



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

## HYÖNTEISRUOKA

### MATKA MAISTAJAN MIELIKUVIIN

Joni-Matti Tiilikainen

Opinnäytetyö  
Elokuu 2018  
Palveluliiketoiminta



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminta

TIILIKAINEN JONI-MATTI:

Hyönteisruoka. Matka maistajan mielikuviin  
Näkemyksiä ravintolakeittiön ja asiakkaiden näkökulmasta

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Marraskuu 2018

---

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimi Arto Rastas ja se tehtiin yhteistyössä ravintola Periscopen henkilökunnan kanssa. Tarve tutkimukselle syntyi, kun kesällä 2018 ravintola Periscopessa myytyjä hyönteisannoksia meni odotettua vähemmän. Syyn tutkimisen kulmakiviksi syntyivät kolme opinnäytetyön tutkimuskysymystä: Miten Periscopen asiakkaat suhtautuvat hyönteisravintoon, miten ravintolan kokit suhtautuvat hyönteisruokiin ruokalistalla ja miten hyönteisruokia kannattaa markkinoida?

Teoriaviitekehyksen alussa käydään läpi trendin yleiskäsitteet ja Suomen nykypäivän ruoka- ja syömistrendejä. Seuraavaksi tutustutaan hyönteisten ravintokäyttöön, ravintoarvoihin ja hyönteiskasvatuksen hyötyihin. Osiossa tarkastellaan myös hyönteisiin liittyviä asenteita ja sitä, miten niihin voi vaikuttaa. Viimeiseksi käydään läpi mistä hyönteisten markkinat muodostuvat ja mistä yrityksen sisäinen ja ulkoinen markkinointi koostuu.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin empiiristä eli kokemuseräistä tutkimusstrategiaa. Tutkimusmenetelmät rakentuivat kahdesta eri tutkimuksesta, jotka olivat kvantitatiivinen eli määrällinen mielikuvakysely Periscopen asiakkaille, sekä kvalitatiivinen eli laadullinen teemahaastattelu Periscopen henkilökunnalle. Kvantitatiivisia vastauksia kerättiin 44 kappaletta ja ne analysoitiin Tixelin avulla. Kvalitatiivisista teemahaastattelusta kertyi litteroinnin avulla 17 sivua tekstiä ja ne analysoitiin sisällönanalyysillä. Tutkimuksista kertyneellä datalla saatiin vastattua tutkimuskysymyksiin ja datan avulla löydettiin kehitysehdotuksia ravintola Periscopea varten.

Avainsanat: trendit, hyönteisruoka, mielikuvat, hyönteiset

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

**TIILIKAINEN JONI-MATTI**

Insect Food. Journey into a Vision of the Taster  
Thoughts from the Restaurant Chef's and Customer's Point of View

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 3 pages  
November 2018

---

The thesis was done in collaboration with Arto Rastas and with restaurant Periscope's employees. Demand for this thesis was born after last summer when restaurant Periscope served insect food at the terrace and during the whole summer those servings did not sell at all. Three research questions for the thesis arose: How do Periscope's customers react to insect food, how do the chefs react to the insect food in the menu and how should you market insect food.

The theory framework of this thesis includes topics about trends, insects and marketing. In the first part of the theory, the basic concept of trends are found as well as the current food trends of Finland. The second part includes many different topics about insects, for example, what kind of nutritional value they have and why insect breeding is good for the environment. In the last part of the theory, the reasons why insects should be used in the future are explained and what is included in the marketing of the company.

The research methods of this thesis were quantitative image research for the customers of Periscope and qualitative themed interview with the five employees of Periscope. Quantitative research received 44 answers and those answers were analyzed using a program named Tixel. Qualitative research was recorded and from the recording 17 pages were transcribed. Those pages were analyzed with content analysis.

---

Key words: trends, insect food, images, insects

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TULEVAISUUDEN KESTÄVÄT RUOKAVALINNAT .....	7
	2.1 Ruokatrendit.....	7
	2.2 Syömisen trendit .....	9
3	HYÖNTEISET RAVINTOLAN RUOKALISTALLA.....	11
	3.1 Hyönteiset ravintona .....	11
	3.2 Kasvatus.....	13
	3.3 Ravitsemuksellisuus – proteiiniarvot jne.....	15
	3.4 Mistä ”Hyi!” asenne polveutuu?.....	17
	3.5 Kuinka vaikuttaa ennakkoluuloihin .....	18
	3.6 Markkinoiden muodostuminen .....	19
	3.7 Markkinointiviestintä.....	21
	3.8 Mielikuvamarkkinointi .....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	26
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	38
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET .....	44
	Liite 1. Otsikko.....	44

## 1 JOHDANTO

Mitä ovat trendit? Syötkö eettisesti tai ekologisesti? Ovatko hyönteiset tulevaisuuden trendiruokaa? Mitä ylipäättään punoutuu hyönteisruoka-aiheen alle? Miten hyönteisten ruokakäyttöä tulisi mainostaa? Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Arto Rastas ja työ tehtiin yhteistyössä ravintola Periscopen henkilökunnan kanssa. Työn tarve syntyi siitä, kun kesällä 2018 Periscopen terassilla tarjotut hyönteisannokset eivät tehneet kauppaansa, vaikka hyönteisruoka aiheena oli joka paikassa esillä. Tästä syntyivät kolme opinnäytetyön tutkimuskysymystä: Miten Periscopen asiakkaat suhtautuvat hyönteisravintoon, miten ravintolan kokit suhtautuvat hyönteisruokiin ruokalistalla ja miten hyönteisruokia kannattaa markkinoida? Kokonaisuudessaan opinnäytetyön tarkoituksena on vastata tutkimuskysymyksiin ja löytää mahdollisia kehitysehdotuksia ravintola Periscopelle.

Opinnäytetyössä teoriaviitekehyksen pääaiheita ovat hyönteisiin liittyvät mielikuvat, trendit ja markkinointi. Ensimmäiseksi opinnäytetyössä käsitellään yleiskäsitteitä trendeistä ja sitä, millaisia ruoka- ja syömistrendejä tällä hetkellä Suomessa on. Trendiosuuden jälkeen tutustutaan hyönteisten ravintokäyttöön, ravintoarvoihin ja hyönteiskasvatuksen hyötyihin. Tässä osiossa tarkastellaan myös sitä, mistä erilaiset hyönteisiin liittyvät asenteet tulevat ja kuinka kyseisiin asenteisiin voidaan vaikuttaa. Hyönteisosion viimeistelee katsaus siitä, mistä hyönteisten markkinat muodostuvat ja mistä yrityksen sisäinen ja ulkoinen markkinointi koostuu.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin empiiristä eli kokemusperäistä tutkimusstrategiaa. Tutkimusmenetelmät rakentuivat kahdesta eri tutkimuksesta, jotka olivat kvantitatiivinen eli määrällinen mielikuvakysely Periscopen asiakkaille, sekä kvalitatiivinen eli laadullinen teemahaastattelu Periscopen henkilökunnalle. Kvantitatiivisia vastauksia kerättiin 44 kappaletta ja ne analysoitiin Tixelin avulla. Teemahaastattelun tarkoituksena oli kysymysten tukemana käydä keskustelua viiden henkilön kanssa, jotka äänitettiin ja litteroitiin. Teemahaastattelun kysymyspatteristo rakentui kolmen pääotsikon alle, jotka ovat trendit, hyönteisruoka ja asiakasnäkökulma. Kvalitatiivisista teemahaastatteluista kertyi litteroinnin avulla 17 sivua tekstiä. Ne analysoitiin sisällönanalyysillä, jolla analysoidaan symbolista, verbaalista ja kommunikatiivista dataa.

Opinnäytetyön aihe valittiin puhtaasta kiinnostuksesta hyönteisruokaa kohtaan, koska kirjoittaja on aina ollut kokeilija. Sellainen henkilö, joka kokeilee kaikkea uutta, vaikka ruoka tai juoma kuulostaisi oksettavalta. Tästä johtuen kuullessaan hyönteisruoan laillis-  
tuneen Suomessa, hän halusi lähteä tutkimaan hyönteisruokaa opinnäytetyön aiheena ja samalla kehittää itseään tietoisemmaksi aiheeseen liittyen.

## 2 TULEVAISUUDEN KESTÄVÄT RUOKAVALINNAT

### 2.1 Ruokatrendit

Trendit ovat ilmiöitä, jotka ohjaavat ihmisten päätöksentekoa ja vaikuttavat asioihin tai tuotteisiin, joita arvostetaan ja valitaan. Trendit kestävät kerrallaan noin viisi vuotta, ne ovat ajasta riippuvaisia ja niillä on selkeä menneisyys. Hyvin usein trendit syntyvät heikoista signaaleista, jotka ajan kanssa muuttuvat trendeiksi ja siitä jopa megatrendeiksi. Heikolla signaalilla tarkoitetaan merkkiä jostain erilaisesta tilanteesta tai asiasta, joka saattaa myöhemmin muuttua merkittäväksi eli trendiksi. Trendien aikariippuvuuden vuoksi on tärkeää olla kykenevä ymmärtämään, miten maailma kulkee ja miltä tulevaisuus saattaa näyttää. Tulevaisuutta ei kuitenkaan trendien suhteen voida ennustaa, mutta ennakoiva hahmottelu tulevista trendeistä voi auttaa yritystä valmistautumaan niihin. Trendien tiedostaminen kulkee tärkeässä roolissa yritysmaailmassa, koska niiden tuntemisella ja ennustamisella voidaan ehkäistä riskejä. Markkinoiden muuttuvuus vaikuttaa yritysten kysyntään, joten kilpailijoiden edellä tai rinnalla pysyminen on vähimmäisvaatimus. (Laurea 2014.)

Trendien ohella kulkee myös lyhyempi aikaisia mikrotrendejä sekä pitkäkestoisempia megatrendejä. Mikrotrendit syntyvät yleensä, kun tietyllä ihmisryhmällä on samanlaiset tarpeet. Mikrotrendien elämänskaari on todella lyhyt, koska ne syntyvät ja vaihtuvat nopeasti. Vaikka mikrotrendit kestävät vain vähän aikaa, niin ne kuitenkin voivat olla tärkeä markkinarako jonkun yrityksen menestykselle. Mikrotrendien havaitsemiseen hyvässä roolissa kulkevat erilaiset blogit, etenkin trendiblogit. (Laurea 2014.)

Megatrendit puolestaan koostuvat joko yksittäisistä tapahtumista tai useista trendeistä, jotka ohjaavat tulevaisuuden kysynnän suuntaa ja kokonaislaatua. Megatrendien kesto on vähintään 10 vuotta, jona aikana ne ohjaavat vahvasti kehityksen suuntia. Megatrendi on helposti havaittavissa silloin, kun ollaan tietoisia globaaleista maailman muutosprosesseista, sekä yhteiskunnallisista-, taloudellisista- ja poliittisista kehityksistä. Erilaiset trendit eivät aina ole kuitenkaan selkeitä, koska toisen näkökulmasta megatrendi voi olla vain trendi. Megatrendistä puhuttaessa, on kyse suuresta aallosta joka vaikuttaa globaalilla tasolla erilaisten vaikuttajien keskuudessa. (Laurea 2014.)

Kespron (City 2017) tekemässä tutkimuksessa tutkittiin, mitä Suomen ravintolamaailmassa syödään ja mitä mitkä ovat trendiannoksia ja valmistustekniikoita vuonna 2018. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Frankly Partnersin kanssa. Siihen vastasi seitsemän ruoka-alan vaikuttajaa haastattelun muodossa, sekä 156 suomalaista yksityistä ravintolaa sähköisen kyselyn kautta. Vuonna 2016 Suomen ruokatrendit keskittyivät ”oikein syöminen” ja perinteisen ruokaympyrän ympärillä, mutta aikaa eteenpäin mennessä kiinnostus oli siirtynyt yksilölliseen täsmäruokavalioon, nautinnollisuuteen ja elämyksiin. (City 2017.)

Kespron tutkimuksessa selvisi, että järkevä kuluttaminen on tehnyt vahvan aseman Suomen ravintolamaailmassa. Ilmiön keskeisimpinä asioina ovat lähiruoan ja perinteisen ruoan suosiminen sekä ruokahävikin minimoiminen. Ravintoloissa se näkyy vahvimmitaan asiakkaiden vaatimus- ja tietotason kasvamisena. Asiakkaat vaativat myös ravintoloilta läpinäkyvyyttä ja, jopa armottomalla tasolla, yksilöllisyyttä. Tämä näkyy esimerkiksi niin, että kestävä kehitys tukevat ja positiivisia ympäristötoimia suorittavat ravintolat saavat arvostusta. Saman aikaisesti Suomessa vastuullisuuden välineiden kirjo sai uuden välineen, hyönteisten ravintokäytön. Tutkimuksessa suomalaiset ravintolat uskoivat kotimaisuuden ja sesonginmukaisuuden vaikuttavan tulevaisuudessakin. Lisäksi ympäristömerkin omaavien ja kotimaisten vähäkäyttöisten villiyrtytien ja kalojen käyttö nähdään yleistyvän ravintoloiden keskuudessa. Ruoan valmistuksessa tähteiden uudelleen hyödyntäminen on myös yleistymässä, koska se on osa vastuullisuustrendiä. (City 2017.)

Jo aikaisemmin vakiintunut terveellisyyteen pyrkivä yleinen arjen hyvinvointi näkyy edelleen ruokatrendien keskuudessa. Tämä näkyy siten, että kuluttajat kaipaavat ruoissa vähemmän sokeria ja toisaalta enemmän kasviksia ja vihanneksia. Tästä trendistä on omaksi ilmiökseen noussut niin sanottu täsmähyvinvointi. Täsmähyvinvointiin keskittyvät kuluttajat noudattavat itselleen räätälöityä ruokavaliota. He käyttävät usein jotain nopeasti vaihtuvaa trendikästä terveystuotetta, kuten superfoodia. Tutkimuksessa ravintoloisijat totesivat, että edellä mainittu ruokatrendi tuo paljon haasteita. Yksilöityjen ruokavalioiden vuoksi monikaan suosittu ruoka ei välttämättä enää käykään kuluttajalle, vaikka kyseessä olisi syrjäinen maalaisravintola. Ravintoloissa tämä näkyy myös niin, että asiakkaat haluavat valita itselleen mieluisat vaihtoehdot valmiiden kokonaisuuksien sijaan. Myös allergioiden määrä ja kirjo on kasvanut räjähdysmäisesti. Haastatteluun vastannut



Lapland Hotelsin Tero Mäntykangas uskoo, että tulevaisuuden ruokatrendinä ovat aivojen hyvinvointia edistävät ruoat eli brainfoodit. (City 2017.)

## 2.2 Syömisen trendit

Vuonna 2018 ihmiset kiinnittävät enemmän huomiota siihen, mitä he syövät, koska halutaan keskittyä terveelliseen, vastuulliseen ja kestäväällä tavalla valmistettuun ruokaan. Yksilöt ovat valmiita kokeilemaan yhä kasvavaa määrää erilaisia uusia ainesosia ja ruokia maanosista. Ympäristöystävällisyys ja kestävä toiminta eivät ole enää vain jokaisen yksilöllinen asia, vaan sitä odotetaan myös ravintoloilta ja elintarviketeollisuudelta. Kaikki edellä mainittu asia punoutuvat termiin elintarviketietoisuus. Kaupoista ostettujen tuotteiden terveellisyyden ohella myös orgaaninen ja reilun kaupan periaatteiden noudattaminen ovat yleistyneet käyttäjien ostokäyttäytymisen keskuudessa. Kaiken tämän lisäksi myös ihmiset ovat kiinnostuneita, miten ja missä raaka-aine on kasvatettu ja valmistettu. Tätä helpottaa elintarvikestandardeilla avulla tuotteet elinkaari voidaan jäljittää alusta loppuun saakka. (VNP n.d.) Vastuullisuuteen syömiseen liittyy myös kiinnostus lihan korvaamiseen uusilla proteiinilähteillä. Tulevaisuudessa kehittyviä vaihtoehtoja tulevat olemaan lupiini- ja herneproteiini (Niamh 2018).

Ruokatietaisuuden lisäksi ”food waste” liike on nostanut päätään Suomessa. Liikkeen periaatteena on pienentää ruokahävikkiä ruoanvalmistusvaiheesta pois heittämiseen asti. Hyvin usein ylijäämäruoat tai viimeisen käyttöpäivän ylittäneet ruoat heitetään automaattisesti pois, mutta ihmiset ovat tulleet tietoisimmiksi siitä, mitä raaka-aineista voi tällaisissa tilanteissa vielä valmistaa. Hyvänä esimerkkinä toimii se, että aikaisemmin roskeen heitetyille parsakaalin varsille on keksitty uusia käyttötarkoituksia, jolloin koko kasvis menee käyttöön. Ruokahävikin ehkäisemistrendin ohessa tullaan julkaisemaan keittokirjoja, joissa ohjataan, kuinka kokonainen raaka-aine voidaan hyötyä käyttää arkipäiväisessä ruoanvalmistuksessa. (VNP n.d.)

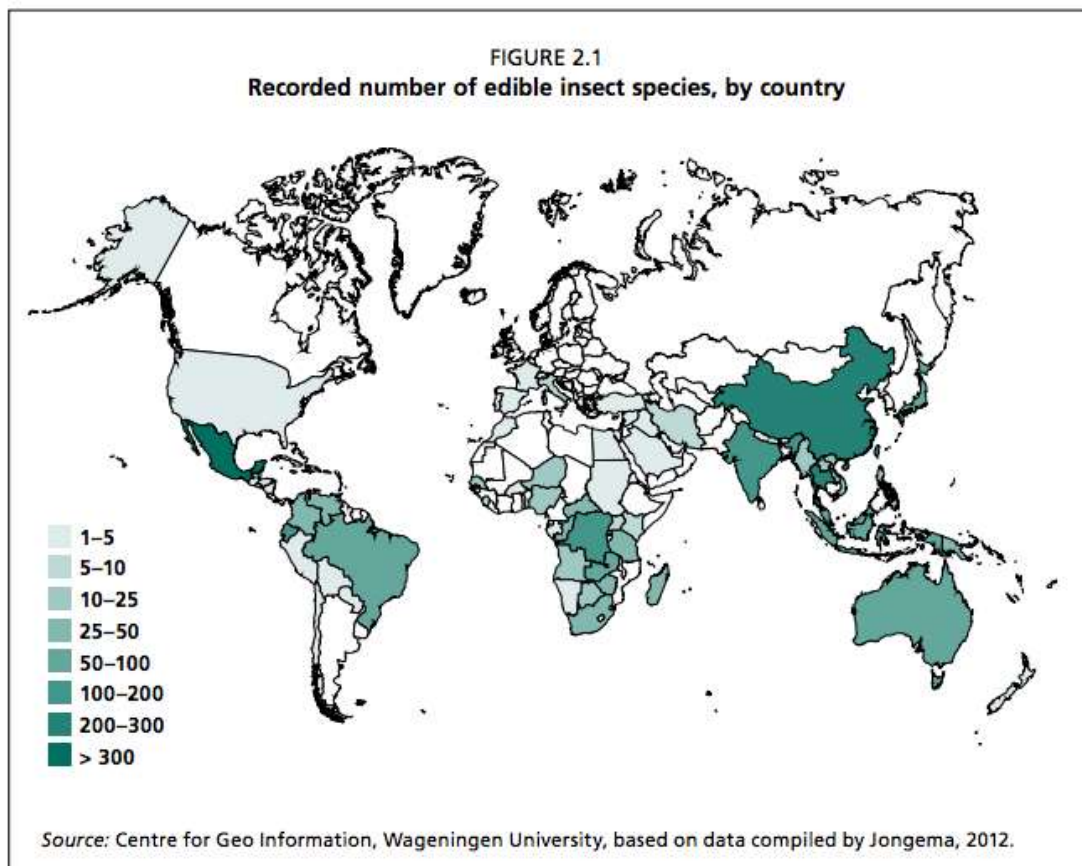
Vaikka käyttäjien trendikäsitteet pyörivät hyvin paljon ympäristölle tärkeiden asioiden keskellä, niin terveellisyyden ja hyvinvoinnin merkitys kuitenkin korostuu. Toiset keskittyvät korostamaan fyysistä terveyttä ja ruoan vaikutusta siihen, kun taas toiset näkevät hemmottelun parantavan henkistä terveyttä, vaikka nautittu tuote ei olisikaan terveellinen. Fyysisen terveellisyyden rinnalla kulkeva vatsaystävällisyys korostuu fermentoitujen ruokien ja terveysvaikutteisten sienien muodossa. (Makery 2018.) Käyttäjät etsivät

myös tapoja paeta päivittäisiä rutiinejaan ja stressiä erilaisien uusien ruokien avulla. Näitä ovat ensiluokkaisina esimerkkeinä tuotteet jotka omaavat katseita kääntävän värin ja ulkonäön. Kokemuksia jaetaan tuttavien sekä tuntemattomien kesken internetin välityksellä, luoden kiinnostusta ja innostusta kokeilla näitä elämän ihanoituksia. (Yogurtlab 2018.)

### 3 HYÖNTEISET RAVINTOLAN RUOKALISTALLA

#### 3.1 Hyönteiset ravintona

Tietoista hyönteisten ravintokäyttöä kutsutaan entomofagiaksi. Entomofagialla on pitkät perinteet maailmalla ja vielä nykypäivänäkin noin kaksi miljardia ihmistä syövät hyönteisiä osana päivittäistä ravinnonsaantiaan. Usein länsimaalaiset näkevät hyönteisruoan vastenmielisenä eivätkä pidä hyönteisiä mahdollisena tärkeänä osana ravintoresursseja. Hyönteisten ravintokäyttöä esiintyy pääsääntöisesti maissa, joissa ilmasto on lämmin ja myös sellaisissa maissa elävät lajit tiedetään parhaiten (kuva 1). (Húlden 2015, 8, 87.)



KUVA 1. Hyönteisten ravintokäytön laajuus maailmalla (Brown 2013).

Näissä maissa elävien ihmisten tieto syötäväksi soveltuvista hyönteisistä ei tule tieteellisten tutkimuksien kautta, vaan se kulkee perimätietona sukupolvelta toiselle. Maailmanlaajuisesti hyönteisruokailu ei ole vielä kukaan tavallista, joten ihmisravinnoksi soveltuvia

hyönteislajeja tunnetaan hyvin rajallisesti. Kuitenkin tutkimuksien jatkuessa on mahdollista, että syötävien hyönteisten kirjo tulee kasvamaan tulevaisuudessa. (Húlden 2015, 8, 87.)

Ihmiselle sopivia yleisessä käytössä olevia hyönteislajeja tiedetään olevan noin 2000, mutta niihin liittyvää tutkimusta vaikeuttaa kielestä tai murteesta tulevat eriävät nimet samalle hyönteiselle. Maailmalla syötäviä hyönteislajeja ovat esimerkiksi: toukat, siirat, tuhatjalkaiset, hämähäkkieläimet, termitit, heinäsiirkka- ja siirkkalajit, torakat, sääsket ja kärpäset, vesihyönteiset, luteet, kirvat, sekä pistiäiset. (Húlden 2015, 87–109).

Suomessa ruokakäytössä tarjottavien hyönteisten kirjoon vaikuttaa Uusi Euroopan parlamentin ja neuvoston asetus uusielintarvikkeista (EU) 2015/2283, jota alettiin soveltamaan täysmääräisesti 01.01.2018 lähtien.

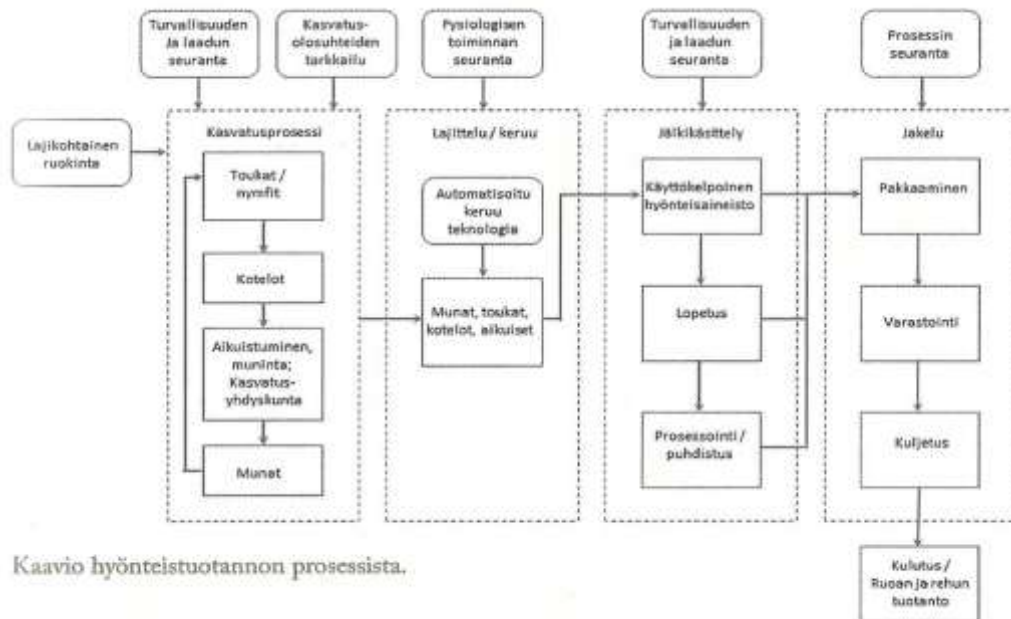
Elintarvikkeet, jotka koostuvat, ovat peräisin tai on valmistettu eläimistä, ja joita ei ole käytetty merkittävässä määrin ihmisravintona EU:ssa ennen 15.05.1997, kuuluvat uuden uusielintarvikeasetuksen piiriin. Näin 01.01.2018 alkaen myös hyönteiset, niin kuin ne määritellään tämän ohjeen kappaleessa 5, ja hyönteisiä sisältävät elintarvikkeet ovat uusielintarvikkeita, joiden markkinoille tulo on luvanvaraista. 01.01.2019 jälkeen markkinoilla saavat olla vain sellaiset hyönteislajit ja niistä valmistetut elintarvikkeet, joista on siihen mennessä jätetty uusielintarvikelupahakemus Euroopan komissiolle. (Evira 2018a.)

Asetus siis määrittää, että Suomen markkinoilla elintarvikkeena saavat olla myynnissä sellaiset hyönteislajit, jotka ovat olleet laillisesti elintarvikkeina Suomessa tai jossakin muussa EU -maassa ennen 01.01.2018. Suomessa laillisia ravintokäytöllisiä hyönteisiä ovat: koti-, kenttä-, trooppinen koti-, kaksitäplä-, idänkulku-, amerikan kulku- ja aavikkokulkusirkat, sekä kanatunkkarin, kiiltotunkkarin, mehiläisen, isovahakoisen, jauhopuikin ja kuningasjauhomadon toukat. Tällä hetkellä listan uskotaan olevan puutteellinen, mutta sitä tullaan päivittämään, kun muiden EU -maiden markkinoiden hyönteislajeista saadaan lisää tietoa. (Evira 2018b.)

### 3.2 Kasvatus

Laaja hyönteisruoan käyttö ihmis- ja tuotantoeläinravintona vaativat syötävien lajien kasvatus, koska luonnosta löytyvä hyönteispopulaatio ei riitä täyttämään niistä vaadittavia tarpeita. Hyönteisten kasvatuksella voidaan ehkäistä jo harvinaistuneiden ruokahyönteisten katoa ja samalla kasvattaa niiden tarjontaa. Kasvatettujen hyönteisien yleistyessä ja tarjonnan lisääntyessä, niiden hinta tulee laskemaan. Samalla luonnonvarainen populaatio tulee pysymään ennallaan, koska kasvatetut hyönteiset saattavat olla luonnonvaraisia edullisempia. Hyönteisiä kasvattaessa niin kotikasvatuksen kuin tuotantokasvatuksen suunnittelussa sekä toteuttamisessa tarvitaan hyönteistieteisiin liittyvää kokemusta. Hyönteistuotannon kasvatuksen optimoimisessa täytyy olla tuntemusta hyönteislajien ekologiasta ja fysiologiasta, koska eivät hyönteiset elä vain sahanpuruilla. (Huldén 2015, 231.)

Hyönteisten kasvatusprosessi rakentuu neljästä osiosta jotka ovat kasvatus, lajittelu, jälkikäsittely sekä jakelu (kuva 2).

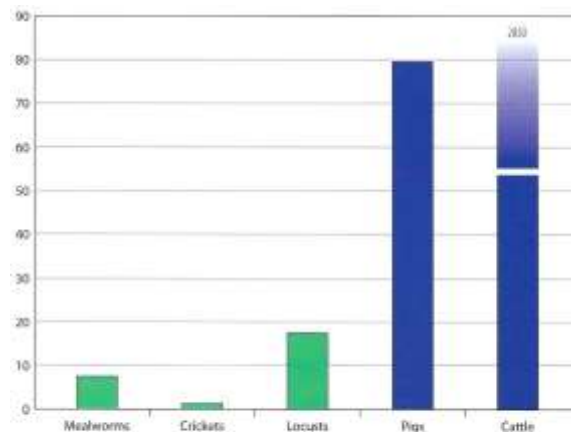


KUVA 2. Kaavio hyönteistuotannon prosessista (Huldén 2015, 239)

Kasvatus edellyttää tietoa hyönteisten ravintovaatimuksista, koska tieto on tärkeää laadun seurannan ja kasvatusolosuhteiden kannalta. Esimerkkinä kasvatusolosuhteiden seurannasta on se, että liika kosteus voi aiheuttaa homeetta, joka voi tehdä hyönteisistä syömäkelpottomia sekä tappaa niitä. Lajitteluun vaikuttaa se, mikä lopputuote on hyönteisistä

tarkoitus tulla, koska esimerkiksi sirkasta voidaan kerätä aikuisia, koteloita, toukkia tai jopa munia. Tämän vuoksi lajitteluun tarvitaan jopa omanlaisensa teknologian, jotta halutut hyönteisen olomuodot voidaan kerätä talteen. Jälkikäsitellyssä, valitut ja käyttökelpoiset hyönteiset kerätään, tarpeen mukaan lopetetaan ja puhdistetaan. Viimeisenä osiona on pakkaaminen, varastointi ja kuljetus. (Hulden 2015, 238.)

Yhdistyneiden kansakuntien ruoka- ja agrikulttuurin organisaatio arvioi karjan kasvatukseen olevan syynä 18% kaikista kasvihuonepäästöistä. Kasvihuonepäästöt rakentuvat metaanista ja dityppioksidaista, joista yksi - kolmasosa kokomaailman metaanipäästöistä tulee karjan röyhtäilystä ja ilmavaivoista. Metaanit vaikuttavat 23 kertaa voimakkaammin ilmastolämpenemiseen kuin autoista tuleva hiilidioksidi. Karja tuottaa kaksi – kolmasosaa maapallon dityppioksidaista, jotka ovat 289 kertaa vahingoittavampia kuin autoista tulevat hiilidioksidit. Jotkut hyönteiset, esimerkiksi termitit, aiheuttavat metaanipäästöjä, mutta niidenkin osuus on vain 4% koko maailman metaanipäästöistä. Silloin, kun hyönteisten ja karjan kasvatuksesta tulevia päästöjä verrataan, on hyönteisten osuus kasvihuonepäästöihin minimalistinen tuotettua ravintokiloa kohden (kuva 3). Tämä johtuu siitä, että hyönteiset ovat vaihtolämpöisiä, eli niiden ei tarvitse käyttää aineenvaihduntaa tuottaakseen ruumiinlämpöään (Van Huis, Van Gorp & Dicke 2012, 168.)



Production of greenhouse gases (gram CO<sub>2</sub> equivalents per kilogram of growth) by edible insects, compared with pigs and cattle.

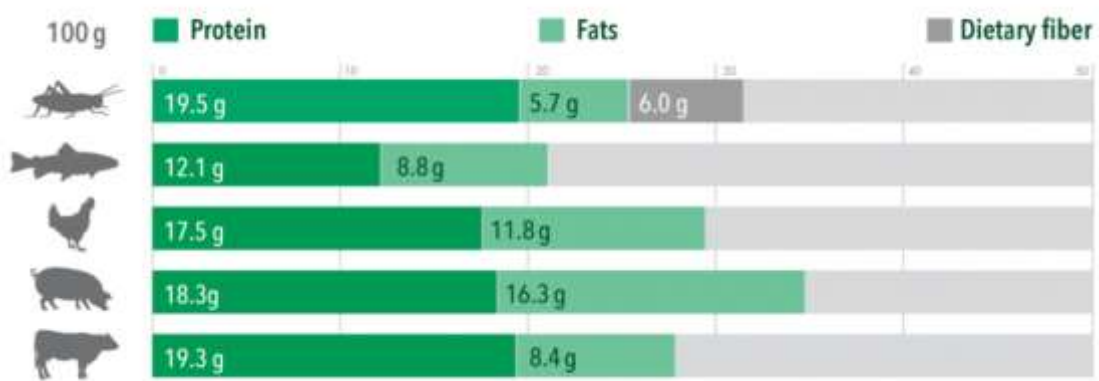
	Crickets	Poultry	Pork	Beef
Feed conversion ratio (kg feed/kg live weight)	1.7	2.5	5	10
Edible portion (%)	80	55	55	40
Feed (kg/kg edible weight)	2.1	4.5	9.1	25

Production efficiency of edible crickets, compared with poultry, pork, and beef. (Adapted from Arnold van Huis, "Potential of Insects and Food and Feed in Assuring Food Security," *Annual Review of Entomology* 58 [2013]: 563-83)

KUVA 3. Hyönteisten ja karjan vaikutus kasvihuonepäästöihin (Van Huis, ym. 2012 , 169)

### 3.3 Ravitsemuksellisuus – proteiiniarvot jne

Ihminen tarvitsee ravinnosta saatavia proteiineja, rasvoja, hiilihydraatteja, vitamiineja sekä hivenaineita. Saavuttaakseen terveellisen ruokavalion, hänen on mietittävä ravintoaineista muodostuvaa kokonaisuutta yksittäisten ruokalajien sijaan. Hyönteisiä ravintonaan käyttävien kansojen keskuudessa hyönteisten käytön osuus vaihtelee, esimerkiksi Afrikassa arvioidaan ihmisten saavan viidestä kymmeneen prosenttia proteiineistaan hyönteisravinnosta. Usein hyönteiset ovat osana pääsääntöisesti kasvispohjaista ruokavaliota, jossa harvemmin käytetään muita lihapitoisia proteiinin lähteitä. (Hulden, 2015, 119.) Hyvänä ravintokäyttöllisenä esimerkkinä voidaan käyttää kenttäsirkoja, jotka sisältävät runsaasti ravintoaineita (kuva 4). Kenttäsirkat omaavat korkeatasoisia proteiineja sisältäen kaikki tärkeät aminohapot, sekä niiden jo valmiiksi vähäinen rasvamäärä on tasapainossa tyydyttyneiden ja tyydyttymättömien rasvojen suhteen. (Entocube 2017.)



KUVA 4. Eläinperäisien ja kenttäsirkoista saatujen proteiinien eroavaisuudet (Entocube 2017)

FAO ja Wageningenin yliopiston tutkijat vertailivat hyönteisten ja muiden eläinryhmien proteiinipitoisuuksia (taulukko 1). Tutkimustuloksia hankaloitti se, että raakalihan veden määrä vaihtelee suuresti ja se, että hyönteisten ravintotilanne muuttaa hyönteisten ravintoja arvoja suuresti (Hulden 2015, 231). Proteiinivertailu taulukon jälkeen esiintyy neljä erilaista hyönteistä, joita Folke Dammann ja Nadine Kuhlenkamp (2016) käsittelevät opinnäytetyön lähteenä käytetyssä kirjassaan (kuvat 5 & 6).

Eläinryhmä	Laji	Syötävä osa	Proteiinipitoisuus (g/100g tuore paino)
Hyönteiset	Idän kulkusirkka	Toukka	14-18
		Aikuinen	13-28
	Chapuliini heinäsiirkka	Aikuinen	35-48
	Jauhomato	Toukka	14-25
	Sirkat	Aikuinen	8-25
Nauta		Liha (raaka)	19-26
Kala			16-28
Äyriäiset	Hummeri		17-19
	Katkarapu		13-27

TAULUKKO 1. (Huldén 2015, 124)



KUVA 5 &amp; 6. Syvempää ravintoanalyysiä hyönteisistä (Dammann &amp; Kuhlenkamp 2016, 20–21)



### 3.4 Mistä ”Hyi!” asenne polveutuu?

Ylen (2017) mukaan Samuel Piha aloitti kaksi vuotta sitten tutkimuksen, miksi ihmisiä yököttää hyönteisten syöminen. Hänen mukaansa ihmisten yäk -reaktiota on hyvin vaikea tutkia, koska edes tiedemaailmassa ei ole yksimielistä mielipidettä siitä mistä reaktio on peräisin. Piha kuitenkin toteaa, että pulma liittyy kaikkiruokaisiin ihmisiin. Kaikkiruokaiset voivat syödä lähes mitä vaan, joten heidän on punnittava, onko tämä varmasti syömäkelpoista. Yksi näkökulma voi siis olla, että yökötys olisi evoluution tuoma tapa ehkäistä syömäkelvottomien ruokien syömistä. Samuel Pihan mielestä kyse on oppimisesta. Monissa maissa hyönteisiä opitaan inhoamaan luontaisesti, mutta varsinkin länsimaissa tätä inhoa lietsotaan, joka voi olla suurimpia esteitä jopa hyönteisruokaa kokeillessa. Tämä ajattelumalli ohjaa ihmisiä rinnastamaan hyönteiset likaisuuteen ja pilaantumiseen. Hyvänä esimerkkinä toimivat kärpäset, jotka liitetään usein raatoihin. (Yle 2017.)

Turun Sanomien (2017) tekemässä tutkimuksessa todetaan, että mielipiteet hyönteisruoan suhteen jakautuvat kahteen ääripäähän. Toisessa päässä ovat ne, jotka ovat innostuneita ja myönteisiä, kun taas toisessa päässä ne, jotka eivät suostu edes maistamaan hyönteisiä. Asenteet eivät kuitenkaan olleet järkkymättömiä, koska tietoa saamalla hyönteisruoka otettiin paremmin vastaan. Turun Sanomien (2017) artikkelissa Terhi Pohjanheimo toteaa: ”On kuitenkin mielenkiintoista, miten nopeasti ihmisten asenteet lientyvät, kun he saavat asiasta lisää tietoa. Kun asiaan hiukan tutustuu, moni alkaakin kokea, että esimerkiksi jauhetut hyönteiset ovat ihan ok”. Tutkimuksen mukaan hyönteisiin liittyy paljon negatiivisia mielikuvia esimerkiksi suutuntuma, limaisuus, terävyys ja se, että hyönteinen ryömii maassa. Asiaa ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ajatella kliinisen valvotun ruokatuotannon näkökulmasta, vaan omien mielikuvien pohjalta. Terhi Pohjanheimo vertaa hyönteisruokaa sushiin: ”Kun se oli Suomessa uusi asia, moni piti sitä ällöttävänä ideana: syödä nyt raakaa kalaa. Ja nyt se on ihan arkipäiväinen juttu”. (Turun Sanomat 2017.)

Jos näkökulman hyönteisruoasta jättää sivuun ja keskittyy tarkastelemaan asiaa ravintomieltymyksistä, niin vastaus ”hyi” reaktioon voi ollakin helposti selvitettävissä. Ihmiset tekevät lapsena jo ensimmäisiä päätöksiä ravintomieltymyksistään, eli sen mikä on ravintoksi kelpaavaa. Joissain tapauksissa nämä päätökset saattavat vaikuttaa aikuisiälläkin jotain uutta ruokaa kokeiltaessa. On myös helposti havaittavissa, kuinka inhoreaktio voi

siirtyä sukupolvelta toiselle. Jos vanhempi reagoi negatiivisesti johonkin, esimerkiksi hiireen tai hyönteiseen, niin on erittäin todennäköistä, että lapsi omaksuu esimerkin. Tämä tarkoittaa sitä, että vastenmielisyys uusia asioita kohtaan on vahvasti kulttuurisidonnaista. (Húlden 2015, 49.)

### 3.5 Kuinka vaikuttaa ennakkoluuloihin

Johanna Latvala kertoo Turun Sanomien (2018) artikkelissa, että suomalaiset ovat kiinnostuneita hyönteisruoasta, mutta menekki on ollut hyvin maltillista. Ensimmäinen markkinoille tullut hyönteistuote oli Fazerin Sirkkaleipä, joka tullessaan meni kuin kuumille kiville. Hyvin nopeasti kuitenkin kiinnostus hyönteisruokaa kohtaan hiipui, vaikka markkinoille lanseerattiin Sirkkagranola ja -pasta. Vuoden 2018 alkupäässä S-ryhmän ja Keskon kaupoissa olikin jo kymmenkunta erilaista hyönteistuotetta. (Turun Sanomat 2018.)

Artikkelin mukaan hyönteisruokaan sopii sanonta ”poissa silmistä, poissa mielestä”. Tämä pohjautuu siihen, että monet suostuvat kokeilemaan hyönteistuotteita, jossa hyönteiset eivät ole näkyvillä, vaan esimerkiksi jauhettu jauhoiksi. Etnis -yrityksen Sirkkasuklaa on yksi ainoista poikkeus tuotteista. Vaikka tuotteessa sirkat ovat kokonaisia, niin suklaan menekki on ollut valtava. Antti Nuutinen kertoo porttituotteiden olevan tärkeässä roolissa: ”Uskomme, että ensin täytyy tehdä porttituote, joilla ihmiset saadaan tutustumaan hyönteisiin elintarvikkeina. Me kuitenkin haluamme korvata punaisen lihan kuluusta hyönteisravinnolla, eikä suklaan käyttäminen edesauta tätä”. (Turun Sanomat 2018.)

Aikaisemmassa osiossa, Mistä ”Hyi!” asenne polveutuu, kaksi eri vaikuttajaa mainitsivat samankaltaisia asioita, joilla päästä eroon hyönteisruokaan liittyvistä ennakkoluuloista. Nämä kaksi tärkeää metodia ovat oppiminen ja informoiminen. Informoiminen kulkee käsikädessä oppimisen kanssa, koska ne liittyvät samaan asiaan eri näkökulman kautta. Informoimisessa käsitellään enemmän sitä tietoa, mitä yritykset voivat antaa käyttäjille luoden todellisemman kuvan hyönteisistä, niiden ravintopitoisuudesta, kasvatuksesta ja monista muista tärkeistä yksityiskohdista. Oppiminen on taas käyttäjän vastuulla, koska siihen liittyvät jokaisen henkilökohtainen tiedon haku, vastaanottavaisuus ja kiinnostus aihetta kohtaan. (Yle 2017 & Turun Sanomat 2017.)

### 3.6 Markkinoiden muodostuminen

Maapallolla elää tällä hetkellä noin seitsemän miljardia ihmistä ja vuoteen 2050 mennessä määrä tulee kasvamaan noin yhdeksään miljardiin. Tällä hetkellä 40% maa-alasta menee ravinnontuotantoon ja jo valmiiksi rajallisesta vuosittaisesta makean veden kulutuksesta 70% menee maanviljelyyn ja lihatuotantoon. Vaikka viime vuosikymmenien aikana paremmat viljelysmenetelmät ja uudet lajikkeet ovat kaksinkertaistaneet viljasadon, niin on silti kyseenalaista, kuinka ruoan kasvatus pysyy samassa tahdissa kasvavan väkiluvun kanssa. Eniten proteiinia sisältävä ravinto eli nautakarja on kaikista eniten resursseja kulluttava vaihtoehto (kuva 7), joten tarvitaan uusia ravinnonlähteitä ja helpommin saavutettavia proteiineja (kuva 8). Nykyisiä resursseja ja kulutusta verraten nouseekin esiin kysymys: riittääkö ruoka tulevaisuudessa? (Húlden 2015, 7.)



KUVA 7. Eläinkohtainen ravinnon ja veden tarve saatua proteiini kiloa kohden (Entocube 2017)



KUVA 8. Samalla ravintomäärällä suurempi määrä proteiiniperäistä ihmisravintoa hyönteisestä (Dammann & Kuhlenkamp 2016, 8)

Parhaimmassa tilanteessa perinteinen maatalous ja luomutuotanto voisivat olla toimiva tapa ruokkia länsimaat, mutta koko maapallon ihmiskunnalle tämä ei toimisi. Ihminen on kaikkiruokainen, joka tarkoittaa sitä, että se voi hyödyntää monia erilaisia ravinnonlähteitä. Tämän vuoksi ihmiskunta tarvitsee uusia ravinnonlähteitä, parempia lajikkeita ja tehokkaampaa taloustekniikkaa, mutta myös ruoan tuhlaamisen ja päätyamisen jätteeksi on loputtava. Hülnden (2017) mainitsi tutkija Harry Aikingin tehneen arvioita tulevaisuuden proteiinivarannoista. Ennen 1960-lukua vain harvat söivät lihaa päivittäin, koska se koettiin ylliseksi ja tulevaisuudessa sama tilanne tulee toistumaan. Aikingin mukaan muuta vaihtoehtoa ei ole kuin se, että valtaosa ihmisen tarvitsemista proteiineista tulee olemaan hyönteisistä, soijasta, viljellystä kalasta ja nilviäisistä, sekä tehokasvatetuista kanoista. (Hülnden 2015, 8.)

Kuten jo aikaisemmin todettiin, maailma tarvitsee proteiinilähteille uusia välineitä. Ihmiskunnan kasvu on jatkuvaa, eikä hyvinvointia ja ravintoa ole riittävästi isolle osalle ihmiskunnasta. Lihatuotannolle täytyy kehittää vaihtoehto, joka täyttää perusehdot: niiden täytyy olla helposti tuotettavia, kuluttajan hyväksymiä, ravitsevia, sekä vaarattomia. On arvioitu, että seuraavan 20-vuoden aikana noin 40% perinteisestä lihantuotannosta tullaan korvaamaan muilla tuotteilla. Kasvi- ja viljatuotannon kasvu ja kehitys aiheuttaa kasvavasti suurempaa ympäristökuormitusta, sekä ihmiskunnan toiminnoista yhä suurempi osa liittyy ruokatuotantoon. (Hülnden 2015, 283.)

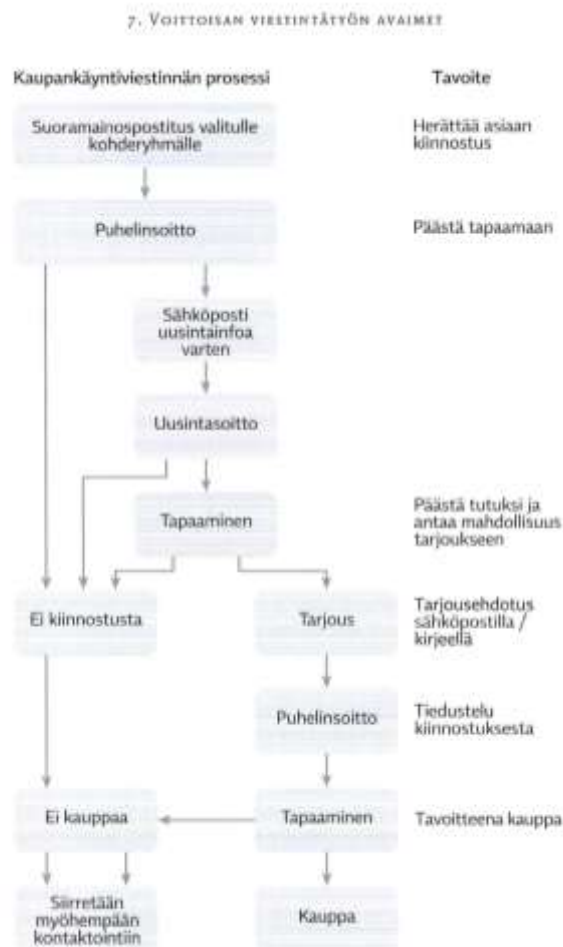
### 3.7 Markkinointiviestintä

Tulokselliseen markkinointiviestintään kuuluu tärkeässä merkityksessä asiakkaan suorittama ostoprosessi ja siihen olennaisena osana liittyvät markkinoinnin viestintäkeinot. Markkinointiviestintää käsitellessä täytyy muistaa neljästä elementistä muodostuva viestintäpaletti eli mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin- eli menekin edistäminen, sisältäen, esimerkiksi messut, sponsoroinnit, erilaiset kilpailut ja tapahtumat sekä suhde ja tiedotustoimita. Neljään perinteiseen viestintäpaletin osatekijään voidaan yhdistää push-viestintä, jossa yritys määrittää viestisisältönsä ja pyrkii viestimään haluamalleen asiakaskunnalle tuloksellisesti. (Rope 2011, 133–134.)

Markkinoinnin viestikeinojen tarkasteluun toimivimpana tapana on käyttää suunnittelu- perustana ostoprosessia, joka rakentuu aina samalla tavalla. Ostoprosessin kulun kanssa kulkee viestintäkeinojen perusroolitus, jonka mukaisesti tehdään ostoprosessiin toimiva toteutusmalli. Ostoprosessia tarkastellessa perustana on yhtenäiseksi ryhmäksi määritetty asiakassegmentti. Ostopäätöksiä tehdäkseen asiakkaiden tulee tietää ja tuntea, mitä yritys tekee ja miten se toimii. Silloin heillä on mahdollisuus muodostaa positiivinen mielikuva yrityksestä. Ilman itse luotua imagotavoitetta on lähes mahdotonta viestiä yrityksen mielikuvaa asiakkaalle. (Rope 2011, 134–135.)

Markkinointiviestintä rakentuu monista viestinnän vaihteen haaroista, joista ensimmäistä kutsutaan pohjustusviestinnäksi. Pohjustusviestinnän roolina on ajatus siitä, että yrityksen täytyy tehdä brändiviestintään liittyvä perusta. Tämä perustuu siihen, että kuluttaja – ja yritysmarkkinoinnilla on haasteellista saada asiakas ostamaan tuotetta tai palvelua, jota hän ei tunne. Pohjustusviestintää kuvaa hyvin ilmaisu näkyvyysviestintä. Kun yrityksen nimi ja logo ovat näkyvillä, niin se väistämättä luo vaivihkaa tunnettavuutta ja uskottavuutta. Hyvinä esimerkkeinä ovat näkyvät julkisivumainokset, teippaukset autoissa ja ylipäätään mainonnallinen näkyvyys. Tällaisen viestinnän suhteen sanotaan, ettei tuloksia näy missään, mutta yksittäisten mainonnallisten toimenpiteiden tulosvaikutusta myyntiin on lähes mahdotonta laskea. Kuitenkin on vaikea kuvitella yrityksen myynnillä olevan hyvää perustaa, jos kohderyhmään kuuluva asiakas ei tiedä edes yrityksen nimeä. (Rope 2011, 134–136.)

Toisena viestintäkeinojen osiona toimii kaupankäyntiviestintä, joka nähdään tärkeimpänä markkinointiviestinnän osana. Kaupankäyntiviestintä rakentuu usein monista eri viestintäkeinojen yhdistelmästä, joita ovat myyntityön rinnalla esimerkiksi kommunikointi puhelimitse ja sähköpostitse, massa- ja suoramainonta, messut sekä tapahtumat. (Rope 2011, 136.) Seuraavassa kuvassa näkyvä esimerkki esittää, kuinka monesta vaiheesta kaupan käynti asiakkaan kanssa voi rakentua ennen onnistunutta asiakassuhdetta ja sen kautta kaupankäyntiä. Joten ajattelumalli siitä, että ensimmäinen markkinointi vaikuttaisi asiakkaan ostopäätökseen, on epärealistinen. (Rope 2011,136.)



Kuvio 7.2: Esimerkki kaupankäyntiviestinnän prosessoitumisesta

KUVA 9. Esimerkki kaupankäyntiviestinnän prosessoitumisesta (Rope 2011, 136)

Myynnissä tehokkaana elementtinä toimii tipuaskel-politiikka, joka tarkoittaa sitä, että myyjän on suositavaa malttamaan intonsa ja pyrkiä etenemään mahdollisimman pienin askelin, kuitenkin pitäen kontaktin asiakkaan kanssa. Tällä tavoin hän mahdollisesti lähestyy asiakasta tälle sopivammalla tavalla ja samalla niin sanotusti prässäää prosessia

pyrkien saamaan mahdollisimman nopeasti kaupat. Myyntiprosessin nopeatahtinen edistäminen on usein täysin väärä etenemismalli. (Rope 2011, 138.)

Yrityksen toiminta pyörii liiketaloudellisesti kannattavien asiakassuhteiden ja myyntien ympärillä, joten kauppaamistyö käynnistyy vasta sitten, kun ensimmäinen kauppa on asiakkaan kanssa tehty. Tämän vuoksi kolmas tärkeistä vaiheista on asiakassuhdeviestintä. Sen tarkoituksena on syventää asiakassuhteen sitoutumisastetta sellaiselle tasolle, että palveluja halutessaan asiakas ajattelee ensimmäisenä yritystämme muiden sijaan. (Rope 2011, 139.) Asiakassuhdeviestinnän peruslogiikkana on se, ettei oleteta asiakkaan palaavan seuraavalla kerralla, vaikka tämä olisi ollut tuotteeseen kuin toimintaan täysin tyytyväinen. Tästä johtuen asiakassuhteesta on pidettävä huolta seuraaville kolmella peruselementillä:

1. Tyytyväisyysoperointi keskittyy palaute palautteesta -järjestelmän toteuttamiseen. Oleellisena tällä ajatusmallilla on tuoda toimintaan kehitys impulsseja palautteen avulla, sekä mahdollistaa vuoropuhelun asiakkaan kanssa. (Rope 2011, 139.)
2. Muistutusviestinnällä pidetään huolta asiakkaista jatkuvan viestinnän avulla. Asiakkaille tulisi muistutusviestiä vähintään kolme kertaa vuodessa asiakaskirjeillä tai asiakaslehdillä, erilaisilla tapahtumilla tai tervehdyksillä (Rope 2011, 140).
3. Asiakashoito-ohjelma on toimintaohjelma, jolla syvennetään kauppaamistarkoituksiin liittyvää asiakkuutta. Se suunnitellaan segmentteittäin asiakkuuden intensiteetin mukaisesti. Tätä kauppaamistoimintaa voidaan ryhmittää käyttämällä esimerkiksi sairaanhoitoryhmitystä, joka rakentuu kolmesta luokasta:
  - a. kroonikkoasiakkaat eli ei kaupanteollisesti aktiiviset, asiakkuutta ylläpidettävät, säännöllisin väliajoin kontaktoidut asiakkaat.
  - b. akuuttiasiakkaat eli kauppaamisvaiheessa olevat, kaupantekoa pohjustavat tai kaupanteon jälkihoidossa olevat asiakkaat.
  - c. tehohoitoasiakkaat eli kauppaamisprosessin loppuvaiheessa olevat asiakkaat. (Rope 2011, 140-141.)

Seuraavat markkinointiviestinnän tulostekijät ovat ajattelu- ja toimintaperusta, joka toimii pohjana toimivalle markkinointiviestinnälle: viestinnän kiteytyvyys, kumulatiivisuus, mielikuvituksellisuus, rohkeus, pitkäjänteisyys, linjakkuus, uudistuvuus sekä lupauksellisuus. Nämä viestinnän periaatteet ohjaavat markkinointiviestintää niin, että sen viesti saataisiin näkymään asiakkaille. Ostoprosessien mukaisesti roolitettut viestintäkeinot ovat bisneskohtainen yksityiskohta, joka vaihtelee yritysten välillä, sekä ajoittain myös yrityksen sisällä. Pääasiana kuitenkin toimii, että yritys on tehnyt selkeän linjaratkaisun, jota toistetaan kumulatiivisen tehon aikaansaamiseksi. (Rope 2011, 150–152.)

### 3.8 Mielikuvamarkkinointi

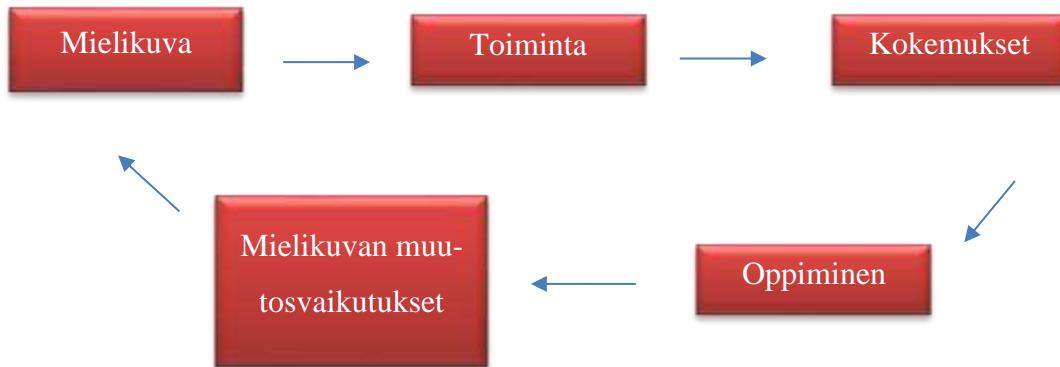
Mielikuvamarkkinoinnin tärkeimpänä periaatteena on se, että kaikella markkinoinnilla tähdätään tietoisesti vaikuttamaan mahdollisen tulevan tai valmiiksi olevan asiakkaan mielikuviin. Jotta haluttu mielikuva voidaan aikaansaada, täytyy markkinoijan olla kykenevä ymmärtämään psykologinen perusta eli ymmärtää tavat ja mekanismit, jotka vaikuttavat ihmisen mielikuvien muotoutumiseen. Kyseessä on siis, että mielikuvien avulla vaikutetaan yrityksen imagoon, koska markkinoinnin ydintehtävänä on saada asiakas ajattelemaan yritystä, palvelua, tuotetta tai henkilöä muita yrityksen kilpailijoita parempana, kauniimpana ja houkuttelevampana. (Rope & Mether 2001, 9.)

Liiketoiminnassa on kaksi asiaa ylitse muiden: psykologia ja matematiikka. Ensiksi mainittu mahdollistaa vaikuttamisen perillemenon ja jälkimmäinen varmistaa liiketoiminnan tuottavuuden. – *Timo Rope*. (Rope & Mether 2001, 13.)

Mielikuva on käsitteenä haasteellinen, koska se merkitsee jo pelkästään sanana ihmisille erilaisia asioita esimerkiksi imagoa, mainetta, yrityskuvaa tai vaikkapa brändiä. Pelkistettäessä mielikuva sanaa saadaan käsite, joka on subjektiivinen eli jokaisen henkilökohtaisesti luoma käsitys jostain asiasta. Usein jokaisen luomat käsitteet ovat asenne- ja arvoperusteisia, joka tarkoittaa sitä, että ne eivät omaa objektiivista totuutta. On kuitenkin tärkeää muistaa, että toimintatavat, markkinointi ja muut yritykseen toimintaan liittyvät asiat ovat perusta, joista yritykseen kohdistuvat mielikuvat muodostuvat. (Rope & Mether 2001, 13–14.)



Kaikki ihmisten elämän aikana tulevat mielikuvapohjaiset mielipiteet ovat luonnollisia ja ne rikastuttavat elämää. Tämän vuoksi markkinoinnilla on omat haasteensa toimia tuloksellisesti, koska kaikki asiat liittyvät siihen, että asiakkaaseen kyetään vaikuttamaan mielikuvan avulla ja ohjaamaan tätä ostokäyttäytymisessään (kuvio 1). (Rope & Methers 2001, 14).



KUVIO 1. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla. (Rope & Methers 2001, 15)

Kuvio kuvastaa mielikuvasisältöä jonka pohjalta henkilö tekee tietoisia tai tiedostamattomia toimintaratkaisuja, kuten mikä tuote ostetaan, mitä yritystä suositaan ja ketä äänestetään. Oleellista on kuitenkin se, että toimintaratkaisut ovat aina emootio- eli tunnepohjaisia päätöksiä. (Rope & Methers, 2001, 15.)

Mielikuvamarkkinoinnin keinona voi käyttää myös tarinallistamista, joka sitoo yhteen markkinoinnin eri keinoja ja kanavia, sekä konkreettisen palvelutapahtuman. Tarinallistaminen määrittää yrityksen toimintalinjan markkinoinnista palveluun ja se keskittyy palvelukokemuksen luomiseen, arvon lisäämiseen ja elämyksellisyyden tuottamiseen. Nykypäivän markkinointi keskittyy palvelukokemukseen, koska se sitoo tarinalla yhteen yrityksen toiminnan ja yksittäiset palveluvaiheet. (Kalliomäki 2014, 13–14.) Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa on kyse erottumisesta, jolla on tarkoitus luoda elämyksellinen ja tarinallinen kehitys. Elämyksien on tarkoitus heijastaa yrityksen arvoja, asiakkaiden elämäntyyliä ja arvoja, sekä asiakkaille tuoma muutosta jonka yritys tuo hänelle palveluidensa kautta. Tämän vuoksi tarinallistaminen toimii isossa osassa yrityksen toimintoja, koska se punoutuu strategiaan, brändäämiseen, markkinointiin, tuotteistamiseen ja palvelumuotoiluun. (Kalliomäki 2014, 14.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ravintola Periscopen henkilökunnan ja asiakkaiden kiinnostusta hyönteisruokaa kohtaan. Tutkimuksen tarve syntyi, kun 2018 kesän aikana Ravintola Periscopen listoilla ollutta hyönteisruoka-annosta ei ollut mennyt kuin noin 50 kappaletta. Hyönteisruoka laillistettiin Suomessa 01.01.2018, mutta kuitenkin hyönteiset eivät ole löytäneet tietään asiakkaiden suihin. Mistä tämä johtuu ja kuinka siihen voisi vaikuttaa?

Tutkimuskysymykset olivat:

1. Miten Periscopen asiakkaat suhtautuvat hyönteisravintoon?
2. Miten ravintolan kokit suhtautuvat hyönteisruokiin ruokalistalla?
3. Miten hyönteisruokia kannattaa markkinoida?

Tutkimuksessa käytettiin empiiristä eli kokemusperäistä tutkimusstrategiaa. Tutkimusmenetelmiä olivat kvantitatiivinen eli määrällinen mielikuvakysely Periscopen asiakkaille, sekä kvalitatiivinen eli laadullinen teemahaastattelu Periscopen henkilökunnalle. Asiakkaisiin kohdistuvassa mielikuvakyselyssä taustamuuttujina eli selittävinä muuttujina kysyttiin vastaajan sukupuoli, ikä, koulutustausta, ruokavalio ja onko maistanut hyönteisiä. Kysely koostui 22 kysymystä sisältävästä selitettävien muuttujien patteristosta, jolla selvitettiin vastaajan näkemyksiä trendeistä, hyönteisruoasta ja markkinoinnista. Kvantitatiivisia vastauksia kerättiin 44 kappaletta ja ne analysoitiin Tixelin avulla. Henkilökunnalle pidettäessä teemahaastattelua, tarkoituksena oli kysymyksien tukemana käydä keskustelua viiden henkilön kanssa, jotka äänitettiin ja litteroitiin. Teemahaastattelun kysymykset rakentuivat kolmen teeman alle, jotka olivat trendit, hyönteisruoka ja asiakasnäkökulma. Kvalitatiivisista teemahaastatteluista kertyi litteroinnin avulla 17 sivua tekstiä, jotka analysoitiin sisällönanalyysillä, jolla analysoidaan symbolista, verbaalista ja kommunikatiivista dataa.

Ensimmäinen opinnäytetyön toteutuspäivään liittyvä tapaaminen Periscopen päättäjien kanssa tapahtui 22.10.2018, jolloin keskusteltiin tutkimuksen sisällöstä, suoritus tavoista, vaadittavasta tutkimus määrästä, sekä muista yksityiskohdista. Tapaamispäivän aikana sovittiin, että molemmat, kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus, tapahtuvat saman viikon viimeisenä arkipäivänä eli perjantaina 26.10.2018. Perjantaipäivän kuluksi

suunniteltiin, että 14.30-17.00 välisenä aikana työvuoroja vaihtavat työntekijät tulisivat kvantitatiiviseen teemahaastatteluun ja jos tuona aikana ei saataisi tarpeeksi haastatteluja, niin loput hoidettaisiin klo 22.00-24.00 välisenä aikana. Teemahaastattelussa käytetty lomake löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 3). Vapaaehtoisesta teemahaastatteluun osallistumisesta ilmoitettiin henkilökunnalle sähköpostitse tapaamispäivän aikana. Kvantitatiivisen asiakkaiden mielikuvakyselyn ohelle suunniteltiin hyönteisruoka-tasting eli maistatus. Ne toteutettiin edellä mainittuna perjantaina klo 17.00-22.00 välisenä aikana. Asiakkaille tehdyn maistatuksen ohella jaettu mielikuvakysely löytyy opinnäytetyön liitteistä (liite 1).

Tutkimuksen toteutuspäivänä klo 14.30- 17.00 välisenä aikana vain kaksi henkilöä ilmoittautuivat haastateltaviksi. Edellä mainittuna aikana kuitenkin keittiössä olevista työntekijöistä kaksi ilmoittivat voivansa tulla teemahaastatteluun myöhempänä ajan kohtana saman päivän aikana. Hieman ennen klo 17.00 alkavaa mielikuvakyselyä keittiön henkilökunta valmisti tuorepakastekotisirkkoja rasvakeittimessä, jonka jälkeen ne suolattiin. Sirkkoja laitettiin leipäpalasen päälle, jossa oli aiolia ja pikkelöityä kurkkua ja niitä valmistettiin neljä tarjoilulevyllistä eli noin 80 kappaletta. Sirkkaleipäsuupalojen ohelle laitettiin kippoon myös pelkkiä sirkkoja sitä varten, jos asiakkaat haluavat myös niitä maistaa. Mielikuvakyselyn toteutuspiste sijoitettiin Periscopen Lounge Bar:in alkupäähän, jotta hissistä tai alakerrasta portaita pitkin tuleviin asiakkaisiin saataisiin yhteys helpommin. Klo 17.00- 22.00 välisenä aikana Periscopen Lounge Bar:iin tulevia ja jo valmiiksi paikalla olevia asiakkaita jututettiin ja heille tarjottiin sirkkoja. Asiakkaita pyydettiin maistatuksen ohessa täyttämään mielikuvakysely, mutta se ei kuitenkaan ollut pakollista. Tällä tavoin asiakkaat saatiin tutustumaan kotisirkkoihin ilman, että heidän tarvitsisi käyttää aikaa kyselyiden täyttämiseen. Vaikka kyselyn täyttäminen oli vapaaehtoista, niin suurin osa sirkkoja maistaneista asiakkaista suostuivat täyttämään lomakkeen. Yhden tutkimuspäivän aikana saatiin kerättyä 44 henkilön vastaukset kyselylomakkeisiin. Sirkkamaistatuksen ohella haastateltiin viimeiset kolme työntekijää, jonka vuoksi tutkimuksia ei tarvinnut jatkaa klo 22.00-24.00 välisellä ajalla vaan tutkimuksien toteuttaminen loppui klo 22.00.

Sisällönanalyysi rakentui neljästä vaiheesta, jotka olivat tutkittavan aiheen tarkka päättäminen, halutun materiaalin kerääminen aineistosta, aineiston luokittelu, teemoitus tai tyyppitys, sekä viimeisenä yhteenveto. Näillä tavoilla voidaan paljastaa laadullisen analyysin suurimmat pullonkaulat. Ensimmäisessä osiossa päätetään tutkittava aihe tarkasti, koska

hyvin usein tutkimusmateriaali sisältää paljon kiinnostavaa tietoa. Tämä kaikki tieto ei välttämättä kuitenkaan ole tarpeellista kyseistä tutkimusta varten. Toinen osio sisältää aineiston litteroinnin tai koodaamisen. Koodaaminen usein tapahtuu niin kuin sen käyttäjä haluaa, mutta sillä on viisi tärkeää tehtävää: ne toimivat sisään kirjoitettuina muistiinpanoina, niillä jäsennetään aineistossa käytettyä tietoa, ne toimivat tekstin kuvailun apuvälineenä, ne toimivat testausvälineenä aineiston jäsentelyssä ja ne toimivat osoitteena tekstin eri kohtien etsintää ja tarkastelua varten. Kolmas osio käsittelee taas luokittelun, teemoittelun ja tyypittelyn. Luokittelussa aineisto määritellään luokkiin ja niistä lasketaan, että kuinka monta kertaa jokainen luokka esiintyy aineistossa. Teemoittelu on hyvin samanlaista rakenteeltaan kuin luokittelu, mutta siinä taas keskitytään siihen mitä kustakin teemasta on sanottu. Tyypittelyssä taas aineistoa ryhmitellään erilaisiksi tyypeiksi. Esimerkiksi tietyistä teemoista etsitään näkökulmille yhteisiä asioita ja niistä muodostetaan eräänlainen tyypiesimerkki. (Tuomi & Sarajarvi 2013, 92–93.)

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

**Kvalitatiivisessa teemahaastattelussa** kävi ilmi, että **trendit** nähdään tärkeänä osana ravintola maailmaa. Tämän vuoksi ravintoloissa olevien työntekijöiden tulee olla edes jollain tasolla tietoisia ja kiinnostuneita trendeistä. Trendien osaa ravintolamaailmassa ohjaa esimerkiksi se, että asiakkaista aikaisemmin verrattuna suurempi osa seuraa trendejä ja he ovat nykypäivänä enemmän ja enemmän trenditietoisia. Tästä johtuen asiakkaat ovat kiihtyvässä tahdissa tietoisempia ja vaativampia kuin aikaisemmin. Vaativaisuuden ja tietoisuuden vuoksi yritysten on kyettävä mukautumaan tiettyjen trendien tahdissa, samalla vaikuttaen positiivisesti asiakkaidensa mielikuviin yrityksestä. Trendit vaikuttavat yrityksen toiminnassa esimerkiksi ruokalistasuunnitteluun, ruoan tarjoilutyyliin, sekä käytettyihin raaka-aineisiin.

Tampereella tällä hetkellä vaikuttavia ruoka- ja syömisentrendejä ovat terveellisyys, eet-tisyys ja uutena trendinä jakamiseen keskittyvä social dining. Social dining on saapunut Helsinkiin jo aikaisemmin, mutta vasta kuluneen vuoden aikana se on levinnyt Tampe-reelle avattuihin uusiin ravintoloihin. Tulevaisuuden kestävät ruokavalinnat tulevat pyö-rimään edelleen terveellisyyden ja ekologisuuden ympärillä, joten esimerkiksi hyönteis- ja kasvisruoka, sekä itsekasvattaminen tulevat olemaan isossa roolissa.

**Hyönteisruoiasta** kotisirkat, sirkkamysli – ja leipä sekä messuilla tarjotut monenlaiset eri hyönteiset olivat löytäneet tiensä ravintola-alan ihmisen lautaselle. Ravintola-alalla toimivat henkilöt vaikuttavat suhtautuvan hyönteisiin todella myönteisesti. Kuitenkin asenteesta huolimatta heidän konkreettinen käsityksensä hyönteisten ravintoarvoista tai käyttötavoista vaikuttaa vielä olevan suppea. Hyönteisiä on jo hyödynnetty ravintoloissa ja ne ovat tuotu myös kuluttajien keskuuteen kaupoista löytyviin tuotteisiin liitettynä. Vaikka hyönteisiä on jo jonkin verran hyödynnetty, niin niiden käytön määrän ja raaka-aineiden laajuuden toivotaan lisääntyvän, niin ravintoloiden kuin asiakkaiden keskuu-nessa. Ravintoloissa, hyönteisten monimuotoisuuden vuoksi, ne nähdään sopivan niin naposteltavaksi kuin alku- pää- ja jälkiruokienkin pääkomponentiksi sekä lisukkeeksi.

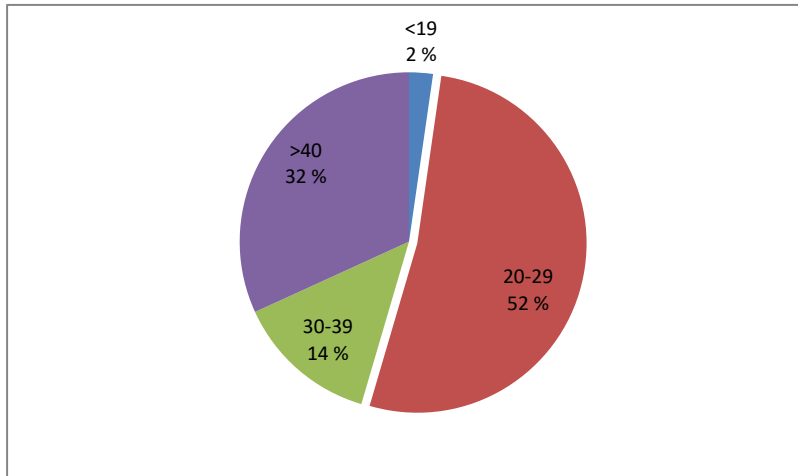
Hyönteisruoalla nähdään myös olevan mahdollisuus muuttua melkein mihin tahansa muotoon, kunhan vaan mielikuvitusta ja kokeilunhalua riittää. Hyönteiset nähdään kui-tenkin osana tulevaisuuden ruokavalintoja. Hyönteisruoan nähdään yleistyvän vuosien

varrella, mutta tällä hetkellä sille ei ole sijaa uutuuden ja hintatason vuoksi. Tällä hetkellä ihmiset vielä vierastavat ajatusta syödä hyönteisiä ja tuorepakastehyönteisetkin ovat hinnaltaan useita satoja euroja painokiloa kohden. Hyönteiskasvatuksen lisääntyessä hyönteisten hinta tulee laskemaan, jonka vuoksi hyönteiset voidaan tuoda esimerkiksi kauppoihin myyntiin.

**Markkinoinnin** näkökulmasta suurimpana vaikuttajana nähdään asiakkaiden luomat mielikuvat. Mielikuviin vaikuttaa hyvin paljon se, että miten ravintolassa ja kaupallisessa myynnissä hyönteiset tuodaan esille. Hyönteisten mainitseminen markkinoinnissa nähdään niin, että hyönteisiä ei tulisi mainostaa itsekseen. Ne tulisi lisätä johonkin kokonaisuuteen, joka olisi asiakkaalle helpommin lähestyttävä eikä niin, että kokonaiset sirkat ovat heti asiakkaan edessä. Hyvänä esimerkkinä toimii kuva jostain asiakkaalle jo tutusta annoksesta, jossa hyönteiset ovat uutena lisukkeena. Markkinoinnin välineistä suoramarkkinoinnilla nähdään myös olevan todella suuri merkitys mielikuvien luomiseen. Asiakaspalvelija pystyy kertomaan asiakkaalle hyönteisten ja annoksen valmistamismenetelmistä, sekä ylipäättään hyönteisistä. Hyönteisten terveellisyys ja niistä tuleva pieni hiilijalanjälki nähdään myös tärkeänä osana mielikuvien luontia, koska monet asiakkaat pyrkivät syömään ja elämään eettisesti.

Internetin kautta asiakkaat voitaisiin tavoittaa ja saada tutustumaan hyönteisruokaan tekemällä erilaisia helposti lähestyttäviä reseptejä. Reseptien tekemisen ja käytön kannattavuuteen kuitenkin vaikuttaa vielä se, että hyönteisten hintatason vuoksi kuluttajat eivät välttämättä ole halukkaita niitä ostamaan. Hyvänä markkinointina asiakkaiden tuntuessa nähdään myös esimerkiksi ilmaisien maistatusten eli tastingien järjestäminen. Asiakas näkee mainoksen internetissä tai tasting pisteen paikan päällä ja pääsee halutesaan maistamaan hyönteisiä veloitusetta.

**Kvantitatiivinen mielikuvakyselyyn** osallistui kokonaisuudessaan 44 Periscopen asiakasta, joista 52 % kuuluivat 20-29 vuotiaiden ikäryhmään, 14 % 30-39 ikäryhmään, 32 % yli 40 vuotiaiden ikäryhmään ja 2 % alle 19 vuotiaiden ikäryhmään (kuvio 2).



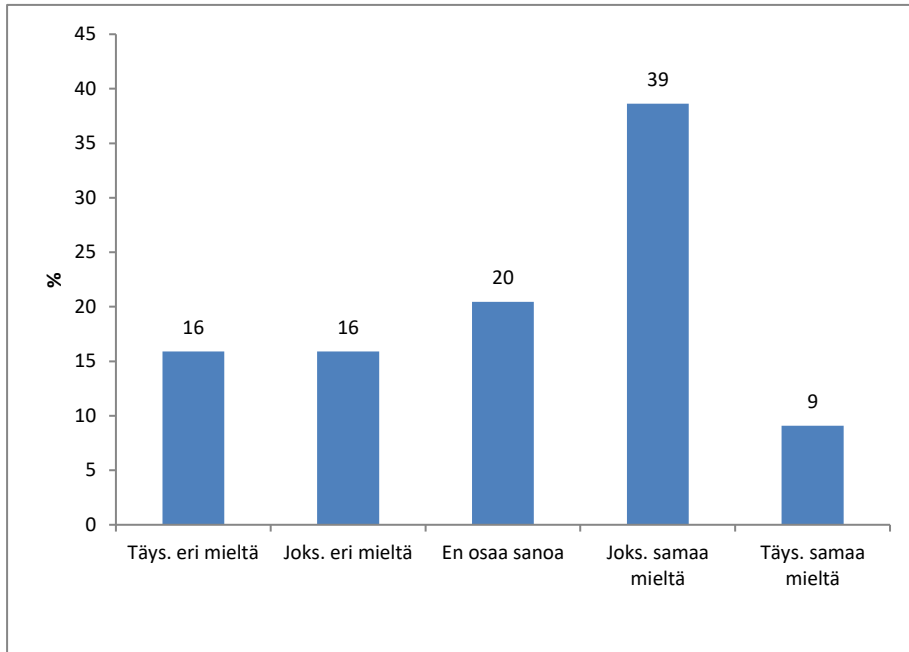
KUVIO 2. Ikä

Kyselyyn vastasi 26 naista ja 18 miestä. Kaikista vastanneista 59 % ei ollut koskaan aikaisemmin maistanut hyönteistä. Ikäryhmiä ja sukupuolia tarkastellessa, voidaan huomata, että lähes jokaisessa ikäryhmässä naiset ovat maistaneet hyönteisiä enemmän suhteessa miehiin (taulukko 2). Mielikuvatutkimuksessa kysytyt ruokavalio ja koulutus eivät vaikuttaneet muihin kysymyksiin kriittisesti, niin ne ovat jätetty analysoinnissa huomioimatta.

		Kyllä	Ei	Yht.
<19	nainen	0	1	1
	mies	0	0	0
	muu	0	0	0
	N	0	1	1
20-29	nainen	5	7	12
	mies	5	6	11
	muu	0	0	0
	N	10	13	23
30-39	nainen	1	1	2
	mies	1	3	4
	muu	0	0	0
	N	2	4	6
>40	nainen	5	6	11
	mies	1	2	3
	muu	0	0	0
	N	6	8	14
Kaikki		18	26	44

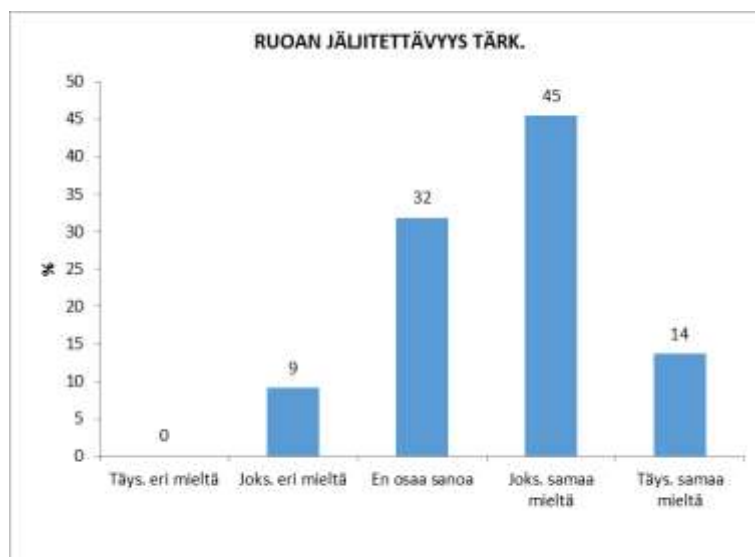
TAULUKKO 2. Ikä ja sukupuoli vs. hyönteisten maistaminen

Trendien suhteen vastaajista 89 % tunsi olevansa jollain tasolla tai täysin tietoisia siitä, mitä trendit ovat, mutta sitten taas 66 % olivat jokseenkin tai täysin kiinnostuneita trendeistä. Vaikka suurin osa vastanneista tietää mitä trendit ovat ja kaksikolmas-osaa ovat kiinnostuneet niistä, niin vain 48 % näkee syövänsä enemmän tai vähemmän eettisesti (kuvio 3). 69 % vastanneista suosii luomu- tai lähiraaka-aineita.



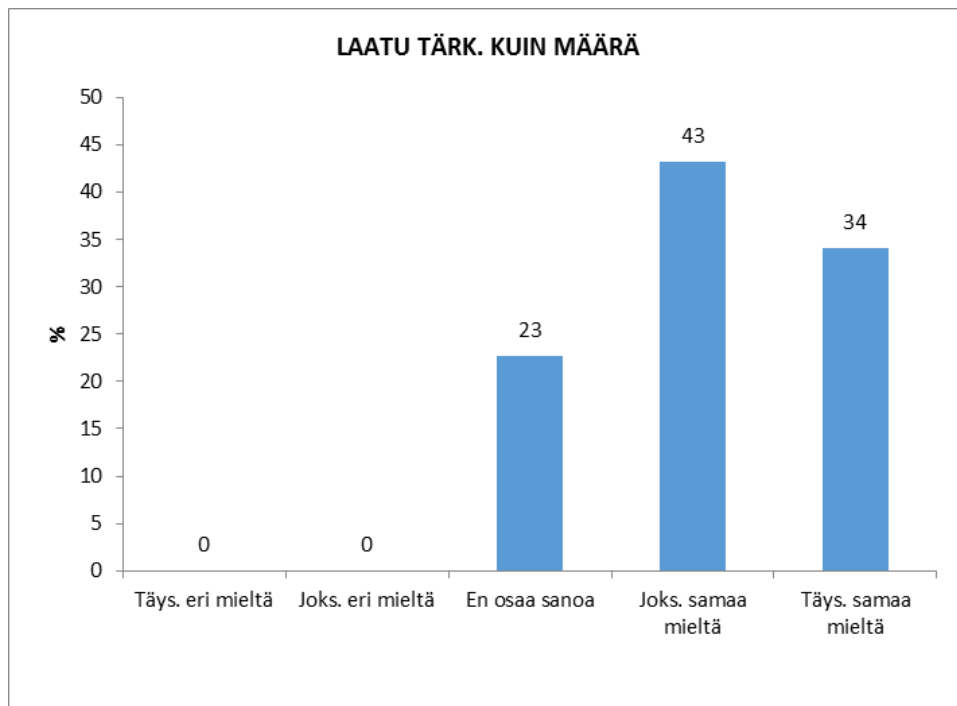
KUVIO 3. Syön eettisesti

Vastaajista 59 % piti ruoan jäljitettävyyttä tärkeänä (kuvio 4) ja 77 % piti laatua tärkeämpänä kuin määrää (kuvio 5). Vaikka ruokaan liittyvästä eettisyydestä ja jäljitettävyydestä vain noin puolet ovat kiinnostuneet, niin silti 84 % vastanneista pitävät jätteiden lajittelua ja ruokahävikin minimoimista tärkeänä asiana. 60 %:a vastanneista tulevaisuuden kestävätkä ruokavalinnat ohjaavat ruokavalintojen suhteen.



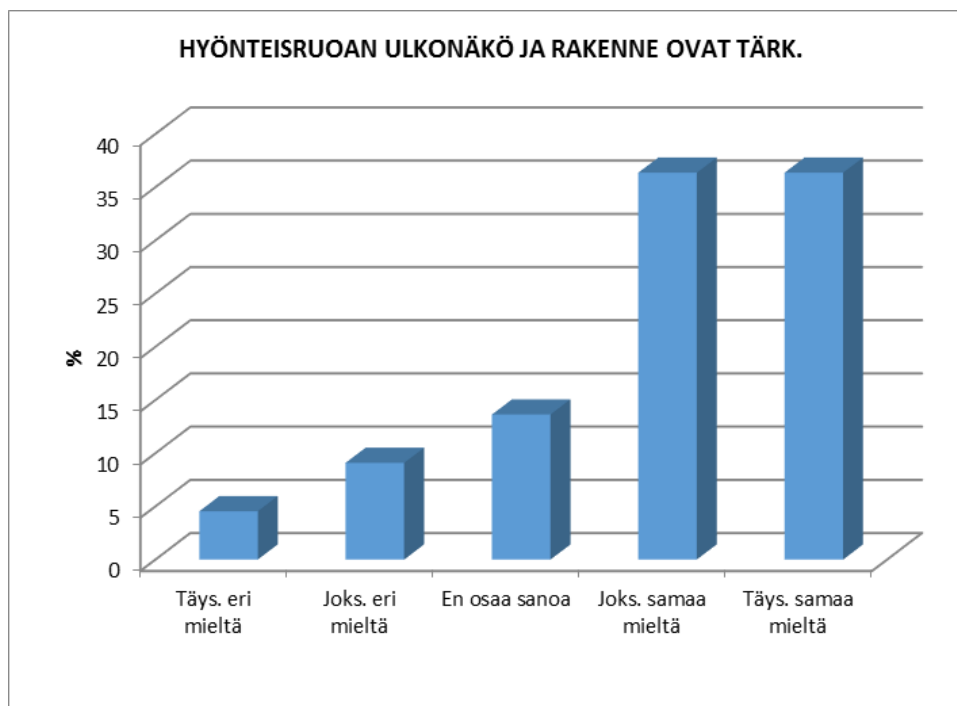
KUVIO 4. Ruoan jäljitettävyyys on tärkeää





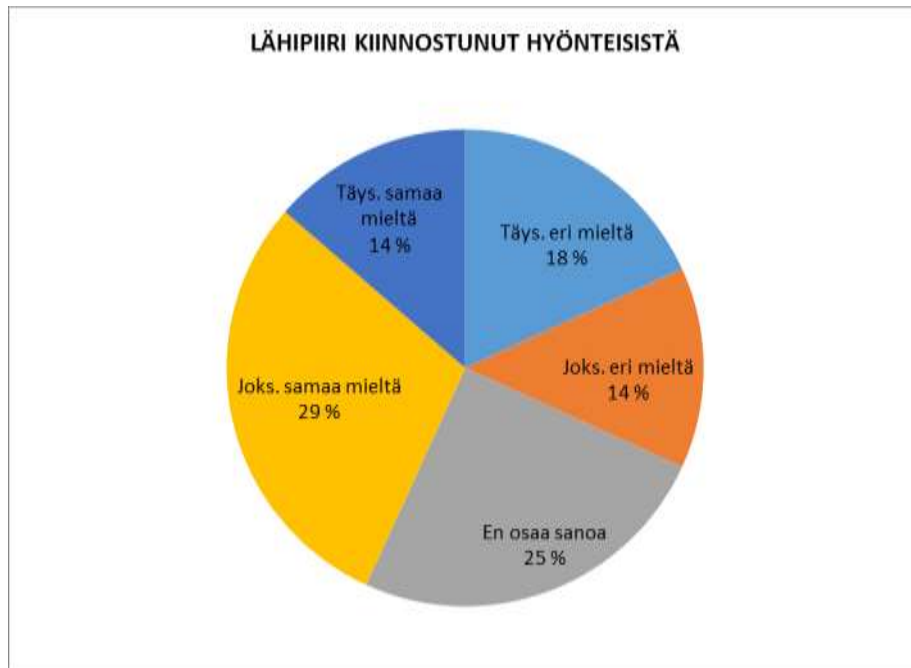
KUVIO 5. Ruoan laatu tärkeämpää kuin määrä

Kyselyyn vastanneista 68 % olisi kiinnostunut maistamaan hyönteisruokaa tulevaisuudessakin ja 72 % oli sitä mieltä, että syödessä tai maistaessa hyönteisten ulkonäöllä tai rakenteella on merkitystä (kuvio 6). 93 % vastasi, että hyönteiset ovat proteiinipitoisia ja vastaajista 86 % vastasi, että hyönteisiä olisi kannattavaa kehittää ravintolakäyttöön.



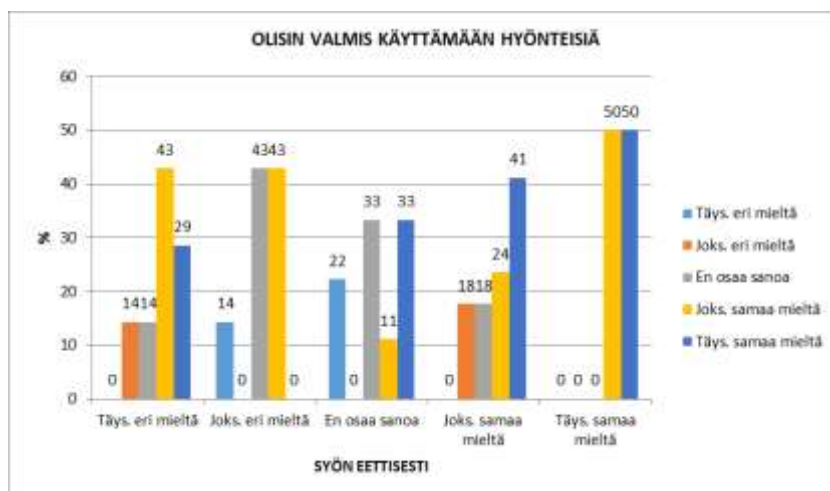
KUVIO 6. Hyönteisruoan ulkonäkö ja rakenne ovat tärkeää

Vastaajien lähipiirin hyönteiskiinnostus aiheutti paljon hajontaa vastauksiin. Vain 14 % oli täysin samaa mieltä, 29 % jokseenkin samaa mieltä, 25 % ei osannut sanoa ja yhteensä 32 % oli enemmän tai vähemmän eri mieltä (kuvio 7).

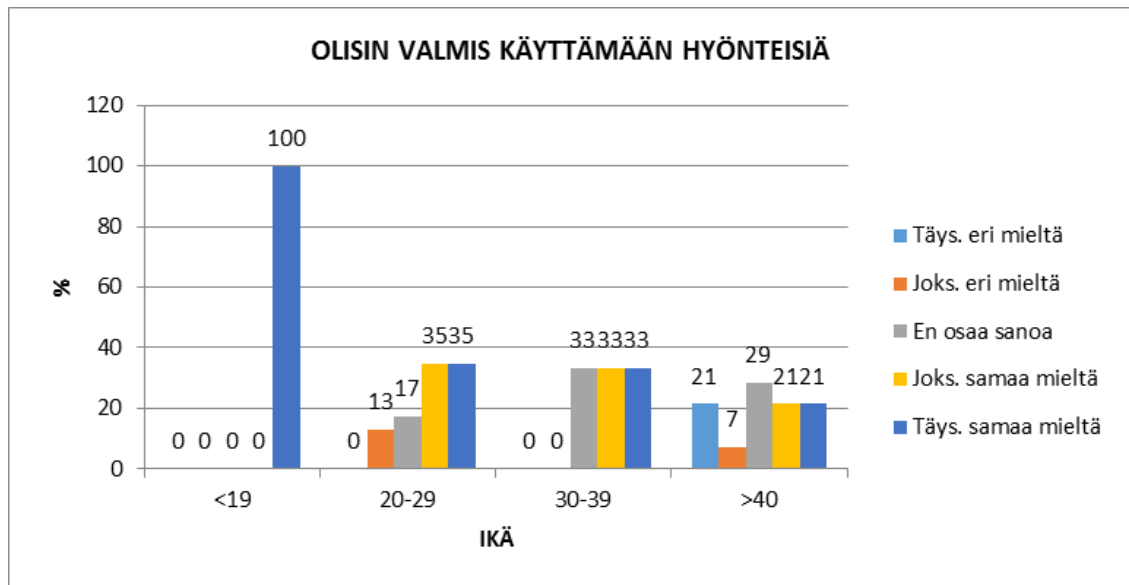


KUVIO 7. Lähipiiri kiinnostunut hyönteisistä

Vastaajilta kysyessä, että olisivatko he valmiita käyttämään hyönteisiä, 61 % vastasi myönteisesti, 23 % ei tiennyt ja 16 % vastasi kielteisesti. Kysymystä verraten ikään on nähtävissä, että nuoremmilla vastaajilla on selkeästi myönteisempi kuva hyönteisten ruokakäytöstä (kuvio 9). Valmiutta käyttää hyönteisiä ruokana verrattuna eettisesti syöviin vastaajiin vastaukset aiheuttivat hajontaa (kuvio 8). Jopa epäeettisesti syövät vastaajat olisivat valmiita käyttämään hyönteisiä ravintona. Hyönteisiä maistaneista vastaajista 89 % olisi valmis käyttämään hyönteisiä, kun taas sellaisista, jotka eivät ole aikaisemmin maistaneet, vain 42 % olisi valmis käyttämään hyönteisiä.

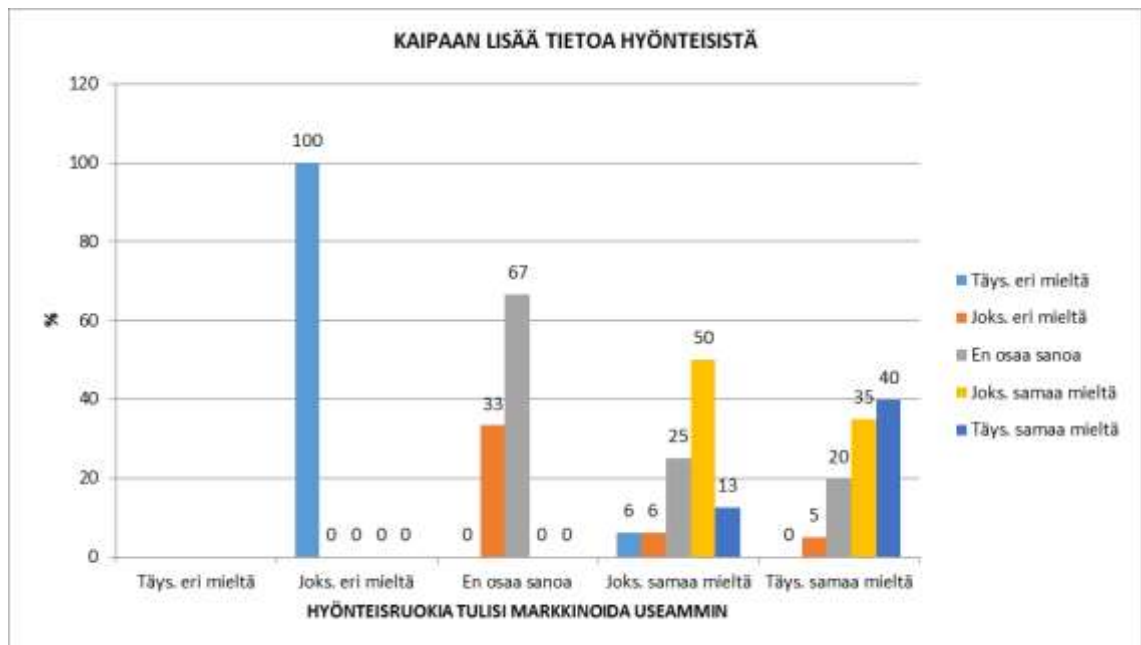


KUVIO 8. Syön eettisesti vs olisin valmis käyttämään hyönteisiä



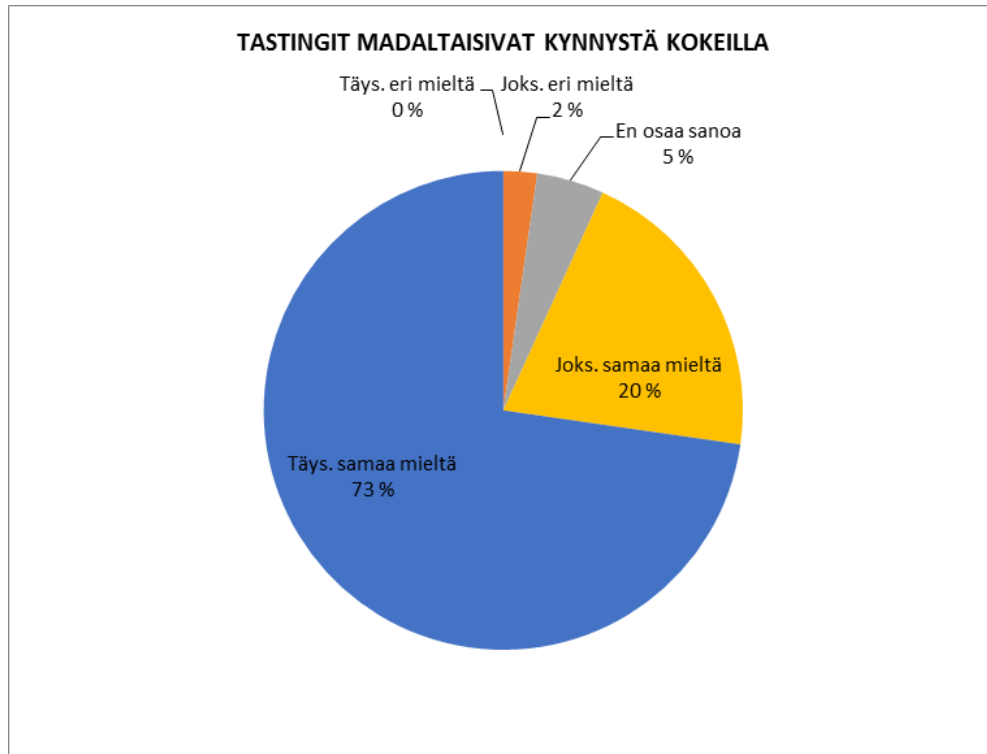
KUVIO 9. Ikä vs olisin valmis käyttämään hyönteisiä

Hyönteisruokien markkinoinnin tärkeys nähtiin oleellisena asiana, koska 85 % vastasi siihen myönteisesti. Pääsääntöisesti sellaiset kyselyyn vastaajat jotka haluavat nähdä markkinointia hyönteisistä enemmän, kaipaavat myös lisätietoa hyönteisruoasta (kuvio 10). 72 % oli myös sitä mieltä, että hyönteisiä tulisi mainostaa enemmän myös sosiaalisessa mediassa.

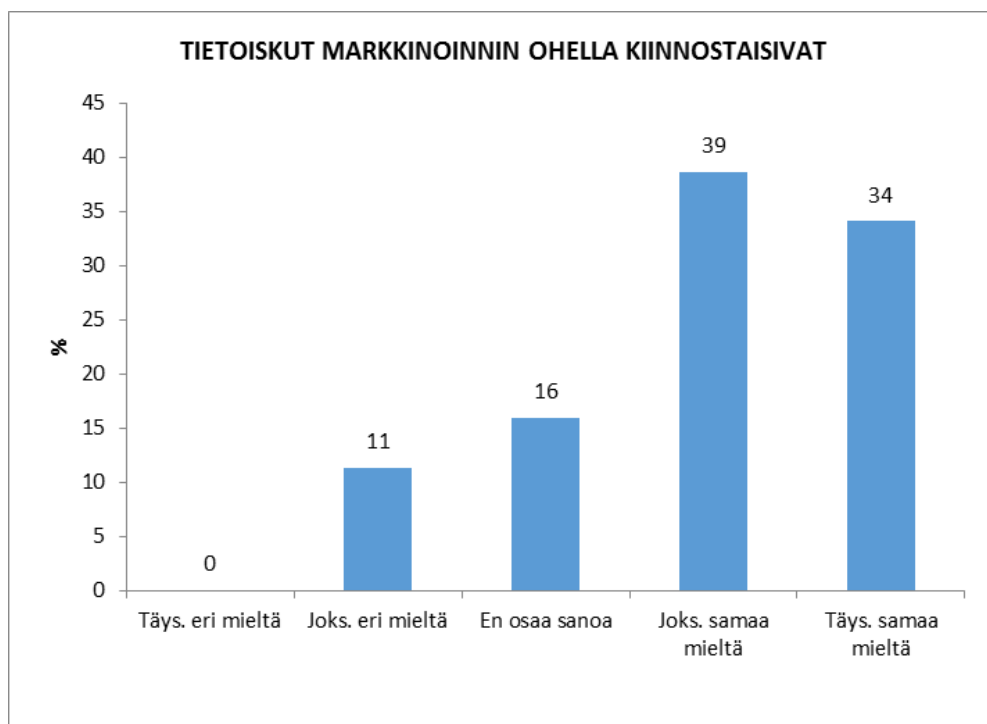


KUVIO 10. Kaipaen lisää tietoa hyönteisistä vs hyönteisruokia tulisi markkinoida useammin

Kyselyyn vastanneista 93 %:n mielestä tastingit madaltaisi kynnyistä kokeilla hyönteisruoan maistamista (kuvio 11). Tapahtumat, esimerkiksi tastingit, sekä markkinoinnin taustalla tarinallistaminen nähtiin osittain kiinnostavana asiana. Vastaaajista 59 % vastasi myönteisesti tarinallistamiseen, 14 % ei osannut sanoa siihen mitään ja 27 % vastasivat kielteisesti. Samanlaisessa asiayhteydessä tehtävät tietoisikut kiinnostaisivat 73 %:ia vastaajista (kuvio 12).

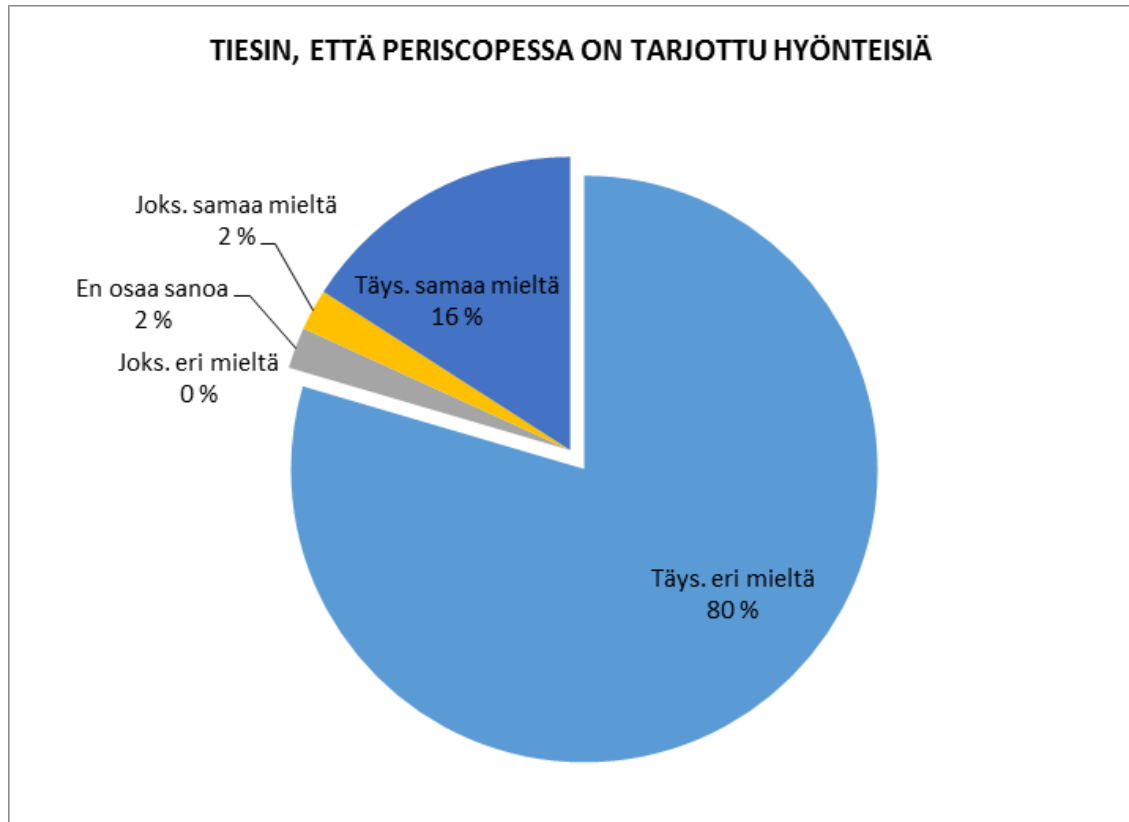


KUVIO 11. Tastingit madaltaisivat kynnyistä kokeilla



KUVIO 12. Tietoiskut markkinoinnin ohella kiinnostaisivat

Viimeisenä kysymyksenä esitettiin, että tietävätkö vastaajat, että Periscopessa on tarjottu hyönteisiä aikaisemmin. Kysymykseen 80% vastasi olevansa täysin eri mieltä väitteestä (kuvio 13). 2% eli yksi vastaaja ei osannut vastata, toinen vastaaja oli jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä olevia oli 16% vastaajista.



KUVIO 13. Tiesin, että Periscopessa on tarjottu hyönteisiä

Mielikuvakyselyn loppuosiossa oli kysymys, johon vastaajat saivat kirjoittaa vapaasti ajatuksiaan hyönteisruoan kehittämisestä ja yleisesti hyönteisistä. Kaiken kaikkiaan vastaukset sisälsivät lukuisia eri ruokia tai ruokalajeja eli yhteen summattuna voisi sanoa, että vastaajien mielestä hyönteisistä voi tehdä melkein mitä vain. Muutama vastaaja toivoi, että hyönteiset valmistettaisiin niin, etteivät ne näkyisi, esimerkiksi täysin jauhettuna. Yhdessä palautteessa markkinointiin annettiin myös palautetta, ettei mielellään käytettäisi nimikkeitä ”hyönteisiä” tai ”toukkia”, koska se ei kuulemma toimi.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksien tuloksia verratessa ensimmäiseen tutkimusongelmaan ”Miten Periscopen asiakkaat suhtautuvat hyönteisravintoon?” selvisi, että tulokset viittasivat vahvasti samoihin asioihin kuin Turun Sanomien tutkimusten tulokset olivat. Hyönteisravinto jakaa mielipiteitä kahteen ääripäähän asiakkaiden keskuudessa. Lähtökohtaisesti tutkimukseen osallistuneista asiakkaista hieman yli puolet eivät olleet maistaneet hyönteisiä aikaisemmin ja 68% olisi valmiita maistamaan hyönteisiä uudestaan tulevaisuudessakin. Hyönteisten maistamiseen ja käyttämiseen vaikuttaa kuitenkin todella paljon se, miltä ne näyttävät ruoassa ja mikä on niistä tuleva suutuntuma.

Teoriassa mainitut ennakkoluulot näkyivät myös selkeästi tutkimuspäivän aikana. Usein ystävä- tai työporukassa oli henkilöitä, jotka eivät suostuneet maistamaan hyönteistä, vaikka kaikki muut ryhmän sisällä niitä koittivat. Hyönteisistä keskustellessa monet asiakkaat heittivät vitsiä, että ”kyllä tämä henkilö x tulee koittamaan kotisirkkaa, kunhan on saanut tarpeeksi juotua alkoholia”. Hyönteisistä kieltäytyneet eivät kuitenkaan edes leikkimielisesti nauraneet asialle, vaan selkeästi vieroksuiivat ajatusta syödä hyönteistä.

Monet asiakkaat, jotka arastellen maistoivat hyönteisiä, yllättyivät positiivisesti hyönteisten mausta ja rakenteesta. Asiakkaiden vastauksista tuleva mielikuva oli pääpainoltaan positiivinen, mutta silti he näkivät, että suurimmalla osalla heidän tuttavapiirinsä ei olisi valmis vastaanottamaan hyönteisiä. Tutkimukseen vastanneista asiakkaista kuitenkin enemmistö olisi valmis käyttämään hyönteisiä ravintonaan. Hyönteisten ravintokäyttöön vaikutti selkeästi vastaajan ikä, eettisyys ruokaillessa ja se, että oliko henkilö maistanut hyönteistä aikaisemmin.

Teemahaastattelussa ilmeni, että ravintola Periscopen työntekijät suhtautuvat hyönteisruokaan todella myönteisesti. Työntekijöitä haastatellessa huomasin selkeästi sen, kuka on haastattelun teemojen suhteen kiinnostunein, kokenein ja tietoisin. Osa haastateltavista osasi vastata kysymyksiin välittömästi, mutta ajoittain kysymyksiä täytyi avata. Suurin osa haastatteluun vastanneista olivat maistaneet hyönteisiä entuudestaan muuallakin kuin työpaikallaan. Hyönteisruoka nähtiin asiana, joka ei tällä hetkellä ole hirveän suosittu, mutta tulevaisuudessa se tulee yleistymään niin ravintoloiden kuin käyttäjien kesku-

nessa. Tällä hetkellä hyönteisten mahdollisuutta yleistyä hidastaa niiden uutuus ja erikoinisuus, sekä se, että ne ovat kilohinnaltaan todella kalliita. Ravintola Periscopopen työntekijöiden mielestä hyönteiset ovat hyvin mielenkiintoinen asia, jota tulisi kehittää eteenpäin, jotta raaka-aineesta saataisiin muutettua asiakkaille sopivampia ruoka-annoksia.

Omasta mielestäni ravintolassa jossa tarjotaan hyönteisiä, tässä tilanteessa Periscopessa, pitäisi henkilökunnalle antaa koulutusta liittyen hyönteisiin. Hyönteisten uutuuden vuoksi, on tärkeää, että työntekijä osaa kertoa asiakkaalle tarjotuista hyönteisistä. Hän toimii tällöin asiantuntijana uuteen tuotteeseen liittyen ja on kykenevä vaikuttamaan asiakkaitensa mielikuviin. Teemahaastatteluun vastanneilla henkilöillä oli jonkin tasoinen mielikuva hyönteisistä, mutta vastaukset ontuivat hieman. Esimerkiksi kysyessä siitä, että millaisia hyönteiset ovat ravinto arvoltaan, vastausta haettiin ja se tuntui enemmänkin arvailulta.

Hyönteisruokien markkinointitapoja tutkiessa vaikuttavimpana asiana esiin nousi asiakkaiden mielikuviin vaikuttaminen. Asiakkaita tulisi lähestyä niin, että esimerkiksi ruoassa olevat hyönteiset eivät välttämättä näkyisi ja että ne olisivat uusi lisä jossain tutussa ja turvallisessa annoksessa. Markkinointiin täytyisi myös keksiä jonkinlainen uusi tapa kertoa hyönteisistä, koska termit ”hyönteinen” tai ”toukka” nähtiin luotaantyöntävinä termeinä. Hyönteisiä ei myöskään välttämättä tulisi markkinoida itsenäisesti, vaan osana jotain kokonaisuutta. Asiakaspalvelijan rooli nähtiin myös tärkeässä osassa suoramarkkinointia, koska hän on kykenevä ammatti- ja tietotaidollaan vakuuttamaan asiakkaita hyönteisruoan suhteen. Asiakkaille tehdystä mielikuvakyselystä nousi esiin se, että hyönteisruoan markkinointi nähdään tärkeässä roolissa ja että sitä pitäisi tehdä enemmän myös sosiaalisessa mediassa. Kyselyyn vastanneista enemmistö oli kiinnostuneita markkinoinnin oheisista tietoisuista ja tarinallistamisesta.

Opinnäytetyö aiheen tarpeen tullessa esiin, keskustelin Periscopopen omistajan Arto Rastaa kanssa. Hän mainitsi siitä, että hän haluaisi tietää miksi kesällä terassilla tarjottuja hyönteisannoksia oli mennyt niin vähän, vaikka hyönteiset ovat tällä hetkellä niin ajankohtainen aihe. Tämän vuoksi valitsin teoriaviitekehukseen ja kysymyksiini aiheet markkinointi, tarinallistaminen ja mielikuvamarkkinointi. Tutkimusta tehdessä halusin lisätä markkinointiosion viimeiseen kohtaan kysymyksen ”Tiesin, että Periscopessa on tarjottu hyönteisruokaa”. Kysymykseen vastanneista asiakkaista 80% vastasivat olevansa täysin eri mieltä väitteestä. Tämä tarkoittaa sitä, että tämä kyseinen 80% asiakkaista eivät olleet

tietoisia aikaisemmin tarjotuista hyönteisistä. Vastanneista 18% olivat tietoisia, että hyönteisiä on tarjottu, mutta kyseisistä vastanneista osa oli työvuoronsa päättäneitä Periscopen työntekijöitä. Tämän vuoksi uskon, että Periscopen hyönteisruoka-annosten markkinointi on tapahtunut sellaisella tavalla, että se ei ole tavoittanut haluttua asiakaskuntaa.

Omasta mielestäni Periscopen asiakkaille tehty mielikuvakysely tapahtui onnistuneesti, koska kyselyyn saatiin kerättyä 43 kappaletta vastauksia. Kyselyssä kysytyt asiat keskittyivät vahvasti opinnäytetyön teoriaviitekehysten ja tutkimuskysymysten ympärille, joten vastaukset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja ne ovat rinnastettavissa teoriaan. Suunniteltu opinnäytetyöhön vaadittavien vastauksien määrä oli 40 kappaletta, joten uskon, että tutkimuksen ja vastauksien sisällön sekä vastausmäärän vuoksi tutkimus on validi. Mielestäni kyselyn ohelle suunniteltu maistatus loi täydellisen tavan lähestyä asiakkaita. Se antoi myös mahdollisuuden antaa asiakkaiden tutustua hyönteisiin sekä maistaa niitä pelkästään ja jonkin toisen tuotteen lisukkeena.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus tukevat tätä mielipidettä, koska molemmissa maistatuksien positiivinen vaikutus nousi esiin. Kvantitatiivisessa mielikuvakyselyssä 73% asiakkaista oli sitä mieltä, että tastingit madaltavat kynnystä kokeilla hyönteistä. Myös mielikuvakyselyn lopussa olevassa osiossa, jossa asiakas saa kertoa mielipiteitään, nousi esiin se, että tastingit ovat hyvä mahdollisuus ”testata” hyönteisiä. Kvalitatiivisen teemahaastattelun markkinointi osuudessa mainittiin myös tastingien olevan hyvä tapa markkinoida hyönteisiä. Yrityksen vaatimien aikamääreiden vuoksi uskon, että mielikuvatutkimuksen vastauksien määrä jäi kuitenkin osaltaan suppeaksi. Järjestämällä useamman, kuin yhden maistatuksen olisi ollut mahdollista tavoittaa suurempi määrä Periscopen asiakkaita ja samalla saada huomattavasti enemmän vastauksia kyselyihin.

Periscopen henkilökunnalle järjestetty teemahaastattelu tapahtui myös onnistuneesti, mutta ei yhtään niin hyvin kuin mielikuvakysely. Teemahaastattelussa haastatellut asiat ja kerätyt vastaukset koskivat täysin teoriaviitekehystä ja niillä voitiin vastata haluttuihin tutkimuskysymyksiin. Joten voisi sanoa, että haastattelu oli myös validi. Mahdollisesti suurimpina esteinä haastattelujen datan keruulle näin sen, että haastattelujen pituus sai olla vain kymmenen minuuttia ja se, että haastatteluihin osallistujat eivät olleet tiedossa. Ravintolapäällikkö ilmoitti työntekijöille vapaaehtoisesta haastattelusta, johon sai osallistua tutkimuspäivänä. Parhaassa tilanteessa haastateltavina olisivat olleet sellaiset hen-



kilöt, joilla on kokemusta hyönteisruoasta. Tutkimuspäivän aikana tehdyt haastattelut tapahtuivat siellä, minne mahtui ja viidestä haastattelusta kolmella tuntui oikeasti olevan selkeä käsitys kysyttävistä asioista. Kaikista haastatteluista nousi esiin samankaltaisia asioita, mutta kaikkiin kysymyksiin en saanut kunnollisia vastauksia jokaiselta haastatteluun osallistuneelta. Uskon tähän vaikuttaneen sen, että tutkimuspäivän aikana jouduin kysymään satunnaisia työntekijöitä osallistumaan teemahaastatteluun.

Aikaisemmissa kappaleissa tulleet asiat yhteen vedettynä, olen sitä mieltä, että jos Periscopessa halutaan myydä hyönteistuotteita tulevaisuudessa, niin heidän tulisi keskittyä enemmän sen markkinointiin. Kuten teemahaastatteluissa että mielikuvakyselyssä kävi ilmi, niin hyönteisiä ei tulisi markkinoida vain omana itsenään vaan jonkin jo valmiiksi tutun tuotteen ohella. Tämä voisi siis tarkoittaa sitä, että Periscopessa otettaisiin jokin valmiina oleva tuote ja sen ohelle lisättäisiin heillä jo valmiiksi olevia kotisirkkoja. Hyönteiset tulisi olla tässä ”porttituotteessa” sellaisessa muodossa, etteivät ne välttämättä näkyisi asiakkaalle. Monet asiakkaat jäävät katsomaan sirkassa vielä ehjänä olevia raajoja ja silmiä, eivätkä he reagoi näkemäänsä ainakaan positiivisesti. Suoramarkkinoinnillisena, positiivista palautetta saaneena, välineenä ravintola Periscopessa voitaisiin järjestää hyönteismaistatuksia uudestaan. Tällä tavalla vielä uuden aiheen tiimoilla olevat asiakkaat pääsevät kokeilemaan hyönteisiä ilman pelkoa siitä, että menikö heidän rahansa hukkaan. Hyönteismaistaukset eivät tietenkään ole yritykselle ilmaisia, mutta uskon niistä olevan enemmän hyötyä kuin haittaa. Maistatuksien avulla hyönteisten suhteen rikottu jää voi poikia siihen, että Periscopen hyönteistarjonnan tietoisuus leviää ja yhä useampi asiakas tulee maistamaan siellä tarjottua hyönteisruokaa.

Markkinoinnin ohella työntekijöiden olisi myös kannattavaa käydä läpi perustietoa hyönteisistä, jotta esimerkiksi asiakaspalvelijat olisivat kykeneviä informoimaan asiakkaitaan. Teemahaastattelussa kävi ilmi, että hyönteisruoan nähdään yleistyvän tulevaisuudessa. Tämän vuoksi ravintola Periscope on valinnoillaan tavoittanut tulevaisuuden kannalta hyvän markkinaraon, jota heidän olisi hyvä kehittää.

## LÄHTEET

- Aromi. 2017. Hektisyys ja elämysten hakeminen luovat ravintolailmiöt 2018. Luettu 24.09.2018. <https://aromilehti.fi/artikkelit/hektisyys-ja-elamysten-hakeminen-luovat-ravintolailmiot-2018/>
- Brown. 2013. Five reasons we should all be eating insects. Luettu 29.09.2018. <https://qz.com/84127/five-reasons-we-should-all-be-eating-insects/>
- City. 2017. Syömään! Näin ruokatrendi syntyy. Luettu 24.09.2018. <https://aromilehti.fi/artikkelit/hektisyys-ja-elamysten-hakeminen-luovat-ravintolailmiot-2018/>
- Dammann, F& Kuhlenkamp, N. 2016. Heinäsirkka keittiössä. Hyönteiskeittokirja. Porvoo: Minerva Kustannus OY.
- Entocube. 2017. Why insects. Luettu 06.10.2018. <https://www.entocube.com/why-insects/>
- Evira. 2018a. Hyönteiset elintarvikkeena. Luettu 06.10.2018. [https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet2/elintarvikkeet/eviran\\_ohje\\_10588\\_2\\_fi.pdf](https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet2/elintarvikkeet/eviran_ohje_10588_2_fi.pdf)
- Evira. 2018b. Lista siirtymäaikana sallituista hyönteislajeista. Luettu 06.10.2018. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeryhmat/hyonteiset/lista-sallituista-hyonteislajeista/>
- Hülden, L. 2015. Minikarjaa. Hyönteiset ruokana. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum
- Laurea. 2014. Trendit. Luettu 30.09.2018 [http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/trendit\\_20.html](http://laureamkomarkkinointi.blogspot.com/2014/11/trendit_20.html)
- Makery. 2018. Kukkia, glitteriä ja kestäviä valintoja – ruokatrendit 2018. Luettu 10.10.2018. <https://makery.fi/makeryn-ruokatrendit-2018/>
- Niamh, M, 2018. What will be the top trends for the nordic region in 2019? Fazer picks 5. Luettu 11.10.2018. <https://www.foodnavigator.com/Article/2018/09/26/What-will-be-the-top-trends-for-the-Nordic-region-in-2019-Fazer-picks-5>
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Rope, T. Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy
- Turun sanomat. 2017. Hyönteisruoka jakaa mielipiteet voimakkaasti. Luettu 30.09.2018. <http://ruoka.ts.fi/jutut/hyonteisruoka-jakaa-mielipiteet-voimakkaasti/>

Turun sanomat. 2018. Hyönteisruuat kiinnostavat, mutta harva haluaa suuhunsa kokonaisen sirkan. Luettu 01.10.2018. <https://www.ts.fi/uutiset/kotimaa/3898181/Hyonteisruuat+kiinnostavat+mutta+harva+haluaa+suuhunsa+kokonaisen+sirkan> luettu 1.10.2018

Van Huis, A. Van Gorp & H. Dicke, M. 2012. The Insect Cookbook. Food for a sustainable planet. New York: Columbia University Press.

VNP. n.d. Tässä vuoden 2018 ruokatrendit!. Luettu 09.10.2018. <https://vnp.fi/terveytesi/ruokavalio/tassa-vuoden-2018-ruokatrendit/>

Yle. 2017. Suklaasirkat ja torakkaskagenit ovat tulevia trendiruokia. Hyönteisruoka yrittää ja kutkuttaa suomalaisia. Luettu 30.09.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-9660205?origin=rss>

Yogurtlab. 2018. Here are the 5 food trends from 2019 from 60 experts 12 countries. Luettu 11.10.2018. <http://www.visitogurtlab.com/here-are-the-5-food-trends-of-2019-from-60-experts-12-countries.html>

## LIITTEET

### Liite 1. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän mielikuvakyselylomake



Tämä mielikuvakysely suoritetaan osana TAMK:n opinnäytetyötä  
”Hyönteisruoka. Matka maistajan mielikuviin.”  
Kyselyn suorittaa Joni Tiilikainen,  
Ravintola Periscopen asiakkaille.  
Kyselyihin vastataan anonyymisti  
ja kerätyt kyselyt analysoidaan opinnäytetyössä.  
Kiitokset osallistumisesta!

Ikä: <19  20-29  30-39  >40

Sukupuoli: nainen  mies  muu

Koulutus:

Ruokavalio: sekasyöjä  kasvissyöjä  vegaani

Olen maistanut hyönteisruokia: kyllä  ei

RUOKATRENDIT					
Merkkaa x mielestäsi sopivimpaan vaihtoehtoon					
1. Täysin eri mieltä 2. Jokseenkin eri mieltä 3. En osaa sanoa 4. Jokseenkin samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä	1	2	3	4	5
Tiedän mitä trendit ovat					
Olen kiinnostunut tämän päivän ruokatrendeistä					
Eettiset syyt ohjaavat omaa syömistäni					
Ruoan alkuperä ja jäljitettävyyden on minulle tärkeää					
Ruoan laatu on tärkeämpää kuin sen määrä					
Suosin lähi- ja luomuraaka-aineita					
Jätteiden lajittelu ja ruokahävikin minimoiminen ovat tärkeää					
Tulevaisuuden kestävä ruokavalinnat ohjaavat minua					

HYÖNTEISRUOKA					
Merkkaa x mielestäsi sopivimpaan vaihtoehtoon					
1. Täysin eri mieltä 2. Jokseenkin eri mieltä 3. En osaa sanoa 4. Jokseenkin samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä	1	2	3	4	5
Olen kiinnostunut maistamaan hyönteisruokia					
Hyönteisruoan ulkonäkö ja rakenne ovat tärkeitä asioita					
Hyönteiset ovat proteiinipitoista ravintoa					
Hyönteisruokia kannattaa tuotekehittää ravintolakäyttöön					
Lähipiirissäni on hyönteisruoista kiinnostuneita henkilöitä					
Olisin valmis ottamaan hyönteiset osaksi ruokavaliotani					
Kaipaen lisää tietoa hyönteisruoista					

MARKKINOINTI					
Merkkaa x mielestäsi sopivimpaan vaihtoehtoon					
1. Täysin eri mieltä 2. Jokseenkin eri mieltä 3. En osaa sanoa 4. Jokseenkin samaa mieltä 5. Täysin samaa mieltä	1	2	3	4	5
Hyönteisruokien markkinointi on tärkeää					
Hyönteisruokia tulisi markkinoida useammin					
Ravintolan tulisi mainostaa hyönteisruokia somessa					
Hyönteisruoka tastingit madaltaisivat kynnystä maistaa hyönteisiä					
Tarinat hyönteisruokien taustalla kiinnostaisivat minua					
Tietoiskut hyönteisistä markkinoinnin ohella olisi mielenkiintoista					
Tiesin, että Periscopessa on tarjottu hyönteisruokaa					

Millaisia ravintolaruokia hyönteisistä kannattaisi kehittää? Mitä ajatuksia aihe herättää?

---



---



---



---



---



---

## Liite 2. Kvalitatiivisesta mielikuvakyselystä tulleet avoimet vastaukset

- Sirkkapiirakka
- Monipuolisempaa kuluttamista (ehkä) vähemmän kuormitusta pallolle
- Kaikenlaisia. Kaikki uusi on aina hyväksi
- Keittiöntervehdys + reilusti listalla bongattavissa olevat vaihtoehdot. Tastingit loistava ajatus madaltaa varmaan kynnystä – testata
- Mielenkiintoista! Sellaisia ruokia joiden ulkonäkö herättää mielenkiinnon!
- Ei hajua. Päätä sinä.
- Ruokia, joissa ei näy, että niissä on hyönteisiä. Ulkonäkö on arvelluttava
- Kiinnostavaa kokeilla erilaisia ruokia ja tulevaisuuden ruokia. Ravintoloihin ehkä alkupaloja?
- Kaikenlaisia hyönteisiä missä vaan
- Ensin ehkä perinteisen ruokien kaltaisia ☺
- ”Sormiruokia”, omat annokset alkuruoaksi, pääruoaksi tai pikkupurttavaksi
- Ensimmäisenä tulee mieleen alkuruuat
- Hyönteiswokkeja, jälkiruokana, salaatti, keittoja.
- Huomaamattomasti lisätynä – jauhettuna.
- Valmis kokeilemaan kaikkea uutta
- Älkää markkinoiko ”hyönteisiä”, ”toukkia” yms -> ei toimi
- Mahdollisesti alkupaloja ja pääruokien lisukkeita. Ulkonäkö on jokseenkin kammatusta herättävä, mikäli ötökköjä ei ole muussattu. Täten koen olennaiseksi, että annoksissa käytettäisiin jauhemaisia ötököitä.
- Kaikkea mahdollista, ehkä hyönteiset höysteenä, osana kokonaisuutta, eli ei pääraaka-aineena

### Liite 3. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän teemahaastattelulomake

Opinnäytetyö: Hyönteisruoka. Matka maistajan mielikuviin

Haastattelija: Joni Tiilikainen

Haastateltavana: Periscopopen henkilökunta

#### **Ruoan ja syömisen trendit**

Miten kiinnostunut olet nykypäivän ravintola- ja ruokatrendeistä?

Kuinka tärkeässä ja huomioon otettavassa roolissa näet trendit?

Mitkä ovat mielestäsi tällä hetkellä vaikuttavia ruoka- ja syömistrendejä?

Miten erilaiset trendit näkyvät omassa työssäsi tai työpaikassasi?

Miten määrittelisit tulevaisuuden kestävät ruokavalinnat?

#### **Hyönteiset ravintona**

Millaisia kokemuksia sinulla on hyönteisruoista ja/tai niiden valmistamisesta?

Miten suhtaudut hyönteisiin ravintona?

Millainen ravintoarvo hyönteisissä mielestäsi on?

Minkälaisia ravintolaruokia hyönteisistä voisi valmistaa?

Millaisessa asemassa näet hyönteiset tulevaisuudessa osana ruokavalintoja?

#### **Asiakasnäkökulma**

Miten asiakkaat suhtautuvat hyönteisruokiin?

Kuinka asiakkaiden mielikuviin hyönteisruoista voisi vaikuttaa?

Miten hyönteisruokia kannattaa markkinoida?