotka jäivät uupumaan ravintolan vastuullisuuden esittäytymisessä. Ravintolat eivät tuoneet esille

saavutuksiaan tai juomapuolensa vastuullisuutta. Tuloksissa tuli esille myös se, että henkilökuntaa tai tuottajia ei mainittu tai tuotu tarpeeksi esille.

6.1.2 Vertailun havainnot

Vertaillen saatuja havaintoja havaitsin, että vaikka ravintolat ovat saavuttaneet Michelin tähtiä oli silti maininta saavutuksista monella mainitsematta nettisivuilla mietin olisiko tuo Suomalaista tapaa olla vaatimattomia vai onko oletus vain siitä, että asiasta tiedetään etukäteen. Vaikka osa ravintoloista vaikutti vastuulliselta ei nettisivuilla silti ollut tietoa esimerkiksi raaka-aineiden alkuperästä, mikä tutkimuksissa osoittautui kuitenkin yhdeksi asiaksi, mitä kuluttajat kaipaavat. (Mission Positive Handprint 2021, 11). Suurin osa ravintoloista eivät kertoneet internettisivuillaan siitä, että kuinka työntekijöistä huolehditaan ja useimmissa henkilökunta ei näkynyt millään tavalla, vaikkakin juuri tämä nousi esille tutkimuksissa välitettäväksi asiaksi (Mission Positive Handprint 2021, 111). Juoma-puolen vastuullisuudesta ei löytynyt tietoa minkään vertailtavan ravintolan kohdalla, minkä takia sellainen ravintola, joka tämän nostaisi esille voisi olla jopa edelläkävijä. Ehdottomasti huomaisin, että ravintoloiden kannattaisi mainita saavutuksistaan internetsivuilla. Huomiona myös, että fontti ja kuvien sijoittelu on visuaalisesti tärkeää katsojalle, jotta mielenkiinto säilyy.

6.2 Kyselyt

Kyselytutkimus on tärkeä tapa tarkastella ja kerätä tietoa esimerkiksi erilaisista yhteiskunnan ilmi-öistä, ihmisten toiminnasta, mielipiteistä, asenteista ja arvoista. (Vehkalahti 2014, 11). Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa siitä, miten ravintola-alan asiantuntijat eri sosiaalisen median ryhmissä ovat mieltä yleisesti ravintoloiden vastuullisuudesta ja vastuullisuuden näkymisestä.

Vehkalahden (2014, 11) mukaan kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Vehkalahden (2014, 20) mukaan kyselylomake on syytä suunnitella huolellisesti, sillä kun vastaaja täyttää lomakkeen, on siihen myöhäistä enää tehdä muutoksia ja koko tutkimuksen onnistuminen riippuu suurissa määrin lomakkeesta. Tämän kyselyn kysymyksiä hiottiin tarkkaan sen mukaiseksi, jotta kysymyksiin olisi helppo ja nopea vastata sosiaalisessa mediassa.

Validiteetti Vehkalahden (2014, 41) mukaan kertoo, että mitataanko sitä, mitä piti ja reliabiliteettiä sitä, miten tarkasti mitataan. Tässä kyselytutkimuksessa vastaajaryhmä valittiin sen perusteella, että saatavat vastaukset tulisivat alan ammattilaisilta, jotka yleisesti ovat kohdanneet aiheita myös työnsä puolesta. Kysymyksiä luotiin neljä ja ne liittyivät ravintolan vastuullisuuteen ja sen näkyvyyteen. Luoduista kysymyksistä luotiin helposti vastattava monivalinta-kysymys, jossa henkilö sai antaa yhden äänen per kysely. Lisäksi jokaisessa kyselyssä oli

mahdollisuus tarkentaa vastaustaan kirjallisesti. Kyselyt jaettiin kolmeen eri sosiaalisen median ryhmisiin, joissa on mukana ravintola-alan ammattilaisia ja vastaaminen oli vapaaehtoista.

Vehkalahden mukaan (2014, 13) kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollista tutkimusta, aineistot koostuvat lähinnä numeroista ja vaikka kyselyt esitettäisiin sanallisina ilmaistaan vastaukset numeerisesti. Sanallisesti annettavien täydentävien tietojen esittäminen numeroina olisi epäkäytännöllistä ja vaikka sanallisia vastauksia olisi antoisampi analysoida laadullisilla menetelmillä, mutta saatuja tuloksia voi tiivistäen esittää määrällisillä menetelmillä on samassa tutkimuksessa mahdollisuus hyödyntää molempia tapoja. Tässä kyselyssä kyselyihin vastaaminen oli vapaaehtoista ja kommenttikenttään pystyi avaamaan omaa vastaustaan enemmän, jolloin kysely oli sekä määrällinen, että laadullinen. Kyselyn aikaraja oli kaksi viikkoa ja kyselyyn pystyi vastaamaan tuon kahden viikon aikana läpi vuorokauden, jotta halukkaat vastaajat pääsivät vastaamaan kysymyksiin vapaasti omalla ajallaan huomioiden eri vastaajien vuorokausirytmit.

Vehkalahden (2014, 12) mukaan mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa, sillä haasteita asettavat lukuisat epävarmuudet, joihin kuuluvat se, että edustivatko kyselyyn osallistuneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko tarpeeksi vastauksia, oliko kysymyksiin vastattu tarpeeksi kattavasti ja mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita. Tässä kyselyssä keskityttiin ravintola-alan ammattilaisen kokemuksiin ja mielipiteisiin ravintoloiden vastuullisuudesta ja sen näkyvyydestä. Yksi kyselyistä toteutettiin yhdessä sosiaalisen median ryhmässä, jossa osallisina olivat toimeksiantajaravintolan oma henkilökunta, jolloin kyselyyn saatiin asiantuntijahavaintoa. (Vehka-lahti,2014.)

6.2.1 Kysely eri sosiaalisen median ryhmissä

Tähän kyselyyn on valittu 3-eri sosiaalisen median ryhmää, joiden osallistujat ovat liitoksissa ravintola-alaan. Kysymyksiä on laadittu neljä ja näissä kartoitetaan ravintoloiden vastuullisuuden näkymistä ja sitä, että onko vastuullisuuden näkyminen tärkeää osallistujien mielestä. Mahdollisuus on myös kommentoida vastaustaan, josta syystä tutkimusmenetelmä onkin Kvalitatiivinen ei Kvantitatiivinen. Vastausvaihtoehdot olivat: Kyllä, Ei, Jokseenkin tai En osaa sanoa. Esitettävät kysymykset olivat:

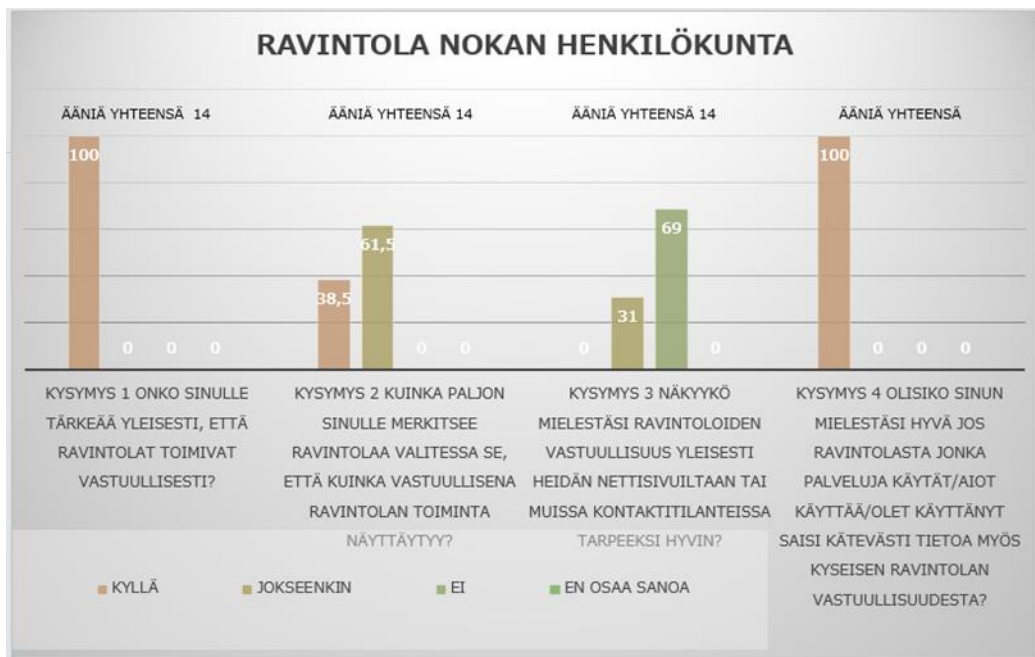
1. Onko sinulle tärkeää yleisesti, että ravintolat toimivat vastuullisesti? Is it important to you in general that restaurants operate responsibly?
2. Kuinka paljon sinulle merkitsee ravintolaa valitessa se, että kuinka vastuullisena ravintolan toiminta näyttää? When choosing a restaurant, how much does it matter to you how responsible the restaurant is perceived to be?

3. Näkyykö mielestäsi ravintoloiden vastuullisuus yleisesti heidän nettisivuiltaan tai muissa kontaktitilanteissa tarpeeksi hyvin? Do you think that the responsibility of restaurants in general is sufficiently visible on their websites or in other contact situations?

4. Olisiko sinun mielestäsi hyvä jos ravintolasta, jonka palveluja käytät/aiot käyttää/olet käyttänyt saisi kätevästi tietoa myös kyseisen ravintolan vastuullisuudesta? Do you think it would be good if the restaurant you use/are using/have used could also easily provide you with information about the responsibility of the restaurant

6.2.2 Kyselyn tulokset sosiaalisen median ryhmissä

Kyselyt päätettiin teettää ravintola-alaan liittyvissä sosiaalisen median ryhmissä. Kyselyä pidettiin voimissaan kahden viikon ajan ja jokaisessa ryhmässä oli mahdollisuus avata vastaus-taan kommenttikenttään. Ravintola Nokan henkilökunta (Kuvio 7) vastasi lähes saman tien kyselyn tullessa sosiaalisen median ryhmään ja vastauksia saatiin kiitettävästi. Facebook ryhmän (Kuvio 8) vastauksissa kesti hieman kauemmin, mutta kahdenviikon aikana vastauksia tuli kiitettävästi vaikkakin isoon ryhmään, jossa tapahtuu paljon usein tällaisia kyselyt saattavat jäädä muiden julkaisuiden varjoon. Vastauksissa oli myös pohdintaa ja omia mielipiteitä. Kolmannessa ryhmässä (Kuvio 9) vastaukset tulivat myös nopeasti, mikä voi kuvastaa vastaajien tunnollisuutta tai sitä, että sosiaalisen median viestinnän välineenä Whatsapp tavoittaa kohdeyleisön paremmin, kuin Facebook.



Kuvio 6: Nokka (Kuparinen 2024.)

Kommentteja ei tässä ryhmässä erikseen tullut. Kommenttikenttään vastattiin käyttämällä sydän emojiä.



Kuvio 7: Ravintolatyöntekijöiden yleinen Facebook-ryhmä (Kuparinen 2024.)

Vastaajilta saatiin kommentteja tässä sosiaalisen median ryhmässä. Neljännen kysymyksen kohdalla henkilö 1 kyseenalaisti sen, että onko kyselyssä kyse vastuullisuudesta kaiken kaikkiaan vai pelkästään ympäristövastuusta. Henkilö 2 kommentoi kirjoitusmuodosta niin, että hyvä sanan tilalla voisi olla tärkeää. Ensimmäisen kysymyksen kohdalla henkilö 1 koki kysymysmuodon olevan sen verran huonosti muotoiltu, että hän vastasi kysymykseen: Ei. Henkilö 1 koki myös että jos ravintolat olisivat oikeasti vastuullisia olisi alkoholin anniskelu kiellettävä. Henkilö 1:lle se, että miten ravintolan sähkö on tuotettu ei ole merkitystä eikä sillä, että tuuletettomina päivinä ravintola olisi ilman sähköä ollakseen vastuullinen. Henkilö 1 halusi korostaa kuitenkin ruokahävikin minimointia ja työntekijöiden hyvinvointia ja näiden asioiden nostamista enemmän esille. Henkilö 2 lähti puolustamaan kyselyn tekijää ja mainitsi että kyselyn tekijä on varmasti tarkoituksella valinnut kysymyksen. Henkilö 2 mielestä jos halutaan tietää, että kuinka tärkeänä arvona vastuullisuutta pidetään, niin tätä kysytään ilman suurempia määritelmiä tai selittelyitä, jotta saadaan selkeä vastaus arvokysymykseen. Henkilö 2 mainitsi myös, että jos halutaan selvittää työntekijöiden ajatusta vastuullisuudesta ja siitä, että mitä siihen kuuluu ja kuinka pitkälle sitä pitää mieltä niin kysymys olisi tehty täysin avoimeksi tai haastatteluna. Henkilö 3 toi esille sen, että vastuullisuus on monen asian summa ja hänen oli vaikea kuvitella se, että joku vastaajista vastaisi, että vastuullisuus ei olisi tärkeää tai ainakaan toisi ajatustaan julkisesti esille.



Kuvio 8: Restonomiopiskelijöiden Watsapp-ryhmä (Kuparinen 2024.)

Avoimia kommentteja ei tässä ryhmässä annettu, mutta sosiaalisen median käytäntöjen mukaisia merkkejä käytettiin ilmaisemaan kyselyn toimivuudesta.

Taulukko 1: Vastausprosentti

	Nokka (Watsapp)	RT-Afterwork(Facebook)	Restonomit (Watsapp)
Ryhmän koko	20	7615	20
Vastausprosentti	66%	1%	60%
Ikähaarukka	16-51	16-60	25-50

Vehkalahden (2014, 12) mukaan mielipiteiden, asenteiden ja arvojen tutkiminen ei ole helppoa, sillä haasteita asettavat lukuisat epävarmuudet, joihin kuuluvat se, että edustivatko kyselyyn osallistuneet tutkimuksen perusjoukkoa, saatiinko tarpeeksi vastauksia, oliko kysymyksiin vastattu tarpeeksi kattavasti ja mittasivatko kysymykset tutkittavia asioita. Viitaten alla olevaan taulukkoon voidaan seurata ryhmien kokoa, vastausprosenttia, sekä vertaillen vastauksiin saadaan parempaa kuvaa siitä, kuinka todellisia vastaustulokset ovat.

6.2.3 Pohdinta

Kyselyissä nousi esille, että ravintoloilla yleisesti näkyy heikommin vastuullisuus ja sitä olisi hyvä kehittää, sillä tutkimuksissa todettiin, että kuluttajat valitsevat vastuullisemman vaihtoehdon (Mission Positive Handprint). Kyselyssä tuli esille, että monille vastuullisuus on merkittävä tekijä myös ravintolaa valittaessa, mikä puoltaa ajatusta siitä, että mahdollisesti ravintolan kannattaisi viestiä vastuullisuudestaan enemmän.

Kolmessa eri sosiaalisessa mediassa tuotettujen kyselyiden tuloksia vertaillessa tuli vastaan se, että laajimmassa sosiaalisen median ryhmässä, jossa vastaajat eivät kaikki tunteneet toisiaan saatiin niin sanottuja rehellisempiä vastauksia, sillä sosiaalinen paine isommassa ryhmässä ei ollut niin kova vaan haluttiin tuoda enemmän mielipiteitä esille. Eli voimme todeta, että vastaustuloksia tarkkailtaessa kannattaa ottaa tämä asia huomioon.

Kyselymenetelmässä selvisi se, että ravintoloiden olisi hyvä viestiä paremmin olevansa vastuullisia toimijoita, jotta oikeat kohderyhmät tavoitettaisiin. Kyselyssä tuli myös selville se, että ravintolat viestivät vastuullisuudestaan liian vähän, joka pohdinnoissa voisi tarkoittaa sitä, että oma Suomalainen perinteemme ei anna periksi ns. pröystäillä saavutuksilla ja vastuullisuudella, vaan niitä pidetään itsestään selvinä asioina. Kuitenkaan asiakas, joka ei vielä tiedä ravintolasta taustatietoja etukäteen ei voi mitenkään ennalta arvata ravintolan olevan vastuullinen toimija.

6.3 Kehityskohteet ja ideat

Vertaillessa ravintola Nokan toimintaa ja näkyvyyttä vastuullisena ravintolana sekä visuaalista näkyvyyttä seitsemään eri kilpailevaksi ravintolaksi luokiteltavaa ravintolaa ja näiden vastuullisuuden näkyvyyttä sellaisenaan, sekä visuaalisesti saatiin aikaiseksi kehityskohteita ja ideoita, jolla ravintola Nokan Näkyvyyttä vastuullisena ravintolana voitaisiin parantaa sekä minikäläinen visuaalisuus kuuluisi vastuullisuuskoosteessa olla. Tässä esitellään tulokset, mitä Benchmarkingista ja kyselyistä saatiin.

Tuloksista luotu taulukko kertoo sen, että vastuullisuuden näkyvyyttä ravintolassa kannattaa parantaa. Taulukossa (Taulukko 2: vertailun tulos) on kerrottu ongelma, kehitysidea ja se, että kuinka tuo näkyisi visuaalisessa vastuullisuuskoosteessa. Tulokset kysymyksistä esitettiin toimeksiantajalle, jotta tarve visuaaliselle vastuullisuuskoosteelle saatiin kartoitettua. Toimeksiantaja oli sitä mieltä, että visuaaliselle vastuullisuuskoosteelle on tarvetta ja se olisi

hyvä tehdä mahdollisimman pian. Taulukossa havainnollistetaan ongelmaa, sekä mahdollistetaan vaihtoehtoja, jolla toimeksiantajan esittämä ongelma mahdollisesti saataisiin ratkaistua. Tuotoksen, eli Visuaalisen vastuullisuuskoosteen tulisi sisältää taulukossa esille tuodut ratkaisuehdotukset.

Taulukko 2: Tulokset

Kehityskohteet	Kehitysideat	Visuaalinen vastuullisuuskooste
Juomapuolen vastuullisuus	Juomapuolen vastuullisuus paremmin esille	Osio Juomapuolesta
Henkilökunnan hyvinvointi	Henkilökunnan hyvinvointi esille	Henkilökunta mukaan koosteelle
Saavutukset	Saavutukset paremmin	Saavutukset mukaan koosteelle
Mistä raaka-aineet	Saavutukset esille	Pientilatuottajat esille
	Raaka-aineiden lähtökohta	

Vertaillen ravintola Nokan toimintaa ja näkyvyyttä vastuullisena ravintolana sekä visuaalista näkyvyyttä seitsemään eri kilpailevaksi ravintolaksi luokiteltavaa ravintolaa ja näiden vastuullisuuden näkyvyyttä sellaisenaan, sekä visuaalisesti saatiin aikaiseksi kehityskohteita ja ideoita, jolla ravintola Nokan näkyvyyttä vastuullisena ravintolana voitaisiin parantaa sekä minikäläinen visuaalisuus kuuluisi vastuullisuuskoosteessa olla.

7 Visuaalinen vastuullisuuskooste

Toimeksiantajalle esitettyjen tulosten jälkeen todettiin, että visuaaliselle vastuullisuuskoosteelle oli tarvetta, jotta ravintolan vastuullisuudesta viestiminen paranisi ja kohdeyleisö tavoitettaisiin. Toimeksiantajan toiveet koosteessa olivat selkeät, eli tuotoksen tuli olla

visuaalisesti miellyttävä, helppo lukea, ei liikaa asiasisältöä. Koosteessa tulisi esitellä henkilökuntaa, juomapuolta, pientiloja ja ravintolan vastuullista toimintaa.

Kuten aiemmin (Kappale 6) kävi ilmi, että visuaalisen ilmeen oltava yhtenäinen ja yrityksen imagoa esille tuova kokonaisuus, joka ei muutu. Visuaalisen vastuullisuuskoosteen kokonaisuus on muokattu ravintolan teeman mukaiseksi fonttien ja kuvien muotoilussa. Vastuullisuuskooste on tehty Power-Pointin avulla, jotta muokattavuus säilyy helppona ja toimeksiantaja pääsee muuttamaan koosteessa olevia tietoja, sekä kuvia. Fontteina koosteessa on käytetty Modern Love ja Avenir Next LT Pro -fontteja koossa: 17 ja 44.

7.1 Otsikointi ja sisältö

Otsikointia ja sisältöä pohdittiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä pitämällä yhteisiä palaveriteita ja asiantuntijahaastatteluja. Otsikoista sovittiin toimeksiantajan kanssa se, että näiden pitäisi olla omalaatuisia ja hieman jopa hauskoja ja leikitteleviä, mutta liittyen kuitenkin vastuullisuuteen. Liikaa sisältöä ei haluttu toimeksiantajan puolesta tähän vastuullisuuskoosteeseen, sillä tästä haluttiin tehdä lukijalle mielenkiintoinen ja mieleen jäävä. Tärkeimpiä toimeksiantajan toiveita sisällön puolesta oli se, että vastuullisuuskoosteessa tuotaisiin enemmän esille itse ravintolan henkilökuntaa ja heidän tekemisiään, sillä tämä on ravintolalle hyvin tärkeää. Saavutuksia haluttiin toimeksiantajan puolesta tuoda esille, sillä niitä ravintola oli jo ansainnut vuosien varrella paljon. Toimeksiantaja halusi tuoda ehdottomasti esille raaka-aineena käytettävää riistaa, villiyrtejä ja sienisiä sekä sitä, kuinka kaikki käytetään hyödyksi. Sisällössä haluttiin toimeksiantajan puolesta korostaa pien-tilatuottajia, sillä yhteistyö pientilatuottajien ja ravintoloiden välillä on aina ollut molemminpuolinen ja tärkeä. Toimeksiantaja halusi tuoda myös esille ravintolan uusiokäyttöä ja sitä, kuinka kaikki mahdollinen, mitä voidaan hyödyntää raaka-aineiden ja muiden hyödykkeiden kohdalla käytetään hyväksi minimoiden hävikkiä ja poisheitettävien määrää.

Näiden asioiden pohjalta luotiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ravintola Nokan ilmeeseen ja imagoon sopivat mielenkiintoiset otsikot, jotka pitävät asiasta kiinnostuneiden kohderyhmän mielenkiintoa yllä luettaessa, jolloin itse ravintolan vastuullisuus välittyy paremmin kohderyhmälle ja asiasta kiinnostuneille. Itse sisältö luotiin helposti luettavaksi eli selkeäksi keskittyen asian aiheeseen. Sovittiin, että vastuullisuuskooste tulee olemaan muokattava, eli toimeksiantaja pystyy muokkaamaan tekstiä mahdollisten työntekijöiden vaihtuessa ja muun sisällön vaihtuessa. Otsikoiksi vastuullisuuskoosteeseen valikoitui: Nokkalaiset (Henkilökunta), Saavutukset (Palkinnot), Ihanat Pientilatuottajat (Raaka-aineiden lähde), Metsästä pöytään (Riista, sienet ja villiyrteet), No-kasta häntään (Kaikki käytetään hyödyksi), Iina ja Coldbrew:t, Fanni ja nokan omat, Sommelier ja Nokan juomat, Vastuullinen tulevaisuus. Alun perin oli ajatuksena liittää NOHO-Partnersin SGT-arvot, mutta päädyimme siihen, että visuaalisesti kooste on selkeämpi ja helposti lähestyttävämpi ilman taulukoita ja lukuja.

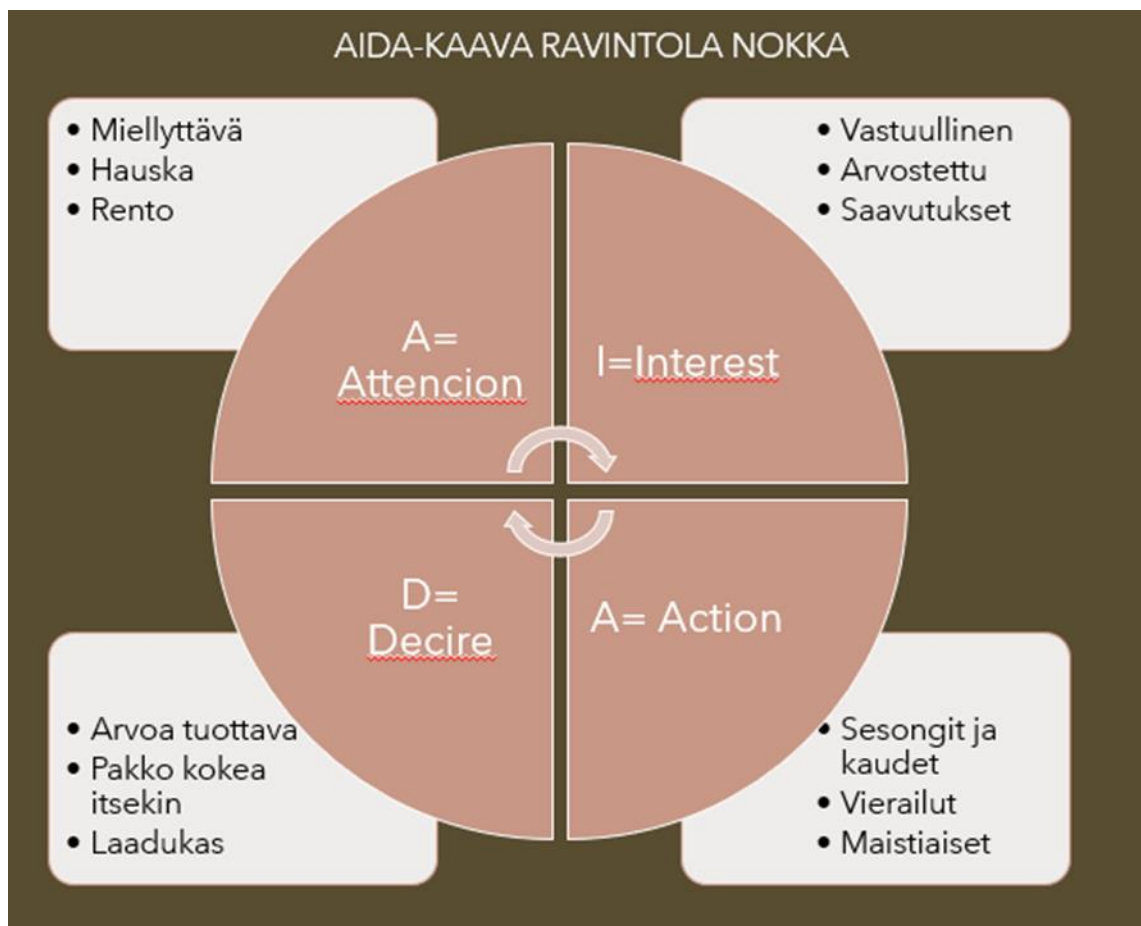
7.2 Valokuvat ja luvat niiden hyödyntämiseen

Visuaalisessa vastuullisuuskoosteessa kuvat ovat yksi tärkeimpiä asioita, jotka herättävät lukijan mielenkiintoa ja mahdollisesti sitouttavat kohdeyleisöä. Ravintola Nokasta oli jo paljon ammattivalokuvaajan ottamia kuvia ja yhteistyössä toimeksiantajan kanssa katsottiin, että mitkä kuvat jo valmiista kuvista soveltuivat vastuullisuuskoosteeseen.

Osa kuvista oli ravintolan oman valokuvaajan ottamia, jolloin lupa kuvien käyttöön saatiin helposti. Osa kuvista oli ravintolan henkilökunnan ottamia ja näistä käytiin läpi käytettävyys ja annettiin lupa kuvien käyttöön. Kuvissa olevilta tunnistettavilta henkilöiltä varmistettiin lupa kuvien käyttöön.

7.3 Sisällön visuaalinen suunnittelu

Vastuullisuuskoosteen tulee tavoittaa kohderyhmä ja miellyttää visuaalisesti katsojaa. Suunnittelussa vastuullisuuskoosteen sisältöä käytin hyödykseni AIDA-menetelmää (Kuvio 9), jotta koosteesta saadaan mahdollisimman visuaalisesti miellyttävä lukijalle.



Kuvio 9: AIDA Menetelmän soveltaminen Nokkaan (Kuparinen 2024)

Visuaalisuudella saadaan lukijaa koukutettua ja näin myös viestittyä ravintolan vastuullisuudesta miellyttävämällä tavalla. Kuin kaaviossa näkyy ravintolan vastuullisuuskoosteen visuaalisuudessa, tulee näkyä mm. ravintolan hauskuus ja rentous, mutta kuitenkin asiallisella tavalla, jotta arvostus ravintolaan säilyy. Sesonkien näkyminen ruokakuvien kautta sekä pientilatuottajien näkyminen luo luonnonläheistä ja vastuullisuuteen yhdistettävää kuvaa.

7.4 Asiantuntijahaastattelut

Vastuullisuuskoostetta varten käytiin asiantuntijahaastatteluja, joiden perusteella saatiin tietoa ravintolan toiminnasta sekä toimeksiantajan toivomaa ihmisenäkökulmaa vastuullisuuskoostetta varten. Haastattelut tehtiin sitä varten, että niistä saatua materiaalia pystyi käyttämään vastuullisuuskoosteen tekstissä. Asiantuntijoita oli juoma- ruoka ja viinipuolelta ja haastateltavat asiantuntijat olivat ravintola Nokan omaa henkilökuntaa, jotka ovat vastuussa omista tuotantoalueistaan. Haastateltavana oli ravintola Nokan ravintolapäällikkö: Terhi Vitikka, ravintola Nokan omia Cold Brew-juomia kehittävä: Iina Peltonen, Ruokapuolen päällikkö ja innovatiivinen tuotteiden kehittäjä: Fanni Polon, sekä Sommelier/Juomapuolen vastaava: Jerry Toivonen.

7.5 Viestintäsuunnitelma

Vastuullisuuskoosteen tarkoituksena on tavoittaa ravintola Nokan vastuullisuudesta kiinnostuneet asiakkaat ja yhteistyökumppanit sekä saada sitoutettua ravintolan toimintaan. Ravintolan vastuullisuuskooste toimii viestinä vastuullisesta toiminnasta ja tämä valmis kooste tulee olemaan toimeksiantajan käytettävänä linkkinä ravintolan internet sivuille, sekä asiakassähköposteissa, jotta asiasta kiinnostunut kohderyhmä saadaan tavoitettua.

Suunnitelmassa oli koosteen vapaa muokkaamismahdollisuus toimeksiantajan puolesta, jolloin toimeksiantajalle jäi mahdollisuus muokata koosteen sisältöä mahdollisten viestinnän sisältöjen muuttuessa.

7.6 Koosteen esitys työyhteisössä ja palaute

Visuaalisen vastuullisuuskoosteen esitys työyhteisössä. Toimeksiantajan kanssa kävimme eri versiot läpi ja korjausehdotusten perusteella tehtyjen muutosten jälkeen oli tuotos valmiina esitettäväksi työyhteisössä. Työyhteisössä koosteen esittämisestä kerättyjen palautteiden perusteella pysyi koostetta vielä muokkaamaan sisällöllisesti ja visuaalisesti miellyttävämmäksi, jolloin tuotos oli paras mahdollinen toimeksiantajan käytettäväksi. Kooste oli luotu toimeksiantajan toivomalla tavalla tuoden enemmän henkilökuntaa ja saavutuksia esille. Kooste jaettiin Whatsapp-ryhmässä, jolloin jokainen pystyi tutustumaan siihen omalla aikataulullaan ja antaa palautetta myös silloin, kun aikatauluihin sopi.

Toimeksiantajalta pyydettiin palautetta opinnäytetyön yhteistyöstä, tuloksesta ja käyttötarkoituksesta toimipaikalla. Toimeksiantaja aikoo hyödyntää opinnäytetyötä markkinoinnissaan, saadakseen lisänäkyvyyttä ja nostaakseen tietoisuutta ravintolan vieraiden keskuudessa siitä mitä ravintolassa tehdään. Valmista tuotosta toimeksiantaja aikoo käyttää myös esittelemällä tuotosta henkilökunnalle ja varsinkin uusille työntekijöille, jotta he saavat nopeasti ja helpollukuisesti lisätieto toiminnastaan. Linkin tuotokseen toimeksiantaja voi lisätä ravintolan internetsivuille sekä esimerkiksi sähköpostin allekirjoituksen yhteyteen. Lopputuloksesta tuli toimeksiantajan mukaan erittäin helpollukuinen ja kiinnostava. Muokkausmahdollisuus tuotoksessa on toimeksiantajan mielestä hyvä, jotta toimeksiantaja voi tarpeen tullen lisätä uusia asioita ja ihmisiä. Toimeksiantajan omien sanojen mukaan tekijä oli erittäin oma-aloitteinen ja teki toimeksiantajalle työn helpoksi. Toimeksiantaja koki asiantuntijahaastattelujen haastattelutyölin henkilökunnan osalta oikein toimivaksi.

8 Lopputulos ja johtopäätös

Opinnäytteen lopputuotoksena toimeksiantajalle syntyi konkreettinen visuaalinen vastuullisuuskooste, jota toimeksiantajalta pyydetyn palautteen mukaan aikoo hyödyntää kehittääkseen vastuullisen toimintansa näkyvyyttä, tavoittaakseen kohderyhmän sekä lisäksi hän aikoo käyttää tuotosta mukana oman uuden henkilökuntansa perehdytyksessä. Tuotos oli toimeksiantajan toiveiden mukainen ja loppujen lopuksi tuotoksen alkuperäinen käyttötarkoitus oli laajempi. Tuotos otettiin käyttöön toimipaikalla ja mahdollisesti antaa ratkaisun toimeksiantajan ongelmaan ja kehittää ravintolan vastuullisuuden näkymistä toimeksiantajan ravintolassa.

Lähteet

Bergström, L. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy

Niikokski, S. 2005 Benchmarking tutkintorakennetyön työkaluna. Tampere: Tammer paino Oy.

Puusa., A. Reijonen., H. Juuti, P. & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Helsinki: Talentum Media Oy (Puusa, Reijonen, Juuti, & Laukkanen, 2014.)

Vehkalahti, K. 2014, Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura

Sähköiset

Kahkonen, H. 2020 . Kestävä kehitys luo ravintoloille ja matkailualalle kannattavaa liiketoimintaa ja tuo hyvinvointia. Viitattu 10.4.2024. Artikkel: <https://viisitaitea.com/kolumnit/paakirjoitus-kestava-kehitys-luo-ravintoloille-ja-matkailualalle-kannattavaa-liiketoimintaa-ja-tuo-hyvinvointia> Kahkonen Heikki 3.1.2020

Lehtinen, A. 2022. Kuinka viestit vastuullisuudesta asiakkaalle? Vihreä merkki kiinnittää huomion ruokalistassa. Avec Media. Viitattu 25.3.2024. <https://www.avecmedia.fi/ravintolat-baarit/vastuullisuus-ravintola-viestinta-maku-edella-haarukkamerkki-ruokalista/>

Meltwater Oy 2024. Sosiaalisen median tilastot. Viitattu 4.4.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Michelin Guide. 2024. Michelin Guide. Viitattu 1.4.2024. <https://guide.michelin.com/en>

Mission Positive Handprint 2023. Laurea ammattikorkeakoulu. Laurea erillisjulkaisu.

Mission Zero Foodprint työkirja 2021. Laurea ammattikorkeakoulu. Laurea-ammattikorkeakoulun erillisjulkaisu.

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot- Suomalaisten somen käyttö. Viitattu 1.4.2024. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Palvelualojen ammattiliitto. 2024. matkailu ravintola ja vapaa-ajan palveluita koskeva työntekijöiden työehtosopimus. Viitattu 20.4.2024. MARATES 26.1.2024 <https://www.pam.fi/tes/matkailu-ravintola-ja-vapaa-ajan-palveluita-koskeva-tyontekijoiden-tyoehtosopimus/>

Ravintolakoulu Perho 2020. Kestävän kehityksen opas vastuullinen ravintola-ala on tehokas. Viitattu 10.4.2024. <https://perho.fi/keke-opas-vastuullinen-ravintola-ala/>

Rehbinder, P. 2019. Käytännön opas valokuvaajan tekijänoikeudesta. Helsinki: Tulostusmedia Tume Oy. Viitattu 20.4.2024. <http://finnfoto.fi/> <https://journalistiliitto.fi/fi/>

Salminen., J. 2021. Hanke, täältä vinkkejä visuaaliseen viestintään! <https://www.muotoilutoimistopolku.fi/post/hanke-t%C3%A4%C3%A4lt%C3%A4-vinkkej%C3%A4-visuaaliseen-viestint%C3%A4%C3%A4n>

Kuviot

Kuvio 1: Ideat hankeviestintään (Salminen 2021.)	14
Kuvio 2: Ostokäyttäytyminen Bergström ym. 2021, 93-94.)	15
Kuvio 3: Kuvien käyttö (Nieminen 2004, 89-99.)	19
Kuvio 4: Kuvatun henkilön oikeudet (Rehimber 2019, 41.)	20
Kuvio 5: Benchmark (Niinikoski 2005, 8.)	22
Kuvio 6: Nokka (Kuparinen 2024.)	26
Kuvio 7: Ravintolatyöntekijöiden yleinen Facebook-ryhmä (Kuparinen 2024.)	27
Kuvio 8: Restonomiopiskelijöiden Watsapp-ryhmä (Kuparinen 2024.)	28
Kuvio 9: AIDA Menetelmän soveltaminen Nokkaan (Kuparinen 2024)	32

Taulukot

Taulukko 1: Vastausprosentti	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Taulukko 2: Tulokset	30

Liitteet

Liite 1: Benchmark ja kysymykset.....	38
Liite 2: Visuaalinen vastuullisuuskooste	42

Liite 1: Benchmark ja kysymykset

	NOKKA	PALACE	KASKIS Ko- tona	DEMO Kotona	FINJÄVEL SALONKI	OLO	GRÖN	VÅR
1	90	Yli 10	Yli 10	Yli 10	Yli 10 (ei tietoa nettisivuilla)	55	18	Yli 10
2	Hel-sinki	Hel-sinki(Keskusta Eira)	Turku	Hel-sinki(Keskusta Kluuvi)	Helsinki (Keskusta Kamppi/etu-Töölö)	Hel-sinki (Keskusta Kauppatori)	Helsinki (Keskusta,pu-navuori)	Porvoo (Keskusta)
3	On Michelin Maininta	On kaksi Michelin tähteä	On 1-Michelin tähti	On 1-Michelin tähti	On 1 Michelin tähti	On Yksi tähti	On yksi Michelin tähti	On yksi Michelin tähti
4	Kyllä -Artikkelita vastuullisuudesta	Ei	Kyllä -Sesongin raaka-aineet -Kestävät arvot	Ei	Ei Suoraan -Suomalaista sielunmaisemaa mummosta ja pienistä pitäjistä	Ei suoraan -Pohjoisista raaka-aineista tietoa	Kyllä - Grönin koko toiminnan perusta on rakennettu vastuullisuuden ja kestävyyden pohjalta.(Satokausiartikkeli)	Kyllä -Ravintola Vårin kantava teema on vastuullisuus
5	Kyllä -Etusivulla näkyy heti tietoa vastuullisesta toiminnasta	Ei	Kyllä -Sesongit -Lähirooka -Kierrätys -Astiat ja uusiokäyttö	Kyllä Sesongin raaka-aineet	Ei NÄY -Tietoa perinneruudesta	Ei suoraan -Tietoa, että käyttää pohjoisia raaka-aineita -Kuva hymyilevästä henkilökunnasta	Ei suoranaisesti -Kuvia pelkätään -Otsikko Sustainable	Ei
6	On -Kuvia	Ei	ON -Kestävät arvot	Ei	Ei	Ei	On Jump to section:	ON -Lyhyt esittely vastuullisesta

	-Voisi olla enemmän pientuottajista						Produce / Meat and poultry / Fish and seafood / Our food and menu / Front of house values / Energy consumption / Company values and people / Recycling and waste / Communication / Key actions and indicators / Main challenges / The future	toiminna
7	Ei	On -Michelin tähdet -Vuoden kokki 2012 -Global Chef`s Challenge voittaja 2016 -Nordic Chef Challenge voittaja 2017 -Bocuse d'or kilpailun 6-sija 2017 -Chef of the Chef`s 2017/2019	On -Michelinin kestävän kehityksen sertifikaatti	On -Michelin tähti	ON -Michelin tähti	On -Michelin tähti	Ei	Ei
8	KYLLÄ	Ei	Kyllä -Tehdään kausien mukaan	Ei	Ei NÄY	Ei -Tietoa vain "parhaista raaka-aineista"	Kyllä -Spring season	KYLLÄ
9	KYLLÄ	-On tietoa mistä osa raaka-aineista tulevat	On	Ei	Ei	Ei	KYLLÄ	KYLLÄ
10	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	Ei	KYLLÄ	KYLLÄ

Benchmark kysymykset

- 1. Kuinka paljon asiakaspaikkoja ravintolassa on
- 2. Mikä on ravintolan sijainti?
- 3. Onko Michelin tähtiä/Green Star tai mainintaa?
- 4. Näkyykö vastuullisuus kirjoittamalla internetin hakukone Googleen ravintolan nimen ja vastuullisuuden?
- 5. Näkyykö vastuullinen toiminta ravintolan internetsivujen aloitussivulla?
- 6. Onko nettisivuilla osiota erikseen, jossa kerrotaan vastuullisesta toiminnasta?
- 7. Onko sivuilla mainintaa saavutuksista?
- 8. Näkyykö vastuullisuus ruokalistoissa?
- 9. Onko internetsivuilla mainintaa siitä, että mistä raaka-aineet tulevat ja ovatko ne vastuullisilta tuottajilta?
- 10. Onko sivuilla mainintaa työhyvinvoinnista?
- 11. Onko sivuilla mainintaa rasisminvastaisuudesta?
- 12. Onko sivuilla mainintaa sähkönkulutuksesta?
- 13. Onko sivuilla mainintaa kierrätyksestä/jätteiden käsittelystä?
- 14. Onko sivuilla mainintaa mahdollisesta uusiokäytöstä?
- 15. Onko sivuilla mainintaa juomapuolen vastuullisuudesta?
- 16. Onko sivuilla mainintaa ravintolan hiilijalanjäljestä?
- 17. Oliko kausiraaka-aineiden käytöstä mainintaa?
- 18. Mikä nettisivuissa oli visuaalisesti houkuttelevaa?
- 19. Mikä nettisivuissa ei miellyttänyt visuaalisesti?

Liite 2: Visuaalinen vastuullisuuskooste



Nokkalaiset

Yhteisöllisyys ja työhyvinvointi on erittäin tärkeää Nokassa. Myös se, että saa olla oma erilainen itsensä on Nokkalaisista tärkeää ja sitä kannustamme Nokassa, sillä luovuus ja innovatiivisuus tulee juuri silloin, kun saa olla oma itsensä. Ideat ja innovaatiot ravintolan kehittämiseen tulevat kaikilta Nokkalaisilta. Nokkalaisilla on aina mahdollisuus kehittää ja kehittyä urallaan. Syrjintää ja rasismia ei Nokassa suvaita ja näin ollen jokainen Nokkalainen saa olla oma paras itsensä joka näkyy Nokan rennessa ihmisläheisessä palvelussa.



Nokkalaisten päällä

Työvaatteet on tärkeä osa Nokan vastuullisuutta. Nokkalaisten päältä löytyy uusiokäytetyistä materiaaleista valmistetut työvaatteet jotka ovat rentoja ja mukavia Nokkalaisten käyttää. Taukovaatteet ovat kestävän kehityksen edelläkävijöitä vaateteollisuudessa ja liike sijaitsee aivan Nokan naapurissa.



Nokasta Häntään

Ideana on käyttää kaikki hyödyksi. Nokassa pyritään hyödyntämään kasvisista ja lihoista kaikki mahdollinen. Jatkojalostamalla, kuivaamalla ja pakastamalla saadaan hyödynnettyä mahdollisimman paljon myös kauden antimia talvisaikaan. Ne mitkä yleensä menisi biojätteeksi roskiin käytetään hyödyksi herkullisella tavalla mm. keittiön tervehdysiin.



Metsästä pöytään

Villiyrtyt ja sienet ovat iso osa Nokan tarjontaa ja suurin osa näistä poimitaan käsin villinä Joono Frangenin poimimana. Joono on pitkään jo tehnyt Nokkalaisten kanssa yhteistyötä ja hänen toimintansa on mahdollisimman luonnontunneista.

Marjat ja yrtit Nokan herkkuihin tulevat myös Nokkalaisten omilta pihoilta sekä mökeiltä.



Design Re Design

Nokassa käytettävät tarjoiluastiat ovat kaunistä käsin tehtyä muotoilua Mari Paikkarilta. Jokainen astia on erilainen ja käytössä rikkimenneistä astioista Mari luo uudellen suunniteltuna mm. leipälautasia ja voikippoja, jolloin mikään ei mene hukkaan.



Sisustus

Nokan sisustus on luonnon läheinen ja pienet yksityiskohdat liittyvät villiin luontoon. Kauniitainutlaatuiset isot taulut ovat Teemu Järven suunnittelemat ja Lapuan Kanureiden kutomat. Sisustuksessa käytetään hyödyksi kauden kukkia, kuten mm. auringonkukki ja viljoja Nokkalaisen suvun pelloilta, sekä villejä luonnonkukkia ja talvisin kestäviä kuivakukkia.



Ihanat Pientuottajat

Nokan raaka-aineet tulevat vastuullisilta pientuottajilta, joiden kanssa tehdään tiivistä lämminhenkistä yhteistyötä

Malmgård

Malmgårdin kartanon luomutiloilta Loviisasta Kreivi Henrikiltä Nokkaan saadaan jauhot leivontaa varten, emmervehnää sekä myös ihania oluita ja siidereitä. Malmgårdin kartano on erikoistunut luonnonmukaiseen viljelyyn, sekä luomutuotteiden jalostamiseen.



Ahlbergin puutarha

Ahlbergin Minnalta ja Kaijukselta tulevat nokkaan syötävät kukkaset, ihanat salaatit, yrtit ja vihannekset. Yhteistyö Ahlbergin puutarhan ja Nokkalaisten kanssa on tiivistä.. Ahlbergin luomupuutarha sijaitsee lähellä Helsinkiä Sipoossa on syvät juuret hyötykasvien viljelijänä ja Ahlbergin kauppuutarha perustettiin jo vuonna 1922.



Svarfarsin luomutila

Svarfarsin luomutila sijaitsee Raaseporissa ja yhteistyä Nokkalasten kanssa on tiivistä. Svarfarsin Jukalta Nokka saa ihanat juureksensa ja Nokan hävikkikahvipurut lähtevät vaihdossa tuholaisen torjuntaan Svarfarsin luomutilalle.



Bovikin luomutila

Emmi ja hänen miehensä pitävät ihanaa luomutilaa Raaseporissa uudella maalla. Tällä tilalla olevat eläimet kasvatetaan eläimiä ja luontoa kunnioittaen. Mm. karitsan lihat Nokkaan tulevat täältä. Tilan lampaat tekevät arvokasta työtä maisemanhoidossa ympäristön hyväksi ja luonnollisella tavalla.



Gobbas Gardin luomutila

Gobbas Gardin luomutila sijaitsee myrskylässä ja Nokkaan sieltä saadaan mm. härkäpapuja, joista valmistetaan Nokan omaa härkäpapu Tempheä



Saavutukset

Pro gala
 Michelin
 Wine??
 50-parasta ravintolaa

Rakkolevä

Chef Ari Ruoho käyttää aikaansa keräämällä mm. rakkolevää Nokan herkkujen raaka-aineeksi. Rakkolevää voidaan kuivata ja rakkolevällä maustamalla saadaan luotua herkullisia ruokia.



Riista

Nokassa tarjoiltava liha on enimmäkseen riistaa tai suomalaisia kaloja. Nokassa tarjoiltavat riistalihat saattavat olla välillä jopa ravintoloitsijoiden itsensä pyytämiä. Suuri osa riistalihoista tulee Arin metsästysseuralta ja myöskin Arin tai Terhin itse pyytämänä.

(Kuvassa: Ravintolapäällikkö Terhi Vitikka ja Chef Ari ruoho Vildgårdenissa saaliiden kanssa)



Fanni ja Nokan Omat

Fanni vastaa Nokan keittiön kylmästä puolesta, mutta on yksi innovatiivisista ruokatuotteiden kehittäjistä myös muillakin osa-alueilla. Fanni on työskennellyt ruuan parissa jo 14-vuotiaasta ja omaa suuren ammatitaidon ruokapuoleen ja sen kehittämiseen. Fannin ideat ruokapuolen kehittämiseen ja jatkojalostukseen syntyvät omasta innostuksesta, sekä siitä kun hän on työskennellyt eri maissa ja näin ollen saanut laajempaa katsomusta ruokatuotteiden valmistukseen ja jatkojalostukseen. Kausiraaka-aineiden säilöminen talvea varten ja niiden hyödyntäminen on yksi Fannille tärkeimpiä asioita ravintola Nokassa. Ravintola Nokassa on viime vuosinta Fannin ansiosta luovuttu mantelin käytöstä ja siirrytty leivonnassa käyttämään siemeniä, joiden käyttö on yksi askel kohti vastuullisempaa ravintola toimintaa.



Nokan Omat

- Oma etikka (Hävikkiaineista)
- Fermentoidut tuotteet
- Omasta juuresta leivotut leivät
- Nokan omat Misot

lina ja Cold Brew:t

lina on yksi Nokkalaisten keulakuvista ja työskennellyt Nokassa jo kymmenen vuotta kehittäen toimintaa salin puolella. linan kiinnostus Cold Brew:ien keittämiseen lähti siitä, että Nokkaan haluttiin hyviä omanlaisia alkoholittomia vaihtoehtoja, sillä markkinoilla olevat tuotteet olivat maultaan vääränlaisia tai eivät tarpeeksi vastuullisesti tuotettuja ja lina itse ei juo kahvia vaan teetä, jolloin pohjaksi alkoholittomille juomille muotoutui teeuutet.



Mitä ovat Cold Brew:t

Cold Brew:t ovat teeuutepohjaisia juomia, joihin voidaan yhdistää ruokien kanssa samalla tavalla kuin viinejäkin. Cold Brew:ien pohjamaku lähtee siitä, että mitä teetä käytetään ja itse teenlehdet eivät ole kertakäyttöisiä, vaan niitä voi uudelleenuuttaa. Cold Brew:ien maustamiseen käytetään mm. suomalaisia yrtejä ja herukanlehtiä joita kerätään muun muassa linan omalta mökiltä.



Sommelier ja Nokan juomat

Jerry työskentelee Nokan Sommelierina ja on koko ravintolauransa ajan ollut hyvin kiinnostunut viineistä ja työskennellyt ahkerasti niiden parissa.

Nokan viinit ovat keskittyneet pääosin eurooppalaisiin viineihin klassisilta huippuottajilta ja pientuottajilta. Fiiliksiä Jerrylle luo erittäin paljon tarinat eri tuottajien takana ja hän haluaa tuoda niitä myös esille Nokassa.

Jerry on valinnut Nokkaan Myös jotakin Suomalaisen viinintekijöiden viinejä ja myös kotimaisia marjaviinejä

Muut juomatuotteet Jerry pyrkii valitsemaan maku- ja lähiuotannon perusteella ja tässä suositaan Suomalaisia pientuottajilta



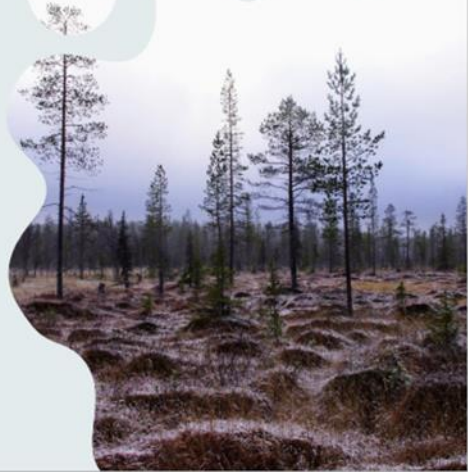
Nokan viinit

Viinintekijät ovat kiinnostuneita yhdistämään omaa tuotantoaan Nokan herkkuihin ja monet viinintekijät ovatkin tehneet ravintolalle oman nimikkoviininsä



Vastuullinen tulevaisuus

Aina on mahdollisuus kehittyä. Nokka pyrkii aina tekemään toiminnastaan vastuullisempaa. Mahdollisia uusiokäyttömahdollisuuksia, kierrätystä ja työhyvinvointia pyritään yhdessä ihanien Nokkalaisten kesken parantamaan kohti parempaa tulevaisuutta



Kuvat

Rasmus Tikkanen
Iina Peltonen
Anni Kuparinen
Jerry Toivonen
Ari Ruoho
Fanni Polón