



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Verkkosivujen suunnittelu meksikolaiselle ravintolalle

Sini Hakkarainen & Henna Koljonen

2012 Laurea Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Verkkosivujen suunnittelu meksikolaiselle ravintolalle

Hakkarainen, Sini
Koljonen, Henna
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2012

Hakkarainen, Sini; Henna Koljonen

Verkkosivujen suunnittelu meksikolaiselle ravintolalle

Vuosi 2012 Sivumäärä 81

Yritykset pyrkivät markkinoinnillaan ja mainonnallaan erottumaan toisistaan, jotta yritys saisi tunnettua ja liiketoiminta olisi kannattavaa. Tehokas markkinointi on tärkeä osa menestyvää liiketoimintaa, ja nykypäivänä yritykset panostavat tehokkaaseen sähköiseen markkinointiin. Internet on nopea ja tehokas tiedonanto- ja tiedonhakukanava.

Tämä opinnäytetyö käsittelee meksikolaisen ruokakulttuurin sähköistä markkinointia verkkosivujen avulla. Raportissa käydään läpi verkkosivujen suunnittelun ja rakentamisen oleellisimpia kohtia ja luodaan verkkosivut nuorelle urbaanille meksikolaisesta ruokaa tarjoavalle ravintolayritykselle Sabor a México Oy:lle.

Sabor a México Oy:llä on kaksi Helsingin keskustassa sijaitsevaa ravintolaa. Ravintolat tarjoavat ainoana Helsingissä aitoa meksikolaista ruokaa ja ruokakulttuuria. Yritys pyrkii toteuttamaan liiketoimintaansa ekologisista lähtökohdista. Se tarjoaa asiakkailleen alusta loppuun itse valmistettua ruokaa, jonka raaka-aineet pyritään tilaamaan mahdollisimman läheltä. Ilmapiiri ravintoloissa pyritään luomaan rennon kansainväliseksi. Palvelukielinä ovat englanti ja espanja.

Menetelmät, joita tässä opinnäytetyössä on pääasiallisesti käytetty, ovat vertailu, valokuvaus, tuotteiden testaus, haastattelut sekä erilaiset ideointimenetelmät. Kaikkia menetelmiä on tarvittu koko prosessin ajan, ja niitä on hyödynnetty kahdessa eri maassa ja kulttuurissa, Meksikossa sekä Suomessa.

Verkkosivut on suunniteltu englannin- ja espanjankieliseksi. Tämä oli yrityksen omistajien pyyntö, sillä se helpottaa heidän työtään sivuston päivittämisessä ja on lähempänä imagoa, jota he haluavat tuoda esiin. Raportin viides luku onkin kirjoitettu englanniksi, sillä opinnäytetyön hankkeen tuotos palautetaan yhteistyöyritykselle englannin kielellä. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena on suunnitellut verkkosivut sekä paperiversiona että raakaversiona Sabor a México Oy:lle. Raakaversio tässä tarkoittaa verkkosivuja, jotka on luotu verkkosivujen luomiseen tarkoitettujen ohjelmien avulla, mutta verkkosivuja ei kuitenkaan vielä ole siirretty Internetiin. Suunnitelmaa ja verkkosivujen raakaversiota muokataan vielä ennen sen julkaisemista, sillä yrityksen uusin ravintola avataan vasta opinnäytetyön palautuksen aikoihin. Näin ollen yhteistyötä on luvattu jatkaa raportin valmistuttua. Sabor a México Oy tulee hyötymään verkkosivujen olemassa olosta saamalla enemmän tunnettua liiketoiminnalleen. Verkkosivujen avulla päästään lähemmäs kuluttajaa ja saadaan jaettava tietoa meksikolaisesta ruokakulttuurista ja ennen kaikkea yrityksestä. Jotta verkkosivut pysyisivät ajan tasalla ja kiinnostusta herättävinä, on yrityksen päivitettävä niitä. Verkkosivujen käyttöönotto vahvistaa yrityksen kilpailukykyä.

Asiasanat: meksikolainen ruoka, sähköinen markkinointi, verkkosivut

Hakkarainen, Sini; Henna Koljonen

Designing a website for a Mexican restaurant

Year	2012	Pages	81
------	------	-------	----

Competition between companies is hard. Companies try to compete with each other with marketing. This is vital for their business. Efficient marketing is a crucial part of successful business and nowadays companies invest greatly in e-marketing. The internet is a fast and efficient way to communicate with consumers.

This thesis covers e-marketing, with the Mexican food culture as a starting point. In the thesis there are sections on web-design, e-marketing and Mexican food. The purpose is to create a website to a young and urban company that offers authentic Mexican food to their customers. The company is called Sabor a México Oy.

Sabor a México Oy has two restaurants in the center of Helsinki. These restaurants offer authentic Mexican food and food culture. The company tries to practice its business ecologically. It offers its customers local food, that is made from fresh ingredients.

The methods, used in this thesis, are photographing, testing and comparing the products, interviews and producing ideas for the web-design. All of these methods have been used throughout the process, and have been exploited in two cultures, in Mexico and in Finland.

The web-design is planned in two languages, English and Spanish. This was request by the owners of the company. It helps them to update the site and is more close to the image they want to convey to the customers. Chapter five in this thesis was written in English because output of this thesis will be delivered in English to the company.

The web-design will be produced to Sabor a México Oy in April 2012. The design and a raw version of the website will be modified later on, because a new restaurant will be opened at the same time and some parts need more editing. Cooperation will continue after the output has been returned.

Sabor a México Oy will benefit from the website by gaining more visibility. With the website they will reach their customers better and they have an opportunity to share information on Mexican food culture and on the company. The company has to update the website, so that it remains up to date. Introducing the web site to people will enhance the company's competitiveness.

Key words: Mexican food culture, e-marketing, website

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Sabor a México Oy	8
3	Meksikolaisen ruoan markkinointia verkkosivujen avulla	9
3.1	Sähköinen markkinointi	10
3.1.1	Markkinointia verkossa.....	11
3.1.2	Segmentointi verkkosivuja varten	12
3.1.3	Suunnittelussa huomioon otettavat asiat.....	13
3.1.4	Rakenteet	15
3.1.5	Esteettömyys ja kulttuurierot	16
3.1.6	Värit ja visuaalisen ulkoasun tärkeys.....	18
3.1.7	Kuvien ja karttalinkkien merkitys sekä kehykset	20
3.2	Verkkosivut.....	22
3.2.1	Verkkosivujen luominen merkkaukielten avulla.....	22
3.2.2	Näköisnäyttöohjelmat KompoZer, FileZilla sekä osoite.....	23
3.2.3	Rajoitukset verkossa	25
3.3	Meksikolainen ruokakulttuuri	26
3.3.1	Meksikolaisen ruokakulttuurin historiaa	26
3.3.2	Meksikolaisen ruoan peruskäsitteet	29
3.3.3	Perinteisimpiä ja tunnetuimpia ruokia	33
3.3.4	Päivän ateriat	37
4	Käytetyt menetelmät.....	38
4.1	Havainnointi.....	39
4.2	Haastattelut ja niiden tulokset	40
4.3	Valokuvaus ja tuotteiden testaus	41
4.4	Vertailu	42
4.5	SWOT - yritysanalyysi.....	44
4.6	Aivoriihi	45
4.7	”Ruudukko” ideointimenetelmänä	46
4.8	Mind map	47
4.9	Palvelupolku -vierailu yrityksen verkkosivuilla	48
5	Web design	51
5.1	Homepage	52
5.2	Menu.....	53
5.3	Contact information	55
5.4	Mexican food	56
5.5	Events	58
5.6	Café de Nopal.....	60

5.7	Gallery	61
6	Projektin arviointi	67
7	Johtopäätökset	69
	Kuvat	73
	Kuviot	75
	Taulukot	76
	Liite 1: Haastattelukysymykset, Meksiko. 13.7.2011	77
	Liite 2: Haastattelukysymykset Suomi. 7.11.2011.	78
	Liite 3: Pancho Villa -haastattelun dokumentointia, omia muistiinpanoja	79
	Liite 4: Kuvia.....	80

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella verkkosivut meksikolaiselle ravintolayritykselle, Sabor a México Oy:lle. Verkkosivut suunnitellaan yrityksen uudelle ravintolalle, Patronalle. Verkkosivujen avulla toteutetaan myös meksikolaisen ruokakulttuurin sähköistä markkinointia. Opinnäytetyön aiheeseen sisällytettiin meksikolainen ruoka, koska tarkoituksena on tuoda esille, mitä on aito meksikolainen ruoka. Yhteistyöyritys antoi vapaat kädet kehittämishankkeen ideoimiseen. Sabor a México Oy:n yhteyshenkilöiden nimiä ei mainita tässä raportissa.

Sabor a México Oy on nopeasti kasvava nuori yritys. Se on ensimmäisiä, aitoa meksikolaista ruokaa tarjoavia ravintoloita Suomessa. Pyrkimyksenä on suunnitella verkkosivut yrityksen eettisistä ja toiminnallisista lähtökohdista sekä toiveista ja visioista. Pyrkimyksenä on myös toteuttaa verkkosivut, jotka kuvaavat mahdollisimmat hyvin yritystä, edustaen sen arvoja ja tyyliä. Hankkeen yhteistyöhenkilönä toimii Sabor a México Oy:n omistaja/ravintolapäällikkö, joka on synnyinperältään meksikolainen. Hän edustaa täten aitoa meksikolaista ruokakulttuuria ravintolansa välityksellä Suomessa.

Tässä raportissa on käytetty sekä suomen että englannin kieltä. Verkkosivut julkaistaan englannin ja espanjan kielellä, joten yhteistyöyritykselle on oleellista antaa valmiina englanninkielinen verkkosivupohja. Verkkosivut suunnitellaan ja luodaan kirjallisessa muodossa, jossa selitetään tarkasti, mitä verkkosivut pitävät sisällään ja minkä tyyliiset ne ovat. Verkkosivujen luomiseen käytetään siihen tarkoitettua ohjelmaa, jonka avulla luodaan raakaversio. Näin saadaan konkreettisia esimerkkejä verkkosivujen tyylistä ja sisällöstä. Raakaversio tarkoittaa lähes valmiita Internetiin siirrettäviä verkkosivuja. Myös tämän ohjelman käytöstä kerrotaan tässä raportissa.

Tämän raportin hankkeen suunnittelu- ja luontivaiheet annetaan valmiina kohdeyrityksellemme, minkä vuoksi raporttiin on sisällytetty verkkosivujen käyttöohjeet, laillisuus ja eettiset näkökulmat sekä perustelut valinnoille suunniteltuihin verkkosivuihin liittyen.

2 Sabor a México Oy

Yhteistyöyrityksenä ja kehittämisen kohteena tässä opinnäytetyöhankkeessa toimii Sabor a México Oy. Se on perustettu vuoden 2010 marraskuussa. Yrityksellä on meksikolaisia herkkuja tarjoava kahvila/ravintola, Café de Nopal, joka sijaitsee Helsingin ydinkeskustassa. Kohdeyritykseksi valittiin Sabor a México Oy sillä perusteella, että se tarjoaa ainoana ravintolana Helsingissä niin sanotusti aitoa meksikolaista ruokaa. (Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä.)

Café de Nopal on noussut nopeasti monien Internetin keskustelupalstojen mukaan jo kulttipaikaksi. Sitä on keuhuttu myös City -lehden ruoka-arvosteluissa. Myös itse Sabor a México Oy:n omistaja huomasi pian Café de Nopalin avaamisen jälkeen sen suuren suosion kasvun, jonka vuoksi päättikin avata uuden ravintolan, Patrona -Cocina & Cantina. Café de Nopal on tarkoitus pitää Bar ja Snack -tyyppisenä kahvilana uuden ravintolan auettua. Eli tarjolla on meksikolaista ”pikaruokaa” sekä suolaista että makeaa, esimerkiksi pieniä taco-annoksia ja tyypillisiä meksikolaisia leivoksia, ja erilaisia juomia niin kuumia kuin kylmiäkin. Tarjolla ei tule olemaan laajaa ruokalistavalikoimaa vaan vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita, on hyvin suppea ja vaihtelee päivittäin. (Henkilökohtainen tiedonanto.)

Vaikka uudella ravintolalla on A-oikeudet, myöhäisiä aukioloja ei haluta, sillä ravintola ei halua ottaa riskiä, että urbaani meksikolainen ruokaravintola-baari muuttuisi nuorten ”biletyspaikaksi”. Molempien ravintoloiden konsepteihin kuuluu myös erilaisten meksikolaisille tärkeiden tapahtumien järjestäminen kyseiseen kulttuuriin liittyen. (Henkilökohtainen tiedonanto.)

Sabor a México Oy:n arvoihin kuuluu ekologisuus, lähiruoka ja itse valmistettu ruoka alusta loppuun. Yritykselle on tärkeää, että mahdollisimman moni raaka-aine saadaan mahdollisimman läheltä. Näin saadaan suojeltua ympäristöä muun muassa vähillä polttoainepäästöillä ja suosia lähiruokaa. Raaka-aineet, joita Suomesta ei saa, yritys tilaa Espanjasta La Costeña -yritykseltä. (Henkilökohtainen tiedonanto.)

Yritykselle on tärkeää, että henkilökunta valmistaa tuotteensa alusta loppuun itse. Yritys ja koko henkilökunta haluaa tarjota aina tuoretta ja aitoa meksikolaista ruokaa asiakkailleensa, ja näin edustaa meksikolaisuutta ja meksikolaista kulttuuria. Meksikolaisessa kulttuurissa ruoalla on vahva ja tärkeä merkitys, josta meksikolaiset itse ovat ylpeitä. Sabor a México Oy:n tavoitteena on luoda asiakkaalleen ainutlaatuisia ja uusia makuelämyksiä modernissa, rennossa ja kansainvälisessä ilmapiirissä. Sabor a México Oy haluaa erottua erilaisuudellaan ja yksilöllisyydellään, joten myös ravintoloiden sisustuksiin on käytetty paljon aikaa ja vaivaa. (Henkilökohtainen tiedonanto.)

Henkilökunta käyttää palvelukielenään englantia ja espanjaa. Aterimia ei käytetä vaan syödä kuuluu meksikolaiseen tapaan sormin (poikkeuksina keittoannokset). Henkilökunta opastaa asiakkaan meksikolaiseen ruokakulttuuriin ja sen tapoihin esittelemällä tarkkaan päivän menun ja annoksien raaka-aineet sekä tulisuusasteen. Sabor a México Oy:lle on tärkeää läheinen asiakaskontakti ja asiakkaan huomiointi henkilökohtaisella tasolla. Asiakkaasta ollaan aidosti kiinnostuneita. (Henkilökohtainen tiedonanto.)

Sabor a México Oy:n asiakaskunta muodostuu suomalaisista, ulkomaalaisista, turisteista, nuorista, keski-ikäisistä, kansainvälisistä, rennoista, iloisista ja ystävällisistä ihmisistä. Yrityksen omistaja kertoi tästä kirjavasta asiakaskunnastaan, mutta osasi kuitenkin rajata asiakasryhmänsä lyhyesti ja ytimekkäästi kielitaitoiisiin, avoimiin ja iloiseihin nuoriin/nuorenmielisiin aikuisiin. (Henkilökohtainen tiedonanto.)

3 Meksikolaisen ruoan markkinointia verkkosivujen avulla

Meksikossa kerätyt tiedot ja kokemukset sekä Suomessa hankitut teorian tiedot olivat tämän opinnäytetyön perusta. Molemmilla osapuolilla on kokemusta myös Suomen ravintoloissa tarjottavasta meksikolaisesta ruoasta, joka eroaa raaka-aineiltaan ja valmistukseltaan Meksikossa tarjottavasta paikallisesta ruoasta. Omista lähtökohdista katsottuna Suomessa tarjottavat Tex-Mex -ruoat tunnutaan sekoittavan usein meksikolaiseen ruokaan. Tämän vuoksi on kerätty paljon teoriatietoa meksikolaisesta ruokakulttuurista ja otettu selvää käsitteestä Tex-Mex. Suomessa ollaan myös kiinnostuneita eri ruokakulttuureista ja uusia makuelämyksiä halutaan kokeilla, joten senkin takia haluttiin selvittää, millaista on aito meksikolainen ruokakulttuuri.

Tässä opinnäytetyössä käytetään kolmea eri pääkäsitettä. Tärkeimpänä on markkinointi, ja vielä tarkennettuna sähköinen markkinointi. Markkinoinnin teoriapohjalta suunnitellaan verkkosivustoa yhteistyöyritykselle. Sähköisestä markkinoinnista kertovaa kirjallisuutta oli suhteellisen vaikea löytää, joten tämän osa-alueen teoriapohjan apuna on käytetty paljon perinteisen markkinoinnin teoriapohjaa.

Nykypäivänä menestyksekkäälle liiketoiminnalle on oleellista omistaa verkkosivut. Se on edellytys yrityksen kilpailukyvyille ja sen menestymiselle. Tämä tärkeä kilpailukyvyyn lisääminen puuttuu tällä hetkellä Sabor a México Oy:ltä. Verkkosivujen avulla halutaan parantaa sekä edistää aidon meksikolaisen ruuan näkyvyyttä Suomessa. Ravintola saa verkkosivujensa ansiosta enemmän tunnettuutta ja uskotaan, että tämän avulla asiakasmäärätkin nousevat. Tällä tavoin aidon meksikolaisen ruuan tunnettuus tulee paremmin kuluttajien tietouteen. Verkkosivut suunnitellaan paperille kirjoitettuna ja siitä luodaan raakaversio, jotka molemmat luovutetaan Sabor a México Oy:lle.

Markkinoinnin ja verkkosivujen suunnittelussa tulee ottaa huomioon samoja asioita, kuten kulttuurieroja, etiikkaa, värimaailmaa, selkeyttä yms. Tähän lukuun on lisätty teoriapohjaa markkinoinnista, jossa pääpainona on sähköinen markkinointi, ja verkkosivujen rakentamisesta koodien ja ohjelmien avulla, jotta peruskäsitys verkkosivujen luomisesta tulisi selville. Verkkosivujen suunnittelemisesta kertova kirjallisuus painottaa paljon samojen perusrakenteiden huomioon ottamista kuin markkinoinninkin teorian tieto.

Opinnäytetyössä käytetyt teorian tiedot on valittu sen perusteella, mitkä asiat liittyvät hankkeeseen. Meksikolaisen ruokakulttuurin teoriavalinta on tehty oman kokemuksen ja haastatteluiden perusteella, eli omaa kokemustaustaa on verrattu löydettyihin lähteisiin ja niistä on valittu osa luotettavuuden perusteella.

3.1 Sähköinen markkinointi

Tässä opinnäytetyössä suunnitellaan verkkosivut, joiden avulla toteutetaan sähköistä markkinointia. Tämä luku käsittelee keskeisiä huomioon otettavia seikkoja verkkosivuja ja sen kautta toteutuvaa markkinointia suunniteltaessa.

Kohdeyritys haluaa tuoda meksikolaista ruokakulttuuria ihmisten tietouteen ja verkkosivut antavat parhaimman mahdollisuuden tavoittaa mahdollisimman suuren joukon mahdollisia asiakkaita. Meksikolaisen ruokakulttuurin markkinointi verkkosivujen avulla toimii nykypäivänä markkinointitavoista tehokkaimmin, sillä moni käyttää Internetiä. Eri hakuohjelmat ovat suosittuja ja paljon käytettyjä, jolloin kiinnostavasta aiheesta löytyy nopeasti ja helposti tietoa. Verkkosivut pyritään luomaan kiinnostaviksi ja selkeiksi, jotta meksikolaisesta ruokakulttuurista ja yrityksestä oltaisiin kiinnostuneita.

Niin verkkosivujen kuin myös sähköisen markkinoinnin suunnittelussa tulee ottaa huomioon monia asioita. Ensimmäiseksi tulee valita verkkosivuille/markkinoinnille kohde, asiakassegmentti: Kenelle tuote tai palvelu on suunnattu, kenelle tuotetta tai palvelua pääasiassa markkinoidaan. Sen jälkeen tulisi miettiä, millä tavalla tämän valitun segmentin huomio saataisiin kiinnitettyä tuotteeseen/palveluun. Verkkosivut, joiden avulla myös markkinoidaan, tulisi olla houkuttelevat, jotta se herättäisi lukijassa mielenkiintoa tutustua palveluun/tuotteeseen. Verkkosivuja suunniteltaessa on tärkeää miettiä tarkkaan verkkosivujen ulkoasua, sillä väreillä ja visuaalisella ulkoasulla on suuri merkitys; ne luovat lukijassa saman tien jonkinlaisen mielipiteen ja/tai -kuvan palvelusta/tuotteesta. Myös kulttuurieroja tulisi ottaa huomioon, koska esimerkiksi monet merkinnät, kuten päivämäärät ja kellonajat, kirjoitetaan eri maissa eri tavalla. Hyvin suunnitellut verkkosivut tuottavat tulosta, jonka avulla toteutettu markkinointikin saavuttaa kohteensa.

3.1.1 Markkinointia verkossa

Markkinointi on yksi yrityksen peruselementeistä. Sen avulla yritys tuo itseään esiin kuluttajille ja erottuu kilpailijoista. Markkinointi perustuu moneen eri osa-alueeseen ja osaamiseen. Nämä osa-alueet rakentuvat ensisijaisesti asiakasosaamisen ympärille. Markkinointi on tapa ajatella ja toimia kokonaisvaltaisesti yrityksen sisällä. (Bergström & Leppänen 2004, 9-11.)

Markkinoinnissa yritys keskittyy tiettyihin toimintoihin. Näitä ovat myytävä tavara/palvelu, myytävän tavaran/palvelun hinta, tavaran/palvelun saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstön toiminta ja toimipaikan sisustus. Näistä toiminnoista yritykselle muodostuu kilpailukeinot ja pohja markkinointiin. (Bergström & Leppänen 2004, 10-11.)

Imago on tärkeä kilpailukeino yritykselle. Tämän vuoksi sen tulisi olla varsinkin pienyrityksillä tarkkaan harkittu ja hyvin hoidettu. Markkinointi on yksi tapa yritykselle kertoa kuluttajille, mitä se tekee, millaisilla toimintaperiaatteilla se toimii ja miltä se näyttää. Keskeistä kuitenkin on, että se löytää oman asiakaskuntansa ja tunnistaa sen tarpeet. Uusien pienyritysten tyypillisin ongelma on, etteivät ne osaa panostaa markkinointiviestintään ja näin ollen ne menettävät potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2004, 12-13.)

Yrityksen markkinoinnin suunnittelussa on käytettävissä kaksi eri tasoa, joita ovat perustaso ja operatiivinen taso. Perustasolla keskitytään kiteyttämään ydinasiat markkinointiviestinnässä: markkinoinnin tavoitteet, keskeinen sanoma ja kohderyhmä. Käytännön toimenpiteet, kuten markkinointitoimenpiteet, niiden ajankohdat ja käytettävä media, suunnitellaan operatiivisella tasolla. Yrityksen asettamat markkinointitavoitteet ovat lähtökohtana myös Internet-markkinointia suunniteltaessa. Yrityksen on johdonmukaista pitää kiinni visuaalisista peruslinjauksistaan markkinoinnissaan, esimerkiksi logon ja värimaailman käytössä, tällöin saadaan pidettyä kiinni myös yrityksen imagosta. Yrityksen arvot ja asiakaslupaukset ovat myös erittäin tärkeä osa sähköisessä markkinoinnissa. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 66.)

Sähköinen markkinointi eroaa hieman tavallisesta markkinoinnista, sillä Internetissä käyttäjät ovat itse aktiivisia ja hakevat ensisijaisesti itse tietoa, toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa pääpaino on saada välitettyä viestiä valituille kohderyhmille. Internet luo uudenlaista hyötyä perinteiseen markkinointiin, sen verkostoitumisen ja vuorovaikutteisuuden vuoksi. Verkostoituminen on osana menestyvää markkinointia. Internetin vuorovaikutteisuuden vuoksi asiakas saattaa kokea parempaa ja yksilöllisempää palvelua, joka vaikuttaa palvelun ja koko yrityksen menestymiseen. Internet-markkinoinnissa

asiakkaalla on entistä aloitteellisempi ja avoimempi rooli kokonaisuudessa. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 65, 67.)

Internet-mainonnassa voidaan mainonta kohdistaa suurellekin ryhmälle, mutta sen voi myös rajata tarkasti määritetyille kohderyhmälle. Suurelle yleisölle kohdistamisessa mainostaminen tapahtuu mainospalkkien avulla suosituissa verkkopalveluissa. Verkkomarkkinointia suunniteltaessa on kuitenkin tärkeää keskittyä yrityksen kohderyhmään ja tämän tarpeiden analysointiin. Sähköisessä markkinoinnissa haasteita tuo verkkopalvelun käyttäjämäärien kasvattaminen ja löydettävyys. Jotta näin kävisi, kannattaa verkkopalveluiden suunnittelemisessa ottaa huomioon helpon verkko-osoitteen luominen, hakupalveluihin rekisteröityminen ja verkkopalveluiden julkistaminen ja tiedottaminen silloin tällöin. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 65, 67.)

Sähköinen markkinointi on osa yrityksen markkinoinnin kokonaisuutta. Asiakkaiden tarpeiden tiedostaminen ja ymmärtäminen takaavat markkinoinnin onnistumisen. Sähköisessä markkinoinnissa on johdonmukaista pitää kiinni yrityksen markkinoinnin arvoista ja visuaalisista peruslinjauksista, sillä tällä tavalla vältetään aiheuttamasta väärää tai hämmentävää mielikuvaa viestin vastaanottajalle. Markkinoinnin tavoitteena kun on parantaa potentiaalisen asiakkaan mielikuvaa tuotteesta/palvelusta ja/tai yrityksestä sekä edistää myyntiä ja sen kysyntää. Luovuus ja kyky ymmärtää asiakasta ovat osana onnistunutta markkinointitoimenpidettä. Menestyksekkäässä Internet-markkinoinnissa markkinoija on innovatiivinen ja haluaa tarjota asiakkailleen parempaa hyötyä ja palvelua kuin kilpailijansa. Uudenlaisen yhteistyön hakeminen muiden palveluiden ja tuotteiden tarjoajien kanssa ja raja-aitojen kyseenalaistaminen ja täydellisempään asiakasratkaisujen luomiseen pyrkiminen ovat tyypillisiä piirteitä menestyjälle. Internetin suosio tuo haastetta yrityksen sähköiseen markkinointiin, sillä yrityksen tulee erottua joukosta, jotta potentiaalinen asiakas sen löytää ja kokee kiinnostusta. Yrityksen on tarjottava riittävän mielenkiintoista sisältöä ja varmistua, että palveluun tutustuva asiakas saa haluamansa tiedon vaivattomasti ja ymmärtäen sen. (Berg, Karttunen & Rajahonka 1999, 65, 67.)

Sabor a México Oy:n verkkosivuista pyritään luomaan mahdollisimman houkuttelevat, jotta yritys erottuisi joukosta verkkosivuillaan ja saavuttaisi mahdollisimman paljon kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Vaikka verkossa toteutettu markkinointi voidaan kohdistaa suurellekin yleisölle, on sille valittu tietty segmentti sen suunnitteluvaiheessa. Tämän segmentin pohjalta on suunniteltu verkkosivut, jotka ulkoasuineen ja sisältöineen pyrkivät saavuttamaan valitun segmentin.

3.1.2 Segmentointi verkkosivuja varten

Internetissä markkinointi on perinteisestä markkinoinnista poikkeavaa siten, että Internetissä asiakas tekee aloitteen eli hän itse tulee markkinointikohteen luo eikä siis markkinoija ensin asiakkaan luo. Sähköisessäkin markkinoinnissa kohderyhmän valinta on olennaista. Verkkosivujen tyyli ja ulkoasu on suunniteltu sekä rakennettu valitun kohderyhmän perusteella. (Sipilä 2008, 82.)

Segmentoinnissa tärkeää on tiedostaa minkä tyyppisille ihmisille verkkosivut sisältöineen ja ulkomuotoineen on suunnattu ja miksi. Ilman segmentointia verkkosivujen luominen saattaa mennä pieleen jo suunnitteluvaiheessa, sillä suunnittelussa saatetaan ottaa huomioon monia eri tyyliä ja tapoja kerronnassa. Vääränlainen segmentointi voi aiheuttaa verkkosivujen epäselkeän ulkomuodon ja sisällön, jolloin lukijan on vaikea seurata verkkosivuja eivätkä verkkosivut ulkomuodollaan ja sisällöllään houkuttele lukijaa kiinnostumaan asiasta sen enempää. (Sipilä 2008, 82.)

Verkkosivuja suunniteltaessa valittiin kohderyhmä, jota huomioon ottaen verkkosivuja lähdettiin suunnittelemaan ja rakentamaan. Verkkosivuille valittu kohderyhmä koostuu nuorista 20-30 vuotiaista kielitaitoisista henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita eri maan ruokakulttuureista ja -tavoista. Myös kielitaitoa vaaditaan kohderyhmältä, sillä verkkosivuilla ei ole suomenkielistä tasoa, vaan lukijan on pärjättävä englannin ja/tai espanjan kielellä. Verkkosivusto ovat ulkoasultaan selkeä, houkutteleva ja se edustaa yksilöllisyyttä. Verkkosivuilta on helppo löytää tietoa niin itse yrityksestä kuin myös meksikolaisesta ruokakulttuurista.

3.1.3 Suunnittelussa huomioon otettavat asiat

Internet kehittyy koko ajan. Osa perusasioista pysyy silti samana. Verkosta löytyy monia tapoja suunnitella verkkosivuja. Tosin niiden suunnittelu ja ylläpito voivat tuottaa ongelmia. Toisinaan suunnittelijoille tuottaa vaikeuksia muistaa, että verkkosivuston tulisi olla käyttäjäystävällinen ja helppokäyttöinen. Tämä on vaikeampaa kuin monet meistä uskovatkaan. Peruskuluttajat eivät käytä palveluita tai asioita, jotka he kokevat vaikeiksi. Tämä koskee myös yritysten kotisivujen palveluita. (Krug 2006, 3-8.)

Suunnitellessa verkkosivuja, suunnittelijan tulisi pitää mielessä verkkosivujen käytännöllisyys ja yksinkertaisuus. Jos suunnittelija kohtaa yhtäkään kysymystä navigoidessaan sivustolla, tulisi tuosta kysymyksestä päästä eroon suunnitteleamalla kohta selkeämmäksi. On tärkeää pitää mielessä selkeä navigaatiojärjestelmä, sillä epäselvät verkkosivustot heikentävät yrityksen uskottavuutta. Verkkosivuston käyttäjän ei koskaan tulisi pohtia seuraavia kysymyksiä: Missä olen? Mistä aloitan? tai Missä täällä on...? Kaiken siis tulisi olla päivänselvää. (Krug 2006, 11-18.)

Verkkosivuston tulisi tehdä vaikutus käyttäjään jo ensimmäisellä silmäyksellä. Normaalisti käyttäjä käy kolme vaihetta läpi navigoidessaan ensimmäistä kertaa sivustoilla. Nämä kolme vaihetta ovat käydä läpi nopeasti etusivulla sijaitsevat tiedot, lukea mahdollinen etusivun teksti silmäillen sekä navigoida kohteeseen joka herättää kiinnostusta. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää poistaa sivustolta kaikki ylimääräiset sanat/asiat/kuvat/mainokset. Tehdä kaikki selkeäksi. Ideaali tilanne olisi, ettei käyttäjän tarvitsisi käyttää ´Edellinen´ -painiketta (joka on Internetin käytetyin painike). (Krug 2006, 18-26.)

Krug on listannut kolme faktaa verkosta. Ensimmäinen näistä on ”emme koskaan lue sivuja, vaan ainoastaan vilkaisemme niitä”. Tällä hän tarkoittaa sitä, että me etsimme nopeasti tietoa siitä mitä tarjottavaa verkkosivustolla meille on. Tämän takia on tärkeää pitää verkkosivusto yksinkertaisena. Toisena faktana Krug on listannut valinnat. Hänen mukaansa ´emme tee juuri koskaan optimaalista valintaa, vaan valitsemme ensimmäisen vaihtoehdon, joka tarjoaa meille mitä tarvitsemme. Kolmantena Krug on listannut käytännön helppouden. Verkkosivuston käyttäjä ei edes yritä ymmärtää kuinka jokin asia toimii lukemalla käyttöohjeita. Tämän vuoksi verkkosivuston tulisi olla niin helppo, että käyttäjä pystyy tekemään tarvittavat toiminnot aikaisemmalla tietoperustallaan. (Krug 2006, 22-27.)

Suunniteltaessa verkkosivustoa suunnittelijan tulisi pitää mielessä sivuston kaikki tasot. Tasot tulisi suunnitella niin, että ne näyttävät selkeiltä ja sulautuvat kokonaisuuteen. ”Ihmiset eivät käytä verkkosivujasi, jos he eivät tiedä kuinka navigoida siinä.” Tämän vuoksi on suositeltavaa käyttää blueprinttiä koko prosessin ja päätösten teon ajan. Riippuen sivuston koosta, on myös suositeltavaa lisätä navigointiapua. Esimerkiksi suurella sivustolla, jossa on paljon tietoa eri tasoilla, on suositeltavaa pitää ´Etsi´ -toimintoa sekä ”reittiä minkä käyttäjä on kulkenut”. Tämä auttaa käyttäjää palaamaan takaisin, jos hän jostain syystä valitsi väärän reitin verkkosivustolla. Suunnittelijan tulisi muistaa miten ihmiset kulkevat kaduilla, joita he eivät tunne. (Krug 2006, 41, 51-78.)

Kotisivun sisältö on erittäin tärkeä. Sen tulisi sisältää ainakin yhtiön logo ja syy miksi sivusto on olemassa. Miksi käyttäjän tulisi olla juuri näillä sivustoilla eikä jollain toisilla? Käyttäjälle on myös tärkeää mitä hän voi löytää ja tehdä sivustolla. Jos ajatellaan kuinka käyttäjät vilkaisevat ensimmäistä sivua jonka he näkevät, olisi suositeltavaa laittaa jokin huomionherättäjä, joka kutsuu käyttäjän tutustumaan lähemmin yritykseen. Ja viimeisimpänä muttei vähäisimpänä, yrityksen tulisi muistaa päivittää kotisivujaan aika ajoin, jotta käyttäjät tietävät sivun vielä olevan elossa. (Krug 2006, 95-96.)

Suunniteltaessa verkkosivustoa otettiin huomioon yksinkertaisuus jo alusta alkaen. Koska yritys on vasta siirtymässä sähköiseen markkinointiin ja perustamassa verkkosivustoa, on

tärkeää että sivustoa on suhteellisen helppo hoitaa ja että se on mahdollisimman helppokäyttöinen. Navigointi sivustolla on helppo pitää yksinkertaisena, sillä nuorena yrityksenä Sabor a México Oy:llä ei ole tarvetta vielä mainostaa yhteistyöyrityksiään tai suurempia tapahtumia.

Etusivulle on valittu pieni tietopaketti yhteistyöyrityksestä, joka kertoo yrityksen perustamisesta, strategiasta ja arvoista. Tietopaketti on pyritty tiivistämään helppolukuiseksi, mutta tarpeeksi kattavaksi. Sen tarkoitus on kertoa lukijalleen lähinnä perustietoa yrityksestä. Etusivun muiden suurempien otsikoiden (tasojen) alle on valittu tietoja, joita omien kokemusten perusteella kuluttajat hakevat verkosta. Näitä tietoja ovat muun muassa yhteystiedot, menu sekä hinnat.

Jokaisen otsikon alle sisällytetään yrityksen logo. Logon merkitys on tärkeä yritykselle, sillä se luo mielikuvaa yrityksestä ja yritys muistetaan sitä. Logon sijainti verkkosivuilla on vasen ylälaite, eikä se vaihda paikkaa millään tasolla. Logo on myös pääsivun (kotisivun) tunnus.

3.1.4 Rakenteet

Verkkosivustoa suunniteltaessa on hyvä muistaa, että suurin osa sivuston nähneistä tai sen olemassaolon tiedostaneista henkilöistä ei lue sivustolle kirjoitettuja tekstejä lainkaan. Tärkeintä suunnittelussa onkin keskittyä olennaisimpaan eikä yrittää tunkea sivustoa täyteen erilaisia efektejä ja epäolennaista tietoa. Kotisivuja tehdessä on hyvä pyrkiä herättämään lukijan mielenkiinto jo ensimmäisen lauseen aikana. (Korpela & Linjama 2005, 60.) Suunniteltaessa verkkosivuja Sabor a México Oy:lle keskitytään yksinkertaisuuteen eli vältetään liikaa turhia kuvituksia, värejä ja epäolennaisia tietoja.

Vaikka ihmiset eivät lukisikaan sivustolle kirjoitettua tekstiä tai lukisivat vain murto-osan siitä, on se silti yritykselle mahdollisuus tehdä vaikutus ja jäädä mieleen. Kotisivun avulla voidaan siis luoda positiivista yrityskuvaa, jos se on suunniteltu oikein. Huonolla ja sekavalla suunnittelulla saatetaan taas luoda (varsinkin mahdollisille uusille asiakkaille), negatiivinen ja sotkuinen mielikuva yrityksestä. (Korpela & Linjama 2005, 61.)

Verkkosivun suunnitteluun kannattaa panostaa kolmella avainsäännöllä. Nämä säännöt ovat ensimmäisen lauseen tärkeyden muistaminen, ydinsanomien tiivistelmä sekä avainsanat. Ensimmäinen lause on tärkeä, sillä se on luultavimmin ainoa minkä useimmat sivustolta lukevat. Tämän jälkeen tulisi kirjoittaa tiivis kokonaisuus siitä mitä yritys haluaa asiakkailleen sanoa ja mitä se haluaa tuoda itsestään julki. Jos yritys onnistuu näissä kahdessa ensimmäisessä, on todennäköisempää, että sivun vierailija tutustuu tarkemmin yritykseen ja sen web-sivuston muihinkin osioihin. Kolmanneksi on tärkeää muistaa avainsanat.

Avainsanoilla tarkoitetaan sanoja, joilla pystytään herättelemään lukijoita tekstin välissä ja sanoja, joihin lukijan katse kohdistuu. Näin pyritään saamaan lukija tutustumaan kirjoitettuun tekstiin paremmin. (Korpela & Linjama 2005, 61.)

Sabor a México Oy:n verkkosivujen etusivun alkuun päätettiin lisätä yrityksen tunnuslause eli niin sanottu slogani: ”Authentic Mexican cuisine along with the best cocktails & Tequilas!”. Tunnuslause aloittaa etusivun tekstin ja sen yhteydessä on edellä mainittu tiivis tietopaketti yrityksestä. Avainsanoiksi tekstin väliin on aseteltu meksikolaiseen ruokakulttuuriin ja erilaisuuteen sekä eksoottisuuteen viittaavat sanat. Esimerkiksi tequila yhdistetään jo pelkkänä sanana usein Meksikoon.

3.1.5 Esteettömyys ja kulttuurierot

Nykypäivänä on tärkeää huomioida Internetin käyttäjien eri ominaisuuksia ja rajoitteita. Näitä voivat olla muun muassa kielitaito, henkiset kyvyt, sokeus, liikuntarajoitteisuus tai tietoisuus/ymmärrys Internetistä ja web-sivujen peruselementeistä. Rajoittavista tekijöistä esimerkkeinä voidaan pitää esimerkiksi sivustoja, jotka vaativat tarkkuutta hiiren käyttöön tai paljon ”ammattisanastoa”, jota niin sanottu tavallinen käyttäjä ei ymmärrä. (Korpela & Linjama 2005, 16.)

Kulttuureja on myös tärkeää yrittää huomioida suunnitellessa web-sivustoa. Jokainen tulkitsee asiat omien oppiensä ja tuntemuksien pohjalta, ja on mahdotonta välttää eri tulkintoja. Suunnittelijan olisi kuitenkin hyvä muistaa, että Internet joka verkkosivuston jakaa, on maailmanlaajuinen. Varsinkin silloin kun sivustoa suunnittelee muilla kielillä tai asioilla, jotka saattavat hakukoneiden kautta ilmestyä myös muiden kulttuurien edustajille. (Korpela & Linjama 2005, 178.)

Yritys voi ottaa esteettömyyttä ja kulttuurieroja huomioon esimerkiksi tuntemalla asiakassegmenttinsä hyvin. Tämä tarkoittaa kulttuurierojen kannalta sitä, että tietyt sanat, kuvat ja kokonaisuudet voidaan tarvittaessa kohdistaa vain tietylle ryhmälle, jos yritys kokee ettei se muulla tavoin ”kykene” esittämään haluttua asiaa. Esteettömyyttä taas voidaan huomioida sivustoilla selkeillä navigointiohjeilla, ymmärrettävällä tekstiosuudella ja väreillä. (Korpela & Linjama 2005, 16, 179.)

Vaikka verkkosivujen suunnittelussa on jouduttu rajoittamaan osa käyttäjistä pois, on ne silti yritetty luoda mahdollisimman helppolukuisiksi ja -käyttöisiksi kohderyhmälleen. Sabor a México Oy haluaa sivustolleen ainoastaan englannin ja espanjan kielen, mikä tarkoittaa sitä että automaattisesti huonon kielitaidon omaavat käyttäjät suljetaan pois. Tämä saattaa aiheuttaa huonoa mainetta yritykselle. Pyrkimyksenä kuitenkin on tuottaa sivustolle heloposti

luettavaa kieltä. Osaltaan huonon kielitaidon omaavien käyttäjien poissulkeminen sivustoilta ja jopa asiakaskunnasta, saattaa vaikuttaa yrityksen kohderyhmään positiivisesti. Se antaa asiakkaille kuvan, että he ovat erityisiä ja ainutlaatuisia. Heissä on jotain, mitä muissa ei.

Kulttuurierojen huomioonottaminen on hyvin haastavaa. Lähtöasetelma on, että kaksi suomalaista rakentaa verkkosivuja meksikolaista kulttuuria edustavalle yritykselle Suomessa englannin ja espanjan kielellä. Huomioon tulisi siis ottaa suomalainen kulttuuri, meksikolainen kulttuuri ja kielet. Kielet kuuluvat vahvana osana kulttuuria, mutta suomen kieltä ei yritys halunnut verkkosivuilleen eikä englannin kieli kuulu vahvana kumpaankaan kulttuuriin. Valtaosa suomalaisista on kuitenkin englannin ja/tai espanjan kielentaitoisia, mikä helpottaa suomalaisen kulttuurin huomioon ottamisen näissä puitteissa. Kulttuurieroja varten on tehty myös Euroopan sisäisiä kulttuurieroja käsittelevä lista (Kuva 1)., josta voi löytää tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon. Näihin kulttuurieroihin (Kuva 1) pyrittiin ottamaan tarkempaa huomiota verkkosivuja suunniteltaessa, erityisesti päivämäärien, yhteystietojen ja merkkien suhteen.



Kuva 1: Kulttuurieroja. (Korpela & Linjama 2005.)

3.1.6 Värit ja visuaalisen ulkoasun tärkeys

Värien suunnittelu on tärkeä osa verkkosivujen suunnittelua markkinoinnin kannalta. Yleisesti ottaen on hyvä käyttää hillittyjä värejä, sillä kovin voimakkaat värit häiritsevät lukijaansa. On myös suotavaa unohtaa punaisen ja vihreän yhdistelmää (jopa joka kymmenellä miehellä on jonkin asteinen värisokeus). Mainonnassa onkin erittäin tärkeää perehtyä värien tehoon ja symboliikkaan. (Korpela & Linjama 2005, 42-43; Bergström & Leppänen 2004, 294.)

Värien valinta tulisi kohdistaa yrityksen tarjoamaan palveluun/tuotteeseen. Niiden tulisi kuvastaa selkeästi mielikuvaa yrityksestä ja luoda yhtenäisyyttä. Suunnittelijan tulisi pohtia mitä väreillä halutaan sanoa, sillä väreillä saadaan aikaan voimakas viesti. Väreillä on symbolinen merkitys, ja ihmisillä on tietyt oletukset siitä, minkä värinen jonkin asian tulisi olla. (Korpela & Linjama 2005, 392.)

Värien avulla voidaan korostaa eri alueita ja ”vangita katse”. Tämä voi aiheuttaa ongelmia, joissain tapauksissa, siksi korostuksien liiallista käyttöä tulisikin välttää. Korostukseen voidaan käyttää värien lisäksi myös alleviivauksia ja kursivointia, mitkä toimivat myös hyvinä huomionherättäjinä. Perussääntö on käyttää maksimissaan kolmea väriä per sivu. Hyvinä värin/värien valintana voidaan pitää logon väriä/värejä. Tärkeintä on harmonisuus ja kontrastit. (Korpela & Linjama 2005, 393-394.)

PUNAINEN	•aktiivinen, kuuma, dramaattinen, aggressiivinen
ORANSSI	•lämmin, energinen, terve, aggressiivinen
RUSKEA	•rauhallinen, joustava, käytännöllinen
KELTAINEN	•tasapainoinen, lämmin, innostava, stimuloiva, voimakas
VIHREÄ	•luonto,kasvu, turvallisuus, raikkaus, uskollisuus
SININEN	•kuninkaallinen, rauhallinen (katsojan silmä lepää tässä värissä pisimpään verrattuna muihin väreihin)
VIOLETTI	•pehmeä, taiteellinen, arvostettu
MUSTA	•ammattimainen, korkealaatuinen, hienostunut

Taulukko 1: Värien merkitys. (Bergström & Leppänen 2004.)

Tekstin ja taustan väri tulisi miettiä yhtenäiseksi samalla kertaa. Suunnittelijan ei tulisi luottaa siihen, että ilman asetuksia selaimet toimivat niin kuin suunnittelija olettaa. On muutenkin suotavaa testata sivustojen toiminta ja ulkonäkö eri selaimille, ennen niiden julkaisemista. Verkkosivun värien valinta ja asettamien ei ole siis välttämättä täysin yksinkertaista. (Korpela & Linjama 2005, 42.)

Taustakuva on toistuva kuvio verkkosivun jokaisella sivulla. Sen virka on yleisesti ottaen koristaa sivua. Taustakuvaksi ei suositella laitettavan ”sisällöllistä” kuvaa, sillä selaimet saattavat muokata kuvaa toistamalla sitä tai selaimen toiminta saattaa hidastua. On siis suositeltavaa harkita tarkoin taustalle lisättävät kuvat. Kuvien käyttöoikeudet tulee myös tarkistaa ennen niiden lisäystä. Yksinkertainen on paras vaihtoehto. (Korpela & Linjama 2005, 243, 248.)

Linkkien värejä tulisi olla neljä: yksi väri vieraillemattomalle linkille, toinen vierailulle, kolmas osoittimen kohdalla olevan linkin ja neljäs aktiivisen linkin kohdalle. Oletusvärit ovat kahdelle ensimmäiselle sininen ja violetti. (Korpela & Linjama 2005, 45.)

Yhteistyöyrityksen verkkosivuille on valittu taustaksi "vanha rypistynyt paperi". Paperi on väriltään hyvin neutraali hiekan värinen. Pieni "rypistely" tuo elävyyttä taustaan, muttei kuitenkaan häiritse silmää. Tekstin ja vieraillemattomien linkkien väri on tummanruskea. Se tuo myös rauhallisuutta sivustolle ja on hyvin maanläheinen yrityksen arvoja ajatellen. Vaikka linkkien väri ei poikkea muun tekstin väristä, on ne erotettu selkein alleviivauksin ja kursivoinein. Linkkien väri muuttuu vierailun jälkeen violetin sijasta vihreäksi, luoden myös maanläheisiä arvoja ja erilaisuutta sivustolle. Aktiivinen sekä osoittimen kohdalla oleva linkki eivät sivustolla vaihda väriä vaikka se onkin suositeltavaa. Sivusto on niin suppea (kaksi tasoinen) ja selkeä, että on turha antaa tässä vaiheessa edellä mainituille linkeille värikoodia.

Verkkosivustolle on siis valittu pääväriksi ruskea. Yrityksen logo on puna-musta, joten sivustolla käytetään myös näiden värien yhdistelmiä. Tummanruskea on hyvin lähellä mustaa, ollessaan tekstissä, joten se ei häiritse silmää vaan luo tasapainoa ja rauhallisuutta sivustolle. Punainen taas on aggressiivisempi väri. Sen käyttöä hillitään ja osassa sivuja se näkyy ainoastaan logossa.

3.1.7 Kuvien ja karttalinkkien merkitys sekä kehykset

Ihminen hahmottaa ympäröivää maailmaa paljolti näköaistin avulla. Verkkosivuilla vieraillessaan silmä osuu ensimmäiseksi verkkosivun väreihin ja linjoihin. Tämän jälkeen huomioidaan kuvat, ja teksti tulee viimeisenä. Kuva on helppo ymmärtää, vaikkei sivun tekstiä ymmärtäisikään. Tosin kuva ei aina ole yksiselitteinen, ja se voidaan ilman kuvatekstiä ymmärtää monin tavoin. (Korpela & Linjama 2005, 202.)

Kuvien määrä verkkosivustolla on myös oleellista. Liian suuri määrä kuvia voi aiheuttaa sekavuutta ja turtumista katselijalleen. Liian vähäinen määrä tai kuvien olemattomuus voi taas jättää tekstin sisällön liian suppeaksi. Onkin erityisen tärkeää, miettiä montako kuvaa on sopiva määrä verkkosivulle ja kuinka ne sopivat yhteen, jotta se pääsisi tavoitteeseensa. Verkkosivu kannattaa aina suunnitella ilman kuvia, sillä ne saattavat hankaloittaa toimintoja ja suunnittelua sivustolla. (Korpela & Linjama 2005, 203, 205.)

Kuvat on jaettu eri käyttötarkoituksen mukaan. Kategorioita on kaikkiaan yhdeksän. On olemassa "korvaamaton" kuva, jota ilman on vaikeaa selittää jotakin asiaa. "Sanallista esitystä tukeva" kuva, joka korostaa ja havainnollistaa kerrottavaa asiaa.

”Katseenvangitsija”, jonka tarkoituksena on herättää mielenkiintoa esimerkiksi mainoksissa. ”Tylsyyden katkaisija”, jonka tehtävänä on piristää muuten ehkä ikävystyttävää tai vaikealukuista tekstiä. Kuva voi olla myös ”koristeena” tai ”merkinä” jollekin tekstille. Koristeena se on yleensä ornamentti tai koristekuvio, ja merkinä se voi olla esimerkiksi jokin kuvamuotoinen painike. ”Tunnuskuvasta” puhuttaessa puhutaan yleensä symboleista. Tavallisimpia tunnuskuvia ovat yrityksen logo tai yritykseen muuten liittyvät kuvat. Kuva voi olla myös ”kiinnekohdana” tekstissä. Lukija muistaa kuvan perusteella missä jokin tietty tekstin osio on. Tämä ei tosin toimi välttämättä verkkosivustolla. Viimeisenä kategoriana on ”vireen ja tunnelman” luovat kuvat. Kuvien tehtävä on auttaa lukijaa eläytymään tekstiin paremmin. (Korpela & Linjama 2005, 204-205.)

Tekijänoikeus kuviin on määritelty selkeästi. Kuvanottajalla on automaattinen oikeus kuvaan kuin kuvaan. Yleisesti ottaen oikeus kuvaan säilyy 50 vuotta kuvanottopäivästä, poikkeuksena kuitenkin teoskynnyksen ylittävät kuvat joiden käyttö on kielletty vielä 70 vuoden ajan ottajan kuolemasta. Mitään kuvia ei saa julkaista ilman kuvanottajan lupaa. On myös hyvä huomioida mahdolliset henkilöt, jotka kuvassa esiintyvät. Ilman heidän lupaansa kuvan julkaisusta voi julkaisija joutua maksamaan henkilöille mallipalkkiota. (Suomen kuvapalvelu OY.)

Karttalinkki saattaa olla osaltaan hieman harhaanjohtava käsite. Yleisempi nimi tälle käsitteelle onkin ”imagemap”. Käyttipä käsitteestä kumpaa nimitystä tahansa, sen tarkoituksena on toimia linkkinä kahden asian välillä. Karttalinkkejä on olemassa kahdenlaisia. Selainpohjainen karttalinkki antaa käyttäjälle mahdollisuuden siirtyä kuvan eri linkkien kautta eri sivustoille. Palvelinpohjainen karttalinkki muodostuu, kun käyttäjä siirtyy kuvan/linkin kautta yksityiskohtaisempaan kuvaan, esimerkkinä Google Maps. (Korpela & Linjama 2005, 249-250.)

Kehykset ovat niin sanottuja selainikkunan osia. Ne toimivat yleisesti ottaen itsenäisinä osina sivustoa. Kehyksen sisään voidaan sijoittaa tiedostoja, kuvia, otsikoita tai tekstiä, ja ne ovat suorakulmaisia, joko yhden tai useamman ikkunan muodostelmia. (Korpela & Linjama 2005, 344.)

Yhteistyöyrityksen verkkosivustolla käytetään muutamia kuvia. Kuvat liittyvät meksikolaiseen ruokaan, kulttuuriin, itse ravintolaan ja sen järjestämiin tapahtumiin. Kategorioista kuvien tarkoitusperät sopivat parhaiten ”sanallista esitystä tukeviin” kuviin, ”tunnuskuviin” sekä ”vireen ja tunnelman luoviin” kuviin. Kaikki kuvat ovat tekijänoikeuksien puolesta kunnossa, sillä ne ovat joko yrityksen itsensä tai tämän opinnäytetyön tekijöiden ottamia kuvia. Karttalinkkien käyttö on sivustolla palvelinpohjainen. Sivustolla on kaksi karttalinkkiä, josta toinen on yrityksen Facebook -sivulle ohjaava ja toinen kertoo yrityksen toimipaikan sijainnin

GoogleMaps:in avulla. Verkkosivustolla käytetään yksittäisiä kehyksiä tuomaan selkeyttä tiettyihin kohtiin, kuten yhteystiedot. Kehyksen reunat ovat mustat.

3.2 Verkkosivut

Verkkosivujen suunnittelu ja luominen on haastava ja moninainen prosessi. Tärkeää on pitää mielessä kohdeyrityksen asiakassegmentti, strategia ja sen edustaminen parhaalla mahdollisella tavalla ketään/mitään tahoa loukkaamatta. Sabor a México Oy:n omistaja on antanut vinkkejä ja ehdotuksia verkkosivujen ulkomuotoon ja sisältöön liittyen, mutta pääasiassa omistaja on antanut vapaat kädet verkkosivujen rakentamiseen.

Haasteeksi koettiin omistajan haluaman tyylin ja suunnan toteuttaminen. Myös englannin kielen käyttö antoi erilaisia haasteita kieliopin ja liiketoimintakielen kannalta. Apua on saatu myös ulkopuolisilta osapuolilta verkkosivujen luomiseen ja siihen vaadittavien ohjelmien käytössä. Henkilöiden yksityisyyssuojan vuoksi tässä raportissa ei mainita nimiä.

Tässä kappaleessa käsitellään verkkosivujen luomisprosessiin kuuluvia teknisiä asioita. Käydään läpi verkkosivujen luomiseen ja verkkoon siirtämiseen tarkoitettuja ohjelmia ja niiden käyttöä sekä mitä kaikkea tulee huomioida ennen verkkosivujen siirtämistä verkkoon. Osaa näistä ohjelmista käytettiin apuna verkkosivujen raakaversioiden luomisessa.

3.2.1 Verkkosivujen luominen merkkaukielten avulla

Tämän kehittämishankkeen, verkkosivujen, raakaversioiden luominen tapahtui HTML merkkaukielen avulla. HTML on yksinkertaisesti sanottuna teksti ja rakenne. Se sisältää dokumentin, joka voi olla esimerkiksi runo tai asiakirja. Tiettyjä poikkeuksia lukuun ottamatta HTML sisältää vain tekstiä. Sen osana voi kuitenkin olla kuva, mutta tällöin se kertoo erikseen kuvan osoitteen ja mikä kuvan suhde on tekstiin. HTML:ää käytetään verkossa, jota varten se on kehitetty. (Korpela & Linjama 2005, 70.)

HTML on merkkaukieli (markup language) ja se tulee sanoista hypertext markup language. Se on hyvin rajattu ilmaisujärjestelmä, jolla tietokone pystyy määrittämään tarkasti annetut komennot. Merkkaukieliä on monia ja HTML on yksi näistä. Muita kieliä ovat muun muassa JavaScript, CSS ja RTF. (Korpela & Linjama 2005, 70-71.)

HTML sisältää monia eri koodeja. Ne voivat tuntua erittäin haastavilta uusille käyttäjille. Jo peruskoodeja on kymmeniä, ja vaikka ne ovatkin englanniksi ja selkeitä, aiheuttavat ne varmasti kokeneellekin käyttäjälle harmaita hiuksia.

3.2.2 Näköisnäyttöohjelmat KompoZer, FileZilla sekä osoite

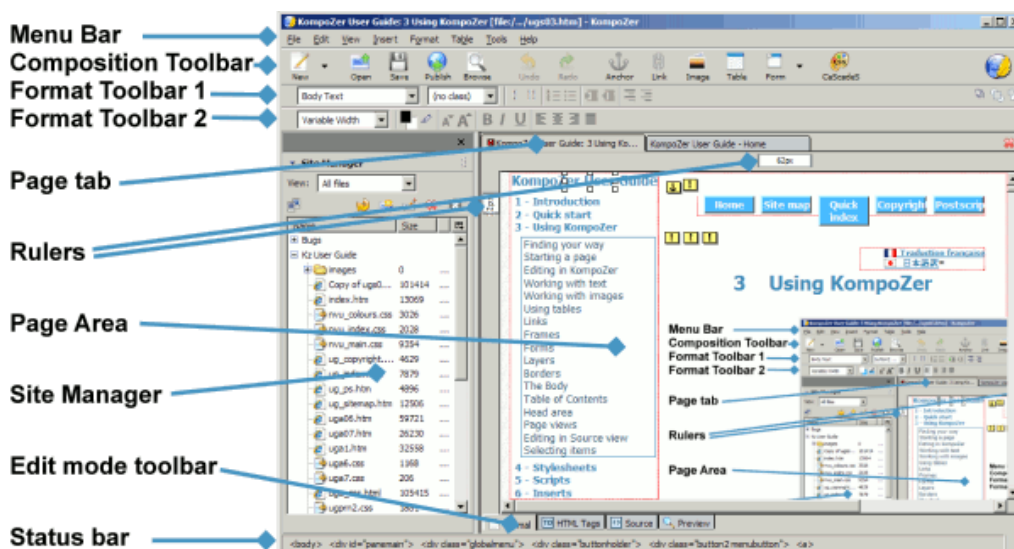
On olemassa hyvin monia ohjelmia, joilla verkkosivusto voidaan tehdä. Näköisnäyttöohjelmat ovat sivunteko-ohjelmia, jotka näyttävät sivun koko ajan juuri sellaisena kuin se näkyy selaimella. Näköisnäyttöohjelma toimii samoin tavoin kuin yksinkertaiset tekstinkäsittelyohjelmat ja sillä voi muokata sivustoa helposti joko HTML -koodin avulla tai vain muokkaustoiminnon avulla. Tunnetuimpia näköisnäyttöohjelmia ammattikäytössä ovat Microsoftin FrontPage ja Adoben GoLive. (Korpela & Linjama 2005, 26-27.)

Näköisnäyttöohjelman käyttäjän tulee muistaa testata luomustaan monilla eri selaimilla ennen sen viemistä Internetiin. Osa selaimista saattaa näyttää sivuston eri tavoin kuin suunnittelija sen on suunnitellut, joten tämä toimenpide säästää suunnittelijan aikaa ja vähentää virheiden määrää. (Korpela & Linjama 2005, 26-30.)

Verkkosivujen raakaversio luotiin tässä opinnäytetyössä käytetään yhtä ohjelmaa, näköisnäyttöohjelma KompoZer:ia. Ohjelma on ilmainen ja sen voi ladata netistä muutamassa minuutissa. Toki on olemassa muitakin sivustoja ja ohjelmia, joilla verkkosivut voidaan toteuttaa, mutta juuri tästä ilmaisohjelmasta kuultiin hyvin positiivista palautetta. Ohjelma on helppokäyttöinen ja se toimii monilla eri kielillä mikä mahdollistaa ohjelman lataamisen myös yrityksen käyttöön myöhempää sivuston päivittämistä varten. Ohjelmaa käytetään englannin kielellä, koska se helpottaa kansioiden siirtämistä yhteistyöyritykselle ilman lisätyötä.

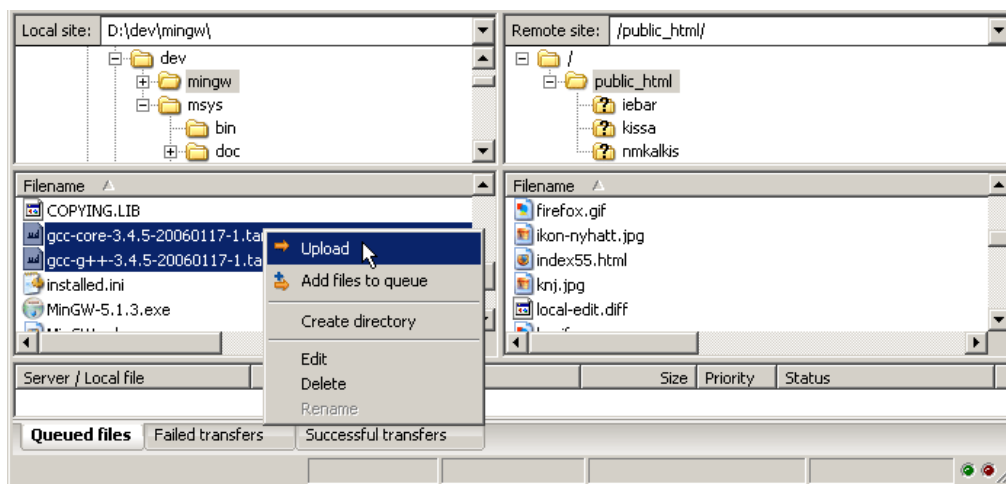
KompoZer on verkkosivujen luoja. Se on helppokäyttöinen ja sitä voi käyttää eri ohjelmistoissa. Ohjelma on suunniteltu käyttäjille joilla ei ole aiempaa tietoutta kuinka käyttää verkkosivujen koodauksia tai HTML:ää. KompoZer:in avulla käyttäjä suunnittelee ja editoi verkkosivustoansa. (KompoZer.)

KompoZer:n verkkosivuilta voi löytää valmiiksi suunniteltuja verkkosivumalleja. Ohjelma auttaa käyttäjää suunnittelemaan sivustonsa valmiilta pohjalta, joka sopii yrityksen imagoon ja sen tarpeisiin (Wix. 2012). Tätä ohjelmaa ei kuitenkaan haluttu käyttää, koska tarkoituksena oli suunnitella itse sivustot alusta loppuun.



Kuva 2: KompoZer käyttäjäopas.

FileZilla on ohjelmisto, jonka voi ladata Filezillan verkkosivulta ilmaiseksi. Ohjelmiston avulla käyttäjä voi siirtää suunnittelemaansa verkkosivun Internetiin. FileZilla toimii hyvin KompoZer:in kanssa. (FileZilla käyttöohje.) FileZilla vaatii kuitenkin toimiakseen verkkosoitteen.



Kuva 3: FileZilla käyttäjäopas.

Webhotelli ja Nettihotelli ovat yksittäisiä verkko-osoitteita tarjoavia yrityksiä. Niiden erot ovat suhteellisen vähäiset. Kahdella edellä mainitun palveluntarjoajan valikoimat kuitenkin eroavat siinä mielessä, että Nettihotelli mahdollistaa pienemmän tilan oston. Toisaalta hintavertailussa Webhotelli päihittää täysin Nettihotellin. Ostajan onkin valittava halutuista ominaisuuksista se mikä täyttää parhaiten yrityksen tarpeet nyt. Osoitteessa on hyvä olla kasvun varaa, mutta turhan suurta osoitetta ei kannata ostaa. Ilmaisosoitteita on myös tarjolla eri palveluntarjoajilta. Niiden ongelmia ovat kuitenkin muun muassa niiden tarjoamat

osoitteet (alaosoitteet), muiden yritysten mainokset sekä se tosiasia, ettei osoitteen omistus kuulu käyttäjälle vaan palveluntarjoajalle. Ilmaisosoitteita ei yritykselle suositella, sillä niiden omistus on palveluntarjoalla. Mahdollisuus, että Sabor a México Oy:n verkkosivuilla mainostettaisiin esimerkiksi yrityksen arvoja loukkaavia tuotteita tai ajatuksia, on olemassa. Parhaiten yrityksen tarpeita voisi täyttää tällä hetkellä Webhotelli.

Osoitteen valinta on tärkeä osa verkkosivuston Internetiin siirtämisessä. Yrityksillä on yleisesti ottaen osoite, joka on helppo muistaa ja/tai kirjoittaa. Useimmiten se on yrityksen nimi tai osa siitä. Yksityishenkilöt tai pienemmät yritykset voivat käyttää ilmaisia yhteydentarjoajia, mutta kääntöpuolena niissä on, että yhteydentarjoajan tarjoama URL on kolmiosainen ja alku koostuu aina yhteydentarjoajan osoitteesta. (Korpela & Linjama 2005, 21-22.)

Yleisen tavan mukaan osoite alkaa aina www. -alkuisesti. Tälle ei ole mitään tiettyä syytä eivätkä nuo kirjaimet vaikuta osoitteeseen millään muotoa. Osoitetta ei ole luotu käyttäjien luettavaksi tai kirjoitettavaksi, vaan sen tarkoitus on olla välikätenä selaimen ja palvelimen välillä. Osoite ei myöskään saisi olla liian pitkä. Yleinen ohjenuora on maksimissaan 20 merkkiä. (Korpela & Linjama 2005, 23-24.)

3.2.3 Rajoitukset verkossa

Useimmat seuraavista rajoituksista on käyty läpi ylempänä liittyen markkinointiin. Suurimmat ja tärkeimmät rajoitukset koskevat myös verkkosivujen suunnittelua ja käyttöönottoa. Tämän vuoksi on oleellista lisätä ne myös tähän osioon, jossa ne on selitetty hieman yksityiskohtaisemmin.

Suurin osa tuntee käsitteen liikesalaisuudet ja tietää mitä se pitää sisällään. Osa ei kuitenkaan välttämättä muista, että myös keksinnöt ja kehitelmät pitäisi pitää omana tietonaan. Ainakin siihen asti, että ne on patentoitu. Olettaen, että niistä halutaan esimerkiksi taloudellista hyötyä. (Korpela & Linjama 2005, 64.)

Henkilötietojen suoja on tärkeää muistaa. Mitään henkilökohtaisia tietoja, kuvia tai edes koetuloksia, ei saa julkaista ilman kyseisen henkilön lupaa. Verkko sopii huonosti näihin tarkoituksiin. Osan tiedoista voi lähettää sähköpostin välityksellä, mutta nykyisten säädösten mukaan sekin on erittäin rajoitettua. (Korpela & Linjama 2005, 64.)

Toisen kunnian ja maineen tahraaminen on rikos niin verkossa kuin muuallakin. Kaikki toisen ihmisen tekemisten ja sanomisten julkaisu loukkaustarkoituksessa luetaan kunnianloukkaukseksi. Olipa kyseessä totuudenmukainen tai valheellinen tieto. Verkossa tehdyt kunnianloukkaukset on periaatteessa helppo saada kiinni ja näyttää toteen, sillä ne

ovat julkisia. Arvot ja asenteet ovat erilaisista ihmisistä, kulttuureista, kasvatuksesta ynnä muista riippuvaisia. Toisinaan omat mielipiteet tai kirjoitukset saattavat loukata toista vaikkei sitä loukkauksena tarkoittaisikaan. Verkkosivustoja tehdessä tulisi muistaa välttää mahdollisia konflikteja. Aina näin ei voi tehdä verkon maailmanlaajuisuuden vuoksi, mutta varsinkin tietyt kulttuurierot on hyvä tarkistaa ennen kirjoituksen, kuvan tai tiedoston julkaisua. Erityisesti, jos yritys tietää muiden kulttuurin edustajien vierailevan sivustoillaan. Esimerkkinä vaikkapa turistikohteina olevat kohteet/yritykset. (Korpela & Linjama 2005, 64-65.)

Tekijänoikeus kieltää teosten, kuvien, musiikin yms. julkaisemisen ja kopioimisen webissä. Yksinkertaiset taulukot ja kaavakuvat jäävät tekijänoikeuksien ulkopuolelle. Tekijänoikeuksiin pätee myös käännökset vieraista kielistä ja merkitsemättömät teokset. Yleisimpiä virheitä, joita yksityiset henkilöt tekevät verkossa, ovat tekijänoikeuksien rikkomiset. Hyvin vanhoja tekstejä tai kuvia saa kuitenkin käyttää, sillä tekijänoikeus päättyy yksityishenkilöiden kohdalla, kun tekijä on ollut kuolleen 70-vuotta. Tekijänoikeus ei kuitenkaan rajoita tietojen hyväksikäyttöä eikä julkaisemista, jos ne on kirjoitettu omin sanoin. (Korpela & Linjama 2005, 65-66.)

Vaikka yhteistyöyrityksen verkkosivuilla pyritään tuomaan esille tietoa mahdollisimman kattavasti, on sitä myös jouduttu muokkaamaan, niin ettei tiettyjä liikesalaisuuksia/-valtteja paljastettaisi. Tässä vaiheessa hanketta omistajien nimiä sivuille ei ole lisätty, ainoastaan yrityksen yleiset yhteystiedot. Kuten jo aiemmin tekstissä on mainittu, on kulttuuriset erot yritetty ottaa mahdollisimman hyvin huomioon verkkosivuja suunniteltaessa. Jo kohderyhmän monikulttuurisuuden vuoksi on hyvin tärkeää yrittää poistaa verkkosivuilta mahdolliset kitkaa aiheuttavat tekijät. Myös tekijänoikeuksia verkkosivuilla on kunnioitettu siten että kaikki kuvat, joita on käytetty, ovat joko yhteistyöyrityksen tai itse henkilökohtaisesti otettuja kuvia.

3.3 Meksikolainen ruokakulttuuri

Tämän opinnäytetyön hanke lähti liikkeelle meksikolaiseen ruokakulttuuriin tutustumisen myötä, joten olennaista on perehtyminen meksikolaisen ruokakulttuurin taustatietoihin ja teoriaan. Tässä kappaleessa kerrotaan meksikolaisen ruokakulttuurin moninaisuudesta historian, pääraaka-aineiden, perinteisten ruokalajien ja ruokailutapojen kautta. Meksikolaiset itse ovat ylpeitä ruokakulttuuristaan ja meksikolaisuus on heille tärkeä osa identiteettiään. Ruokakulttuuri on vahva ja tärkein osa koko kyseistä kulttuuria.

3.3.1 Meksikolaisen ruokakulttuurin historiaa

Meksikon alkuperäiskansaa ovat mayat ja atsteekit, jotka yhdessä kehittivät meksikolaisen ruokakulttuurin. Meksikon mantereella on sanottu olevan kansaa jo 7000 vuotta ennen ajanlaskuamme. Maya-kansan kulttuuri oli voimissaan vuoteen 1000 saakka. Lukuisten Meksikon kansojen joukosta kohosivat johtoon Atsteekit (alkuperältään Mexica-kansa) 1300-luvulla. Vuonna 1519 espanjalaiset saapuivat ”valloittamaan” Meksikoa. Espanjalaiset toivat mukanaan uusia ja erilaisia ruoka-aineita, joita intiaanit alkoivat käyttää ruoanlaitossaan. Alkuperäiskansoista käytetään yleisnimitystä intiaanit. (Liimatainen & Riipi 2003, 96.)

Meksikolaisen ruuan syntyyn liittyy meksikolaisille itselleen tärkeä historiallinen ajanjakso. Meksikolainen ruokakulttuuri on siis peräisin hyvin kaukaisilta ja muinaisilta ajoilta ja kuuluu hyvin vahvana osana meksikolaisten elämää. Meksikolaiset haluavat säilyttää mahdollisimman hyvin oman ruokakulttuurinsa ja -perinteensä alkuperäisyyden. Se näkyy ruoanlaitossa ja siihen käytettävissä ruoantekovälineissä. (Cocina Mexicana 2011, 1-2.)

”Mesoamerikan” -ajanjaksona kukoistaneiden latinalaisamerikkalaisten (”prehispánicas”) sivilisaatioiden elinaikana maaperien ja ilmastojen kehitys oli vahvimmillaan. Nämä muinaiset latinalaisamerikkalaiset levittäytyivät eri alueille ympäri maata ja saivat myös aikaan eri kulttuureiden ja ”kansojen” muodostumisen. Näitä ympäri maata levittyneitä ja muodostuneita sivilisaatioita olivat Mayat, Mexicat, Olmecat, Teotihuacanat ja Zapotecat. Heidän ruoansaantinsa perustui erilaisiin luonnonvaroihin kullakin eri alueella. Tästä johtuu osavaltioiden niin sanotusti omat ruokaperinteet ja meksikolaiset ovat tietoisia myös siitä, mikä ruokalaji on peräisin mistäkin osavaltiosta. Meksikolainen ruokakulttuuri ja -perinne ovat erittäin rikasta ja lähellä meksikolaisten sydämiä. Sanotaan, että meksikolainen ruokakulttuuri ja -perinteet kuvastavat hyvin meksikolaisia, heidän henkeään ja tapojaan. (Cocina Mexicana 2011, 1-2.)

Esihistorian ajanjakson alussa muinaisten meksikolaisten ruokavalio perustui yksinomaan metsästyksestä ja kalastuksesta saatuihin tuotteisiin sekä kasvien ja hedelmien keruuseen. Ajanjakson aikana ihmisryhmät kasvoivat, kehittivät ja onnistuivat muuttamaan ja kehittämään joidenkin luonnosta saatujen kasvien ja eläinten käyttöä. Tuo muutosvaihe oli hyvin hidas ja suunnitelmallinen, ja se kesti miljoonia vuosia. Esimerkiksi villimaissin kesyttäminen tapahtui tuona kyseisenä ajanjaksona ja sen vuoksi alettiin kehitellä myös erilaisia ruoankeruuvälineitä kuten siementen kuorijoita. (Cocina Mexicana 2011, 2-3.)

Jo noihin historian ajanjaksoihin nähden Meksikon maan luonnonvarat olivat rikkaat ja muinaislatinalaisamerikkalaiset osasivat käyttää niitä monipuolisesti. Esimerkiksi ei tyydytty pelkkään kalaan vaan kalastettiin kaikkia mahdollisia vedeneläviä. Pyydystettiin toukkia ja hyönteisiä sekä kokeiltiin erilaisia kukkia, kasveja ja hedelmiä, ja valmistettiin erilaisia ruokayhdistelmiä. (Cocina Mexicana 2011, 3.)

Columbiaanoilla on myös suuri vaikutus meksikolaiseen ruokakulttuuriin. Meksikolainen ”puutarha” on tuhansia vuosia vanha. Perus raaka-aineet meksikolaisessa keittiössä ovat papu, maissi, chili ja korianteri. Ilman näitä neljää perus raaka-ainetta ei ole meksikolaista keittiötä. Näiden lisäksi on vielä paljon muitakin raaka-aineita, jotka ovat meksikolaiselle ruoalle tärkeitä, mutta edellä mainitut ovat niistä tärkeimmät. Perinneruoat vaihtelevat osavaltioittain ja/tai kaupungeittain. Esimerkiksi erittäin tunnettu ”Barbacoa” (Kuva 4) on suurta Pachucan (Hidalgon osavaltion pääkaupunki) mainetta. Barbacoa valmistetaan sianlihasta, jonka annetaan muhia maahan kaivetussa kuopassa noin 6-7 tuntia, jossa liha saa savumaisen ja murean maun. Kuopan pohjalle jätetään kuumat hehkuvat hiilet, jotka kypsäntävät lihan. Kuoppa päällystetään banaanin lehdillä, joiden päälle kasataan hiekkaa eli kuoppaa ei edes ulkoapäin näe. Valmis liha nautitaan taco-muodossa (Kuva 5) eli tortilla on täytetty barbacoa -lihalla. Meksikon pääkaupungista México Citystä taas ovat peräisin tunnetut ja suositut erilaiset chiapatan tapaiset täytetyt sämpylät, ”tortas”. Perinteisin torta (Kuva 6) on täytetty kinkulla, juustolla, tomaatilla, avokadolla ja salsalla. (Haastattelu UVM 2011.)



Kuva 4: Barbacoan (sianliha) ylösnostamista kuopasta. (Henna Koljonen.)



Kuva 5: Tacos de barbacoa. (Henna Koljonen.)



Kuva 6: Torta de jamón y queso. (Sini Hakkarainen.)

Meksiko on chilien maa. Sieltä löytyy laajin valikoima erilaisia chilejä koko maapallolla. Yleisesti tunnettuja ja paljon käytettyjä chilejä siellä kasvaa noin 30 erilaista, mutta kokonaisuudessaan erilaisia chililajeja on tunnettu noin 100 lajia. Chiliä ei korvaa mikään muu mauste meksikolaisessa keittiössä. Se on meksikolaisen ruoan peruste ja päämauste. Chilejä löytyy eri voimakkuuksina ja chilien käyttö vaihtelee paikkakunnan mukaan. Chilejä käytetään ruoanlaitossa tuoreina, kuivattuina ja säilöttyinä. (Liimatainen & Riipi 2003, 103). Monien eri chililajikkeiden ansiosta Meksikolaisen ruoan tulisuus vaihtelee, mutta jokaisen ruoan on tarkoitus olla tulista joka tapauksessa, sillä chili on meksikolaisen keittiön perusmauste ja ruoan maustaminen perustuu chilin käyttöön. (Haastattelu UVM 2011.) Paikallisten oppaiden mukaan chiliä käytettiin varsinkin pula-aikoina paljon, poistamaan pilaantuneen ruoan makua.

Muita chilin lisäksi käytettyjä yleismausteita meksikolaisessa keittiössä ovat lime, korianteri, persilja, tuore oregano, musta pippuri, kaneli ja kaakaojauhe. Rasvaa ja öljyjä ei käytetä muuhun kuin ruoanvalmistukseen. Rasva, jota käytetään, on eläimistä saatavaa ihraa (yleensä sianlihasta), ja öljyt maissi-, kasvis- tai auringonkukkaöljyjä. (Liimatainen & Riipi 2003, 105.)

Tänä päivänä Meksikosta löytyy ainesosia valtavan suuri määrä (mausteita, hedelmiä, vihanneksia, lihaa, siipikarjaa, kalaa ja mereneläviä). Meksikon suurta raaka-ainemäärää kutsutaan Meksikon rikkaudeksi. Meksiko saakin kiittää tästä laajaa maataan ja maantieteellistä sijaintiaan. Meksiko omistaa erilaisia sääolosuhteita, tasankoja, laaksoja, jokia, meriä, järviä ja laguuneita. Meksikon maaperä ja ympäristö ovat rikasta ja jokaisessa osavaltiossa on jotakin toisesta poikkeavaa. Toiset osavaltiot ovat korkeammalla, toiset vuorten ympäröimänä alempana ja joissakin vallitsee ympäri vuoden trooppinen kostean kuuma ilmasto. Näiden edellä mainittujen ympäristöä koskevien asioiden vuoksi Meksiko omistaa monimuotoisen, laajan ja ainutlaatuisen valikoiman erilaisia raaka-aineita ja ainesosia. (Cocina Mexicana 2011, 3.)

3.3.2 Meksikolaisen ruoan peruskäsitteet

Tortilla on maissista tai vehnästä valmistettu litteä leipä, joka paistetaan levyllä tai paistinpannalla ilman rasvaa. Aidot meksikolaiset tortillat on valmistettu maissista, ei vehnästä, kuten esimerkiksi moni suomalainen luulee. Tortilloita on olemassa erivärisiä johtuen erivärisistä maisseista. Erivärisiä maisseja on neljää eri väriä; valkoinen, keltainen, punainen ja musta (Kuva 7). Nämä eriväriset maissit ovat luonnostaan tämän värisiä eikä niitä ole jalostettu. Maissit pääasiassa kasvavat eteläosassa maata. Näiden eriväriensä ansiosta Meksikossa valmistetaan myös erivärisiä tortilloita. Mauissa tosin ei ole huomattavia eroja. Maissitortilloita tarjoillaan eri muodoissa, rapeina ja pehmeinä, pyöreinä ja rullattuina, sinällään, keitoissa tai seoksissa. (Liimatainen & Riipi 2003, 104.) Paikallisten oppaiden mukaan vain Maya - kansan perinteitä noudattavat väestöt osaavat viljellä luonnonmukaisesti erivärisiä maisseja. Heidän mukaansa tuota taitoa on yritetty saada haltuun niin rahalla kuin kiristämälläkin. Maya - kansojen jälkeläiset kuitenkin pitävät kiinni tiedoistaan.



Kuva 7: Erivärisiä maisseja. (Sini Hakkarainen.)

Taco on täytetty maissitortilla. Täyteenä käytetään yleisimmin lihaa, kanaa, papuja ja/tai juustoa. Lihatacoja ovat taco de pastor (Kuva 8), taco de bistec ja taco de pollo, joissa pastor tarkoittaa porsaanlihaa ja bistec naudanlihaa sekä pollo kananlihaa. Tacojen tapaisia muita herkkuja ovat fajita, quesadilla ja gringa. Fajita-annos tarjoillaan siten, että ruokailija itse täyttää maissitortillansa lautesellaan olevilla täytteillä mielensä mukaan. ”Fajita-lautanen” sisältää aina papuja, salaatin ja valinnan mukaan jonkun lihan. Quesadilla taas on nimensä mukaisesti juustolla täytetty tortillaleipä. Siihen voi myös valita jonkun mieleisensä lisätäytteen. Quesadilloja valmistetaan sekä vehnä- että maissitortilloista. Gringaan kuuluu kaksi vehnä- tai maissitortillaleipästä. Näiden kahden leipäsen väliin on laitettuna täytteen: ”Arrachera” eli häränliha, korianteri, salsa ja lime. (Milton 2007, 28.) Tosin liha voi olla muussakin muodossa. Mikä tahansa osa eläimestä.



Kuva 8: Taco de pastor y taco de bistec. (Sini Hakkarainen.)

Muita maissitortilloista valmistettuja syötäviä ovat chalupa, sope, gordita, flautas ja enchiladas. Chalupa (Kuva 9) on valmistettu pienestä (läpimitaltaan n.5cm) maissitortillaleipästä, salsasta, perunapyreestä, salaattista, juustosta ja valinnanmukaisesta lihasta tai kananmunasta. Sope on samanlainen kuin chalupa, mutta se on muodoltaan soikea, kun chalupa on pyöreä. Gordita taas muistuttaa muodoltaan sopea, mutta on huomattavasti isomman kokoinen. Niiden täytteet ovat kuitenkin samat. Flautakset ja enchiladokset ovat täytetty joko sian- tai kananlihalla, jonka jälkeen ne kääritään tiiviille rullalle ja paistetaan rapeaksi. Erot flautaksien ja enchiladoksien välillä on se, että enchiladaksiin käytetään paistettaessa vähemmän rasvaa ja se tarjoillaan salsakastikkeessa, kun taas flautakset ovat valmistettu rasvaisemmassa rasvassa ja tarjoillaan salaatin sekä juuston kanssa. Fajitas-lautaset ovat niin sanotusti ruokasampia aterioita, jotka sisältävät valitun lihan lisäksi joko riisiä ja salaattia tai papumuhennoksen ja salaatin. Esimerkki nimiä aterioille ovat fajita de bistec (Kuva 10) ja fajita de pollo (Kuva 11). Fajitas -annoksen kanssa tarjotaan tortilloita, jotka täytetään itse. (Milton 2007, 28.)



Kuva 9: Chalupas. (Henna Koljonen.) Kuva



10: Fajita de Bistec.(Henna Koljonen.)



Kuva 11: Fajita de pollo. (Henna Koljonen.)



Kuva 12: Chilaquiles con huevos y frijoles. (Henna Koljonen.)

Salsat tehdään eri chileistä ja tomaateista, mole, chile poblano, pepita Salsoja on ainakin 30 erityyppistä. Salsojen väri perustuu siihen käytettäviin chileihin ja tomaatteihin. Tomaatit antavat joko punaisen tai vihreän värin ja chilit lisää tätä punaisuutta tai vihreyttä sekä keltaisuutta keltaisilla chileillä. Suomeksi yleisimmät salsat ovat vihreä salsa, punainen salsa ja keltainen salsa. Myös salsan vetisyys/mehukkuus riippuu chililajista ja käytetyistä tomaateista. Salsa perustuu kuitenkin enemmän pelkän chilin käyttöön, sillä tomaattia niihin ei paljoa laiteta, paitsi jos valmistetaan niin sanottuja pikasalvoja, jolloin salsassa on enemmän tomaattia kuin chiliä, jolloin myös tulusuus on miedompaa. (Haastattelu UVM 2011.)

Salsa verde tarkoittaa vihreää kastiketta ”salsaa” ja värin se saa vihreistä tomaateista (tomate) ja vihreistä chileistä. Vihreissä salsoissa on keskinäisiä eroja tulusuudessa ja maussa, riippuen tomaatin kasvatuspaikasta ja kypsyydestä ja chilin lajista, tulusuudesta.



Kuva 13: Nachos y salsas. (Sini Hakkarainen.)



Kuva 14: Salsa verde y salsa roja. (Sini Hakkarainen.)

Salsa roja tarkoittaa punaista kastiketta ”salsaa”. Ylhäällä kuvissa (Kuva 13 ja Kuva 14) punaiset salsat ovat erilaisia jo ulkomuodoltaan, toinen on nestemäinen ja toisessa taas raaka-aineet paloitetuina. Nestemäisessä punaisessa salsassa on käytetty punaisia tomaatteja (jitomate) ja punaisia chilejä. Punaisissa salsoissa on samoja keskinäisiä eroja, kuten vihreissäkin salsoissa. Vettä tai muita nesteitä salsoihin ei lisätä, vaan mehuisuus tulee vihanneksista, raaka-aineista, joita salsaan tulee. Eli salsan nestemäisyyskin vaihtelee suuresti.

Tex-Mex -ruoka on saanut paljon vaikutteita meksikolaisesta ruuasta, sillä alue oli ennen osa Meksikoa (ennen kuin amerikkalaiset siirtolaiset levittyivät nykyisen Texasin itäosiin ja muodostivat sinne enemmistön). Texasissa on syntynyt oma ruoka-alue, jota hallitsee Tex-Mex -keittiö. Tex-Mex -keittiö on sekoitus intiaanien, meksikolaisten, espanjalaisten ja amerikkalaisten entistä ja nykyistä ruokakulttuuria. Nykyään Tex-Mex:in vaikutusalueita ovat myös Arizona, Uusi Meksiko ja Etelä-Kalifornia. (Liimatainen & Riipi 2003, 98, 107.)

3.3.3 Perinteisimpiä ja tunnetuimpia ruokia

Meksikolainen ruokakulttuuri on laaja eikä se suinkaan tarkoita vain yhdenlaista ruokakulttuuria. Meksiko on vuoristoista ja maassa on useita eri ilmastovyöhykkeitä. Maantieteelliset erot vaikuttavat myös ruoanvalmistustapoihin ja maakuntien väliset erot näkyvätkin niiden ruokakulttuurissa. Jokainen osavaltion tunnetaan myös sen perinneruuan mukaan meksikolaisten keskuudessa. (Milton 2007, 11; Henkilökohtainen tiedonanto.)

Meksikon pohjoisosa kulkeutuu Sonorasta Nuevo Leónin osavaltioon. Meksikon karjankasvatusalueita ovat Sonora ja Chihuahua. Espanjalaiset perustivat karjalaumoja kestävästä ja pitkäsarvisesta nautarodustaan kyseiselle seudulle. Erikoisuutena seudulla ovat lihapata ”caldillo” ja kuivattu naudanliha ”carne seca”. (Milton 2007, 11.)

Meksikossa kaikkialla suosittuja ovat pavut, joten yhtä suosittuja ne ovat myös Pohjois-Meksikossa. Paikallisten karjapaimenten suosikkiruokalaji on avotulella valmistetut pavut lihapalojen, yrttien, chilin ja mausteiden kanssa. Alueen teollisuuskeskus on Monterrey, jossa olutpanimot työllistävät suuren osan asukkaista. Kaupungin paikallinen herkku on ”frijoles borrachos” eli juopuneet pavut, jotka valmistetaan kypsentämällä oluessa yhdessä sipulin, mausteiden ja valkosipulin kanssa. (Milton 2007, 11.)

Pohjois-Meksiko on myös juustontuotantoaluetta. Chihuahua tunnetaan ”chiles con queso” ruokalajista, ja se on sulanutta juustoa sekä chilisuikaleita. Pojoisessa suurinta aarretta on pehmeä vehnätortilla, josta valmistetaan alueelle tyypillistä ruokaa ”burritos”, jotka ovat

liha-, papu ja riisitäytteisiä vehnätortillakääröjä. Vehnää ei kasvateta muualla Meksikossa. (Milton 2007, 11.)

Tyynenmeren rannikoilla suosittua ovat kalaruuat, sillä merestä löytyy erilaisia mereneläviä. Meriahven, tonnikala ja miekkakala sekä äyriäiset ovat Tyynenmeren rannikkoseudun käytetyimpiä kaloja. Suosittu ruokalaji alueella on raa'asta kalasta, usein katkaravuista tai paikallisista äyriäisistä, valmistettu ”cheviche”, joka niin sanotusti kypsytetään limemehulla. (Milton 2007, 11.)

Rannikolla kasvatetaan erilaista viljaa, chilipaprikoita ja muita vihanneksia, erityisesti tomaattia. Rannikkoalueella on paljon kookosviljelmää ja alueella suosittuja ovatkin erilaiset kookoskeiton kaltaiset ruokalajit. Etelämpänä sijaitseva osavaltio Jalisco on tequilan synnyinpaikka. Tällä alueella paistetaan avotulella napsijakalaa. Guadalajara on sisämaassa oleva siirtomaakaupunki ja on kuuluisa lihapadastaan (padassa oleva liha voi olla joko nautaa tai kanaa, tai sekä että) nimeltään ”pozole”. Pata on suurustettu valkoisella tai keltaisella kuivatulla maissilla, josta on poistettu suojuslehdet ja siemenet. Intiaanit ovat syöneet ”pozolea” satoja vuosia. Toinen erikoisuus alueella on karitsan- tai vuohenlihasta valmistettu muhennos ”birria”. (Milton 2007, 11-12.)

Etelämpänä rannikolla sijaitsee Oaxacan osavaltio, joka on saanut voimakkaita vaikutteita espanjalaisilta, mutta on myös tunnettu kaikkein perinteisimmistä meksikolaisista ruoista kuten ”mole”, joka on täyteläinen lihakastike sisältäen pähkinää ja suklaata. Alue on myös appelsiininviljelyaluetta ja alueella ruuat sisältävätkin sitrushedelmiä. Oaxacasta on peräisin italialaista Provolone-juustoa muistuttava pehmeä juusto ”asadero”. Chiapasin osavaltio on Meksikon eteläisin ja rajoittuu Guatemalaan. Chipasissa tarjotaan chili yleensä aterian lisukkeena sen sijaan, että se laitettaisiin suoraan ruokaan. (Milton 2007, 12.)

Itäisin rannikkoalue ulottuu Karibianmerelle, jossa vallitsee trooppinen ilmasto, mikä näkyykin alueen ruokavaliossa. Rannikolla kasvaa banaaneja, vaniljaa, avokadoja, kahvia, kookospähkinöitä, mangoja, ananaksia, omenoita ja päärynöitä. Merestä saadaan muun muassa meribassia, juovabassia, taskurapuja, hummereita ja katkarapuja. Veracruz in satamassa sijaitsee kuuluisa kalatori, josta saa paikallista erikoisuutta napsijakalaa. Muita erikoisuuksia ovat ”jicama”, rapea limemehun ja jauhetun chilin kanssa tarjottava raaka vihannes (vesikranssi, porkkana, kurkku jne.). Tällä alueella täytetyt kääryleet ”tamales” kääritään banaaninlehtiin kun muualla maassa ne kääritään maissinlehtiin. (Milton 2007, 12.)

Tällä puolella rannikkoa suurta herkkua ovat myös katkarapucoktailit. Coktailin pääaineokset ovat ketsuppi, tomaattisose, chili, korianteri ja tärkeintä unohtamatta, jättikatkaravut. Annos tarjoillaan yleisesti kylmänä läpinäkyvästä kulhosta tai lasista. Myös ”juustovedessä”

keitetty maissi, tarjoiltuna chilirouheen, limemehun sekä juustoraasteen kanssa, on suosittu herkku rannikkoalueilla. (Henkilökohtainen kokemus.)

Maan pääkaupunki Mexico City on tunnettu “torta”-leipäsistä. Ne ovat täytettyjä vehnäsämpylöitä, joiden täytteenä voi käytännössä olla mitä vaan, mutta jokaiseen “tortaan” tulee (ellei toisin pyydetä) kuitenkin avokadoa, punaista salsaa, jalopeñoa, tomaattia, salaattia ja sipulia. Meksiko Cityssä kadut ovat pullollaan pikkukokuja, joista saa pikaista “pikkuruokaa” kuten “tortas”-sämpylöitä ja tortilloita eri täytteillä, juustoja, papuja, chiliä, tamales-kääreitä, keittoja ja tacoja. Torikojuilta saa myös maississa kasvavaa sientä “cuitlacoche”, jonka maku muistuttaa ruokasientä. Tätä käytetään kypsennettynä krepin “crepas” täytteenä. Krepit (Kuva 15) tulivat meksikolaiseen keittiöön ranskalaisten miehittäjien mukana 1800-luvulla. Kreppejä on sekä suolaisia että makeita. (Milton 2007, 13.)



Kuva 15: Suolainen ja makea Crepa. (Sini Hakkarainen.)

Vuorten rajaama hedelmällinen alue Bajio sijaitsee Meksiko Cityn pohjoispuolella, jonka monet paikalliset erikoisuudet ovat peräisin espanjalaisilta, esimerkiksi täytetty kieli ja täyteläiset lihamuhennokset. Alueella käytetään myös perinteisiä meksikolaisia aineksia, erityisesti kaktuksenlehtiä “nopales” ja viikunaopuntiaa (kaktuksen hedelmää). Liharuissa käytetään usein sianlihaa, ja ruokalajina tarjoiltaessa siitä käytetään usein nimitystä “carnitas”, jolloin lihanpalat on paistettu appelsiinilla maustetussa sianrasvassa ja lihanpalat ovat rapeita pinnalta mutta sisältä pehmeitä ja kosteita. (Milton 2007, 12.)

Keski-Meksiko on sisämaata ja sijaitsee Meksiko Citystä etelään. Muun muassa Puebla ja Tlaxcala kaupungit sijaitsevat Keski-Meksikossa. Keski-Meksikosta on lähtöisin maailmallakin kuultu “Mole con Pollo”. Mole con pollo (Kuva 16) on perinteisin meksikolainen ruoka-annos. Se koostuu kananrinnasta mole -kastikkeessa, joka on tumma ja tulinen kastike, ja josta löytyy monta erilaista versiota tänä päivänä. Kanan ja kastikkeen kanssa tarjoillaan meksikolaiseen tapaan riisiä ja tortilloita. Ruokaklassikko “chiles en nogada” tulee Pueblasta

ja tämä ruokalaji on täytettyjä taikinaan kastettuja chilipaprikoita, jotka paistetaan ja tarjoillaan pähkinäkastikkeessa. Puebla on tunnettu myös kuuluisasta “mole poblano”-ruokalajistaan, joka valmistetaan kalkkunan- tai kananlihasta, se kypsennetään maustetahnassa, joka on valmistettu kuivatusta ja murenetusta chilistä, kanelista ja mausteneilikasta. Lisäksi ruoassa on seesaminsiemeniä, maapähkinöitä, sipulia ja valkosipulia. (Milton 2007, 12.)



Kuva 16: Mole con pollo. (Sini Hakkarainen.)

Tlaxcalan kaupunki on kuuluisa ruoastaan, ja sen nimi tarkoittaa paikkaa, jossa on paljon tortilloja. Hedelmillä ja pähkinöillä täytetty kana sekä agaaven lehdissä kypsennetty lampaanliha ovat kaupungin suosituimpia ruokalajeja. (Milton 2007, 13.)

Hidalgon osavaltion tunnettu ruokalaji on ”barbacoa”. Tällä seudulla espanjalaiset kypsensivät liharuokaa avotulella ritilän päällä, jolloin syntyi uusi kypsentämismenetelmä ”barbacoa”. ”Barbacoan” valmistus kestää noin 5-6 tuntia, ja liha kypsytetään maan alle haudattuna ritilällä banaaninlehtien sisään käärittynä. Yleensä samaan aikaan valmistetaan myös jonkinlainen keitto, johon lihan rasva tippuu sen kypsyessä banaaninlehtien väleistä. (Henkilökohtainen tiedonanto.)

Jukatanin niemimaa on kaikkein eristäytynein alue Meksikossa ja tästä syystä erot ovat selkeimmät muihin alueisiin verrattuna ja maya-intiaanien vaikutteet ruoassa näkyvät alueella vahvasti edelleenkin. Selvimmät mayavaikutteet näkyvät “pibil”-tyyppisissä ruokalajeissa, jossa ruoka on kypsytetty kiviunissa höyryttämällä. Tästä valmistustavasta tulee nimitys “pib”. Alueella ei ole maanviljelyä sillä maaperä ei siihen sovi, mutta maissia alueella kuitenkin kasvatetaan. Maissi jauhetaan “masa harina” -jauhoksi, ja siitä valmistetaan maissitortilloja sekä muita lukuisia meksikolaisia ruokalajeja. Tämän alueen ruoanlaitossa käytetään myös “epazotea”, kirpeää yrttiä, joka antaa omaleimaisen maun ruokiin. Myös Jukatanissa suosittuna ruokalajina on “ceviche”, joka valmistetaan eri kala- ja äyriäislajeista. (Milton 2007, 13.)

Jukatanin tunnettu ruokalaji on "huevos motuleños", joka on munia papujen ja tomaattikastikkeen kanssa. Alueelle ovat tyypillisiä myös erilaiset tahnat "recados", jotka on tehty kuivatuista mausteista ja niihin kuuluu mausteita ja viinietikkaa tai sitrushedelmän mehua. Näitä tahnoja hierotaan lihaan ennen sen kypsentämistä. Toinen Jukatanin alueen tyypillinen ruoka-aine on tulinen chili, habanero, joita kasvatetaan yksinomaan tällä alueella. (Milton 2007, 13.)

3.3.4 Päivän ateriat

Meksikossa ja Suomessa on toisiinsa nähden erilaiset ruokailutavat ja täten myös ruokailuajat. Tässä kappaleessa on käsitelty meksikolaisille tyypilliset päivän ateriat ja niiden ajankohdat. Osio selkiyttää lukijalle lähtökohtia kahden eri maan ruokakulttuureja vertailtaessa. Kaikkia meksikolaisia aterioita yhdistävät maissitortillat.

"Desayuno" on aamupala, kevyt ateria, joka nautitaan ensimmäiseksi aamulla heräämisen jälkeen. Yleensä se sisältää kupin kahvia tai hedelmämehua (tuoreesta hedelmästä puristettua tuoremehua tai tuoreesta hedelmästä valmistettu "makuvesi")leivän tai kahvileivän kera. Kahvileipä voi olla "churroja" tai "pan dulce", makeaa leipää. (Milton 2007, 14.)

"Almuerzo" on välipala/brunssi, riippuu onko aamulla herännyt aikaisin töihin vai herätäänkö tämän aterian syömis aikaan. "Almuerzo" on niin sanotusti tuhdimpi aamupala, joka syödään noin kello 11 aikoihin. Se sisältää yleensä jonkinlaisen munakkaan (munakkaita on monia erilaisia), jonka kanssa nautitaan tortilloita. Juomana käytetään kahvia, maitoa tai hedelmämehua. (Milton 2007, 14.)

"Comida" on päivän pääateria, joka syödään kello 15 lähtien yhdessä perheen kanssa, ja se koostuu useasta ruokalajista. Keittoa tarjoillaan lähes aina, jonka jälkeen tarjoillaan riisi- tai pastaruoka. Varsinainen pääateria tukeva ruokalautanen "platillo fuerte", tarjoillaan tortillojen, salaatin ja papumuhennoksen kera. Papumuhennos valmistetaan perinteisesti savupadassa, joka antaa muhennokselle erityisen maun. Muhennokseen kuuluu myös valkosipuli, korianteri, sipuli ja chili. Lisäksi papumuhennoksen päälle lautaselle lisätään juustoa tai kermaa. Pääruoka on yleisesti jotakin lihaa suikaleina tai paistettua kalaa. Päivän pääaterian kruunaa jälkiruoka "postre" ja kahvi. Jälkiruokia on monenlaisia, suosituimpia ovat hyytelöt ja erilaiset kakut. (Milton 2007, 14.)

Illallinen "merienda" on kevyt illallinen. Se syödään yleensä kello kahdeksan ja yhdeksän välillä illalla. Merienda on valmistettu yleensä "comidan" jäänteistä, jotka kääritään

tortillaan. Jos taas kaivataan tukevampaa ruokaa, valmistetaan yleensä jonkinlaista pataa tai ”molea”. Aterian päätteeksi juodaan kaakaota tai maitokahvia. (Milton 2007, 14.)

Päivällinen ”cena” on huolellisemmin valmistettu ateria, joka tarjoillaan silloin kun kestitään vieraita tai vietetään juhlaa, jolloin se korvaa ”meriendan”. ”Cena” koostuu kahdesta tai kolmesta ruokalajista. Tämä ateria voidaan syödä ilta kahdeksan ja keskiyön välillä. (Milton 2007, 14.)

4 Käytetyt menetelmät

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella verkkosivut Sabor a México Oy:n uudelle ravintolalle, Patrona:lle. Verkkosivujen avulla yritys toteuttaa sähköistä markkinointia. Verkkosivut luotiin suunnitelmana paperille ja havainnollistamaan tätä suunnitelmaa käytettiin näköisohjelmaa, jonka avulla luotiin raakaversio verkkosivuista, jossa näkyi konkreettisia esimerkkejä verkkosivujen sisällöstä ja ulkonäöstä.

Tämä opinnäytetyö aloitettiin keräämällä tietoa meksikolaisesta ruokakulttuurista, jotta kohdeyrityksen löytäminen olisi ollut helpompaa. Tietoa ja teoriaa kyseisestä ruokakulttuurista etsittiin muutamien eri menetelmien avulla niin Meksikossa kuin Suomessakin. Meksikossa keskityttiin havainnoimaan ja valokuvaamaan erilaisia meksikolaisia ruoka-annoksia ja niiden valmistamista. Meksikossa tehtiin myös haastattelu yliopistolla Aguascalientes osavaltiossa gastronomiassa opettavia lehtoreita ja pienempiä vapaamuotoisia keskustelunomaisia haastatteluja tehtiin taco-kojuilla sekä kahdessa eri ravintolassa. Näistä haastatteluista ja keskusteluista saatiin paljon tietoa ja käsitystä meksikolaisesta ruokakulttuurista.

Haastattelumenetelmää käytettiin myös Suomessa siinä vaiheessa hanketta, jolloin etsittiin yhteistyöyritystä. Se auttoi rajaamaan potentiaalisia ravintolavaihtoehtoja yhteistyöyritykseksi. Suomessa tehtiin kaksi avointa haastattelua kahdelle ruokaravintolalle, Pancho Villa:lle ja Café de Nopal:lle. Pancho Villa valittiin haastateltavaksi, sillä katsottiin, että tämä ruokaravintola antoi ymmärtää mainonnallaan tarjoavansa meksikolaista ruokaa. Haastattelun aikana tuli kuitenkin selväksi, että se tarjoaa Tex-Mex ruokaa.

Meksikossa havainnoimalla saatiin selville hyvin konkreettisesti millaista meksikolainen ruoka on. Meksikossa havainnoitiin ravintoloissa ja taco-kojuilla ruuan laittoa, raaka-aineita ja ruuan ulkonäköä. Suomessa havainnoitiin pääasiassa ruuan ulkonäköä ja siihen käytettyjä raaka-aineita. Havainnointia käytettiin verkkosivujen suunnitteluvaiheessa muun muassa havainnoimalla monia eri tyyliä verkkosivuja inspiraationlähteinä.

Meksikossa otettiin paljon valokuvia erilaisista ruoka-annoksista. Valokuvat toimivat muistiinpanoina ja tyypillisten ja perinteisimpien meksikolaisten ruokien havainnoimisessa sekä vertailussa. Niitä käytettiin myös hyväksi verkkosivujen suunnittelussa.

Valokuvattuja ruokia testattiin itse henkilökohtaisesti niin Meksikossa kuin Suomessakin. Näin saatiin varma tieto siitä millaiselta aito meksikolainen ruoka parhaimmillaan maistuu. Suomessa syötiin ravintoloissa, jotka mainonnallaan antavat ymmärtää, tarjoavansa meksikolaista ruokaa. Omakohtainen makukokemus auttoi vertailtaessa meksikolaista ruokaa sekä Meksikossa että Suomessa. Maku ja ulkonäkö omaksuttiin tärkeiksi kriteereiksi vertailtaessa meksikolaista ruokaa ja sopivan kohdeyrityksen etsimisessä.

Kun hallussa oli tarpeeksi kattava määrä tietoa meksikolaisesta ruuasta ja kohdeyritys löydettyinä sekä kehittämishanke päätettynä, alkoi kehittämishankkeen ideointivaihe. Ideointimenetelmät, joita tässä opinnäytetyössä käytettiin, olivat 8x8, aivoriihi ja mind map. Ideointimenetelmien avulla saatiin ideoita verkkosivujen tyyliin, ulkonäköön ja sisältöön.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin myös niin sanottua palvelun kokeilumenetelmää, palvelupolkua. Sen avulla kokeiltiin, miten asiakas mahdollisesti käyttäytyy päädyttyään verkkosivuille, mitä kaikkea hän näkee ja miten hän etenee siellä. Palvelupolun avulla saatiin käsitystä verkkosivujen toimivuudesta asiakasnäkökulmasta ja päätettiin mahdollisia muutoksia sivuille tehtäväksi.

4.1 Havainnointi

Havainnointimenetelmä valittiin käytettäväksi, sillä se tuntui luonnolliselta vaihtoehdolta uuteen aihepiiriin tutustuttaessa. Jo pelkällä asioiden havainnoinnilla oppii paljon ja pystyy analysoimaan erilaisia asioita helposti ja nopeasti. Havainnointia on kahta eri lajia, systemaattinen ja osallistuva. Systemaattisessa havainnoinnissa tutkija toimii ulkopuolisena tarkkailijana, kun taas osallistuvassa hän toimii ja tutkii tutkittavan ryhmän mukana. Havainnoinnissa saadaan tietoa suoraan havainnoitavan kohteen luonnollisesta ympäristöstä. Havainnointi on yleensä hidasta ja siihen saattaa vaikuttaa havainnoijan omat tuntemukset ja kokemukset. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 200-204.)

Opinnäytetyön alkutekijöissä tutustuttiin meksikolaiseen ruokaan sen aidossa ympäristössä, Meksikossa. Tässä opinnäytetyössä käytettiin osallistuvaa havainnointia. Havainnointi on suoritettu lähinnä ravintoloissa Suomessa ja Meksikossa. Pääasiassa havainnoitiin ruuan valmistusta, raaka-aineita, esillepanoa, hajua ja makua sekä myös ravintoloiden atmosfääriä. Tämä menetelmä auttoi ymmärtämään millaista on aito meksikolainen ruoka. Meksikossa toteutettua havainnointia verrattiin Suomessa toteutettuun havainnointiin. Suomessa

havainnoissa osattiin verrata ruuan raaka-aineita, ulkonäköä ja makua Meksikossa havainnoituihin, jolloin tehtiin johtopäätöksiä havainnoidun meksikolaisen ruuan aitoudesta. Havainnointia käytettiin myös verkkosivujen suunnittelu vaiheessa. Verkkosivujen ulkonäön ja sisällön suunnitteluun apuna käytettiin erilaisten verkkosivujen ”selailua” siten että havainnoitiin ja käytiin läpi monien erikokoisten ja -tyylisten yritysten verkkosivuja, joista saatiin paljon ideoita verkkosivujen suunnitteluun.

4.2 Haastattelut ja niiden tulokset

Haastattelumenetelmän käyttö koettiin tarpeelliseksi, koska etsitty tieto löytyy parhaiten ja helpoiten paikan päältä ja ammattilaisilta. Meksikossa tehtiin yksi virallinen haastattelu yliopistossa, Universidad del Valle de México, Campus Aguascalientes, jossa opiskellaan gastronomiaa. Tämän lisäksi tehtiin muutamia epävirallisia keskusteluomaisia haastatteluja muutamassa ravintolassa ja tacokokuilla. Suomessa haastateltiin Tampereen Pancho Villaa, sillä Pancho Villa mainostaa itseään meksikolaisena ravintolana. Pancho Villa:n haastateltava kertoi omilla sanoillaan, että ne tarjoavat enemmänkin Tex-Mex ruokaa ja hampurilaisaterioita, eikä voida puhua aitoa meksikolaista ruokaa tarjoavasta ravintolasta. Sen vuoksi tämä ravintola karsiutui pois kohdeyrityksen etsinnöissä. Haastattelut, joita käytettiin tässä opinnäytetyössä, olivat tyypiltään avoimia haastatteluja, lukuun ottamatta Meksikossa tapahtunutta yliopisto-haastattelua, joka oli tyypiltään teemahaastattelu (Liite 1). Meksikossa taco-kojuille tehdyt haastattelut olivat pienehköjä avoimia haastatteluja, joissa lähinnä keskityttiin kyselemään raaka-aineista ja ruoka-annoksista. Haastattelut olivat kaikki yksilöhaastatteluja.

Avoin haastattelu valittiin haastattelutyypiksi tilanteisiin, joissa haluttiin varmistaa oliko oikeita johtopäätöksiä ja valintoja tehty meksikolaisen ruuan ja ravintolan suhteen. Avointa haastattelua käytettiin Pancho Villassa (Liite 2) ja Meksikossa muutamilla taco-kojuilla. Tehdyt haastattelut siis toimivat muiden käytettyjen menetelmien tukena. Nimenomaan avointa haastattelua käytettiin sen vapaamuotoisuuden vuoksi, sillä haluttiin, että haastateltavat vastaavat kysymyksiin mahdollisimman avoimesti ja omin sanoin.

Avoimessa haastattelussa on valittuna tietty aihe (kuten tässä opinnäytetyössä meksikolainen ruoka). Itse haastattelutilanne avoimessa haastattelussa on keskustelunomainen, jossa haastattelijalla on mahdollisuus kysyä myös uusia kysymyksiä, jos niitä syntyy haastateltavan vastausten perusteella, jolloin myös aiheen käsittelyssä voidaan edetä syvemmällekin. (Vuorela 2005, 38-39.)

Ennakkoon mietityt haastatteluteemat erottavat teemahaastattelun avoimesta haastattelusta, joten Meksikossa yliopisto-haastattelulajiksi valittiin teemahaastattelu.

Tiettyihin mieltä askarruttaviin kysymyksiin haluttiin vastauksia, jolloin haastattelun teemat oli ennakkoon suunniteltu. Teemahaastattelun haastattelurunko rakennettiin siten, että haastattelutilanteessa oli liikkumavaraa, sillä kehitettyjen kysymysten ohelle haluttiin luoda myös vapaamuotoisia ja kattavia vastauksia.

Pancho Villa:ssa tehdystä haastattelusta (Liite 2) ei tehty kirjallista dokumentointia, mutta kysymyksiin saadut vastaukset löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 3).

Haastatteluista kertyi runsaasti materiaalia. Haastatteluiden avulla saatiin rajattua hakukriteerit kohdeyrityksen etsimisessä. Meksikossa saatuja aineistoja analysoitiin käsittelemällä niitä tutkimuskysymysten ja teoreettisten taustaoletusten mukaisesti. Suomessa kohdeyrityksen etsintä -vaiheessa tehdyistä haastatteluista tehtiin päätelmiä tallennetuista materiaaleista: Tarjoaako tämä ravintola aitoa meksikolaista ruokaa? Onko tämä haluttu kohdeyritys?

Haastattelussa (Universidad del Valle de México=UVM) ilmi tulleet tiedot on purettu pääasiallisesti kappaleeseen 3.3. Haastattelun teemana oli meksikolainen ruoka, raaka-aineet ja ruokailuun liittyvät tavat. Haastattelukysymykset löytyvät tämän opinnäytetyön liitetiedoista (Liite 1).

4.3 Valokuvaus ja tuotteiden testaus

Valokuvat ja ylipäänsä kuvat aiheuttavat jonkinlaista reaktiota ihmisessä. Niiden avulla pystytään myös muistamaan koettuja asioita tietyissä tilanteissa. Erilaisiin kokemuksiin, joita ihminen kokee, vaikuttavat ihmisen eri aistit. Yhtäjaksoisesti monien aistien kautta saatuja aistikokemuksia sanotaan moniaistisuudeksi eli multisensorisuudeksi. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 18.)

Moniaistisuuden avulla voidaan harjoittaa ja tutkia muistia sekä tutkia muistia yhteydessä aikaisemmin koettuun. Tämä tapahtuu erilaisten aistien avulla (näkö, kuulo, maku ja haju). Apuna näiden aistien kautta tutkittavaan tietoon voidaan käyttää valokuvia, ääniä, erilaisia makuja ja hajuja. Kaikista aistihavainnoista ihminen saa valtaosan näköaistin avulla. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 18-19.)

Näköaisti on silmän kykyä vastaanottaa tietty osa sähkömagneettista säteilyä. Aivot tulkitsevat viestejä, jotka liittyvät aikaisempaan kokemukseen. Esimerkiksi pelkän tutun ihmisen ulkonäön perusteella ihminen osaa odottaa tietynlaista hajua, makuja ja rakennetta. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 20.)

Tässä opinnäytetyössä apuna käytettiin moniaistisuuden keinoja, näkö- ja makuaistia, tutkittaessa millaista on meksikolainen ruoka. Näköaistilla tarkkailtiin erilaisten ruokien valmistusta ja ulkomuotoa. Näköaistikokemuksia taltioitiin valokuviksi (Liite 3, Kuva 1-16). Makuaisteja käytettiin erilaisia meksikolaisia ruokia sekä Meksikossa että Suomessa.

Valokuvausmenetelmää käytettiin havainnointimenetelmän tukena. Valokuvaus tutkimusmenetelmänä on hyvä keino asioita vertailtaessa. Se selventää tutkittavien kohteiden ulkomuodon ja antaa tutkijalle hyvän kuvan siitä, kuinka monta erilaista versiota tutkittavasta kohteesta on. Valokuvia otettiin Meksikossa. Valokuvaus valittiin yhdeksi menetelmäksi, sillä haluttiin muistaa aidon meksikolaisen ruuan ulkonäkö siinä vaiheessa, kun Suomessa etsittiin aitoa meksikolaista ruokaa tarjoavaa ravintolaa.

Valokuviissa keskityttiin alueille tyypillisten ja perinteisten ruokien valokuvaamiseen. Kuvista käy ilmi ruoka-annoksen esillepano sekä osa raaka-aineista. Valokuvien avulla pystyttiin vertailemaan saman ruoka-annoksen ulkonäköä ja raaka-aineita molempien maiden tavoilla. Näin selvitettiin Suomessa tarjottavan meksikolaisen ruuan aitoutta ja pystyttiin karsimaan ravintoloiden joukosta aitoa meksikolaista ruokaa tarjoava ravintola. Kerättyjä valokuvia hyödynnettiin myös verkkosivujen suunnittelussa niin, että verkkosivuille on laitettu osa näistä kerättyistä valokuvista. Valokuvia käytettiin myös havainnollistamaan tyypillisiä meksikolaisia ruoka-annoksia teoria-osuudessa.

Makuaistinvarainen menetelmä, tuotteiden testaaminen, on yksi käytetyistä menetelmistä, jota toteutettiin maistelemalla meksikolaista ruokaa Meksikossa ja Suomessa.

Makuaistimukset välittyvät kielen makunystyjen kautta. Olemassa on viisi varsinaista makua, joita ovat makea, suolainen, karvas, hapan ja umami. Makuaistin herkkyys vaihtelee, jolloin kyse voi olla luontaisesta herkkydestä tai harjoittelusta. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 38, 51.)

Meksikolaiseen ruokaan tutustuttiin maistelemalla eri osavaltioiden ruokia Meksikossa. Näin saatiin monipuolinen ja henkilökohtainen kuva siitä millaista aito meksikolainen ruoka on. Suomessa syötiin niissä ravintoloissa, joissa on mainostettu mainostekstein tarjolla olevan meksikolaista ruokaa. Näitä ravintoloita olivat Gringos Locos, Pancho Villa, Pueblo Bar & Taqueria ja Café de Nopal. Tuotteiden testauksen ja havainnoinnin avulla päästiin nopeasti etenemään kohderavintolan etsinnöissä. Testauksien ja havainnointien jälkeen pystyttiin toteamaan vain kaksi aitoa meksikolaista ruokaa tarjoavaa ravintolaa: Pueblo Bar & Taqueria ja Café de Nopal, joista vain Café de Nopal toimii ruokaravintolana (Á la carte).

4.4 Vertailu

Kohdeyritystä etsiessä käytettiin apuna myös vertailevaa menetelmää. Vertailullinen tutkimus on yksi tutkimusstrategia, jossa on tarkoituksena hahmotella valittujen tapauksien tai sosiaalisten yksiköiden välisiä yhtäläisyyksiä ja eroja. Vertailevan tutkimuksen tutkimuskohteena voivat olla erilaiset tapaukset, prosessit tai jopa maantieteellisesti rajatut yksiköt, jotka ovat vertailukelpoisia edellyttäen niiden toteamista jollain tavalla yhteismitallisiksi. Vertaileva tutkimus voi perustua määrällisiin aineistoihin ja tilastollisiin analyysimenetelmiin, sekä laadullisten aineistojen ja analyysimenetelmien käyttöön. (Jyväskylän yliopisto 2012.) Tässä opinnäytetyössä vertailun tutkimuskohteena on meksikolainen ruoka. Ruuan yhtäläisyyksiä ja eroja tutkittiin pääasiallisesti sen esillepanossa, ulkoasussa ja maussa sekä Meksikossa että Suomessa tarjoiltaessa.

Vertailevassa tutkimusmenetelmässä on kaksi erilaista lajia; toteava vertailu ja ohjaava vertailu. Toteavassa vertailussa pyritään kuvaamaan ja selittämään tapauksissa havaittavia invariansseja (muuttumattomia asioita). Siinä ei pyritä saamaan aikaan muutoksia tutkimuskohteissa, vaan sitä yritetään välttää. Toteavassa vertailussa yleensä vertaillaan samantapaisia tuotteita eri valmistajilta. Ohjaavassa vertailussa taas on yleensä tarkoituksena niin sanotusti parantaa tietyn kohteen nykytilaa tai tilaa tulevaisuudessa. Ohjaava vertailu on hyvä menetelmä myös uusien tuotteiden (ei vielä markkinoilla olevien) vertailussa. (Taideteollinen korkeakoulu 2012.)

Vertaileva tutkimus on suhteellisen helppo suunnitella, joskin vertailun kohde täytyy olla selkeä ja tarkasti perusteltu, jottei tutkija harhaudu vertailtavien kohteiden ulkopuolelle. Vertailumenetelmä on joustava, sillä sitä voidaan käyttää tehtävän tutkimushankkeen runkona tai monien muiden menetelmien apuna. Vertailevalla tutkimusmenetelmällä voidaan saada myös tietoa sanattomasta tiedosta ja asenteista, joita on vaikea saada selville muilla tutkimusmenetelmillä. (Taideteollinen korkeakoulu 2012.)

Tässä opinnäytetyössä käytetty vertailumenetelmä oli toteavaa vertailua. Opinnäytetyötä varten tutustuttiin siis meksikolaiseen ruokaan sekä Meksikossa että Suomessa, ja keskityttiin siihen, miten ruoka valmistetaan, mitkä ovat sen raaka-aineet, miltä se näyttää ja miltä se maistuu. Tutkimuskohteiksi valittiin perinteisimpiä meksikolaisia ruoka-annoksia. Suomessa vertailtiin ravintoloiden (jotka markkinoinnillaan tai mainonnallaan antavat ymmärtää, että ne tarjoavat meksikolaista ruokaa ravintolassaan) menuita. Ravintoloita ei löytynyt montaa ja vertailuryhmiksi valittiin Pancho Villa, Pueblo Bar & Taqueria, Gringos Locos ja Café de Nopal. Pancho Villa tippui heti ruokaan tutustumisen ja haastattelun jälkeen vaihtoehdoista pois sillä, kuten ravintolan oma henkilökuntakin totesi, he eivät tarjoa meksikolaista ruokaa vaan enemmänkin Tex-Mex tyyppistä ruokaa hampurilaisaterioidensa ohella.

Gringos Locosissa käytiin syömässä ”anonymaina” eikä ruoka vastannut aitoa meksikolaista ruokaa. Vertailun viimeisiksi kohteiksi jäivät Pueblo Bar & Taqueria ja Café de Nopal. Näissä vierailu ja syntynyt kokemus verrattuna Meksikossa koettuihin ruokiin, osoitti että kyseiset ravintolat tarjoavat aitoa meksikolaista ruokaa. Vertailun päätteeksi pyydettiin yhteistyöyritykseksi Cafe de Nopalia, sillä Pueblo Bar & Taqueria on enemmänkin pub- ja baari-henkinen, kuin haussa oleva ruokaravintola. Vertailevan tutkimusmenetelmän tukena käytettiin avointa haastattelua.

4.5 SWOT - yritysanalyysi

SWOT on lyhenne, joka tulee englannin kielen sanoista Strengths (vahvuudet), Weakness (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT on analyysimenetelmä, jonka kohteena voi olla jonkin yrityksen toiminta, tuotteen asema ja kilpaiklukyky tai esimerkiksi kilpailijan toiminta ja kilpailukyky. SWOT on hyödyllinen ja yksinkertainen työkalu yrityksen toiminnan, hankkeiden ja projektien suunnittelussa ja kehittämisessä. (Opetushallitus. 2012.)

SWOT -analyysin tulokset ovat lähinnä suuntaa antavia, sillä erittäin harvoin kaksi henkilöä päätyy samaan analyysiin. Kun kunkin osatekijän kriteereitä lisätään ja painotetaan, analyysin käyttökelpoisuus paranee. SWOT -analyysissä analysoitavasta asiasta kirjataan ylös sen sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat niin sanotulla nelikenttämenetelmällä. SWOT -analyysimenetelmän avulla voidaan tehdä päätelmiä vahvuuksien hyödyntämisestä, heikkouksien muuttamisesta vahvuuksiksi, tulevaisuuksien mahdollisuuksista ja uhkien välttämisestä. Analyysin tuloksena saadaan toimintasuunnitelma, joka kertoo mitä millekin asialle täytyy tehdä. (Opetushallitus. 2012.)

Kohdeyritys kartoitettiin SWOT - analyysimenetelmän avulla (Taulukko 2) omasta halusta, sillä haluttiin niin sanotusti nähdä kohdeyritys muiden ravintolayritysten joukosta. Mietittiin yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja ulkoisia uhkia. Sisäisiä vahvuuksia yritykseltä löytyy, yksilöllisen, uudenlaisen ja erilaisen ravintolakonsernin kautta. Se tarjoaa aitoa meksikolaista ruokaa, uusia makuelämyksiä ja ravintolakäyntikokemuksia. Yrityksen vahvuuksiin kuuluu myös henkilökunnan kansallisuus (meksikolaisuus), joka luo asiakkaaseen lisäluottamusta ruuan aitoudesta. Sisäisiin heikkouksiin luokiteltiin palvelukieli ravintoiloissa, se vaikuttaa asiakassegmenttiin karsimalla kielitaidottomat ja ujut segmentin ulkopuolelle. Toisaalta taas tämä saattaa olla hyvä asia yritykselle, sillä he haluavat tietynlaisen asiakaskunnan: rennon, avoimen ja kansainvälisen.

Ulkoisia uhkia ovat jatkuvasti kasvava kilpailu ravintola-alalla ja uusia vierasmaalaisia ruokaravintoloita lisääntyy koko ajan pikkuhiljaa. Yrityksen mahdollisuuksia mietittäessä

(Taulukko 2) tärkeä huomio oli saada aikaan yrityksen kasvua ja kehitystä liiketoiminnassaan verkossa tapahtuvan markkinoinnin kautta. Internet on tulvillaan kaikenlaisten yritysten verkkosivuja. Sabor a México Oy haluaa erottua joukosta, joten tavoitteena oli luoda sille mahdollisimman erilaiset, yksilölliset ja houkuttelevat verkkosivut. Yrityksen ulkoisiin ughiin kuuluu suurimpana muiden maiden ruokaravintolat ja niiden tehokas markkinointi sekä sen kautta saatu suosio. Tämä mielessä pitäen ryhdyttiin miettimään meksikolaista teemaa, joka olisi houkutteleva ja toimisi verkossa niin sanotusti katseen vangitsijana, jonka vuoksi erityisesti kuvien valintaan ja verkkosivujen taustakuvaan sekä väreihin keskityttiin verkkosivuja suunniteltaessa.

Taulukko 2: SWOT -yritysanalyysi



4.6 Aivoriihi

Ensimmäisenä ideointimenetelmänä käytettiin aivoriihi-menetelmää. Ideointi on luova prosessi, joka alkaa ongelman tai tarpeen tiedostamisesta. Se on tilanne, jossa pohditaan uusia ratkaisuja tai jo olemassa olevien asioiden parannuskeinoja. Ideoimisessa ei saa antaa tilaa kriittisyydelle. Ideoimisessa tulee käyttää avointa mieltä ja keskustelun vapautta. Ideointia on mahdollista toteuttaa joko yksin tai ryhmässä. Ideoinnissa syntynyt tulos eli valmis idea, ei ole sama asia kuin kehittämistyön lopputulos/ratkaisu, vaan se on ratkaisun lähtötilanne. Jotta idea päätyisi jatkokäsittelyyn, on sen vastattava ratkaisun vaatimuksia. (Ideointimenetelmiä. 2012.)

Vaikka aivoriihi (engl. brainstorming) on ryhmässä toteutettava ideointimenetelmä, koettiin menetelmä toimivaksi parityönäkin. Menetelmästä pidettiin, sillä siinä pyritään tuottamaan

mahdollisimman paljon idearaakileita. Aivoriihen avulla saatiin ideoita verkkosivujen sisältöön ja tyyliin. Verkkosivujen haluttiin olevan omaperäinen ja yksilöllinen, ennen kaikkea edustavan kohdeyritystämme ja houkuttelevan mahdollisimman monia henkilöitä tutustumaan verkkosivuihin ja yritykseen.

Aivoriihimenetelmässä jokainen esittää vuorollaan mieleen tulevia ideoita, minkälaisia tahansa. Kritiikki on kiellettyä tässäkin menetelmässä, jotta luova ilmapiiri säilyisi. Kaikki esille tulevat ideat tulee kirjata ylös ja niitä olisi hyvä kerätä mahdollisimman monta. Aivoriihessä määrä on laatua, eli kun ideoita on paljon, löytyy joukosta varmaan vähintään yksi kehityskelpoinen. (Hypermedian opetus. 2012.)

Taulukko 3: Kirjatut ideat verkkosivujen suunnitteluun.

<p><i>Tyyl:</i></p> <p>Vintage</p> <p>Tyylikäs</p> <p>Värikäs</p> <p>Tyylikkään värikäs</p> <p>Helppolukuinen</p> <p>Selkeä</p> <p>Uniikki</p> <p>Houkutteleva</p>	<p><i>Sisältö:</i></p> <p>Tietopaketti</p> <p>Galleria</p> <p>Tapahtumia</p> <p>Yritysesittely</p> <p>Yhteystiedot</p> <p>Historiaa</p>
--	---

4.7 ”Ruudukko” ideointimenetelmänä

Yhtenä ideointimenetelmänä käytettiin 8x8-menetelmää. Sen avulla saatiin ideoita verkkosivujen tyyliin ja omaperäisyyden luomiseen. 8x8-menetelmässä aloitetaan määrittämällä ideoitava aihe yhdellä sanalla. Aiheen ympärille, kahdeksaan eri ruudukkoon, ideoidaan kahdeksan eri aihetta liittyen pääaiheeseen. Näihin kahdeksaan eri aiheeseen ideoidaan kahdeksan vaikuttavaa tekijää, jolloin lopputuloksena on ruudukko sanoja, jotka selvittävät pääaiheeseen liittyviä asioita ja mahdollisuuksia. Näin syntyy avoimet ovet tarkastella pääaiheeseen liittyviä ajatuksia ja ideoita. (Hypermedian opetus. 2012.) Tämä menetelmä todettiin käteväksi, sillä taulukko on hyvä muistutus siitä mitä kaikkea tulee ottaa huomioon verkkosivujen suunnittelussa ja rakentamisessa, jotta tavoite ja tarkoitus toteutuisivat, ja että verkkosivuista saataisiin mahdollisimman houkuttelevat.

Taulukko 4: 8x8 ideointitaulukko.



Taulukossa (Taulukko 4) keskimmäisenä on yritys, jolle verkkosivut suunnitellaan. Idean ympärille on lisätty kahdeksan eri aihetta, jotka liittyvät siihen. Näitä aiheita ovat kilpailijat, markkinointi, kohderyhmä, kilpailukyky, suosio, resurssit, brändi ja merkitys. Sabor a México Oy:n kannalta kilpailijoina toimivat muiden maiden ruoat, kotiruoka ja pahimpana Tex-Mex. Heillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa siihen kilpailukykyensä ansiosta verkkosivuillaan. Tähän mennessä markkinointi on ollut hyvin vähäistä, mutta verkkosivujen avulla sitä saadaan hiukan nostettua. Verkkosivujen teko ei ammattilasten käsissä ole halpaa. Verkkosivuista voi joutua kustantamaan paljonkin, eikä lopputulos silti tuota tuloksia.

Verkkosivut on luotu nuorille, tiedonhaluisille ja kielitaitoisille asiakkaille. Nykypäivänä, meksikolaisen ruoan suosio ja ihmisten halu oppia lisää uusista kulttuureista, on kasvamassa. Verkkosivuston avulla yritys pystyy tuomaan paremmin esille meksikolaista ruokaa ja ruokakulttuuria.

4.8 Mind map

Mind map eli käsitekartta on kaavio, jossa avainsanan tai idean ympärille on koottuna siihen liittyviä ideoita, sanoja ja tehtäviä. Mind map menetelmää käytetään ideoiden kehittämiseen, havainnollistamiseen ja jäsentämiseen. Sitä käytetään apuna opiskelussa, organisoinnissa, ongelmanratkaisussa, päätöksenteossa ja kirjoittamisessa. Käsitekartan lähtökohtana on antaa käyttäjälle rohkaisua luettelemaan ja yhdistelemään käsitteitä, ilman että pyrkisi tiettyyn käsitejärjestelmään. Mind map -karttaan (Kaavio 1) kirjattiin verkkosivut-sanat ympärille sanoja, joita kyseisestä sanasta tuli mieleen, ja jotka olisi mahdollista myös toteuttaa

käytännössä (Kaava 1.). (Hypermedian opetus. 2012.) Mind map - menetelmä oli hyvänä apuna verkkosivujen suunnittelussa.



Kuvio 1: Mind map -käsitekartta.

4.9 Palvelupolku -vierailu yrityksen verkkosivuilla

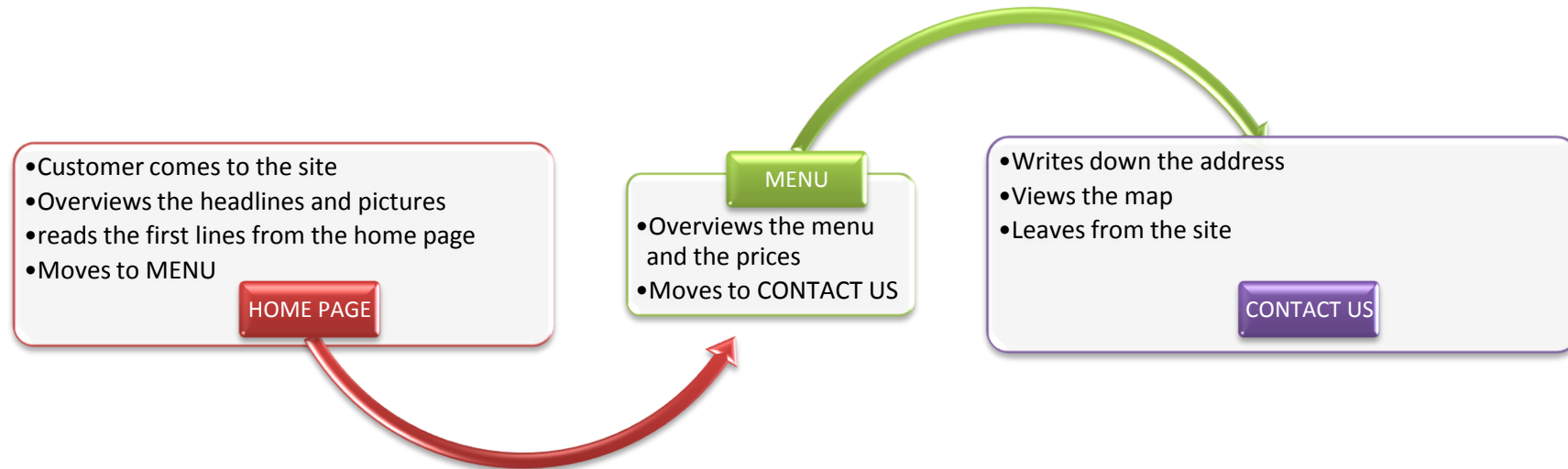
Palvelupolku tarkoittaa palvelun kokonaisprosessia asiakkaan silmin. Sen tarkoitus on selvittää asiakkaan kokemuksia ja tekemisiä alusta loppuun (Toivonen 2010.). Palvelupolku muodostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista, jotka taas muodostuvat lukuisista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas aistii, kokee ja näkee palvelun. Nämä kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään, joita ovat: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Tässä opinnäytetyössä on otettu siis huomioon kanava-kontaktipisteet, sillä Internet kuuluu digitaalisiin kanaviin. (Miettinen 2011, 50-51.)

Palvelupolun (Kaava 2) tekeminen lähti liikkeelle kanavista eli tässä opinnäytetyössä Internetiin suunniteltavista verkkosivuista ja tästä edelleen kontaktipisteistä. Mietittiin mitä tapahtuu, kun asiakas (ts. lukija) saapuu ensimmäisen kerran kyseisille verkkosivuille. Ensimmäisenä asiakas huomioi sivuilla vallitsevat värit ja kuvat. Sen jälkeen asiakas tutustuu etusivun tekstiin, eri otsikoihin ja edelleen niiden alla oleviin tietoihin. Oletus on, että asiakas saattaisi olla kiinnostunut ravintolan menusta, sillä hänhän on ravintolan

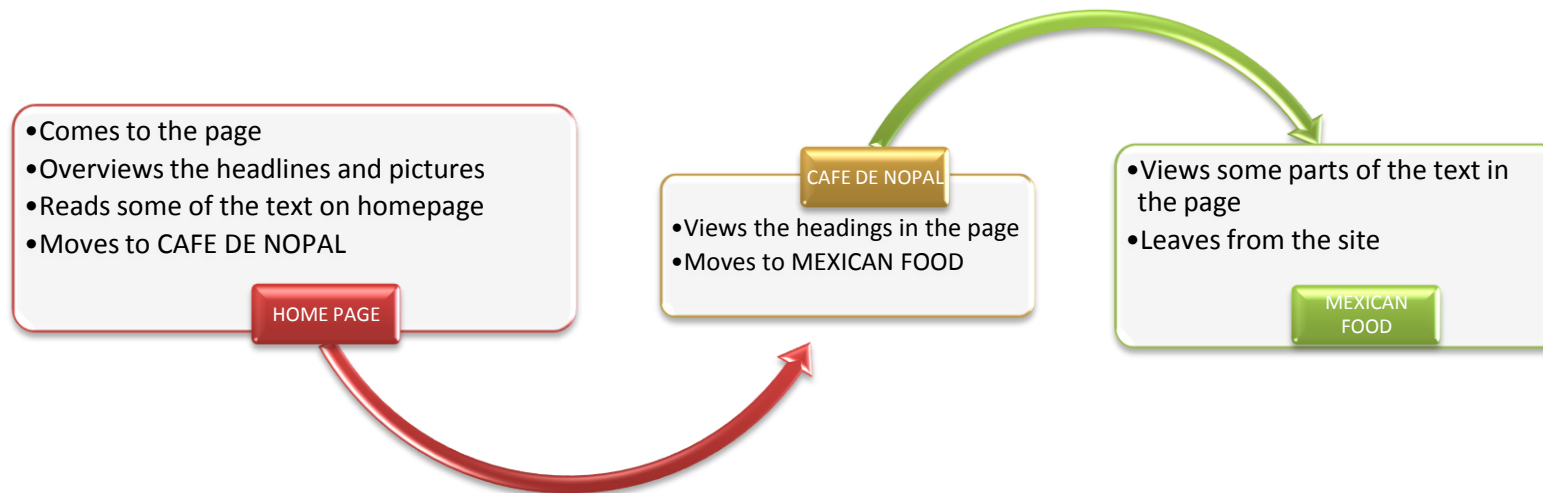
verkkosivuilla. Päädyttiin myös siihen, että jos asiakkaassa herää mielenkiinto menuun ja haluaa kokeilla ruokia ravintolassa, hän tutustuu seuraavaksi ravintolan yhteystietoihin. Palvelutuokioita tässä palveluprosessissa ovat: saapuminen verkkosivuille, ensihavainnot, verkkosivuilla liikkuminen, tekstin lukeminen, tutustuminen yritykseen, mielenkiinnon herääminen ja mahdollinen ravintolassa käynti (ideaalitavoite). Koko tämä asiakkaan käymä prosessi kokonaisuudessaan on palvelupolku, jossa asiakas tutustuu, kokee ja näkee yrityksen tarjoamaa palvelua ja kiinnostuu siitä. Palvelupolku auttaa suunnittelemaan millaisia palveluita asiakkaalle tarjotaan myös jatkoa ajatellen.

Toinen palvelupolku (Kaava 3) on tehty sen pohjalta, että asiakas tuntee jo kyseisen yrityksen. On oletettu, että asiakas haluaa syventyä yrityksen tietoihin ja tarjottaviin palveluihin. Tämä auttoi miettimään verkkosivujen sisältöä siltä pohjalta, että asiakkaan mielenkiintoa täytyisi pyrkiä pitämään yllä kyseistä yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan.

Verkkosivuston palvelupolut on tehty yksinkertaiseksi. Se kuvastaa ainoastaan asiakasta. Tämä siksi, että yritys ei toimi interaktiivisesti asiakkaan kanssa asiakkaan vieraillessa sivustolla. Palvelupolut on mietitty siitä näkökulmasta, että asiakas hakee perustietoa yrityksestä sivustolta eikä tarvitse tähän toimintoon yrityksen palvelu/apua. Palvelupolku on kirjoitettu englanniksi havainnollistamaan yhteistyöyritykselle heidän tulevan verkkosivustonsa palvelupolkua.



Kuvio 2: Customer service, First time user.



Kuvio 3: Customer service, Knows the company.

5 Web design

This is a plan for internet page of Patrona. The plan contains pictures, colors, programs etc. The plan is supposed to be really simple, because according to our theory base, you should start from small and simple, to make things user friendly. In the plan we have been taken consider of marketing points and user friendliness. Patrona (and Sabor a México Oy) is a new business so web -site should be easy to take care of. Navigation for user is simple.

In the site, Patrona wants to increase users' knowledge of the Mexican food and their food culture. That is why we have made one section of Mexican food culture and food. Planning the site we took one type of segment group on consideration. The segment group is between 20 to 30 years old, multilingual people that are interested in different cultures. The web -site is made only in English and in Spanish.

In the homepage (Front page) there is a small information "packet" about the company. The purpose of the packet is to let users to know more about the company. Under the headings we chose those information which (based our own experiences) are the most searched for (Menu, prices, contact information etc.).

The meaning of logo is important. It represents the image of the company, and most likely people remember company of their logo. In every page visitor can see a logo of the company. The logo lies on top of the left corner of the page and doesn't change the place. It is a link to the homepage.

In the background of the web -site is an old crumpled paper. It brings vividness into the background, but doesn't disturb an eye. It is really neutral, color sand. Because we wanted to bring calmness and environmental point into to page, we chose also the colors of the links with intention make them calm (not opened - dark brown, open - green). Main colors of the page are brown, red and black. We use different varieties of the colors, mainly brown. Red and black we chose because those colors are in the logo of the company. In some parts of the site we used black frames to clear things in the text.

In the web -site there are couple of pictures, which are related to Mexican food and culture or to the restaurant and events of it. There are also Google maps, which show the location of Patrona and Cafe de Nopal. Sections (Contact us and Café de Nopal) also contain links into the company's Facebook -sites.

Implementation of the web design has been made with one program, Kompozer. The program is free of charge and users can download it in couple of minutes through the internet.

KompoZer is easy to use and it works in many different languages. Ready web -site is easy to move to internet with program called FileZilla, which is free of charge also.

We put six main headings to the page in one level. The first level contains an information packet of the company, homepage. It also contains menu, events, information about Mexican food, section of Café de Nopal and information of contacts. Every page has same frames. Next seven chapters (5.1.-5.7.) reflect main headings and their contents in the Website.

5.1 Homepage

This is the Homepage (first page) of Patrona. It shows the logo and contains information about the restaurant. It also contains information about Sabor a México Oy.



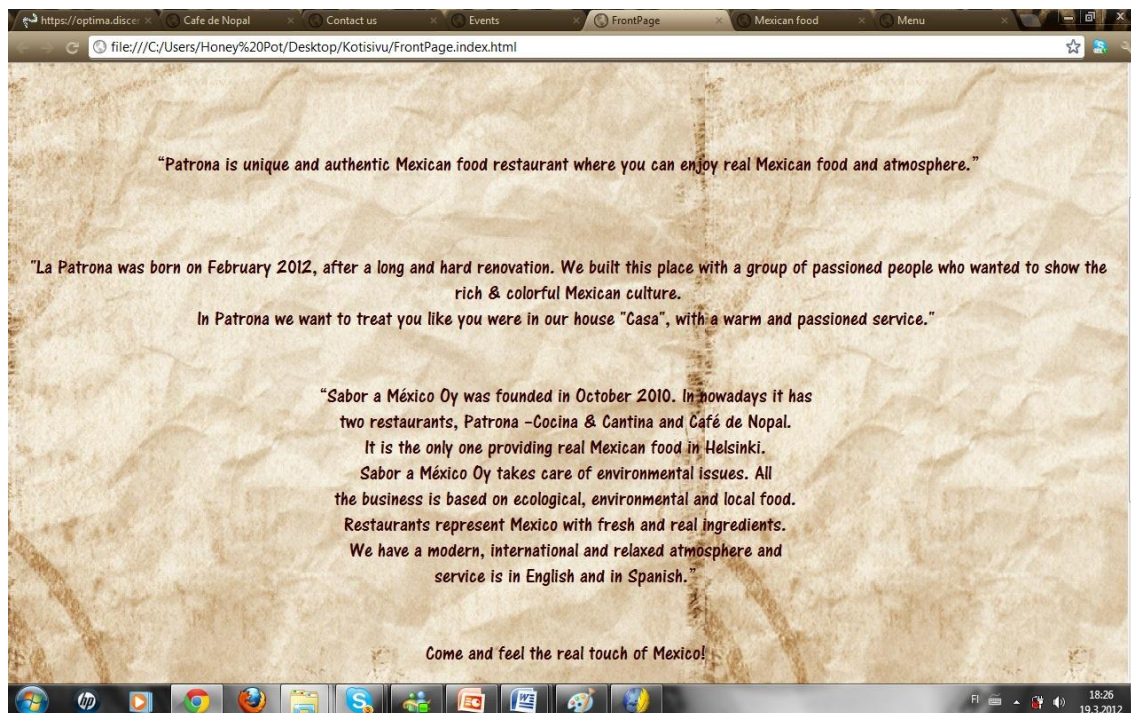
Kuva 17: Patrona's logo. (Sabor a Mexico Oy.)

“Authentic Mexican cuisine along with the best cocktails & Tequilas!”

“Patrona is a unique and authentic Mexican restaurant where you can enjoy real Mexican food and atmosphere.”

“Sabor a México Oy was founded in October 2010 by two Mexicans. Nowadays it has two restaurants, Patrona -Cocina & Cantina and Café de Nopal. These are the only places that provide real Mexican food in Helsinki. Sabor a México Oy is also concerned about environmental issues - all business is based on ecological, environmentally friendly and locally available ingredients. Patrona -Cocina & Cantina and Café de Nopal represent authentic Mexican style, with fresh and proper ingredients. Restaurant has a modern, international yet relaxed atmosphere and service is provided in English and in Spanish.”

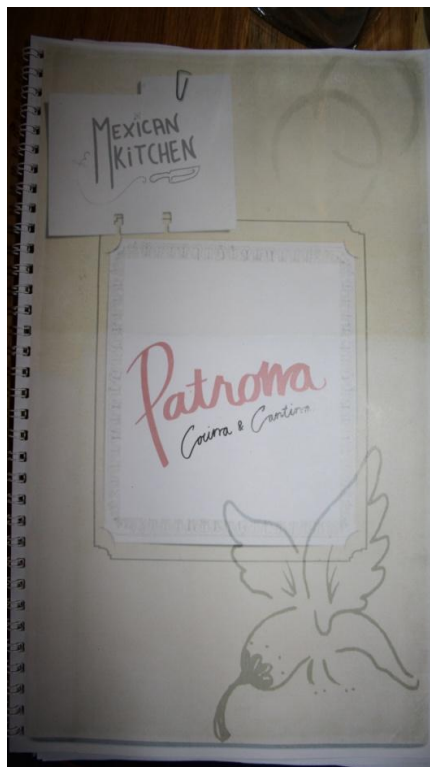
Join us and experience the real touch of Mexico!



Kuva 18: Front page. (Sini Hakkarainen.)

5.2 Menu

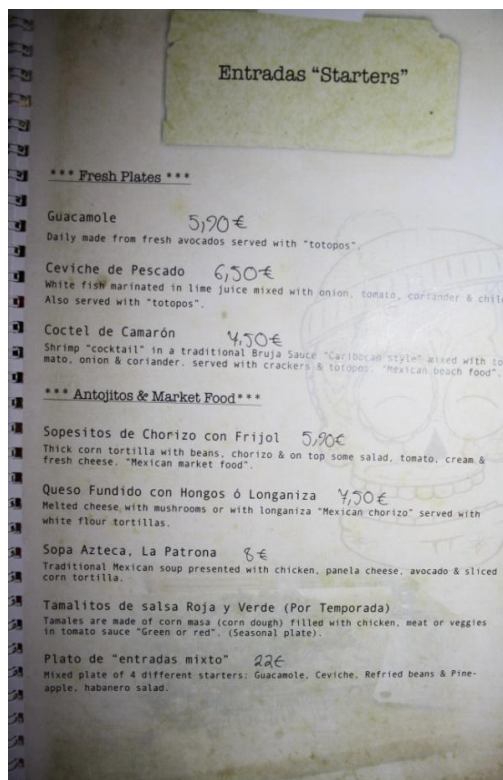
This part contains the Menu of Patrona.



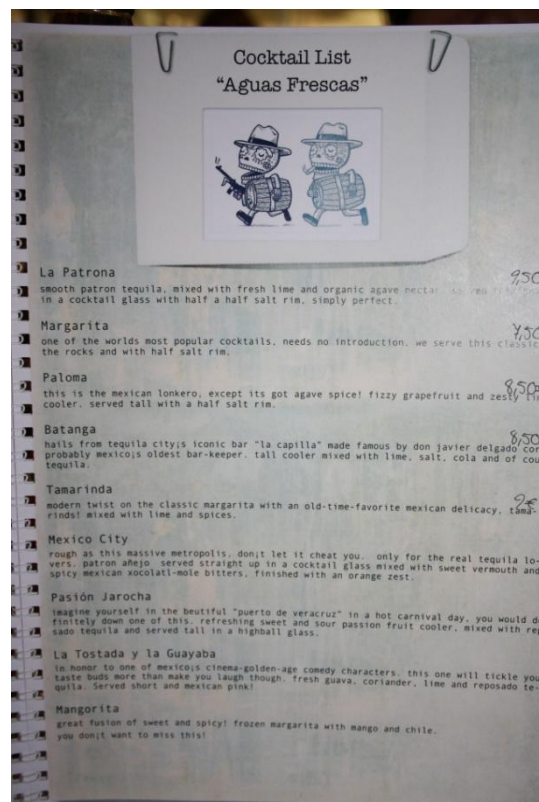
Kuva 19: Cover page of the menu. (Henna Koljonen.)



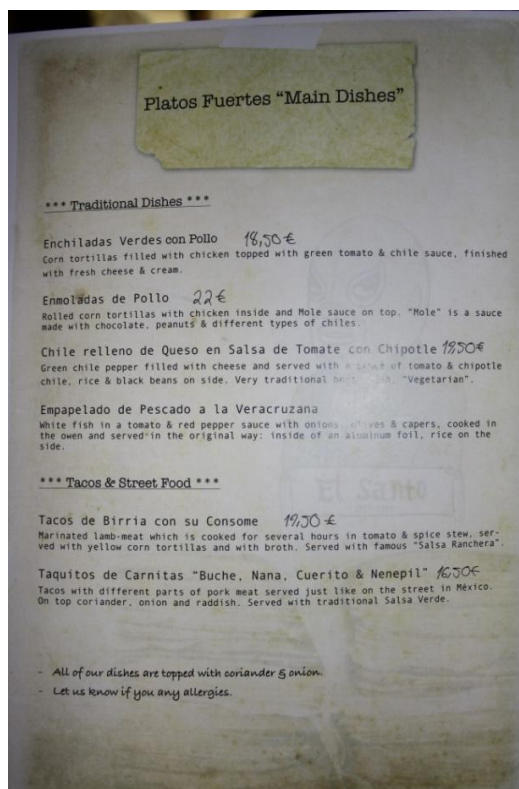
Kuva 20: Pretext of the menu. (Henna Koljonen.)



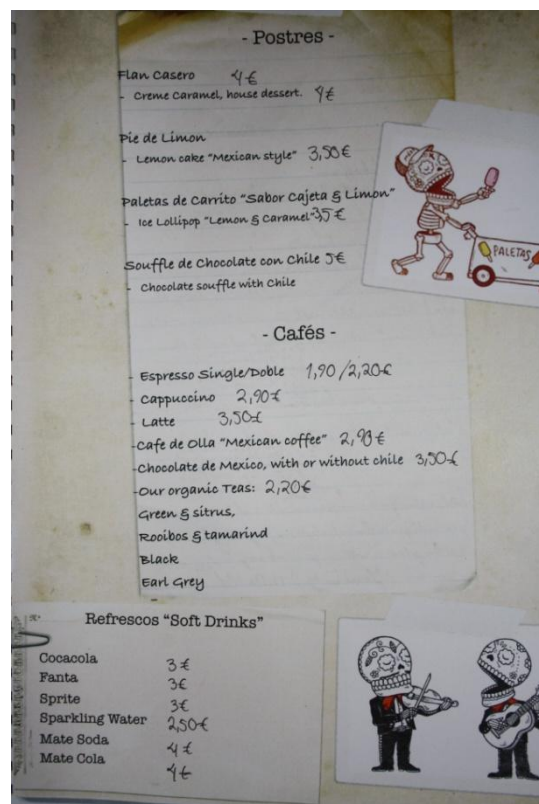
Kuva 21: Starters of the menu. (Henna Koljonen.)



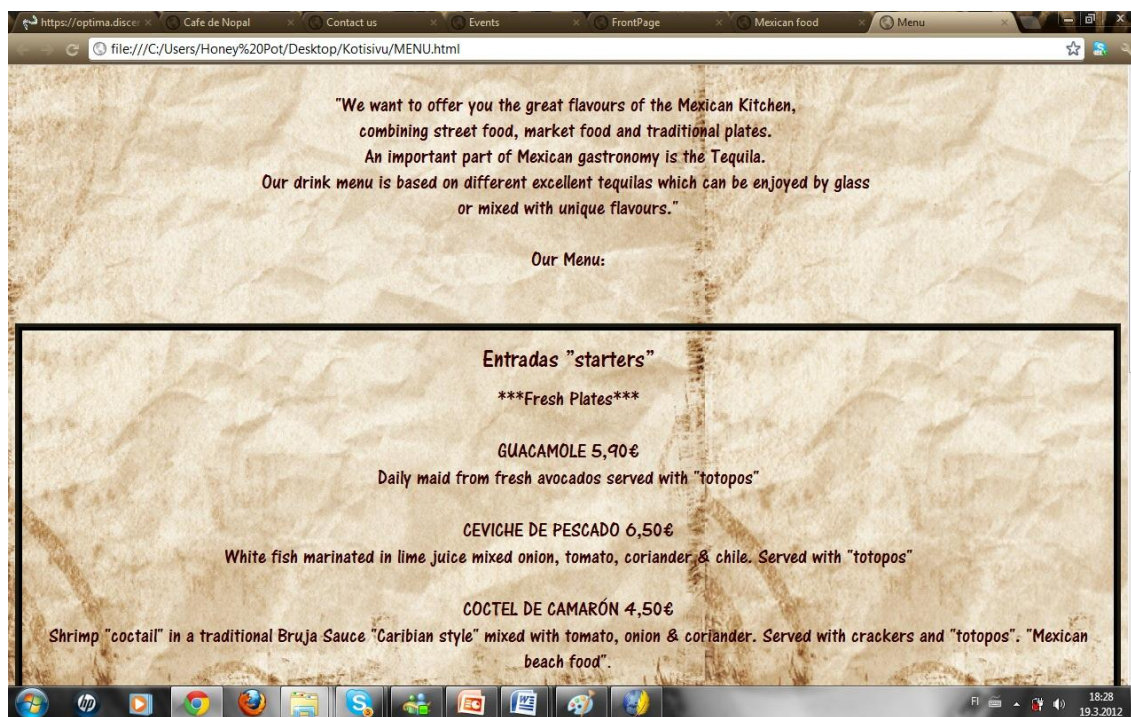
Kuva 23: Drinks. (Henna Koljonen.)



Kuva 22: Main dishes of the menu. (Henna Koljonen.)



Kuva 24: Desserts. (Henna Koljonen.)



Kuva 25: Menu. (Sini Hakkarainen.)

5.3 Contact information

This part contains link to Facebook and to Google Maps. Contact information has black frames.

Address: Annankatu 20, 00120 Helsinki

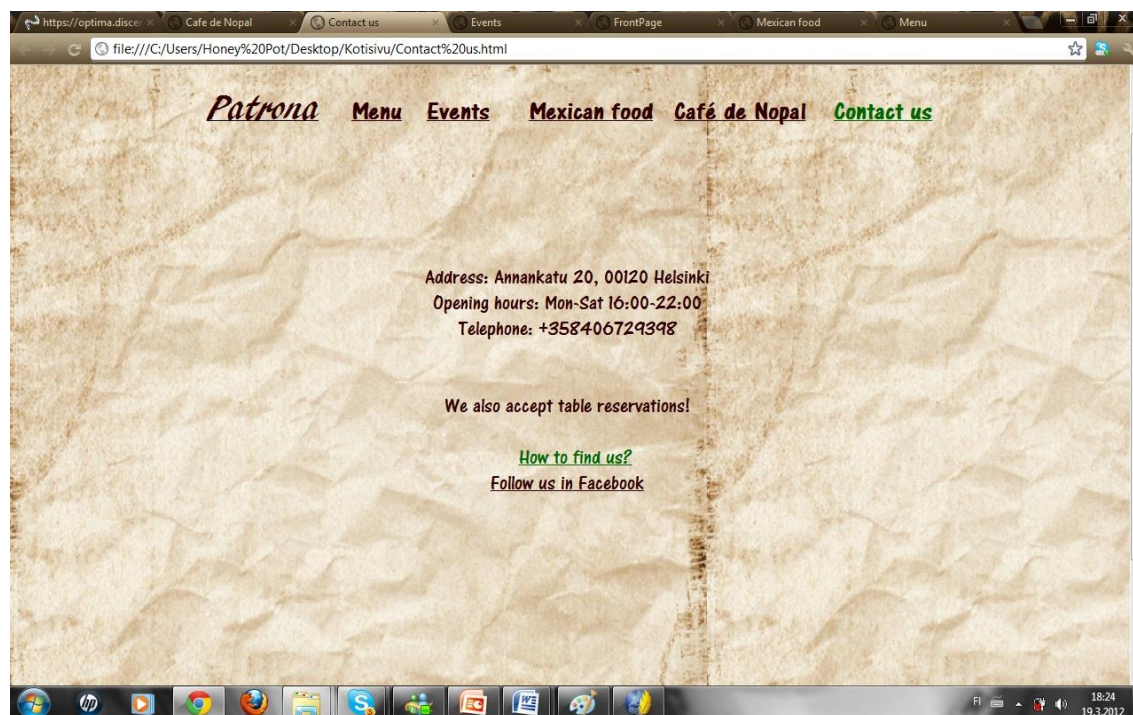
Opening hours: Mon-Sat 16:00-22:00

Telephone: +358406729398

We also accept table reservations!

[How to find us?](#) (Link to the map)

Follow us in [Facebook](#) (Link to Facebook)



Kuva 26: Contact us. (Sini Hakkarainen.)

5.4 Mexican food

This part contains history about Mexican food. The text, more accurately, is about the normal eating habits of Mexicans and about ingredients used most commonly. It is a small section with compact information. Under this heading are 1-3 pictures of Mexican food and eating habits. The information below is categorized and in black frames.

Mexican food originates from the Mayas and Aztecs, Mexico's indigenous people. It has been said that the area that is Mexico today was inhabited already 7000 years before our epoch. Maya-culture was most prevalent until approximately the year 1000. After that point in time (including the Mexica-nation), the Aztecs were the strongest population until the 14th century. In 1519 the Spaniards arrived, and brought many new and different ingredients along with them. The Indians have used these ingredients in their cooking ever since.

Mexican kitchen uses a varied amount of ingredients, and without them there would be no Mexican kitchen. The basic ingredients in Mexican kitchen are different types of chilies, coriander, lime, parsley, fresh oregano, black pepper, salt, avocado, cinnamon and chocolate. Fats and oils used in Mexican cooking include lard (usually from pork), vegetable oil, corn oil and sunflower oil.

Mexico is the promised land of chilies: nowhere else in the world can you find such a wide variety of different chilies. In Mexico alone, there are approximately a 100 different known

varieties of chilies. There is no other spice like chili in the Mexican kitchen, because chili is the fundamental ingredient in Mexican cooking. Mexican chilies come in different sizes, colors and degrees of hotness. Chilies are used fresh, dried and canned.

The base of Mexican food is the tortilla. It is thin “bread” made of corn flour and fried on a hot plate or big frying pan without any grease or fat. There are different colors of tortillas, because of the different colors of corn used: white, yellow, red and black. The colors come naturally, and such colored corn varieties are growing only in southern Mexico. It is an age old Mayan secret how to grow multicolored corn. “Tortillas” are served in different shapes and are either crispy, soft, circled or rolled; and are used with soups or sauces.

Tacos are filled tortillas. Commonly used fillings include meat, chicken, beans and/or cheese. There is a great selection of “taco-likes”, but the most famous ones are fajita, quesadilla and gringa.

“Fajita”-plates include beans, salad and meat of choice. Quesadillas are filled with cheese, as its name implies (queso means cheese). They can be made either with corn or wheat tortillas - meat and/or beans are added according to preference. “Gringa” is made from two tortillas. Most commonly such tortillas are filled with meat, coriander, salsa and lime.

Other traditional “taco-likes” are enchiladas and flautas. “Flautas” are rolled, fried; then filled with pork, chicken or beans. On the plate they are served with salad and creamy cheese. “Enchiladas” are the same but served with a salsa sauce of choice.

Manners and traditions(This is a link in the folder under the main title): In Mexico people do not use silverware in every meal. Mexicans often eat with their bear hands, and sometimes they use the tortillas themselves as spoons or forks. Generally, tortillas are served in every meal “as bread”.

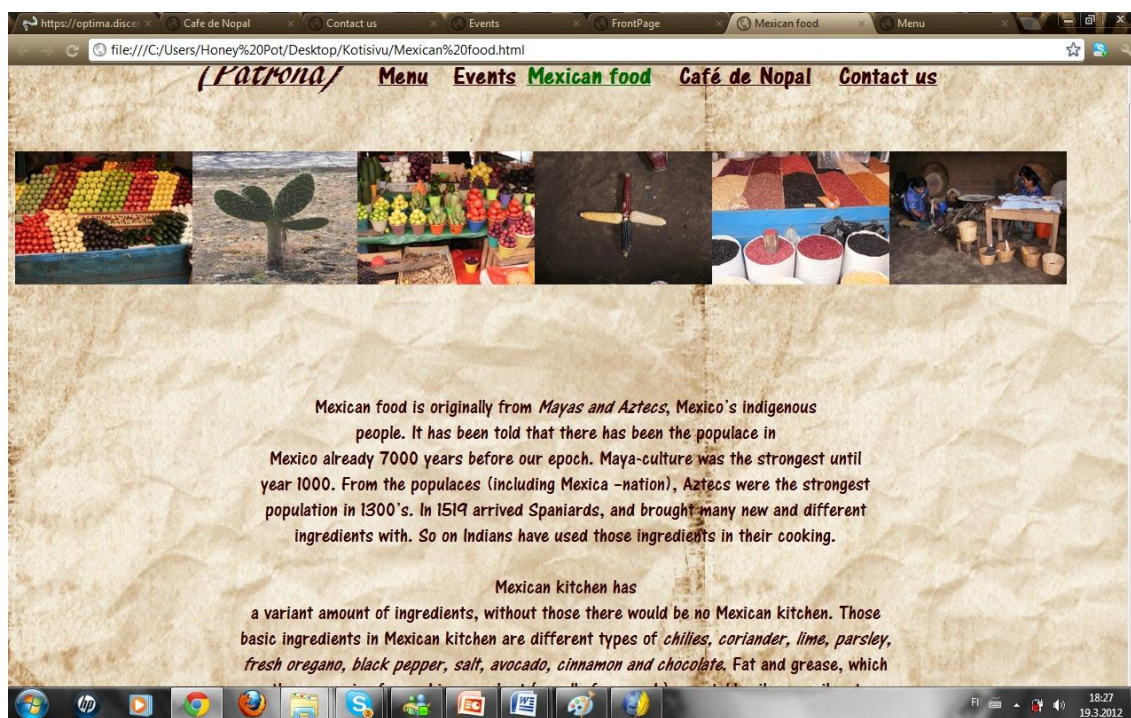
Meals of the day(This is a link in the folder under the main title): There are five meals per day in Mexico. The day is started by having “desayuno”, breakfast. Usually this breakfast contains a cup of coffee or fruit juice (fresh fruit juice or fresh fruit water), toast or sweet bread (for example churros or pan dulce).

The second meal of the day is called “almuerzo”, which is more like a small refreshment or brunch, and is eaten around 11 am. It contains selected omelets (there are many kinds of omelets) with tortillas as an extra. To drink; coffee, milk or fruit juice.

Around 3pm is “comida”, the main meal of the day, together with the family. It includes a wider variety of dishes. First you have soup for a starter and after that some kind of rice or pasta. The main dish is a heavy plate “platillo fuerte”, which is served with tortillas, salad and bean stew. Usually the main dish has some kind meat (cut to strips) or fried fish in it. The meal of the day is crowned by a dessert postre and coffee. There is wide range of desserts but the most popular ones are jellies and different cakes.

After comida comes “merienda”, which is a light evening snack between 8 and 9 pm. Usually merienda consists of the leftovers from the previous meal “comida”, by rolling them in tortillas. Hot chocolate or milk coffee is served at the end of this meal.

Dinner, “cena”, is more a more intricately cooked meal, which is served for guests or during a party. In such a case cena replaces merienda. Cena contains two or three dishes and is eaten between 8pm and midnight.



Kuva 27: Mexican food. (Sini Hakkarainen.)

5.5 Events

This part contains information about different holidays and events that are important to Mexicans. This section offers three to five pictures of the holidays or events. These pictures are located on the top part of the page, under the main headings. This part also has another level where Sabor a México Oy can add their own events.

There are many holidays in Mexico, as Mexicans love to party. Mexicans also have a many formal national celebrations.

The 6th of January is the culmination of the two weeks' celebration. The celebration is in honor of the encounter of Santos Reyes (three wise men) and baby Jesus. On this day Mexicans give presents to each other, like the Wise men gave to baby Jesus. Closely linked to this celebration day is "Epiphany" - when bun cake filled with sweetened fruits, topped with sugared ice and canned fruits as a decoration are enjoyed.

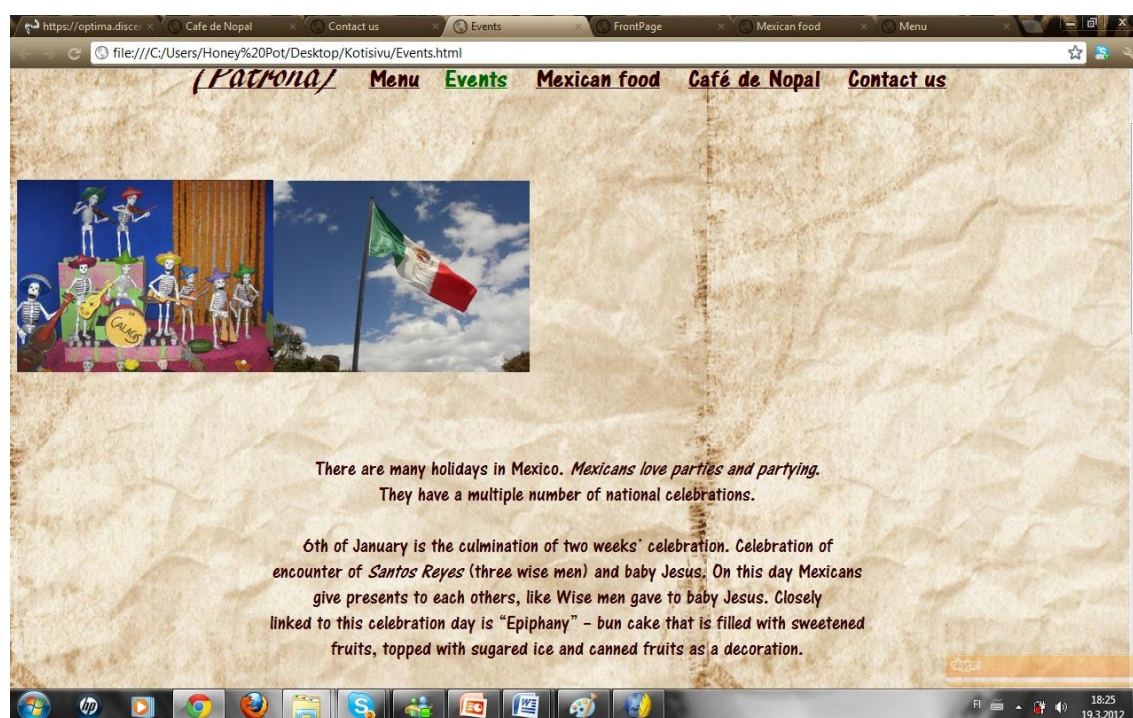
In April Mexicans celebrate Easter, Semana Santa, for one week. This is a very important celebration for Mexicans, especially for Roman Catholics. There is one strange tradition linked to this celebration; Mexicans brake tickertape filled eggs on friends' and family members' heads.

The 5th of May, Cinco de Mayo, is celebrated for the memory of the War of Puebla, where Mexicans triumphed over the French army in 1862. Cinco de Mayo is a very important day especially in the state of Puebla, but it is celebrated in other parts of the country as well. Cinco de Mayo is also celebrated in Texas and southern California in the United States of America. Nowadays, however, this day is a celebration of Mexican culture, beverage and music more than anything else.

The 16th of September Mexicans celebrate their Independence Day. It is celebrated in honor of the day the rebellion against the Spanish administration began in 1810. It is celebrated along with a display of power by the Mexican army (a parade, a show by the airforce, etc.). The president starts the celebration one day early at 11 pm by declaring the names of the heroes of the independance, and ends the declaration by yelling "VIVA MEXICO!". After this declaration enormous fireworks erupt.

The first and second of November are Los Días de los Muertes, the days of the dead. This celebration is in fact a common holiday in honor of how the Aztecs worshiped the dead, and the Holy Day of Christians. On this day Mexicans call upon the dead with their whole family and visit the graves of their forlorn loved ones, bringing food with them. In the cemetery they light candles, burn incenses, give a reading of special prayers and eat. This holiday begun from the belief that the souls of the dead can come back to roam the earth once a year and spend time together with their families. Even though this day is about calling on the dead, it is a happy and cheerful event. Mexicans have the motto that life should always be lived to the fullest, and that death is only one part of life itself.

The 25th of December Mexicans celebrate Christmas, Navidad. Most Mexicans then have a two week holiday starting from Christmas day. In the evening the family enjoys a festive meal and traditionally the meal begins by sharing a sweet pan cake, rosca. Inside the rosca is a little ceramic doll that represents baby-Jesus. The one who finds the doll in his slice has to host a party on Candle day, Día de la Calendaria, on the 2nd of February. In the festive Christmas Day meal families enjoy turkey and mole poblano (containing chili, nuts, tomatoes, garlic, cinnamon and chocolate). This is served with tamales blancos, corn leaf roll that have a spicy filling made from white corn.



Kuva 28: Events. (Sini Hakkarainen.)

5.6 Café de Nopal

This part contains the Logo of Café de Nopal and basic information + Google Map. Contact information is framed in black.

“Café de Nopal is the first Mexican café in Helsinki. Here you can enjoy traditional Mexican snacks and drinks. Our specialty is a delicious Mexican hot chocolate!”

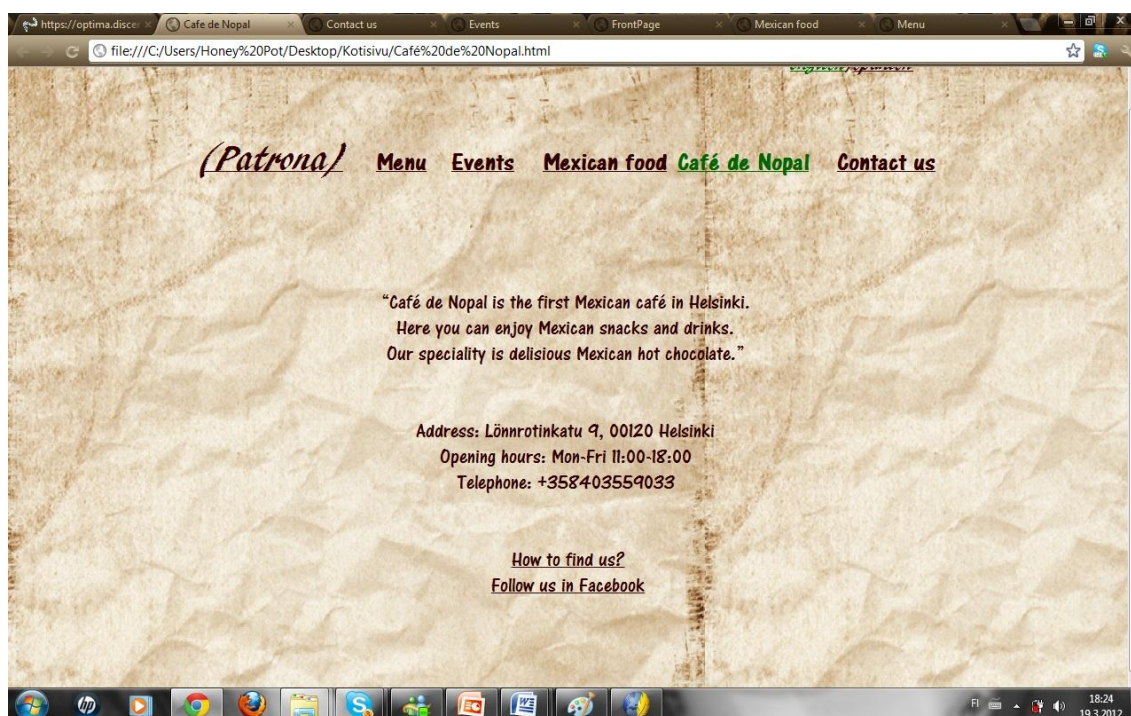
Address: Lönnrotinkatu 9, 00120 Helsinki (+Link to the map)

Opening hours: Mon-Fri 11:00-18:00

Telephone: +358403559033



Kuva 29: Café de Nopal's logo. (Sabor a México Oy.)



Kuva 30: Café de Nopal. (Sini Hakkarainen.)

5.7 Gallery

This part contains some pictures from Patrona, Café de Nopal, Mexico and different events. These pictures are examples of the type of pictures that could be used in the website.

La Patrona

These pictures are taken in the restaurant Patrona.



Kuva 31: Patrona. (Henna Koljonen.)



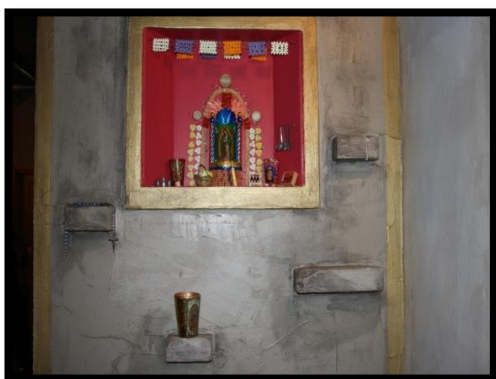
Kuva 34: Patrona. (Henna Koljonen.)



Kuva 32: Patrona. (Henna Koljonen.)



Kuva 35: Patrona. (Henna koljonen.)



Kuva 33: Patrona. (Henna Koljonen.)



Kuva 36: Patrona. (Henna Koljonen.)



Kuva 37: Patrona. (Henna Koljonen.)



Kuva 38: Patrona. (Henna Koljonen.)

Food

Here are pictures of the food that Patrona is serving.



Kuva 39: Tacos de pastor. (Henna Koljonen.)



Kuva 40: Chile relleno con arroz y frijoles. (Henna Koljonen.)



Kuva 41: Pie de limón. (Henna Koljonen.)

Mexico

These pictures are taken in different states of Mexico. They show what Mexico looks like. In these pictures you can see how exotic and colorful the country is. Skeletons are important monuments in Mexico; they represent an appreciation of death.



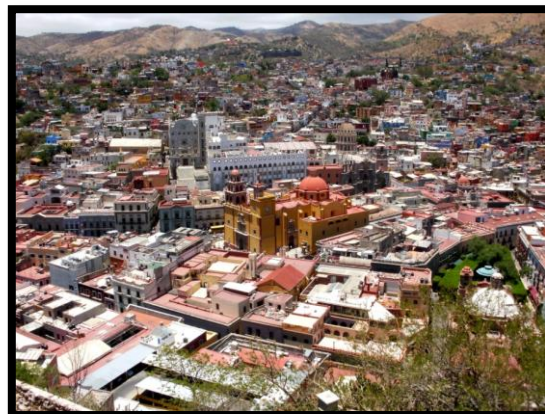
Kuva 42: Mexico's flag. (Sini Hakkarainen.)



Kuva 43: "Catarina". (Henna Koljonen.)



Kuva 44: A skeleton. (Henna Koljonen.)



Kuva 47: Guanajuato. (Henna Koljonen.)



Kuva 45: Skeletons. (Sini Hakkarainen.)



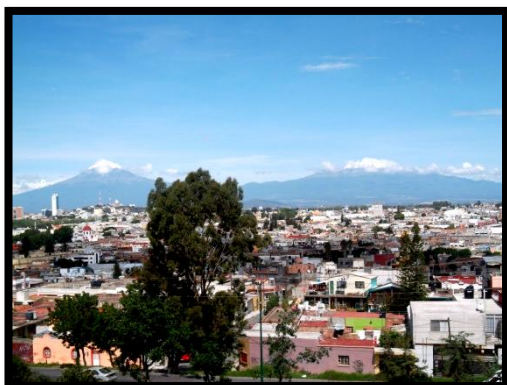
Kuva 48: Tequila farm in Tequila, Guadalajara. (Henna Koljonen.)



Kuva 46: Skeletons. (Sini Hakkarainen.)



Kuva 49: Traditional Mexican park. (Henna Koljonen.)



Kuva 50: Volcanos in Pueblo. (Henna Koljonen.)



Kuva 53: Isla Mujeres, Cancún. (Henna Koljonen.)



Kuva 51: Chichen Itza. (Henna Koljonen.)



Kuva 54: Teotihuacan, México City. (Henna Koljonen.)



Kuva 52: Isla Mujeres, Cancún. (Henna Koljonen.)



Kuva 55: San Cristobal de las casas. (Henna Koljonen.)



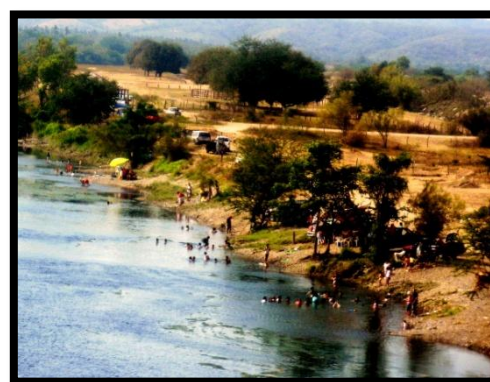
Kuva 56: Fresh fruits and vegetables.
(Henna Koljonen.)



Kuva 58: Spices. (Henna Koljonen.)



Kuva 57: Fresh fruits and vegetables. (Sini Hakkarainen.)



Kuva 59: Landscape, Mexico. (Henna Koljonen.)

6 Projektin arviointi

Tämän opinnäytetyön lopputulos, eli suunnitellut verkkosivut Sabor a México Oy:lle, on toteutettu yrityksen antamien ohjeiden ja käytettyjen menetelmien sekä muutamien valokuvien kautta saatujen ideoiden perusteella. Olemme pyrkineet suunnittelemaan verkkosivut, jotka houkuttelisivat mahdollisimman montaa Internetin käyttäjää tutustumaan kyseiseen yritykseen ja samalla meksikolaiseen ruokakulttuuriin.

Verkkosivujen suunnitteluun valittiin tietty kohderyhmä, jonka pohjalta kaikki esille tulleet ideat verkkosivuihin muokattiin. Tämä kohderyhmä koostui nuorista 20-30 vuoden ikäisistä kielitaitoisista henkilöistä, jotka ovat kiinnostuneita eri maan ruokakulttuureista ja -tavoista. Tästä syntyi esimerkiksi verkkosivujen nuorekas, mutta asiallinen tyyli ja helppokäyttöisyys. Värit ja kuvitelma sekä kirjoitettu teksti perustuvat yksinkertaisuuteen, mutta kuitenkin

tietynlaiseen särmikkyyteen, jonka uskotaan houkuttelevan lukijaa puoleensa. Verkkosivujen katsotaan kaikin puolin olevan vaikuttavat ja käytännölliset.

Menetelmät, joita tähän hankkeeseen käytettiin toimivat hyvin, sillä niiden avulla saatiin kattava ja tarpeellinen määrä tietoa tiedonhaku - vaiheessa. Tiedonkeruumenetelmät antoivat hyvän pohjan teoriaa varten ja helpottivat yhteistyöyrityksen etsimistä ja löytämistä. Menetelmien avulla saatiin paljon ideoita kehittämishankkeen suunnittelu - vaiheessa.

Haastattelumenetelmä todettiin hankkeen vahvimaksi työhön käytetyistä menetelmistä. Sen avulla saatiin paljon tietoja meksikolaisesta ruokakulttuurista ja se nopeutti myös kohdeyrityksen löytämistä. Vertailu-, havainnointi- ja valokuvamenetelmät koettiin kulkevan käsi kädessä tätä hanketta työstettäessä. Nämä menetelmät vahvistivat toisiaan ja niiden avulla saatiin kokonaisvaikutelma meksikolaiseen ruokakulttuuriin liittyen, jota taas hankittu teoria kirjalähteistä ja tehdyt haastattelut täydensivät.

Vahvasta ja vankasta pohjatietoudesta lähdettiin etenemään verkkosivujen suunnitteluun, johon siihenkin käytettiin muutamia ideointimenetelmiä. Kohderyhmä verkkosivujen suunnittelussa on valittu sen perusteella, miten yhteistyöyritys kuvasi asiakaskuntaansa eli nuoret sekä nuorehkot kielitaitoiset iloisen rennot aikuiset.

Verkkosivujen suunnittelu lähti liikkeelle ideointimenetelmien avulla, miettimällä ja listaamalla mieleen tulevia ideoita sekä ulkonäön että sisällön suhteen. Ideoita syntyi paljon ja näiden ideoiden toteuttaminen järkevällä tavalla tuntui välillä vaikealta. Pyrimme selkeyteen ja yksinkertaisuuteen, mutta kuitenkin yksilöllisyyteen.

Verkkosivut oli tarkoitus luoda konkreettisesti Internetiin, mutta työmäärä osoittautui liian suureksi aikaan nähden, joten päädyttiin luomaan niin sanottu raakaversio havainnollistamaan suunniteltuja verkkosivuja. Raakaversio kylläkin on valmis Internetiin laitettavaksi, mutta koetaan että se ei vielä sisällöllisesti ole täydellisessä ulkomuodossaan eikä verkkosivujen luominen suoranaisesti kuulu oman alan koulutukseemme. Tarkoituksena on kuitenkin toteuttaa verkkosivujen julkaiseminen yhdessä yhteistyöyrityksen kanssa.

Markkinointikeinoksi valittiin luontevasti sähköinen markkinointi, sillä verkkosivut jo sinällään ovat markkinointikanava. Yrityksellä oli ennen verkkosivujen suunnittelua jo vähäistä sähköistä markkinointia. Sähköinen markkinointi sijoittui Facebook:iin. Omat verkkosivut mahdollistavat yritykselle saada tunnettuutta myös niiden Internetin käyttäjien keskuudessa, jotka eivät Facebook:ia käytä ja verkkosivuilla yrityksestä kerrotaan muutenkin tarkemmin kuin kyseisellä Facebook -sivustolla. Facebook:ssa yritys sekoittuu massaan eikä voi olla

yksilöllinen. Uusien verkkosivujen ja Facebook:ssa markkinoinnin avulla yritys pystyy vahvistamaan asemaansa. Se voi käyttää Facebook:ia interaktiiviseen kommunikointiin asiakkaidensa kanssa, ja verkkosivujaan tuodakseen tietoutta yrityksestään ja meksikolaisesta ruokakulttuurista.

7 Johtopäätökset

Tässä kehittämishankkeessa päästiin tavoitteeseen eli saatiin suunniteltua onnistuneesti houkuttelevat verkkosivut sen sisältöineen ja ulkomuotoineen. Sisältö kertoo yrityksestä ja meksikolaisesta ruokakulttuurista asiallisesti, mukaansatempaavasti ja iloisesti. Verkkosivuilta löytyvät kuvat antavat konkreettista mielikuvaa ravintolasta ja meksikolaisesta kulttuurista.

Verkkosivuista haluttiin luoda selkeät, yksilölliset ja houkuttelevat, ja siinä onnistuttiin. Verkkosivuilla ei ole mitään ylimääräistä asiaa, joka saattaisi hankaloittaa lukijan tutustumista sivuihin. Sivuille on koottuna kaikki tärkeä informaatio yrityksestä ja sen liiketoimintaperiaatteista sekä meksikolaisesta ruokakulttuurista, jonka kuuluvuutta yritys haluaa tuoda suomalaisten tietouteen.

Tämän kehittämishankkeen kulku sujui kaiken kaikkiaan hyvin. Lopputulokseksi saatiin kirjallinen suunnitelma verkkosivuista sekä raakaversio havainnollistamaan verkkoon siirrettäviä lopullisia verkkosivuja. Projektin eteneminen alusta loppuun ei kuitenkaan edennyt ongelmitta. Kummallakaan tämän hankkeen tekijöistä ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkosivujen luomisesta ja se tuntui haastavalta, mutta asiaan perehtymisen myötä aihe selkiintyi ja tuntui realistiselta toteuttaa.

Vahvuuksina koettiin tiedonhakutaidot, menetelmien käyttö ja peruskäsitys markkinoinnista eli ymmärrystä siitä millaista on markkinointi, millainen markkinointi tehoa ihmisiin nykypäivänä, ja mikä sen suunnittelussa on tärkeää sekä miten erottua joukosta. Näitä ennakkotietoja syvennettiin tutustumalla aiheita käsitteleviin kirja- ja Internet -lähteisiin. Omakohtaisista kokemuksistakin oli tässä projektissa paljon apua, ja niitä saatiin hyödynnettyä verkkosivujen suunnittelussa. Yhteistyöyritys piti suurena etuutena sitä, että henkilökohtaista kokemusta oli kerääntynyt Meksikosta paikan päältä, sillä meksikolaista ruokakulttuuria on vaikea ymmärtää, jollei konkreettista kokemusta siitä ole.

Haasteina koettiin verkkosivujen suunnittelu ja rakentaminen siten ettei se millään tavalla loukkaisi, vähättelisi tai liikaa ylistäisi yhteistyöyritystä ja sen toimintaa. Yhteistyöyritykselle oli tärkeää saada riittävästi kuuluvuutta ravintoiloilleen (varsinkin uudelle ravintolalle) sekä meksikolaiselle ruokakulttuurille verkkosivujen kautta. Tätä toivetta pyrittiin toteuttamaan koko ajan verkkosivuja suunniteltaessa.

Yhteistyöyrityksellä on ollut tämän projektin käynnissä olevan ajan kovin kiire uuden ravintolansa avauksen vuoksi, joten yhteydenotto-ongelmia oli melko paljon. Se taas on hidastanut tämän projektin etenemistä halutussa aikataulussa. Kaikesta huolimatta tavoitteeseen päästiin ja tämän hankkeen tarkoitus toteutuu sitä mukaa miten verkkosivut saavuttavat Internetin käyttäjiä.

Tämän hankkeen lopputuloksen eteneminen tämän vaiheen jälkeen on yhteistyöyrityksen käsissä eli tämän projektin kirjallisuusosio sekä raakaversio verkkosivuista annetaan Sabor a México Oy:lle. Tämän kehittämishankkeen myötä toivotaan, että yritys hyötyisi suunnitelluista verkkosivuista ja menestyisi myös tulevaisuudessa. Tämän vuoksi verkkosivujen luotettavuutta ja toimivuutta ei voida tässä vaiheessa todeta, sillä verkkosivujen tulee konkreettisesti olla verkossa Internetin käyttäjien ulottuvilla, jolloin niiden tehokkuus ja hyöty huomattaisiin ja todettaisiin tietyn ajanjakson kuluessa.

Lähteet

Kirjalliset

Berg, V. Karttunen, H. & Rajahonka, M. 1999. Internet-liiketoiminnan suunnittelu pk-yrityksessä. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Cocina Mexicana. 2011. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (Oppimateriaalit)

Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Porvoo: WS Bookwell.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Liimatainen, A. & Riipi, H. 2003. Ruokapurjehdus Karibianmereltä Meksikoon. Porvoo: WSOY.

Miettinen, S. 2011. Helsinki: Tammerprint Oy. Teknologiainfo Teknova.

Milton, J. 2007. Meksikolainen keittiö. Gummerrus Kustannus.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Tuorila, H. Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Haastattelut

Henkilökohtainen tiedonanto. Café de Nopal. 11.11.2011.

Pancho Villa Tampere. Haastattelu 7.11.2011.

Universidad del Valle de México, UVM. Haastattelu 13.7.2011.

Sähköiset

Ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.1.2012.

http://www2.amk.fi/mater/viestinta_ja_media/ryhmatyotaidot/files/ideointimenetelmia/ideointi_alkusivu.htm

Filezilla Käyttö- ja asennusohje. Viitattu 5.1.2012.

http://www.ppo.fi/ppo_www_is/general/Uploads_files/ohjeet/FileZilla_asennus_ja_kayttoohje.pdf

Hypermedian opetus. Viitattu 8.1.2012.

<http://hlab.ee.tut.fi/hmopetus/vpsist-oppimateriaali/4-menetelmia-ja-malleja/4-2-ideointia>

Jyväskylän yliopisto. Viitattu 8.1.2012.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/vertaileva-tutkimus>

Kompozer. Viitattu 5.1.2012.

<http://kompozer.net/>

KompoZer User Guide. Viitattu 5.1.2012.

<http://www.charlescooke.me.uk/web/ugs03.htm>

Laurea-ammattikorkeakoulu. Viitattu 11.1.2012.

<http://moniaistinentila.laurea.fi/taustatjakasitteet.html>

Opetushallitus. Viitattu 7.1.2012.

http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Suomen Kuvapalvelu Oy. Viitattu 7.3.2012.

<http://www.kuvapalvelu.com/ohjeita.php>

Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 15.11.2011.

<http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/072.htm>

Taideteollinen korkeakoulu. Viitattu 21.11.2011.

http://www.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/14112_totea.html

Toivonen, M. 2010. Service Blueprinting palveluliiketoiminnan työkaluna. Aalto Yliopisto.

Viitattu 11.3.2012.

http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaariaineistot/marjatoivonen.pdf

Vuorela, S. Ovaska, S., Aula, A. & Majaranta, P. 2005. Haastattelumenetelmät.

Käytettävyystutkimuksen menetelmät. Tampereen yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos B-2005-1. Viitattu 7.1.2012.

<http://www.cs.uta.fi/usabsem/luvut/3-Vuorela.pdf>.

Wix. Viitattu 5.1.2012.

http://www.wix.com/flash_websites/fish?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=bi_Ads_EUR^Website_Builder_Banners&experiment_id=kompozer.net^&gclid=CLGY5-SLua0CFQOIDgodJyodRg

Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Viitattu 5.1.2012.

<http://www.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2291753&tarkiste=6ADFD7A1EA36B9AEE784EBA404F07B52216B49F0&rekhist=true&path=1547;1631;1678>

Kuvat

Kuva 1: Kulttuurieroja (Korpela & Linjama 2005.)	18
Kuva 2: KompoZer käyttäjäopas.	24
Kuva 3: FileZilla käyttäjäopas.	24
Kuva 4: Barbacoan (sianliha) ylösnostamista kuopasta. (Henna Koljonen.)	28
Kuva 5: Tacos de barbacoa. (Henna Koljonen.)	28
Kuva 6: Torta de jamón y queso. (Sini Hakkarainen.)	29
Kuva 7: Eriväisiä maisseja. (Sini Hakkarainen.)	30
Kuva 8: Taco de pastor y taco de bistec. (Sini Hakkarainen.)	31
Kuva 9: Chalupas. (Henna Koljonen.) Kuva	31
Kuva 11: Fajita de pollo. (Henna Koljonen.)	32
Kuva 12: Chilaquiles con huevos y frijoles. (Henna Koljonen.)	32
Kuva 13: Nachos y salsas. (Sini Hakkarainen.)	32
Kuva 14: Salsa verde y salsa roja. (Sini Hakkarainen.)	32
Kuva 15: Suolainen ja makea Crepa. (Sini Hakkarainen.)	35
Kuva 16: Mole con pollo. (Sini Hakkarainen.)	36
Kuva 17: Patrona's logo. (Sabor a Mexico Oy.)	52
Kuva 18: Front page. (Sini Hakkarainen.)	53
Kuva 19: Cover page of the menu. (Henna Koljonen.)	53
Kuva 20: Pretext of the menu. (Henna Koljonen.)	53
Kuva 21: Starters of the menu. (Henna Koljonen.)	54
Kuva 22: Main dishes of the menu. (Henna Koljonen.)	54
Kuva 23: Drinks. (Henna Koljonen.)	54
Kuva 24: Desserts. (Henna Koljonen.)	54
Kuva 25: Menu. (Sini Hakkarainen.)	55
Kuva 26: Contact us. (Sini Hakkarainen.)	56
Kuva 27: Mexican food. (Sini Hakkarainen.)	58
Kuva 28: Events. (Sini Hakkarainen.)	60
Kuva 29: Café de Nopal's logo. (Sabor a México Oy.)	61
Kuva 30: Café de Nopal. (Sini Hakkarainen.)	61
Kuva 31: Patrona. (Henna Koljonen.)	62
Kuva 32: Patrona. (Henna Koljonen.)	62
Kuva 33: Patrona. (Henna Koljonen.)	62
Kuva 34: Patrona. (Henna Koljonen.)	62
Kuva 35: Patrona. (Henna koljonen.)	62
Kuva 36: Patrona. (Henna Koljonen.)	62
Kuva 37: Patrona. (Henna Koljonen.)	63
Kuva 38: Patrona. (Henna Koljonen.)	63
Kuva 39: Tacos de pastor. (Henna Koljonen.)	63

Kuva 40: Chile relleno con arroz y frijoles. (Henna Koljonen.)	63
Kuva 41: Pie de limón. (Henna Koljonen.)	64
Kuva 42: Mexico's flag. (Sini Hakkarainen.)	64
Kuva 43: "Catarina". (Henna Koljonen.)	64
Kuva 44: A skeleton. (Henna Koljonen.)	65
Kuva 45: Skeletons. (Sini Hakkarainen.)	65
Kuva 46: Skeletons. (Sini Hakkarainen.)	65
Kuva 47: Guanajuato. (Henna Koljonen.)	65
Kuva 48: Tequila farm in Tequila, Guadalajara. (Henna Koljonen.)	65
Kuva 49: Traditional Mexican park. (Henna Koljonen.)	65
Kuva 50: Volcanos in Pueblo. (Henna Koljonen.)	66
Kuva 51: Chichen Itza. (Henna Koljonen.)	66
Kuva 52: Isla Mujeres, Cancún. (Henna Koljonen.)	66
Kuva 53: Isla Mujeres, Cancún. (Henna Koljonen.)	66
Kuva 54: Teotihuacan, México City. (Henna Koljonen.)	66
Kuva 55: San Cristobal de las casas. (Henna Koljonen.)	66
Kuva 56: Fresh fruits and vegetables. (Henna Koljonen.)	67
Kuva 57: Fresh fruits and vegetables. (Sini Hakkarainen.)	67
Kuva 58: Spices. (Henna Koljonen.)	67
Kuva 59: Landscape, Mexico. (Henna Koljonen.)	67
Kuva 60: Quesadilla dorada con pollo. (Henna Koljonen.)	80
Kuva 61: Quesadilla dorada con pollo. (Henna Koljonen.)	80
Kuva 63: Quesadilla oaxacana con tinga de pollo. (Henna Koljonen.)	80
Kuva 64: Quesadillas doradas, tortillas. (Henna Koljonen.)	80
Kuva 65: Tortillapannu. (Henna Koljonen.)	80
Kuva 66: Chiles rellenos con arroz Mexicana. (Henna Koljonen.)	80
Kuva 67: Panbazo. (Henna Koljonen.)	81
Kuva 68: Panbazo. (Henna Koljonen.)	81
Kuva 69: Chalupa con frijoles y bistec. (Henna Koljonen.)	81
Kuva 70: Tyypillinen taco-koju. (Henna Koljonen.)	81
Kuva 71: Tamales verdes. (Henna Koljonen.)	81
Kuva 72: Sope. (Henna Koljonen.)	81

Kuviot

Kuvio 1: Mind map -käsitekartta.	48
Kuvio 2: Customer service, First time user.	50
Kuvio 3: Customer service, Knows the company.	50

Taulukot

Taulukko 1: Värien merkitys. (Bergström & Leppänen 2004.)	19
Taulukko 2: SWOT -yritysanalyysi	45
Taulukko 3: Kirjatut ideat verkkosivujen suunnitteluun.	46
Taulukko 4: 8x8 ideointitaulukko.	46

Liite 1: Haastattelukysymykset, Meksiko. 13.7.2011

1. Meksikolainen ruoka on tunnettu sen tulisuudesta. Mutta minkä vuoksi? Mistä peräisin? Tarkoittaako salsa jotakin?
2. Mitä erityyppisiä salsoja on olemassa?
3. Mitkä ovat salsojen raaka-aineet? Mistä tehdään..
4. Historia, kulttuuri ja ruoka-kulttuuri ovat erittäin tärkeä osa meksikolaisten elämää. Mistä meksikolainen ruoka on saanut vaikutteita? Liittyvätkö atsteekit ja mayat siihen jollain tapaa? Miten?
5. Tortillat ovat tärkeä osa meksikolaista ruokailua. (Niitä syödään myös keiton kanssa ”leipänä”) Mistä tortillat tehdään (raaka-aineet)? Kummat ovat suosituimpia vehnä vai maissi tortillat?
6. Onko määritelty minkä aterian yhteydessä käytetään vehnä ja maissitortilloita?
7. Meksikossa on neljä erilaista maissilaatua väriensä vuoksi; keltainen, valkoinen, musta ja punainen. Onko mauissa eroja? Näistäkö tehdään eri värisiä tortilloita? Merkitsevätkö värit jotakin?
8. Mikä on tärkein raaka-aine meksikolaisessa keittiössä? Mitä raaka-ainetta ilman ei ole meksikolaista keittiötä?
9. Mitä öljyä/rasvaa käytetään meksikolaisessa keittiössä eniten?
10. Mitkä ateriat/ruokalajit ovat kaikkein perinteisimpiä? Miten valmistetaan? Raaka-aineet?
11. Mitä ruokaa meksikolaiset syövät eniten? Mitä meksikolaiset suosivat eniten?
12. Kuinka monta kertaa päivässä meksikolaiset syövät?
13. Kuinka moneen ruokailukertaan kuuluu kokonainen menu? (Alkupaloista jälkiruokaan)
14. Kuinka monta lautasta kuuluu lounaaseen, päivälliseen ja illalliseen?
15. Onko lihalla tärkeä rooli meksikolaisessa ruokakulttuurissa?
16. Mitä lihaa käytetään eniten? Mitä muita lihalaatuja käytetään?
17. Syödäänkö Meksikossa paljon kalaa/kanaa?
18. Minkälainen on meksikolainen juhla-ateria?
19. Mitä eroja on meksikolaisella kotiruualla ja ravintolaruualla?
20. Minkälaisia jälkiruokia kuuluu meksikolaiseen ruokailuun? Mistä tehty? Onko saanut vaikutteista jostakin erityisestä?
21. Mitä juodaan aterioiden yhteydessä?
22. Esimerkkejä kokonaisesta menusta:
23. Esimerkkejä perinteisimmistä aterioista?
24. 24. Lisukkeet: Lime, salsat, chili, guacamole,...?

Liite 2: Haastattelukysymykset Suomi. 7.11.2011.

1. Ovatko menut muokkailtu ”suomalaisten suuhun” ajatuksella?
2. Miten reseptinne syntyy? Millä perusteella?
3. Varmistatteko reseptien ”aitouden” joita käytätte, ja sen jälkeen muokkaatte ne suomalaisen suuhun? Vai ette muokkaa mitään?
4. Onko teillä paljon yhteyshenkilöitä Meksikoon?
5. Onko ravintolaketjussanne vastuuhenkilöä meksikolaisuuden näkyvyydestä ravintoloissanne? Mistä ideoita syntyy?
6. Mitkä ovat keittiönne pääraaka-aineet ruuan valmistuksessa?
7. Mitkä raaka-aineet (mielestänne) ovat meksikolaisen keittiön perusta?
8. Perusraaka-aineet meksikolaisessa keittiössä ovat chilit, avokado, maissi, sipuli, korianteri, tomaatti ja pavut. Ovatko käytössä?
9. Ovatko käyttämänne raaka-aineet kotimaisia vai ulkomaisia? Mistä? Tilataanko jotain suoraan Meksikosta?
10. Mitä chilejä käytätte? Mistä maasta tulevat?
11. Mitä rasvaa käytätte ruuanlaitossa?
12. Mitä lihaa käytätte?
13. Käytättekö vehnä- vai maissitortilloita vai sekä että riippuen annoksesta?
14. Valmistatteko kaikki ”annokset” alusta asti itse? Tortillat, nachot, salsat jne...
15. Mikä on perinteisin (meksikolainen) aterianne?
16. Mikä on asiakkaiden puolelta ollut suosituin annos/menu?
17. Saisiko esimerkki-menun (alkuruoka, pääruoka, jälkiruoka ja ruokajuoma)?

Liite 3: Pancho Villa -haastattelun dokumentointia, omia muistiinpanoja

Ensimmäinen Pancho Villa on perustettu vuonna 2001 Tampereen Tammelaan.

Keittiöpäälliköllä on omakohtaisia kokemuksia Meksikosta ja sen ruuasta Tijuanan osavaltiossa vieraillessa.

1. Kyllä on. Tulisuuusta on paljon vähemmän. Sitä kyllä saa lisää jos asiakas haluaa/pyytää. Kun Pancho Villa perustettiin, aitoa meksikolaista ruokaa oli enemmän tarjolla, mutta pian avaamisen jälkeen ruoka täytyi muokata suomalaisen suuhun, ei kannattanut pitää reseptejä sellaisenaan kun asiakkaat niistä eivät niin pitäneet.
2. Alun perin johtajat kävivät Meksikossa paikanpäällä katselemissa ja tutustumassa ruokakulttuuriin. Ottivat matkoilta ”mukaan” meksikolaisia työharjoittelijoiksi ravintoloihin, jotka opettivat meksikolaisen ruuan valmistamista/reseptejä.
3. Kyllä. ”Vanhoja” reseptejä (jotka tuotu Meksikosta) on olemassa, mutta ne muokkaillaan suomalaisen suuhun.
4. Yhteyshenkilöitä on ainakin joskus ollut.
5. Pancho Villa:n johtajat päättävät sisustuksesta/mainostamisesta.
6. Paprika, sipuli, valkosipuli, tomaatti, habanero
7. Chili, sipuli, suklaa, tomaatti, avokado
8. Kyllä jonkin verran (ei maissia niinkään). Papuja burritoissa& fajitas annoksissa.
9. Kotimaisia suurimmaksi osaksi. Metro Tukku
10. Habanero, jalapeño
11. Rypsiöljy ja voi
12. Kana, lohi, härkä, katkarapu
13. Ainoastaan vehnätortilloita, jotka tulee valmiina Metro tukusta.
14. Kastikkeet & salsat ja pyritään tekemään itse mahdollisimman paljon muutakin. Salsa: pizzapohjan tomaattikastikkeen tapanen, paljon mausteita; mustapippuri, valkos. jauhe, suola. Guacamole tulee valmiina.
15. Fajitas, burritos
16. Burgerit
17. Alkupalaksi nachokori, pääruuaksi quesadilla kana, kasvis tai chorizo täytteellä ja jälkiruoaksi chilipirtelö. Ruoka juomana voisi olla meksikolainen olut; Sol & Corona.

Muuta keittiöpäällikön kertomaa: On yritetty tuoda esille molea, ei mene ”kaupaksi”. Burger-annokset saaneet vallan, joten niitä on lisätty menuun ja aitoa meksikolaista vähennetty ja näitäkin muokattu suomalaisen suuhun sopiviksi. Limekastike on ollut aikoinaan suosittua. Suomalainen ei millään totu/mielly meksikolaiseen ruokaan (niin moni että olisi kannattavaa lisätä aitoa tarjontaa, sitä on yritetty), mutta kuitenkin lounaalla pyritään pelkkään meksikolaiseen mm. pollo con mole.. ”Mielestämme Suomessa on yleisellä tasolla aika heikohkosti varmaa tietoa siitä mikä on aitoa meksikolaista ja mikä vain mielikuva.”

Liite 4: Kuvia



Kuva 60: Quesadilla dorada con pollo.
(Henna Koljonen.)



Kuva 63: Quesadillas doradas, tortillas.
(Henna Koljonen.)



Kuva 61: Quesadilla dorada con pollo.
(Henna Koljonen.)



Kuva 64: Tortillapannu. (Henna Koljonen.)



Kuva 62: Quesadilla oaxacana con tinga de pollo. (Henna Koljonen.)



Kuva 65: Chiles rellenos con arroz Mexicana. (Henna Koljonen.)



Kuva 66: Panbazo. (Henna Koljonen.)



Kuva 67: Panbazo. (Henna Koljonen.)



Kuva 68: Chalupa con frijoles y bistec.
(Henna Koljonen.)



Kuva 69: Tyypillinen taco-koju. (Henna Koljonen.)



Kuva 70: Tamales verdes. (Henna Koljonen.)



Kuva 71: Sope. (Henna Koljonen.)