

Anni Kimari

# SAUNAMENUJEN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

Ravintola Talli

Opinnäytetyö  
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma


Joulukuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

|   |  |
|---|--|
|    | <b>Opinnäytetyön päivämäärä</b><br>14.12.2015  |
| <b>Tekijä(t)</b><br>Anni Kimari   | <b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b><br>Restonomi AMK,<br>Palvelujen tuottaminen ja johtaminen |
| <b>Nimeke</b><br>Saunamenujen suunnittelu ja markkinointi   |  |
| <b>Tiivistelmä</b><br><br><p>Tämän opinnäytetyön aihe oli saunamenujen suunnittelu ja markkinointisuunnitelman laatiminen menuille. Saunamenut kehitettiin kahdelle eri saunatilalle Kuitulaan ja Tiilikasarmiin. Saunamenuissa käytettiin lähi- ja luomu raaka-aineita sekä lounaslistalla käytettäviä tuotteita. Työn Tilajana toimi Mikkelin Ammattikorkeakoulun Ravintola Talli.</p> <p>Työn tavoitteena oli tehdä käyttöön tulevat, tilaajaa hyödyttävät ja liikeideaan sopivat saunamenut sekä mainokset, joita tukee markkinointisuunnitelma. Tavoitteina oli lähi- ja luomutuotteiden käyttö saunamenuissa sekä ravintolan myynnin lisääminen ja oman osaamisen sekä ammattitaidon lisääminen.</p> <p>Raportti on jaettu teoria- ja käytäntöosuuteen. Teoriaan kuuluvat tuotekehitys, saunamenujen laatiminen, hinnoittelu ja markkinointisuunnitelman laatiminen. Työn toteutuksesta kertovassa osuudessa käsitellään saunamenujen suunnittelua, tuotteiden valintaa, toteutuksen työvaiheita, hinnoittelua ja markkinointia eli mainosten suunnittelua. Mainosten toteutuksesta kerrotaan markkinointisuunnitelmassa.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena oli raportin ja markkinointisuunnitelman lisäksi kaksi saunamenulistaa ja mainokset menuille. Raportin liitteinä on molemmat saunamenut ja kaksi mainosvaihtoehtoa, joista tilaaja valitsee käyttöön toisen tai molemmat.</p> <p>Johtopäätöksinä työ hyödytti työn tilaajaa ja saunamenut sekä mainokset onnistuivat. Lähi- ja luomutuotteet olisivat voineet näkyä työssä vielä paremmin ja mainoksista olisi voinut tulla idearikkaammat. Työn tilaaja sai kuitenkin hyvät materiaalit käyttöön ja tulevaisuudessa niitä on helppo lähteä muokkaamaan ja markkinoimaan uudestaan.</p> |  |
| <b>Asiasanat (avainsanat)</b><br>Tuotekehitys, lähi- ja luomuruoka, hinnoittelu, markkinointi   |  |
| <b>Sivumäärä</b><br>39 sivua + 6 liitesivua   | <b>Kieli</b><br>Suomi  |
| <b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>  |  |
| <b>Ohjaavan opettajan nimi</b><br>Eeva Koljonen   | <b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b><br>Ravintola Talli   |

## DESCRIPTION

|   |   |
|---|---|
|    | <b>Date of the bachelor's thesis</b><br>14 December 2015                          |
| <b>Author(s)</b><br>Anni Kimari   | <b>Degree programme and option</b><br>Bachelor's Degree in Hospitality Management |
| <b>Name of the bachelor's thesis</b><br>Design and marketing of sauna menus   |   |
| <b>Abstract</b><br><br><p>The subjects of this bachelor's thesis was, developing sauna menus and create a marketing plan. Sauna menus were developed for two different sauna facilities named Kuitula and Tiilikasarmi. Local- and organic products were used in the sauna menus and also products from lunch menus. The project was commissioned by University of Applied Sciences Restaurant Talli.</p> <p>The goal of this thesis was to develop sauna menus and commercials supported by marketing plan which would fit to the subscribers' business idea and also benefit the subscribers and would be taken into use. The goal was to use local- and organic products in the sauna menus and increase of sales, and also increasing of own workmanship.</p> <p>The report is divided in two sections; theory and practice. Theory includes product development, preparation of sauna menus, pricing and preparation of a marketing plan. The practical section consists of how to make sauna menus, product selection, implementation phases, pricing and marketing meaning design of commercials. Practical section for the commercial implementation is described in the marketing plan.</p> <p>This thesis output was report and marketing plan and also two sauna menus and also commercials for the sauna menus. The reports attachments include both sauna menus and two different commercial options, which the subscriber can choose one or both.</p> <p>In conclusion this work was useful for the subscriber and the sauna menus advertisements were successful. Local- and organic products could have had more appearance in the thesis and also the advertisements could have been more idea rich. However the subscriber did get good materials for usage and in the future it is easy to edit the materials and advertisements over again.</p> |   |
| <b>Subject headings, (keywords)</b><br>Product development, local- and organic food, pricing, marketing.  |   |
| <b>Pages</b><br>39 pgs. + app. 6 pgs.   | <b>Language</b><br>Finnish  |
| <b>Remarks, notes on appendices</b>   |   |
| <b>Tutor</b><br>Eeva Koljonen   | <b>Bachelor's thesis assigned by</b><br>Restaurant Talli                          |

## SISÄLTÖ

|     |   |    |
|-----|---|----|
| 1   | JOHDANTO.....                                   | 1  |
| 2   | TYÖN TAUSTA, TOIMEKSIANTAJA JA TAVOITTEET ..... | 2  |
| 2.1 | Työn tausta .....                               | 2  |
| 2.2 | Toimeksiantaja .....                            | 2  |
| 2.3 | Työn tavoitteet .....                           | 3  |
| 2.4 | Toiminnallinen opinnäytetyö .....               | 4  |
| 3   | TYÖN KESKEISET KÄSITTEET .....                  | 5  |
| 3.1 | Näkökulmat ja keskeiset käsitteet .....         | 5  |
| 3.2 | Lähiruoka .....                                 | 6  |
| 3.3 | Luomuruoka .....                                | 7  |
| 3.4 | Joutsenmerkki .....                             | 8  |
| 4   | TUOTEKEHITYS.....                               | 9  |
| 4.1 | Tuotekehitysprosessin tarkoitus .....           | 9  |
| 4.2 | Tuotekehityksen työvaiheet .....                | 10 |
| 5   | SAUNAMENUJEN TOTEUTUS.....                      | 15 |
| 5.1 | Menujen laadinta .....                          | 15 |
| 5.2 | Työvaiheet.....                                 | 17 |
| 5.3 | Tuotteiden valinta.....                         | 18 |
| 5.4 | Menujen suunnittelu.....                        | 20 |
| 5.5 | Hinnoittelu ja katelaskenta .....               | 25 |
| 6   | MARKKINOINTISUUNNITELMA .....                   | 28 |
| 6.1 | Markkinointi.....                               | 29 |
| 6.2 | Tuote ja hinta.....                             | 30 |
| 6.3 | Asiakkaat ja markkinointiviestintä.....         | 31 |
| 6.4 | Markkinat ja kilpailijat.....                   | 32 |
| 6.5 | Mainonta, myynti ja budjetointi.....            | 33 |
| 7   | TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....                | 35 |
|     | LÄHTEET .....                                   | 38 |

## LIITTEET

- 1 Tiilikasarmin saunamenut
- 2 Tiilikasarmin saunamenut (jatko-osa)
- 3 Kuitulan saunamenut
- 4 Kuitulan saunamenut (jatko-osa)
- 5 Mainosvaihtoehto 1.
- 6 Mainosvaihtoehto 2.

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on saunamenujen suunnittelu ja markkinointi. Työn toimeksiantajana toimii Mikkelin Ammattikorkeakoulun Ravintola Talli. Saunamenut suunniteltiin kampuksen alueella sijaitsevaan kahteen eri saunatilaan: Kuitulaan ja Tiilikasarmiin. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli käyttöön tulevien, tilaajaa hyödyttävien ja liikeideaan sopivien saunamenujen suunnittelu, käyttäen lähi- ja luomutuotteita. Tavoitteena oli tehdä markkinointisuunnitelma tukemaan mainosten suunnittelua. Lähi- ja luomutuotteista on kerrottu myöhemmin käsitteissä.

Opinnäytetyön teoria keskittyy tuotekehitykseen ja saunamenujen suunnitteluun sekä hinnoitteluun ja markkinointiin. Työn toteutukseen kuuluu saunamenujen kehittäminen, menujen ulkoasun suunnitteleminen ja valmiiden menujen hinnoittelu. Lisäksi työn toteutukseen kuuluu valmiiden menujen mainosten ideointi ja suunnittelu. Työn tuloksissa on kuvattuna tavoitteiden saavuttaminen, tulokset ja johtopäätökset.

Luvussa kaksi kuvataan tarkemmin työn tausta, tavoitteet, toimeksiantaja ja käsitellään keskeisimmät käsitteet. Luvussa kolme käsitellään tuotekehityksen tarkoitusta, tuotekehityksen suunnittelua ja työvaiheita. Luvussa viisi kerrotaan saunamenujen toteutuksesta, jossa käsitellään siihen liittyviä aiheita: tuotteiden valintaa, työvaiheita, menujen suunnittelua ja siihen liittyvää hinnoittelua. Luvussa kuusi laaditaan markkinointisuunnitelma, jossa käsitellään siihen liittyvää markkinointia, asiakkaita ja markkinointiviestintää, kilpailijoita sekä mainontaa ja myyntiä. Luvussa kuusi kerrotaan tuloksista ja johtopäätöksistä.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi raportin ja markkinointisuunnitelman lisäksi, kaksi saunamenulistaa ja mainokset menuille. Saunamenut ja mainokset ovat liitetty raportin loppuun. Saunamenuille asetetut tavoitteet saavutettiin pääosin ja työn tilaaja oli tyytyväinen lopputulokseen. Myös muut tavoitteet, kuten lähi- ja luomutuotteiden käyttö sekä oman osaamisen kehittäminen täyttyivät.

## **2 TYÖN TAUSTA, TOIMEKSIANTAJA JA TAVOITTEET**

Luvussa kerrotaan opinnäytetyön taustasta, toimeksiantajasta ja tavoitteista. Näiden lisäksi perustellaan tämän työn valintaa opinnäytetyön aiheeksi. Toimeksiantajan taustatiedon hankinnassa käytettiin Ravintola Tallin kotisivuja. Luvun lopussa kerrotaan opinnäytetyöstä toiminnallisena opinnäytetyönä.

### **2.1 Työn tausta**

Työn aihe löytyi Moodlesta Studentista. Opinnäytetyö sai alkunsa Ravintola Tallin tarpeesta ja halusta saada aikaan muutoksia saunamenuihin. Opinnäytetyön aiheena on saunamenujen suunnittelu ja markkinointisuunnitelman laatiminen mainosten tueksi Ravintola Talliin, Kuitulan ja Tiilikasarmin saunatiloihin. Suunnitellut menut tarjoillaan saunatiloissa. Molempiin saunatiloihin asiakas pystyy tuomaan tarjottavat ruoat myös itse. Kuitulan saunatilat sijaitsevat Ammattikorkeakoulun kampuksen Mikpolin M-rakennuksessa ja Tiilikasarmin saunatilat sijaitsevat Ammattikorkeakoulun kampuksen alueella N-rakennuksessa. Tiilikasarmiin mahtuu noin 14 henkilöä ja Kuitulaan noin 20 henkilöä.

Opinnäytetyössä pystyn hyödyntämään aiempaa ammattitaitoani. Esimiesharjoittelussa Mikkelin Fazer Amica Keitaassa huomasin, että tarvitsen kehitystä menujen suunnittelussa, joten päädyin valitsemaan opinnäytetyön aiheeni sen mukaan. Päädyin keskittymään opinnäytetyössäni asioihin, joissa tarvitsen harjoittelua. Aiemmin työelämässä en ole päässyt tekemään tuotekehitystyötä ja markkinointia, joten kyseinen aihe opinnäytetyössä auttaa kehittämään osaamistani. Työssä yhdistyvät hyvin tuotekehitystyö ja markkinointi.

### **2.2 Toimeksiantaja**

Tämän luvun tiedot perustuvat Ravintola Tallin (2014) internetsivuihin. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Mikkelin Ammattikorkeakoulun opetusravintola Talli. Ravintola Talli sijaitsee Mikkelin Kasarmin kampuksen alueella ja se toimii lounas ja tilausravintolana. Lisäksi Talli on restonomiopiskelijoiden oppimisympäristö. Ravintolan toiminta sai alkunsa 13.9.2004. Ravintolassa on 150 asiakaspaikkaa kahdessa kerrok-

nessa ja se mahdollistaa esimerkiksi pikkujoulujen tai häiden järjestämisen. Ravintola Tallissa valmistetaan lounaan lisäksi mm. a la carte –annoksia ja tilausmenuja.

Ravintola Talli toimii myös kokouspaikkana. Tallissa on kolme erikokoista kokoustilaa asiakkaiden käyttöön. Kokousta voi viettää pilttuukabinetissa, viiniholvissa tai Tallin yläkerrassa, jossa on 40 hengen kokoustilat. Tallin omien tilojen lisäksi asiakkailta on mahdollisuus järjestää erilaisia tilaisuuksia Mikpoli-rakennuksessa, joka sijaitsee Tallin vieressä kampus alueella. Tilaisuuksia ovat pääasiassa kokoukset tai tilan vuokraajan muut tilaisuudet. Pääasiassa tilaisuudet ovat kuitenkin kokouksia ravintolapäällikön (2015) mukaan.

### **2.3 Työn tavoitteet**

Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Ravintola Talliin uudet saunamenut Kuitulan ja Tiilikasarmin saunatiloihin. Tavoitteena on tehdä mahdollisimman onnistuneet saunamenut, mitkä vastaavat tilaajaryityksen odotuksia ja sopii yrityksen liikeideaan sekä imagoon. Tavoitteena on suunnitella Kuitulan ja Tiilikasarmin saunoille omat menut, jotka kuitenkin sisältävät samoja ruokia, mutta eroavat hieman toisistaan. Muita tavoitteita ovat luomu- ja lähituotteiden käyttö saunamenuissa sekä myynnin lisääminen. Tavoitteena on tehdä mainokset saunamenuille, joista tilaaja yritys voi käyttää mieleistään. Lisäksi tavoitteena on oman osaamisen ja tiedon lisääminen sekä kehittyminen suunnittelutyössä ja markkinoinnissa. Saunamenujen kehittämisessä halusin ottaa mahdollisimman hyvin huomioon työn tilaajan toiveet ja odotukset.

Tavoitteiden saavuttamiseksi on huomioitava ravintolan asiakkaat, kuunneltava ja huomioitava työn tilaajan toiveita sekä ideoita. Saunamenujen ostajat ovat kokous- tai saunaosaston vuokranneita asiakkaita. Saunatilat ovat käytössä asiakkailta virallisten asioiden hoitamisessa sekä vapaa-ajan käytössä. Tästä syystä ravintolapäällikkö on toivonut, että ruoka olisi laadukasta, yksinkertaista ja nopeasti valmistettavissa. Lisäksi ravintolapäällikön mukaan aikaisemmat asiakkaat ovat toivoneet ruoan olevan ”helposti ja nopeasti syötävää”, koska ruokailu on kokouksen ohessa tapahtuva tilanne, eikä kokouksen pääasia. Lisäksi vapaa-ajan juhlaan, soveltuvat ruoat olisi hyvä täydennys saunamenuihin. Tallin henkilökunnan toiveena oli, että ruoat sopivat hyvin alkoholillisten sekä alkoholittomien virvokkeiden kanssa nautittavaksi.



Tavoitteena on valita menuihin raaka-aineita, jotka ovat helposti tilattavissa raaka-ainetukusta. Lisäksi samoja raaka-aineita täytyy olla mahdollisimman paljon lounaslistan ruoissa. Tallin toimintatavoissa on tärkeää, että menuihin käytettyjä raaka-aineita voidaan hyödyntää Tallin lounaan valmistukseen, jotta raaka-aineiden hävikkimäärät katoaisivat ja ruoat olisi helposti valmistettavissa. Lisäksi menuista täytyy suunnitella sellaiset, että asiakkailta herää ostohalu tuotteeseen ja tätä kautta myynti lisääntyisi. Tarjottavien ruokien täytyy olla helposti kuljetettavissa Tallista molempiin rakennuksiin, Kuitulaan ja Tiilikasramiin.

## **2.4 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ. Toiminnallisessa opinnäytetyössä raportointi on vain osa työprosessin dokumentointia. Olennainen osa toiminnallista työtä on tuotos. Tällaisessa työssä on tärkeää kokonaisuus ja osien keskinäinen yhteensopivuus (1) raportti ja (2) tuote. (Vilkka ym 2003, 83.) Tässä työssä yhdistyy raportti ja tuote eli kirjoittamisen ja tekemisen vuorovaikutus. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena teoksena on aina jokin fyysinen tuote (Vilkka ym 2003, 51). Tässä työssä fyysisenä tuotteena ovat saunamenut ja mainokset.

Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten on tehty, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin teoksiin ja päätelmiin on päädytty (Vilkka ym 2003, 65). Tämän työn raportista selviää mitä, miksi ja miten on tehty. Lisäksi työprosessi, tuotokset ja johtopäätökset on kuvattu pääpiirteisesti, eikä yksityiskohtiin tekstissä ole menty.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää käsitteiden määrittely ja kvantitatiivinen tieto perustuu laadulliseen arviointiin; (Vilkka ym 2003, 55). Käsitteitä on käytetty raportissa tiedon jäsentämiseen eli työn jokaisen aihealueen tiedot on jäsennelty erikseen, jotta teksti olisi helposti luettavaa. Vilkkan mukaan (2003, 53) kvantitatiivinen tutkimus etenee lineaarisesti määrätietoisena toimintana vaihe vaiheelta. Eli tässä työssä työn toteutus on tehty suunnitelmallisesti ja sen mukaan on edetty vaihe vaiheelta.

### 3 TYÖN KESKEISET KÄSITTEET

Luvussa kerrotaan työn näkökulmista ja käydään läpi työn keskeisimmät käsitteet, sekä kerrotaan tarkemmin käsitteiden valinnasta ja niiden tarkoituksesta. Luvun lopussa kerrotaan luomu- ja lähiruoasta, koska ne liittyvät paljon työn työprosessiin ja tuotekehitykseen. Lisäksi joutsenmerkistä on kerrottu luomu- ja lähiruoan lisäksi, koska se liittyy Ravintola Tallin toimintaan.

#### 3.1 Näkökulmat ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksellinen kehittämistyö voi saada alkunsa erilaisista lähtökohdista, kuten organisaation kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Tutkimukselliseen kehittämistyöhön kuuluu yleensä käytännön ongelmien ratkaisuja ja uusien ideoiden, tuotteiden ja palvelujen tuottamista. Tutkimuksellista kehittämistä kehitetään arkiajattelulla eli pyritään ratkaisemaan käytännössä nousseet ongelmat. (Ojasalo ym. 2009, 18–19.) Kehittämistyö sai alkunsa Ravintola Tallin tarpeista ja halusta saada aikaan muutoksia saunamenuihin ja niiden markkinointiin. Työhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisuja liittyen saunamenuun. Kehittämistyötä kehitettiin arkiajattelulla eli keskityttiin ratkaisemaan saunamenuihin liittyvät ongelmat, jotka ovat tulleet ilmi Tallissa käytännön toiminnassa. Lisäksi tehtiin mainosten tueksi pienimuotoinen markkinointisuunnitelma.

Tämän opinnäytetyön teoria painottuu tuotekehitykseen ja markkinointiin. Tässä työssä tuotekehitys on käyty läpi vain tämän opinnäytetyön osalta. Tuotekehitys käydään läpi luvussa kolme, jossa käsitellään tuotekehityksen tarkoitusta ja eri työvaiheita. Tuotekehitys on yksi keskeisistä käsitteistä, koska se on toiminnallisesti suuri osa tätä opinnäytetyötä.

Markkinointisuunnitelman laadinta osa-aluetta käsitellään viimeisessä pääluvussa. Luvussa suunnitellaan saunamenuille oma yksinkertainen markkinointisuunnitelma ja käydään läpi markkinointisuunnitelmaan liittyviä aiheita, joista keskeisimmät ovat palvelutuote ja hinta, asiakkaat ja markkinat sekä markkinat ja kilpailijat. Ilman tuotteita ei ole markkinointia (Raatikainen 2008, 59). Markkinointi on yksi osa työn käsitteistä. Uutta tuotetta täytyy markkinoida, jotta uusi tuote saa näkyvyyttä ja herättää kuluttajien kiinnostuksen. Lisäksi se yhdistää opinnäytetyön yhdeksi kokonaisuudeksi,

koska tuotesuunnittelu ja markkinointi liittyvät paljon toisiinsa. Markkinointisuunnitelmaan ja tuotekehitykseen liittyvät asiakkaat. Asiakkaista ja niiden ryhmistä kerrotaan markkinointisuunnitelmassa. Lähteenä tässä opinnäytetyössä on käytetty kirjallisuutta tuotekehityksestä, luomu- lähiruoasta, hinnoittelusta ja markkinoinnista. Työssä on käytetty vetoketjumallia, jossa teoria ja käytäntö on liitetty toisiinsa. Opinnäytetyön raportti on jaettu kahteen osuuteen teoriaan ja käytäntöön.

Kehittämisen tarpeen selkeytyessä laaditaan työn keskeiset käsitteet. Käsitteitä ovat tuotekehitys, hinnoittelu, markkinointi, luomu- ja lähiruoka. Lisäksi Joutsenmerkki on osa käsitteitä. Opinnäytetyöhön liittyvät tuotekehitys ja markkinointi tukevat toistensa teoriaa. Tuotekehitykseen liittyvät käsitteet luomu- ja lähiruoka sekä joutsenmerkki. Koska nämä ovat suuri osa opinnäytetyötä, niistä ja niiden tarkoituksesta kerrotaan tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

### **3.2 Lähiruoka**

Mitä lähiruoka tarkoittaa? Lähiruoka tarkoittaa lähellä tuotettua ruokaa. Lähiruoka on yhteistyötä ja suoraa kaupankäyntiä tuottajien kanssa ilman turhia välikäsiä. Tärkeintä siinä on yhdessä tekeminen, jossa molemmat voivat luottaa toisiinsa ja joka hyödyttää molempia osapuolia. Lähiruoka on sitä, että tuote on parhaimmillaan siirtyessään tuottajalta suoraan loppukäyttäjälle. Lähiruoassa ei ole tarvinnut pumpata säilöntäaineita pitkää kuljetusta tai säilytystä varten. (Ahopelto 2010, 12.)

Pulliaisen mukaan (2006, 12) lähiruokaa on ruokatuoanto ja -kulutus, joka käyttää oman talousalueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia pyrkien mahdollisimman pieneen ekologiseen jalanjälkeen edistäen näin kestäväällä tavalla oman alueen taloutta ja työllisyyttä. Lähiruokaa pientiloilla tuotetuista eläimistä kannattaa suosia, koska siellä eläin elää hyvän elämän ennen teurastusta (Björklund 2011, 127). Lähi- ja luomuruokaa ei pidä sekoittaa keskenään, koska ne eroavat paljon toisistaan, vaikka luomu- ja lähiruokaa saa samoista tuotantopaikoista. Lähiruoka tarkoittaa lähellä tuotettuja raaka-aineita. Lähiruokaa voisi kutsua paikallisruoaksi.

### 3.3 Luomuruoka

Luomuruoka tarkoittaa luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, jotka voivat olla tuotettu muuallakin kuin Suomessa. Perusajatuksena on ekologisesti kestävä ja mahdollisimman luonnonmukainen elintarvikejärjestelmä. Maanviljelyssä sillä tarkoitetaan luonnonmukaisen ravinnon hyödyntämistä ja mekaanisten tuholaisten torjuntamenetelmien käyttöä. Viljelyssä ei käytetä teollisia lannoitteita tai kemiallisia torjunta-aineita. Kotieläin tuotannossa eläimet voivat elää hyvin lajilleen tyypillisellä tavalla. (Simonen ym. 2008, 12.) Suomessa luomuna ei saa siipikarjan lihaa, koska siipikarjan tuotannon kriteerit ovat hyvin vaativat, johon tuottaja ei pysty vastaamaan niin, että tuotanto olisi kannattavaa. Luonnosta kerätyt marjat ja sienet ovat luomua vain, jos ne on kerätty valvonnan piiriin kuuluvilta alueilta. (Simonen ym, 2008, 13.)

Luomuelintarviketuotantoa koskevien EU:n luomusäätöjen noudattamista valvoo Suomessa Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Luomuruoan tärkein kriteeri on, että vähintään 95 prosenttia tuotteen maatalousperäisistä raaka-aineista on luonnonmukaisesti ja viranomaisten valvonnassa tuotettua. Tuottajan täytyy kuulua Elintarviketurvallisuusviraston ylläpitämään valvontajärjestelmään, jossa todetaan luomutuotannon kriteerien täyttämä laatu, ennen kuin tuotteita voidaan markkinoida luomuna. (Simonen ym. 2008, 18.) Luomutuotteille on tehty myös oma tunnusmerkki (Kuva 1)



**KUVA 1. Luomu – aurinkomerkki – virallinen luomumerkki (luomu.fi, 2015)**

EkoCentria on tuottanut yhdessä Finfood luomun kanssa ammattikeittiöille ohjeet luonnonmukaisen toiminnan aloittamiseksi. Portaat luomuun-ohjelma ohjeistaa ammattikeittiöt siirtymään luomuun vaiheittain ja jokaisella portaalla luonnonmukainen toiminta laajenee. Portaat luomuun-ohjelma on kehittänyt oman tunnusmerkin (kuva 3). Luomutuotteiden käyttö lisääntyy aina sitä mukaa, mitä ylemmäs portaissa edetään. (Simonen ym. 2008, 22.) Ravintola Talli on mukana kyseisessä Portaat luomuun – hankkeessa (kuva 2), joka on vapaaehtoinen ja sillä pyritään lisäämään ammattikeitti-

öiden luomutuotteiden käyttöä. Hankkeen tarkoituksena on sitouttaa ammattikeittiöt käyttämään luomutuotteita ja sitä kautta pyrkiä vähentämään energiakulutusta sekä jätteiden määrää. Talli on näistä portaista neljännessä. Tallin keittiömestarin mukaan Tallissa käytetään pysyvästi tällä hetkellä jo 16 eri luomutuotetta. Tallissa tuotteita ovat hunaja, kananmuna, piimä, ohra, ruis- ja vehnä jauho, kaurahiutale, kurpitsansiemen, auringonkukansiemen, mustapippurirouhe, kuivattu timjami, valkokaali, porkkana, Lindströmin pihvit ja tee. Luomutuotteita on myös mehuissa, alkoholijuomissa, makeisissa sekä kahvileivissä.



**KUVA 2. Portaats luomuun – ohjelman logo (www.luomu.fi, portaats luomuun, 2010)**

### 3.4 Joutsenmerkki

Tämän luvun tiedot perustuvat ravintolapäällikön antamiin tietoihin. Ravintola Talli on Joutsenmerkitty ravintola. Talli sai syksyllä 2008 Joutsenmerkin ensimmäisten ravintoloiden joukosta koko Suomessa. Ravintola Talli on myös ensimmäinen Joutsenmerkitty opetusravintolaravintola Suomessa ja Etelä-Savossa. Joutsenmerkin avulla Ravintola Tallissa taataan korkeatasoisten raaka-aineiden ja ruokatuotteiden tasainen laatu. Joutsenmerkki (kuva 3) on osoitus siitä, että ympäristöasiat on erityisesti huomioitu koko ravintolan palvelutuotannossa. Ravintolalla on tiukat ympäristövaatimukset ja Talli noudattaa niitä koko toiminnassaan esimerkiksi raaka-aineita ostaessa ja käytettäessä. Joutsenmerkityllä ravintolalla on myös vaatimukset energiakulutukselle ja jätehuollolle sekä kemiallisten tuotteiden käytölle. Lisäksi Joutsenmerkityn ravintolan raaka-aineista osa on luomua.



**KUVA 3. Virallinen ympäristömerkki (Joutsenmerkki), ([joutsenmerkki.fi](http://joutsenmerkki.fi), 2015)**

## 4 TUOTEKEHITYS

Tässä luvussa käsitellään tuotekehitystä. Tuotekehitys on laaja käsite ja näkemykset tässä luvussa tuotekehityksestä ovat tämän opinnäytetyön osalta. Lisää tuotekehityksestä on työn toteutuksessa luvussa viisi. Tilaaja yritys ei asettanut tuotekehityksen valmistumiselle tarkkaa aikataulua, mutta tavoitteena oli saada saunamenut valmiiksi kevääksi 2015.

### 4.1 Tuotekehitysprosessin tarkoitus

Jaakkolan ja Tunkleon (1987, 41) mukaan ”Tuotekehitys on toimintaa, jonka tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita sekä karsia pois vanhoja kilpailukykyä menettäneitä tuotteita.” Tässä työssä tarkoituksena on karsia edellisestä saunamenusta kaikki tuotteet, jotka eivät ole myyneet ja joita asiakkaat eivät ole tilanneet ruokalistalta eli poistaa kaikki kilpailukykyä menettäneet tuotteet. Edellisen saunamenun tilalle kehitetään uusia myyvämpiä tuotteita, jotta saunamenuissa olisi myytävänä ostokykkyisiä tuotteita ja asiakkaat käyttäisivät uudistettua palvelua hyväkseen sekä kilpailukyky syntyisi tuotteesta. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 118) mukaan tuotekehityksellä tarkoitetaan täysin uusien luomuksien tai vanhojen luomuksien muunnelmien suunnittelua ja markkinoille vientiä. Tässä työssä muunnellaan vanhoja luomuksia uudellaisiksi. Suurin osa markkinoille tulevista uutuuksista on tuotemuunnoksia. Tässä työssä tuotemuunnoksia on uusissa saunamenuissa. Arviolta vain noin 10–20 % markkinoille tulevista uutuuksista on täysin uusia eli ns. innovaatioita. (Bergström ym. 2009, 125.)

Tuotekehitysprosessin aikana pyritään asiakaslähtöiseen ajatteluun. Tuotteen ominaisuudet ovat oleellisia vain, jos ne soveltuvat asiakkaiden tarpeisiin. Tuotekokonaisuus-

teen on turha liittää osia tai komponentteja, joista asiakas ei ole kiinnostunut. Näin ajattelussa korostuvat asiakkaan tarpeet, joiden mukaan tarjotun kokonaisuuden ominaisuuksia sovelletaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Selin 2005, 21.) Menukokonaisuutta suunniteltaessa on pyritty asiakaslähtöiseen ajatteluun, koska asiakas hyödyntää tuotetta. On pyritty korostamaan asiakkaiden tarpeita, valitsemalla asiakkaiden suosiossa olleita tuotteita vanhasta saunamenusta ja liitetty osa niistä uuteen menuun.

## 4.2 Tuotekehityksen työvaiheet

Tuotekehitys on yrityksen yksi tärkeimmistä toiminnoista. Tuotekehityksen tavoitteena on nopeasti ja taloudellisesti kehittää uusia, asiakkaiden tarpeita tyydyttäviä ja kilpailukykyisiä tuotteita olemassa oleva markkinatilanne huomioon ottaen. Tuotekehitys voi olla kokonaan uuden tuotteen suunnittelua, mutta se voi olla myös jo markkinoilla olevan tuotteen parantelua. (Raatikainen 2008, 59–60.) Tässä työssä tuotekehitys on markkinoilla olevan tuotteen parantelua. Suurin osa uusista innovaatioista on palvelutuotteita tai parannuksia vanhoihin työmenetelmiin; (Raatikainen 2008, 59). Tässä työssä tehdään parannuksia vanhoihin työmenetelmiin, jotka ovat tulleet esille Tallin keittiössä toimiessa.

Jokisen mukaan (2001, 14–17) tuotekehitys jaetaan neljään toimintavaiheeseen: käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. Käynnistämisympäristössä selvitetään tuotekehityshankkeeseen liittyvät oleelliset tiedot. Käynnistämisympäristön päättyessä myönteisesti, siirrytään kehityspäätökseen. Päätöksen jälkeen alkaa luonnosteluvaihe, jossa asetetaan tuotekehitykselle vaatimukset ja tavoitteet. Luonnosteluvaiheen jälkeen alkaa kehittäminen, jossa tuotetta kehitellään asetettujen vaatimusten ja tavoitteiden mukaisesti. Tämän jälkeen tuotekehitystapahtuman viimeinen vaihe on viimeistely. Viimeistely vaiheessa tuotekehitysprosessi on viety loppuun. Seuraavissa kappaleissa tuotekehityksen työvaiheet on kuvattu tarkemmin. Lisäksi kappaleissa on kuvattu tuotekehityksestä oman opinnäytetyöni osalta.

### Tuotekehityksen käynnistäminen

Tuotekehitysprojektin käynnistämiseksi tulee olla olemassa tarve ja mielikuva sen toteuttamismahdollisuuksista. Tarve ei ole riittävä, jos tuotetta ei ole mahdollista toteuttaa. Tarpeen ja toteuttamismahdollisuuksien havaitseminen voi tapahtua sattumalta

tai järjestelmällisten tulosten seurauksena. Tuotekehitystoiminnan yhteydessä sattuu usein yllättäviä tapahtumia, jotka muuttavat projektin kulkua. Tätä kautta lopputulos saattaa olla erilainen, kuin tuotekehitystä suunniteltaessa. (Jokinen 2001, 17–18.)

Tuotekehitystoiminnan tulee olla joustavaa, jotta asetettuja tavoitteita pystytään muuttamaan. Sattumat saattavat tuottaa kannattavia tuoteideoita, ei tuotekehitystä voida perustaa yksinomaan sattumiin, vaan uusien tuotteiden hakeminen tulee olla organisoitua ja systemaattista. Ideoita uusista tuotteista on etsittävä sekä yrityksen sisältä että sen ulkopuolelta. Tuotteelle voi olla tunnusomaista se, että ne valmistetaan tietyistä raaka-aineista, tietyllä valmistusmenetelmällä tai ne markkinoidaan tietyille asiakaskunnalle. (Jokinen 2001, 18–20.)

Ideoinnilla pyritään tuottamaan mahdollisimman paljon erilaisia ratkaisuja, ajattelematta tuotteiden muita toteuttamismahdollisuuksia. Kehitysehdotus laaditaan, kun tuotekehityksessä löydetään uusia tuoteideoita. Kehityspäätöksen yrityksessä voi tehdä yrityksen johto tai jos kyseessä on tuotteen vähäinen parantaminen, päätöksen voi myös tehdä tuotekehityksestä vastaava henkilö. Luonnostelu vaihe alkaa, kun kehityspäätös on tehty. (Jokinen 2001, 21.)

Opinnäytetyön aiheen myötä oli hyvä tilaisuus käynnistää tuotekehitys. Saunamenujen tuotteiden valinnan ja tuotekehityksen tunnusomaisia merkkejä ovat mm. lähiruoka ja luomuruoka sekä kokous- ja sauna- asiakkaiden tarpeet. Nämä osatekijät vaikuttavat hyvin paljon saunamenujen sisältöön ja tuotekehitykseen. Tuotekehitys projektissa lopputulos saattaa olla hyvin erilainen, kuin mitä on suunniteltu ja muutoksia tapahtui projektin toiminnan aikana. Kehityspäätöksen teki Ravintola Tallissa ravintolapäällikkö ja tämän laadittua tuotekehityksessä siirryttiin luonnosteluun.

### Tuotekehityksen luonnostelu

Tuotekehityksen luonnostelu vaiheessa tehdään erilaisia luonnoksia kehitettävälle tuotteelle. Tässä vaiheessa laaditut luonnokset eivät ole yksityiskohtaisia, vaan selvennäviä. Luonnostelussa tärkeimmät työmenetelmät ovat luovat ideointimenetelmät. Luonnostelussa asetetaan aluksi vaatimukset ja tavoitteet, minkä jälkeen etsitään erilaisia ratkaisuja ja ideoita. Kun ratkaisuideoita on useita, niitä karsitaan, arvostellaan ja testataan. Jäljelle jääneistä ideoista tehdään ratkaisuluonnos tai -luonnokset, minkä



jälkeen tehdään valinta. Ratkaisuluonnosten arvosteluun ja testaukseen sekä lopuksi parhaimman luonnoksen valintaan päättyy luonnosteluvaihe. (Jokinen 2001, 21–22, 89.)

Luonnosteluvaiheessa saunamenuille asetettiin vaatimukset ja tavoitteet, nämä ovat tuotekehityksen yksi tärkeimmistä työvaiheista. Ravintolapäällikkö esitti toiveita ja asetti erilaisia vaatimuksia ja tavoitteita, mitä hän tuotekehitykseltä toivoi. Pyrin saavuttamaan mahdollisimman hyvin asetetut vaatimukset ja tavoitteet. Tavoitteena tuotekehitykselle oli, että saunamenujen myynti kasvaisi ja asiakkaiden huomio heräisi uudistettuja saunamenuja kohtaan.

Asetettujen vaatimusten ja tavoitteiden jälkeen tuotekehityksessä on vaiheena ratkaisut ja ideat, josta kerrotaan neljännessä luvussa. Ideoista tehtiin ensimmäinen ratkaisuluonnos, jossa oli esillä erilaisia ruoka- ja menuvaihtoehtoja, joita karsittiin keittiöpäällikön kanssa. Tuotekehityksen seuraava vaihe on kehittämisvaihe, jossa saunamenuja kehitetään ja suunnitellaan tarkemmin.

#### Tuotekehityksen kehittämisvaihe

Luonnosteluvaihe päättyy, kun ratkaisuluonnos on arvosteltu ja testattu sekä lopuksi valitaan lupaavin luonnos. Kehittely alkaa ratkaisuluonnoksen valittua. Kehittelyvaiheessa tuotteeseen suunnitellaan vielä tarkemmat yksityiskohdat, heikot kohdat poistetaan ja ideoidaan uusia ratkaisuja kyseisille kohdille uudestaan. Tulos ei ole aina tyydyttävä, joten heikoille kohdille etsitään edelleen uusia ratkaisumahdollisuuksia. Välillä on myös mahdollista, että tilanne näyttää ratkeamattomalta ja joudutaan menemään työssä taaksepäin ja valitaan uusi ratkaisuluonnos. Jotta kehittämisvaiheessa pääsee eteenpäin, otetaan käyttöön arvoanalyysi. Arvoanalyysi tapahtuu ryhmätyönä. Ryhmään kootaan oman alan asiantuntijoita. Tavoitteena ryhmän kokoamisessa on, että ryhmän asiantuntemus on laaja. Ryhmän jäsenet arvioivat luonnoksia eri kriteerien perusteella ja lopulta yksi luonnos hyväksytään ja siirrytään viimeistelyvaiheeseen. (Jokinen 2001, 89–91, 93.)

Kehittämisvaiheessa saunamenu alkoi näyttämään menukokonaisuudelta. Menuussa oli erilaisia ruokavaihtoehtoja ja näihin mietittiin pieniä yksityiskohtaisia muutoksia. Poistettiin listalta heikot kohdat eli huonoksi todetut ruoat ja lisättiin parempia ja käy-

tännöllisempiä ruoka vaihtoehtoja. Pohdittiin yhdessä Tallin henkilökunnan kanssa parempia ratkaisuja, liittyen menun sisältöön. Jotta kehittämisvaihe eteni, siirryttiin arvoanalyysiin. Arvoanalyysi tapahtui tässä työssä melko suppeasti. Ravintola Tallin henkilökunta kokoontui arvioimaan yhdessä suunniteltua menukokonaisuutta tietyin kriteerein, tämän jälkeen he ilmoittivat asiat mitkä täytyi korjata, jotta menu olisi valmis. Tämän jälkeen siirryttiin viimeistelyvaiheeseen.

### Tuotekehityksen viimeistelyvaihe

Viimeistelyvaiheessa päätetään lopullisesti mm. käytettävät raaka-aineet ja valmistustavat. Tarvittaessa tuotteista tehdään viimeiset kokeiluannokset ja keskitytään yksityiskohtien viimeistelyyn. Ennen kuin tuote laitetaan myyntiin/markkinoille, on hyvin tärkeää tarkistaa tarvittavat asiat tuotteesta tai tuotekokonaisuudesta, jotta myynnissä kaikki työvaiheet toimisivat suunnitellusti. Tuotannon alkaminen ei merkitse tuotekehitystyön lopullista päättymistä, vaan ajan myötä tuotetta täytyy kehittää, jotta tuote pysyy kilpailukykyisenä ja tuottavana. (Jokinen 2001, 96, 99.)

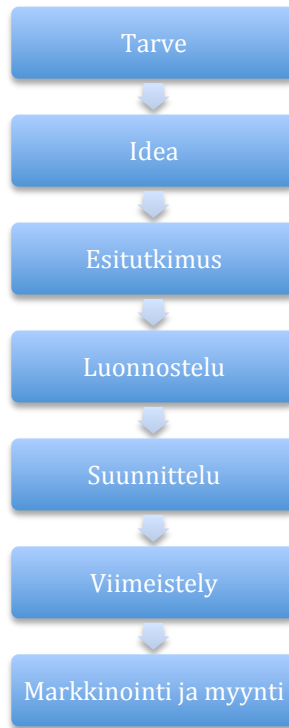
Ennen kuin tuote siirtyi myyntiin, parannettiin arvoanalyysivaiheessa ilmenneet korjattavat asiat ja viimeisteltiin tuotteet eli menukokonaisuus ja laitettiin se markkinoille. Tästä alkaa tuotanto ja seuraava vaihe ovat asiakkaat. Asiakkaat ovat tuotekehityksen perusta ja heidän palautteen myötä tuotetta kehitetään mahdollisuuksien mukaan. Asiakaskyselyä ei tehty työssä.

### Tuotekehityksen työvaiheet Raatikaisen mukaan

Tuotekehitys on kuvailtu hieman eri tavalla Raatikaisen (2008) mukaan. Raatikaisen (2008, 61–63) mukaan tuotekehityksen työvaiheet (kuva 4) ovat tarve, idea, esitutkimus, luonnostelu, suunnittelu ja viimeistely, johon kuuluu myös markkinointi ja myynti. Ensimmäisenä vaiheena on tarve. Tarve täytyy olla tuotekehityksessä, jotta tiedetään, mitä aloitetaan kehittämään. Tarpeesta syntyy usein idea jota lähdetään kehittämään. Idea voi esimerkiksi lähteä asiakkaiden tarpeiden pohjalta tai tuotekehityksen näkökulmasta. Idean jälkeen tehdään esitutkimus, jossa selvitetään mm. kehitettävän tuotteen tai palvelun ominaisuudet, markkinamahdollisuudet, tuotanto ja kannattavuus. Kun esitutkimus on saatu päätökseen, seuraava vaihe on luonnostelu, joka on hyvin käytännönläheistä työtä. Luonnosteluvaiheessa valmistetaan tuotteesta koe-

kappale, jota testataan esitutkimuksessa esille tulleiden perspektiivien kannalta. Tämän jälkeen vielä mietitään tuotteen jatkokehittelyä. Suunnitteluvaihe tulee luonnostelun jälkeen ja tässä arvioidaan liiketaloudellinen kannattavuus ja laaditaan tuotantosuunnitelma. Viimeistelyvaihe on viimeisenä ja tuote valmistellaan markkinoille tuotavaksi. Tässä kohtaa laadintaan myös tuoteselosteet ym. tuotekohtaiset viimeistelyyn liittyvät asiat. Viimeistelyvaiheessa on myös tärkeää käynnistää markkinointi ja myyntityö. (Raatikainen 2008, 70–74.)

Ravintola Tallissa syntyi tarve saunamenujen uudistamiselle. Kun idea oli selvillä, tehtiin esitutkimus. Tämän työn osalta esitutkimukseen liittyvät tuotteen ominaisuudet, markkinamahdollisuudet, tuotanto ja kannattavuus. Saunamenujen tuotteilla on oltava tarpeen mukaiset ominaisuudet, jotka tulivat esille kun tuotekehitys käynnistettiin. Lisäksi markkinamahdollisuudet, tuotanto ja kannattavuus ovat tärkeitä asioita, joita täytyy pohtia, jotta tiedetään, mihin suuntaan lähdetään saunamenuja luonnostelemaan. Raaka-aineiden ja ruokalajien täytyy olla kilpailukykyisiä ja sellaisia, jotka miellyttävät mahdollisimman monta asiakasta. Saunamenujen ruoanvalmistuksen täytyy olla helppoa, toimivaa ja tuotannollisesti kannattavaa. Tätä kautta yrityksen toiminta on myös kannattavaa eikä tule turhia raaka-aine kustannuksia. Kyseisten vaatimusten perusteella lähdettiin luonnostelemaan ja suunnittelemaan saunamenuja. Lopuksi puuttui vain markkinointi ja myynti. Tässä vaiheessa hinnoiteltiin saunamenut valmiiksi myyntiin ja laadittiin pienimuotoinen markkinointisuunnitelma saunamenuille. Markkinointisuunnitelma on viidennessä luvussa.



**KUVA 4. Tuotekehitystoiminnan vaiheet Raatikaisen (2008, 61) mukaan**

Kuvassa näkyy selkeästi tuotekehityksen eri vaiheet ja näitä on käytetty käytännössä työn suunnittelussa ja tuotekehitysprosessissa. Viimeinen kohta markkinointi ja myynti käsitellään tarkemmin viimeisessä luvussa, jossa tehtiin pienimuotoinen markkinointisuunnitelma saunamenuille. Vaikka markkinointi ja myynti on esitetty tuotekehityksessä, siitä kerrotaan tarkemmin markkinointisuunnitelmassa. Markkinointi ja myynti ovat vain osa tuotekehitystä ja ne yhdessä viimeistelee tuotekehityksen.

## 5 SAUNAMENUJEN TOTEUTUS

Tässä luvussa käyn läpi menujen laadintaa, niiden vaatimuksia ja tavoitteita tarkemmin, kuin mitä tuotekehityksessä. Lisäksi käyn läpi työvaiheita saunamenuja suunniteltaessa sekä niihin valittuja tuotteita ja yhteistyökumppaneita. Tässä luvussa osa teoriaa pohjautuu työn käytäntöön.

### 5.1 Menujen laadinta

Menuja laadittaessa on tärkeää huomioida työn tilaajan yrityksen liikeidea ja tarpeet ja paneuduttava niihin. Mitä tuotteita ja palveluja yritys myy asiakkailleen, mitä ravinto-

lassa tarjotaan ja millainen on ravintolan yleisilme? Saunamenut tulisi myötäillä liikeidean ja ravintolan yleisilmeen mukaisesti. Ravintola Talli sijaitsee vanhassa historiallisessa rakennuksessa. Ravintolassa henkii luomu ja- lähiruokateema. Saunamenujen tulisi olla tähän teemaan sopivia. Tässä tapauksessa saunamenuja ei tarjoilla ravintolassa, vaan kahdessa eri saunatarakennuksessa. Molemmat saunatilat henkivät samanlaista karismaa, kuin mitä koko kampuksen alue. Tallin asiakkaat tiedostavat, että ruoat tilataan ja valmistetaan Ravintola Tallissa ja tätä kautta heille syntyy mielikuva Tallissa tuotetusta ruosta.

Tuotannon kannalta ruoan tulee olla helposti ja nopeasti valmistettavaa. Lisäksi ruoat täytyy kuljettaa toiseen rakennukseen. Näistä syistä, kaikki ruoat tulee suunnitella niin, että niitä ei tarjoilla lautasannoksina, vaan ruoat tarjoillaan isoissa vuoissa, joista asiakas ottaa itse haluamansa määrän eli seisovasta pöydästä. Tämä on yksi tekijä, joka rajaa hyvin paljon valittavia ruoka vaihtoehtoja, koska kaikki ruokalajikkeet eivät säily hyvinä lämpöhauteessa seisovassa pöydässä. Lisäksi vaatimuksina saunamenuille on kustannukset eli kannattavuuden parantaminen ja menujen kutistaminen. Menujen täytyy olla kustannustehokkaita, jotta ravintolalle syntyisi tuottoa. Tähän vaikuttaa myös menujen kutistaminen pienempään raaka-aine ja ruokalajivalikoimaan, jotta suurilta raaka-ainetilauksilta vältyttäisiin ja ruoan hävikki pienenesi.

Kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi lisäämällä myyntituottoja: joko kasvatamalla myynnin määrää tai nostamalla myytävien tuotteiden hintaa. Toinen tapa parantaa kannattavuutta on kustannusten karsiminen. (Eklund & Kekkonen 2011, 70.) Tässä tapauksessa kannattavuutta parannetaan karsimalla kustannuksia raaka-ainekuluissa sekä ruoan valmistukseen käytetyssä ajassa ja tätä kautta henkilökustannuksissa.

Menujen suunnitteluun vaikutti lähi- ja luomuruoka. Talli tekee yhteistyötä lähituottajien kanssa, joista kerrotaan tuotteiden valinta luvussa. Kyseinen teema on ollut Tallille tärkeä jo ravintolan perustamisesta lähtien ja se on osa liikeideaa. Lähi- ja luomuruokateeman täytyi näkyä myös saunamenuissa. Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan tarkemmin menujen työvaiheista, tuotteiden valinnasta ja menujen laadinnasta.

## 5.2 Työvaiheet

Ravintola Tallin saunamenujen toteutus alkoi yhteistyökumppaneiden eli Tallin henkilökunnan tapaamisella ja yhteistyön sopimisella. Aluksi käytiin läpi vanhaa saunamenu listaa ja Ravintola Tallin henkilökunta esitti toiveensa siitä, mitä he haluavat ja toivovat uudesta listasta. Tämän jälkeen alkoi tuotekehitys eli saunamenujen suunnittelu. Tuotekehityksessä jätettiin kokonaan pois aistinvarainen arviointi, koska Tallin henkilökunnan kanssa totesimme, että saunamenujen sisältö tulee olemaan niin yksinkertainen ja se tulee sisältämään paljon tuttuja ruokalajeja ja makuja, ettei aistinvaraisista arviointia tarvita. Saunamenut muodostuivat ilman aistinvaraista arviointia. Ravintolapäällikkö ja keittiöpäällikkö hyväksyivät saunamenut ja ruokavaihtoehdot ilman, että niitä kokeiltiin.

Työvaiheet saunamenujen syntymiseen olivat yksikertaiset. Aluksi lähdin tutkimaan entistä saunamenua ja vertasin sen ruokalajeja Tallissa käytettävään lounaslistaan. Valitsin entisestä saunamenusta ne ruokalajit, jotka olivat menestyneimpiä kuluttajien keskuudessa. Niiden ympärille lähdin kehittämään uusia ruokalajeja ja menuja hyödyntäen Tallin lounaslistaa ja heidän luomu- ja lähituotteita mahdollisimman paljon. Saunamenujen tuotekehityksen aikana kävimme paljon keskustelua ravintolan henkilökunnan kanssa ja huomioin heidän toiveitaan ja ideoitaan. Päädyimme yhdessä henkilökunnan kanssa suunnittelemaan omat menut molemmille saunatiloille. Molempien menujen sisällöksi muodostui lähes samat ruokalajit, mutta Kuitulan menuun ruokalajeista muodostettiin yhtenäisiä menuja viisi kappaletta ja Tiilikasarmin menuun asetettiin ainoastaan yksittäisiä ruokalajeja. Yhdestä vanhasta menusta muodostui kaksi uudenlaista menua ja molemmille saunatiloille erilliset menut. Saunamenujen tuotekehityksen päätyttyä siirryttiin hinnoitteluun ja menujen ulkoasun suunnitteluun.

Saunamenut olivat valmiina markkinoille ja myyntiin heti, kun hinnoittelu oli valmis. Hinnoittelu tapahtui käyttäen Ravintola Tallin Jamix-tuotannonohjausjärjestelmää. Tuotannonohjausjärjestelmää käytetään mm. raaka-aineiden tilauksissa, ruokien suunnittelussa ja varaston hallinnassa. Jamixissa näkyy raaka-aineiden hinnat, jossa on mukana alv- prosentti. Jamix-ohjelman avulla laskin hinnat saunamenuille. Jamix-ohjelmaan kirjattiin kaikki suunnitellut menut, jotta Tallin on helppo toimia tulevaisuudessa ja tilata niihin kuuluvia raaka-aineita.

Hinnoittelun jälkeen saunamenuille valittiin kuvat, jotka toimivat menupohjina. Emme käyttäneet mainostoimistoa menukuvien suunnittelussa, koska uusi tuotos oli niin pieni. Saunamenuille valittiin kuvapohjat käyttäen Shutterstock-internetpalvelua. Shutterstock on internetsivusto, joka tuottaa kuvapalveluja. Saunamenujen taustana käytettiin kuvia, jotka mielestämme viestittävät kuluttajille luomu- ja lähiruoasta, sekä puhtaista raaka-aineista. Lisäksi pyrimme valitsemaan kuvat, jotka sopivat Tallin yrityskuvaan. Taustakuvapohjien valittua molemmat saunamenut olivat valmiit ja Ravintola Tallin ravintolapäällikkö asetti ne ravintolan internetsivuille esille ja myyntiin kuluttajille.

### 5.3 Tuotteiden valinta

Ravintola Tallin saunamenuissa oli tarkoitus hyödyntää mahdollisimman paljon luomu- ja lähituottajien tuotteita ja raaka-aineita sekä ravintolan lounaslistalla käytettäviä raaka-aineita. Saunamenujen tuotteiden valinta alkoi tarkastelemalla luomuraaka-ainelistaa, jossa näkyi kaikki ravintolassa käytetyt luomuraaka-aineet. Lisäksi tarkasteltiin ravintolassa käytettävää kuuden viikon lounaslistaa, josta tarkasteltiin ruokalajeja ja niihin käytettyjä raaka-aineita. Raaka-aineita pystyisi hyödyntämään saunamenuissa ja saunamenuihin käytettyjä raaka-aineita pystyisi hyödyntämään ravintolan lounaan valmistuksessa. Raaka-aineiden ja ruokalajien täytyi olla sellaisia, että ne säilyisivät hyvin lämpöhauteissa ja pysyisivät tuoreennäköisinä ja -makuisia. Lisäksi tarjottavat ruoat olisivat helppo kuljettaa molempiin rakennuksiin.

Saunamenuissa täytyi olla eri hintaluokan menuja, joten menuihin valittiin monen eri hintaluokan raaka-aineita. Raaka-aineiden ja suunniteltavien ruokien valintaan vaikuttivat myös aikaisemmassa saunamenussa olleet suosituimmat ruoat, jotka pyrittiin jättämään listalle. Yhteistyökumppanit vaikuttivat myös raaka-aineiden valintaan. Yhteistyökumppaneita ovat Etelä-Suomen alueen tuottajat eli lähituottajat. Tuottajia, joiden tuotteita menujen valmistuksessa käytettiin, ovat mm. Mikkelin Vihannes, Vihannesjalosteet valkonen, Järvisuomen herkku, Kalapuula, Hunajatila Korteniemi, Niittylahden luomutila, Kuvalan liha ja Astikkalan marjatila. Mikkelin Vihannekselta tulee yleisesti kaikki kasvikset ja juurekset. Kyseinen tukku on Mikkelin paikallinen lähitukkuri. Vihannesjalosteet Valkoselta tilataan luomuperuna, jota käytetään saunamenuissa ja myös muussa ruoanvalmistuksessa ravintolassa. Järvisuomen herkulta tilataan vaalea ja tumma leipä, joita hyödynnetään saunamenuissa ja ravintolan lounaalla. Kalapuulaalta tilataan pääsääntöisesti muikku, mutta saunamenuun käytettiin

lohta ja se hankitaan kyseiseltä tuottajalta Talliin. Hunajatila Korteniemeltä tilataan ravintolaan hunaja ja se on myös raaka-aineena käytössä saunamenuissa. Niittylahden luomutilalta hankitaan kaurahiutale, jota käytetään jälkiruoan valmistukseen saunamenuissa. Kuvalan lihalla tilaan viljapossua, jota käytetään saunamenuun yhtenä pääruokavaihtoehtona. Lisäksi Astikkalan marjatilalta hankitaan Talliin kaikki marjat ja näitä marjoja käytetään myös saunamenujen jälkiruokien valmistuksessa.

Yhteistyökumppaneiden raaka-aineita käytettiin saunamenuissa ja Talli käyttää tuottajien tuotteita lähes päivittäisessä ruoan valmistuksessa ja niitä käytetään myös saunamenujen valmistuksessa. Kaikkien lähituottajien tuotteita ei pystytty hyödyntämään saunamenuissa, koska tuottajien tuotteet eivät soveltuneet saunamenuun. Saunamenuissa on kuitenkin sen verran luomuraaka-aineita, että ne tulee kuluttajalle esille menua luettaessa. Ravintola on tehnyt oman havainnollistamiskartan, (Kuva 5.) jossa erottuu Lähituottajien tilojen sijainti.



**KUVA 5. Lähituottajien lähiruokakartta (Ravintola Talli, 2015)**



## 5.4 Menujen suunnittelu

Ravintola Tallin henkilökunta oli mukana menujen suunnittelussa. Pääsääntöisesti mukana oli Tallin ravintolapäällikkö ja keittiöpäällikkö. Lisäksi mielipiteensä ja näkemyksensä antoi ravintola Tallin henkilökuntaan kuuluva kokki. Menujen syntyyn vaikuttivat ravintolan liikeidea ja henkilökunnan vaatimukset ja toiveet menuja kohtaan. Saunamenujen tuotekehityksessä vaikutti kuitenkin eniten Ravintola Tallin henkilökunnan toiveet eli saunamenujen tulisi olla huomattavasti yksinkertaisemmat ja rajoittuneemmat valikoimaltaan, kuin mitä edellinen menu. Lisäksi menuja tulisi olla kaksi eli Kuitulaan ja Tiilikasarmiin omat menut. Raaka-aineena käytettäisiin mahdollisimman paljon varastossa olevia raaka-aineita eli peruselintarvikkeita. Lisäksi menuissa olisi mahdollisimman paljon käytettävissä luomu- sekä lähituottajien tuotteita. Menujen täytyisi olla erihintaisia ja raaka-aineiltaan monipuolisia. Kuitulaan pystyy valmistamaan ruokia, jotka säilyvät hyvin lämpöhauteessa. Tiilikasarmille täytyy olla ruokalajit, jotka tarjotaan kylmänä, koska siellä ei ole erillistä lämpöhaudetta tai uunia, jossa ruoat säilyisivät kuumina.

### Kuitulan menut

Ensimmäisenä lähdettiin suunnittelemaan ja kokoamaan Kuitulaan menuja. Kuitulan saunamenuille muodostui viisi menukokonaisuutta sekä jälkiruoat. Menukokonaisuuksien nimeksi tuli salaattimenu, kiusausmenu, makkaramenu, saunamestarin menu ja Kuitulan erikoinen. Jälkiruoat ovat listalla tutulla nimellään jälkiruoat. Pyrittiin menukokonaisuuteen, jossa on jokaiselle asiakkaalle jotakin. Saunamenuissa on mm. kevyt ja edullinen Salaattimenu sekä hinnakkain ja monipuolisin Kuitulan erikoinen. Lisäksi näiden menujen välillä on hinnaltaan ja sisällöltään erilaisia menuvaihtoehtoja. Seuraavaksi kerron tarkemmin Kuitulan saunamenuista (liitteet 3–4).

### Salaattimenu

#### *Vihersalaattia*

#### *Tallin luomuhunajaista salaatikastiketta*

#### *Juustoista luomupastasalaattia tai makkaramestarin luomuperunasalaattia*

#### *Tallin leipää ja pippurilevitettä*

Salaattimenuun valittiin perinteinen vihersalaatti ja yksi ruokaisa salaatti. Ruokaisaksi salaatiksi päädyimme salaatteihin, jotka sisältävät pastaa tai perunaa. Lisänä menukonaisuuteen kuuluu tallin leipä ja pippurilevite.

### Kiusausmenu

#### *Vihersalaattia*

*Tallin luomuhunajaista salaatinkastiketta*

*Aurajuusto-punajuurisalaattia*

*Suolakurkkuja*

*Savukinkku-, broileri-, savulohi- tai kasviskiusausta*

*Tallin leipää ja yrttilevitettä*

Kiusausmenuun valittiin myös perinteinen vihersalaatti ja luomuhunajainen salaatin-kastike. Perinteisenä lisukkeena kiusausmenuun tuotiin punajuuret ja suolakurkku. Lisukkeet tuntuivat liian perinteiseltä, joten punajuuriin lisättiin aurajuusto ja siitä muodostui aurajuusto-punajuurisalaatti. Erilaisia kiusausvaihtoehtoja oli jo edellisessä saunamenussa ja ne ovat olleet asiakkaiden suosiossa, tästä syystä ne lisättiin uusiin menuihin. Kiusausvaihtoehtoja on jokaiselle asiakkaalle makunsa mukainen kiusaus, myös kasvissyöjille. Lisäksi menussa on perinteisesti lisänä Tallin leipä ja yrttilevite.

### Makkaramenu

#### *Fetasalaattia*

*Tallin luomuhunajaista salaatinkastiketta*

*Kirkasta perunasalaattia*

*Makkaralajitelma – kolmea erilaista makkaraa*

*Valkosipulimajoneesia*

*Sinappia ja ketsuppia*

*Tallin leipää ja pippurilevitettä*

Makkaramenuun valittiin salaatiksi fetasalaatti, jotta salaatista tulisi monipuolinen. Perunasalaatti oli vanhassa saunamenussa, joten päätettiin pitää se. Perunasalaatti sopii makkaroiden kanssa ja toimii samalla perunalisäkkeenä. Perunasalaattia muokattiin vähän ja jätettiin majoneesi pois. Perunasalaatti valmistetaan kirkkaaseen marinadiin. Menuun valittiin useampi makkaravaihtoehto, joten siitä muodostui makkaralajitelma ja lisukkeena makkaroille sopii erityisen hyvin sinappi, ketsuppi ja valkosipulimajoneesi.

Saunamestarin menu

*Hedelmäistä vihersalaattia*  
*Tallin luomuhunajaista salaatinkastiketta*  
*Perinteistä perunasalaattia*  
*Lempeän tulista possu- tai kananpojan pataa*  
*Luomutimjamilla maustettuja maalaislohkoperunoita*  
*Paahdettuja uunikasviksia*  
*Tallin leipää ja pippurilevitettä*

Saunamestarin menu on toiseksi hintavin menukokonaisuus ja tästä menusta muodostui ruokaisa menu. Menussa on täydellinen lämmin ruoka sekä lisukkeina salaattia ja leipää sekä levitettä. Salaatiksi valittiin hedelmäisen raikasta vihersalaattia ja myös luomuhunajaista salaatinkastiketta. Toiseksi salaatiksi valittiin perinteinen majoneesipohjainen perunasalaatti. Lämpimäksi ruoaksi valittiin pataruoka, koska se säilyy hyvin tarjottavana lämpöhauteessa. Pataruoasta voi valita, joko possun tai kanan raaka-aineeksi. Pataruoan lisukkeena on lohkoperunoita ja paahdettuja uunijuuruksia. Valitsin nämä lisukkeeksi, koska ne säilyvät hyvin lämpöhauteessa ja sopivat hyvin pataruoan kanssa.

Kuitulan erikoinen

*Yrttistä vihersalaattia*  
*Tallin luomuhunajaista salaatinkastiketta*  
*Lämminsavulohta*  
*Sitruunaista kermaviilikastiketta*  
*Oluessa yön yli haudutettua härkää*  
*Juuresperunapaistosta*  
*Tallin leipää ja pippurilevitettä*

Kuitulan erikoinen on hintavin menukokonaisuus koko Kuitulan menusta. Tästä menusta suunniteltiin monipuolisempi, koska tavoitteena oli että menuja olisi eri hintaisina. Menussa on täydellinen lämminruoka ja lisukkeena salaatti, lohta sekä leipää ja levitettä. Pääruoaksi valittiin hieman arvokkaampi raaka-aine, joka on härkä. Härkä tarjoillaan patatyypisenä haudutettuna ruokana, koska se säilyy hyvin tarjottavana lämpöhauteessa. Lämpimän ruoan lisukkeeksi muodostui juuresperunapaistos, jossa on yhdistetty kaksi lisuketta. Peruna- ja kasvislisukkeet yhdistyvät paistoksessa. Lämpimän ruoan lisukkeena tarjotaan lämminsavulohta, sitruunaista kermaviilikastiketta ja yrttistä vihersalaattia. Lohi muodostui yhdeksi lisukkeista, koska muissa menuissa ei

ole lainkaan kalaa tarjottavana ja hintavampaan menuun pystyi valita arvokkaampia raaka-aineita. Lohelle täytyi myös saada kastike, joten siihen valittiin perinteinen sitruunainen kermaviilikastike.

### Jälkiruoat

*Muru-marjapiirakkaa Astikkalan marjoista ja Tallin vaniljakastiketta*  
*Omena- luomukaurapaistosta ja luomukanelilla maustettua kermavaahtoa*  
*Tallin juustokakua (suklainen, marjaisa tai hedelmäinen)*  
*Raikas hedelmäajitelma (sis. kolme erilaista hedelmää)*  
*Luomukahvia/luomuteetä*

Jälkiruokavaihtoehdot pystyy valitsemaan halutessaan kaikkiin menuihin. Jälkiruokien suunnittelussa oli tärkeänä kriteerinä kuljetus ja tarjoilutapa. Nämä kriteerit vaikuttivat paljon jälkiruokien suunnittelussa ja erilaiset kakut, piirakat sekä paistostyyppiset jälkiruoat ovat helppo kuljettaa, jotta ne pysyvät hyvinä tarjoiluun asti. Listalle muodostui marjapiirakka, kaurapaistos ja juustokakku. Muru-marjapiirakka valmistetaan Astikkalan marjoista, jotta lähiruoka tulisi hyvin esille ja piirakka on helppo toteuttaa ja tarjoilla. Omena-luomukaurapaistos valmistetaan luomukaurasta, jotta luomutuotteet tulisivat hyvin esille. Tallin juustokakun pääraaka-aineena on suklaa, Astikkalan marjat tai hedelmät. Tuotteen tilaaja saa itse valita, millä raaka-aineella haluaa juustokakun tilata. Raikas hedelmäajitelma tarjoillaan kolmesta eri hedelmästä. Hedelmiä ei ole lueteltu menussa, koska ravintola valmistaa hedelmäajitelma niistä hedelmistä, joita ravintolan keittiössä on sillä hetkellä saatavana. Tästä syystä ei tarvitse lähteä ostamaan erikseen tuotteita, joita olisi asiakkaalle luvattu.

### Tiilikasarmin menut

Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin Tiilikasarmin menusta (liitteet 1–2) ja sen syntyyn vaikuttavista tekijöistä. Menuun käytettiin samoja ruokalajeja Kuitulan menun kanssa. Ero Kuitulan menuun on, että Tiilikasarmin menussa kaikki tarjottavat ruokalajit ovat hinnoiteltu erikseen, eikä menukokonaisuuksia ole tehty valmiiksi. Asiakas saa itse koota menukokonaisuuden tai tilata ainoastaan ryhmälleen yhden ruokalajin. Tämä helpottaa tilaajaa, eivätkä kustannukset ole niin suuret, kun on mahdollisuus tilata vain yksi ruokalaji. Tiilikasarmin menun syntyyn ja suunnitteluun vaikutti se, että Tiilikasarmin saunatiloissa ei ole mitään järjestelmää, joka pitäisi tarjottavat ruoat kuumina. Tästä syystä tarjottavien täytyi olla sellaiset, että niitä pystyy tarjoamaan kylminä.

Maksimi tilaajamäärä Tiilikasarmin saunamenuille on 14 henkilöä. Menujen ruokalajit ovat jaoteltu Tiilikasarmin listassa seuraavasti:

Kylmät salaattit

*Vihersalaattia*  
*Fetasalaattia*  
*Hedelmäistä vihersalaattia*  
*Juustoista luomupastasalaattia*  
*Makkaramestarin salaattia*

*Kaikkiin salaatteihin kuuluu Tallin luomuhunajainen salaatinkastike, Tallin leipää ja levite.*

Runsaat suolaiset

*Lämminsavulohipiirakkaa*  
*Kinkkupiirakkaa*  
*Feta-pinaattipiirakkaa*  
*Kana-ananaspiirakkaa*

Muut lisukkeet

*Perinteistä tai kirkasta perunasalaattia*  
*Punajuurisalaattia*  
*Sinappi*  
*Ketsuppi*  
*Chilimajoneesi*  
*Valkosipulimajoneesi*  
*Tallin leipää ja pippurilevitettä*

Jälkiruoat

*Tallin juustokakkua (suklainen, marjaisa tai hedelmäinen)*  
*Muru-marjapiirakkaa Astikkalan marjoista ja Tallin vaniljakastiketta*  
*Hedelmälaajitelma (sis. kolmea erilaista hedelmää)*

Ainoa eroavaisuus Tiilikasarmin saunamenuissa Kuitulan sanamenuihin on, että menu sisältää suolaiset piirakat. Kuitulan saunamenuissa ei ole tarjottavana suolaisia piirakoita lainkaan. Muuten Tiilikasarmin menujen sisältö on sama, mikä helpottaa Tallin tuotantoa ja pitää menut yksinkertaisena. Molempien menujen nimet pidettiin hyvin

yksinkertaisena ja selkeänä sekä teemaan sopivana, eikä lähdetty kehittämään muuta omaperäisempää nimitystä menuille. Kun menut olivat valmiita ja niille saatiin asetettua hinnat, täytyi lopuksi saada menut näyttämään visuaalisesti houkuttevalta. Kun menut olivat valmiita, ne asetettiin nähtäväksi ja myyntiin Tallin internetsivuille.

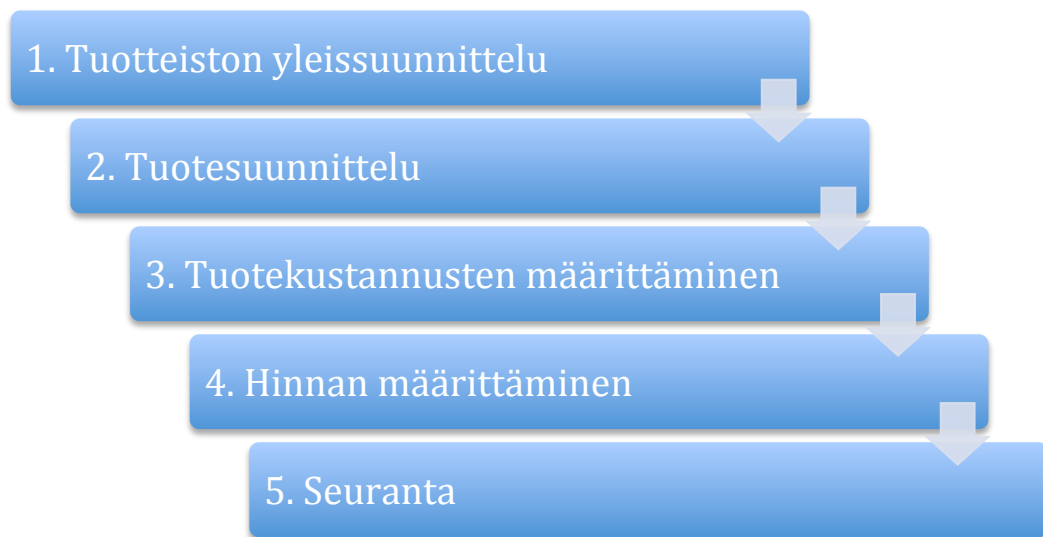
## 5.5 Hinnoittelu ja katelaskenta

Saunamenujen hinnoittelussa tulisi ottaa huomioon Ravintolan yleinen hintataso. Uusien saunamenujen tuotteita hinnoitellessa tutkittiin edellisten saunamenujen hintoja. Uusien saunamenujen myötä olisi hyvä, jos hinnat pysyisivät melko samoina, eikä suurta hintahaaraa syntyisi edellisiin menuihin. Idea tällaisessa hinnoittelussa on, että nykyiset asiakkaat, jotka ovat jo palveluja käyttäneet, eivät vierastaisi uusien menujen korkeita hintoja. Näistä syistä hinnat pyrittiin pitämään melko samanlaisina. Uuteen listaan tuli enemmän käyttöön lähituottajien- ja luomutuotteita. Lisäksi osaan menuista käytettiin arvokkaampia raaka-aineita. Tämä vaikutti nostamalla hieman hintatasoa. Kuitulan saunamenuun suunniteltiin kaksi hieman hintavampaa menua, jossa on käytetty arvokkaampia raaka-aineita. Kuitulan saunamenussa on ainoastaan menukokonaisuuksia, jossa on alkuruoka, pääruoka ja halutessaan lisämaksusta myös jälkiruoka. Tiilikasarmin saunatiloissa oleva menu sisältää oman hinnan jokaiselle ruokalajille. Molempien menujen hinnat näkyvät menuissa, jotka ovat työn liitteissä (liitteet 1–4).

Tiilikasarmin menuun laskettiin jokaiselle ruokalajille henkilöhinta erikseen, jotta asiakkaan kustannukset pysyvät pienempänä ja saunatilan pystyy vuokraamaan pienempi ryhmä. Tiilikasarmin saunatilan vuokra on edullisempi ja saunatila pienempi. Hinnoittelu tavalla asiakas voi halutessaan tilata vähemmän ruokaa saunatiloihin ja selviää vähäisillä kustannuksilla.

Liiketoiminnan onnistumisen perusedellytys on oikea hinnoittelu. Kannattavuutta kilpailua ja kysyntää ohjaava tekijä on hinta. Keskeisiä liiketoiminnan johtamiseen liittyviä päätöksiä ovat henkilöstömäärien suunnittelu ja hinnoitteluun liittyviä päätöksiä ovat mm. tuote- ja raaka-ainevalinnat. Tuotteiston hinnoittelun prosessi (kuva 6) on seuraava; 1. Tuotteiston yleissuunnittelu, 2. tuotesuunnittelu, 3. tuotekustannusten määrittäminen, 4. hinnan määrittäminen ja 5. Seuranta.

Tuotteiston yleissuunnittelulla tarkoitetaan valitun liikeidean pohjalta tuotteiston yleisilmeen, rakenteen ja sisällön määrittämistä. Tuotesuunnittelussa yleissuunnittelun periaatteiden pohjalta toteutetaan varsinainen tuotesuunnittelu yrityksen liikeidea tukeväksi. Tuotekustannusten määrittämisellä tarkoitetaan tuotteiden raaka-aine, työ- ja muiden kustannusten määrittämistä. Hinta määritetään hinnoittelulla. Hinta määräytyy tuotekustannusten pohjalta tai markkinoilla vallitsevan vastaavien tuotteiden hintatason perusteella. Seuranta tarkoittaa aktiivista tarkkailua tuotteiden menekin ja tuotesuunnittelun avustamiseksi jatkossa. (Heikkilä & Saranpää 2013, 87.)



**KUVA 6. Hinnoittelu prosessina Heikkilän ja Saranpään (2013, 87) mukaan**

Tässä työssä hinnoittelu alkoi Heikkilän ja Saranpään (2013, 87–90) kuvaamalla prosessilla eli tuotteiston yleissuunnittelulla. Ravintola Tallin liikeidean pohjalta suunniteltiin tuotteiston sisältöä eli mitä saunamenut tulee sisältämään. Toisena vaiheena on tuotesuunnittelu, jossa suunniteltiin tuotteet saunamenuihin liikeidean mukaisesti. Tuotekehityksessä kerrottiin luvussa neljä. Tuotekustannusten määrittämiseen siirryttiin, kun saunamenut eli tuotesuunnittelu oli valmis. Tuotteille määritettiin raaka-aine kustannukset sekä työ- ja muut kustannukset eli kate. Tuotekustannusten määrittämisen jälkeen siirryttiin hinnan määrittämiseen: tässä vaiheessa määritettiin hinta tuotteelle tuotekustannusten pohjalta sekä vanhan menun hintatason perusteella. Prosessin viimeisenä vaiheena on seuranta, jossa seurataan tarkasti tuotteiden menekkiä ja kannattavuutta. Viimeinen seuranta osio ei kuulu tähän työhön, vaan jatkossa Ravintola Tallin henkilökunta huolehtii seurannan ja siihen kuuluvat jatkotoimenpiteet.

Katetuottohinnoinnolla tarkoitetaan hinnoittelumenetelmää, jossa tuotteen muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu kate. Kate lasketaan usein prosentuaalisena osuutena tuotteen loppuhinnasta, esimerkiksi 25, 40 tai 50 %:a hinnasta. Katteen suuruus vaihtelee eri toimialoilla. Katetuotto ei tuo yritykselle suoraa voittoa, vaan sillä täytyy kattaa yrityksen kiinteät kustannukset. Näiden katettua, yritykselle syntyy voittoa. (Mäkinen ym. 2001, 77.) Valmistusyrietyksessä muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi valmistuksen henkilökustannukset, raaka-aine kustannukset ja alihankintakustannukset. Tuotteen myyntihinta saadaan, kun muuttuviin kustannuksiin lisätään haluttu kate-tuotto. (Eklund & Kekkonen 2014, 105.)

Yrityksen tuotot syntyvät tuotteiden myynnistä saatavista tuotoista. Tuottojen määrä riippuu myytyjen tuotteiden hinnasta ja määrästä. Jokainen tuotteesta saatava lisäeuro parantaa tuotteen ja yrityksen kannattavuutta. Tuotteen hinnan määrittäminen on keskeinen yrityksen kannattavuuteen vaikuttava päätös. Tuotteen hinta asetetaan niin, että kaikki sen aiheuttamat kustannukset tulevat katetuksi. Hinnoittelussa käytetään usein apuna katetuottolaskentaa. (Eklund & Kekkonen 2014, 102–103, 105.)

Yrityksen on otettava huomioon hinnoittelussa kannattavuus. Yrityksen on saatava tuottoja niin paljon, että se pystyy kattamaan kaikki kustannukset, muuttuvat ja kiinteät. Lyhyellä aikavälillä yritys voi myydä tuotteita alhaisilla hinnoilla, mutta kuitenkin hinnan on katettava vähintään muuttuvat kustannukset. (Eklund & Kekkonen 2014, 103.)

Saunamenuille syntyi hinnat käyttäen katetuottolaskentaa. Hinnoittelu tehtiin käyttäen Jamix-ohjelmaa. Sen avulla lasketaan muuttuvat kustannukset eli raaka-ainekustannukset. Jamix-ohjelma kertoo arvonlisäverottoman hinnan raaka-ainekustannuksille. Tämän jälkeen ravintolapäällikkö kertoi katetuottoprosentin ja se laskettiin muuttuviin kustannuksiin. Seuraavaksi Heikkilän ja Saranpään (2013) myyntikate- ja myyntikatekerroin hinnoittelun mukainen laskentakaavio (kuva 7):



*Ruokatuotteen arvonlisäverollinen raaka-ainekustannus on 3,53 euroa (sis. alv 14 %), kun myyntikateprosenttitavoite on 62 %*

**Vaihe 1:** *Selvitetään arvonlisäveroton raaka-ainekustannus: ainekäyttö (alv 0)*

$$\underline{3,53} = 3,10 \text{ €}$$

$$1,14$$

**Vaihe 2:** *Lisätään haluttu myyntikate arvonlisäverottoman myyntihinnan selvittämiseksi:*

$$\underline{3,10} \quad \underline{\quad} \times 100 = 8,16 \text{ € (saadaan arvonlisäveroton myyntihinta)}$$

$$100 - 62$$

**Vaihe 3:** *Lisätään myyntilajin mukainen arvonlisävero arvonlisäverollisen myyntihinnan selvittämiseksi:*

$$1,14 \times 8,16 = 9,30 \text{ € (saadaan arvonlisäverollinen myyntihinta)}$$

**(Vaihe 4:** *Arvioidaan markkinatilannetta: onko hinta oikea?)*

#### **KUVA 7. Heikkilän ja Saranpään mukainen hinnoittelun myyntikate- ja myyntikatekerroin mukainen laskentakaavio (2013, 90)**

Heikkilän ja Saranpään (2013) mukaisella kaaviolla saatiin jokaiselle ruokalajille ja menulle lopullinen myyntihinta. Saunamenujen hinnoittelussa käytettiin myyntikate- ja myyntikatekerroin hinnoittelun kaavaa. Kaavaa käyttäessä täytyy osata ennustaa menekki mahdollisimman tarkasti. Lisäksi täytyi laskea annoskohtaiset työvoimakulut, jotta saadaan muodostettua katetuotto prosentti. Työvoimakulut selvitti ravintolapäällikkö, koska työn tilaajalla ei ole tarvetta kertoa Ravintola Tallin henkilökunnan kuukausipalkkoja. Kateprosentin muodostuessa pystyttiin suorittamaan hinnoittelu loppuun laskentakaavion mukaan.

## **6 MARKKINOINTISUUNNITELMA**

Tässä luvussa on markkinointisuunnitelma uudistetuille saunamenuille Ravintola Talliin. Ravintolapäällikkö on antanut ohjeeksi markkinointisuunnitelman tekoon täysin vapaat ajatukset ja ideat. Ainoa ratkaiseva tekijä, on ollut budjetti markkinoinnissa. Luvussa kerrotaan tarkemmin markkinoinnista ja avataan käsite. Tavoitteena markkinointisuunnitelmassa on tehdä siistit ja selkeät mainokset, joista Ravintola Talli saa

valita toisen käyttöönsä sekä tarvittaessa tehdä vielä lopuksi muutoksia. Mainosten (liitteet 5–6) tulisi kiinnittää kohderyhmien huomio ja edistää myyntiä.

## 6.1 Markkinointi

Keskeisin ja tärkein yrityksen menestyksentekijä on markkinointi (Vierula, 2014, 41). Päätargetoituus markkinoinnissa on myydä yrityksen tarjoamia palveluja liikeidean mukaisesti. Markkinointi on apuna ostajan ja myyjän välisessä vuoropuhelussa. Yrityksessä näkyy eniten ulospäin markkinointi. Markkinoinnin strategia on taktiikka eli tapa toimia ja tapa ajatella. Useimpia liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa asiakkuuslähtöinen markkinointitapa. Yrityksellä on oltava myytävänä konkreettinen palvelu tai tavara, joilla on kysyntää. Näiden on erotuttava kilpailijoista ja tyydytettävä asiakkaiden tarpeet. Tarjotulle palvelulle tai tuotteelle täytyy pystyä määrittämään kilpailukykyinen hinta. Näistä kerrotaan asiakkaille markkinointiviestinnän avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 9–10, 20.)

Ravintola Tallin saunamenuille tehtiin markkinointisuunnitelma, koska se auttaa myyjän ja ostajan välistä vuoropuhelua ja kuluttajat huomaavat palvelu tarjonnan paremmin. Asiakkaan olisi vaikea löytää vuokrattavia saunatiloja ja tiloissa tarjottavia saunamenuja, ilman minkäänlaista markkinointia, koska markkinointi näkyy yrityksessä eniten ulospäin. Bergströmin ym. (2009) mukaan, liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja ohjaa asiakkuuslähtöinen markkinointitapa. Tämä kuvaus näkyy tässä työssä saunamenujen suunnittelussa asiakaslähtöiseen tapaan ja tätä kautta, sitä käytetään myös menujen markkinoinnissa. Ravintolalla on myytävänä konkreettinen palvelu, jolla on kysyntää. Tässä tapauksessa se on sauna tai kokoustilojen vuokraus ja mahdollisuus ruokapalveluihin eli suunniteltuihin saunamenuihin. Internet tarkastelun perusteella, Mikkelin alueella ei ole paljon vuokrattavia saunatiloja, joissa olisi mahdollista saada samaan tilaukseen tarjottavat ruoat tilan vuokraajalta. Tämä on kilpailuetu markkinoinnissa. Lisäksi tuotteelle on laskettu kilpailukykyinen hinta.

## 6.2 Tuote ja hinta

### Tuote

Kilpailukeinoratkaisut perustuvat tuotteen ympärille, tästä syystä tuote on yrityksen markkinointimixin merkittävin kilpailukeino. Liikeideassa määritellään kohderyhmät, joiden tarpeisiin pyritään vastaamaan, ja tämän jälkeen määritetään tuotteet, joilla pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet. Tuote ei tarkoita pelkää yrityksen tulosta, vaan siitä markkinoinnin avulla tehtyä kokonaisuutta, joka tuo arvon kuluttajalleen. Asiakas ostaa mielihyvää, eikä vain tuotetta. Yrityksen tehdessä päätöksiä valikoimisesta ja tuotteista, täytyy miettiä, mitä tuotteita aletaan markkinoidaan, jotta sen tarjoama vastaisi asiakkaiden tarpeita (Bergström & Leppänen 2009, 194). Tuote, jota markkinoidaan ovat uudistetut saunamenut. Tämä on hyvä kilpailutuote ravintolalle, koska kyseisiä palveluita on Mikkelissä hyvin vähän. Menuja suunniteltaessa pyrittiin tekemään menut, jotka tyydyttävät ja vastaavat asiakkaiden tarpeita.

### Hinta

Tuotteen hinnoittelusta kerrottiin jo luvussa neljä, mutta tässä tarkennetaan vielä hintaa markkinatilannehinnoittelu menetelmällä. Kyseinen menetelmä tarkoittaa hinnan suhteuttamista markkinoilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin, tästä käytetään myös nimitystä markkinahinta. Tähän hinnoittelu menetelmään vaikuttavat eniten seuraavat tekijät: kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde ja kilpailutilanne. Onko kohderyhmä maksukykyinen? mikä tuote on mitä markkinoidaan? onko tarjontaa enemmän, kuin kysyntää? (Bergström, ym. 2007, 138–141.) Kohderyhmänä ovat maksukykyiset asiakkaat, koska asiakkaan täytyy ruoan lisäksi maksaa saunatilan vuokra, tästä johtuen asiakkaalla nousevat myös kustannukset. Tuote, jota markkinoidaan ovat saunamenut ja saunatilat. Tämä vaikuttaa korottavasti asiakkaan maksamaan hintakokonaisuuteen. Tarjontaa on Mikkelin seudulla vähemmän, kuin mitä kysyntää kertoo ravintolapäällikkö (2015).

### 6.3 Asiakkaat ja markkinointiviestintä

#### Asiakkaat

Kuka on asiakas? Asiakas on se, joka ostaa tuotteen tai palvelun ja maksaa siitä (Selin 2005, 17). Ennen Ravintola Tallin Kuitulan ja Tiilikasarmin tilojen muutosta avoimeksi kaikille asiakkaille, tiloissa on ollut aikaisemmin vain Mikkelin Ammattikorkeakoulun henkilökunta asiakkaana. Saunamenujen uudistumisen myötä tilat ovat avoimet kaikille asiakkaille. Menujen uudistumisen myötä tuotteen ostajia on myös huomattavasti enemmän, kuin aikaisemmin. Tästä syystä on myös aiheutta asiakkaiden tarpeiden kartoittamiselle ja asiakassegmentoinnille. Kartoitusta ei tehdä asiakaskyselyllä, vaan haastattelemalla ravintolapäällikköä kysymällä asiakkaiden mieltymyksistä edellisessä saunamenussa olleisiin tuotteisiin ja tätä kautta huomioidaan tuotteiden valinta uuteen saunamenuun asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten mukaisesti. Hietikon (2008, 57) mukaan asiakastarpeita voi selvittää tarkkailemalla asiakkaita, kun he käyttävät tuotteita.

Asiakkaiden kartoitusta tehdään asiakassegmentoinnilla. Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien etsintää ja valintaa markkinoinnin kohteeksi (Bergström & Leppänen 2007, 81). Asiakassegmentointi tehdään ryhmittelemällä asiakkaat tiettyjen kriteerien perusteella, jotka vaikuttavat niiden ostokäyttäytymiseen. Kriteereitä voivat olla esimerkiksi, asiakassuhteen pituus tai asiakkaan ostojen määrä. Asiakkaat luokitellaan eri ryhmiin niin, että samalla asiakasryhmällä on samoja tarpeita ja vaatimuksia. Jokaiselle ryhmälle suunnitellaan omat markkinointikeinot. Kohderyhmien tulisi olla riittävän suuria, jotta markkinointi olisi kannattavaa kohdistaa valikoiduille ryhmille. (Korkeamäki, ym. 2002, 129, 136.)

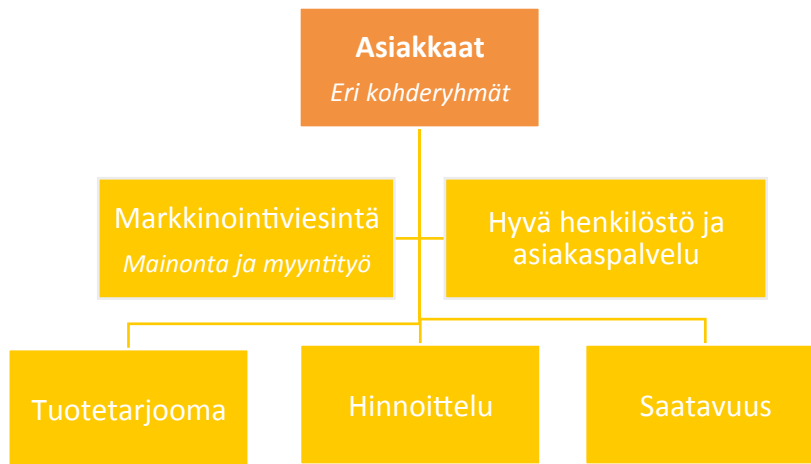
Asiakassegmentointi tehtiin tässä työssä asiakasryhmien valinnalla. Ryhmiä muodostui kaksi, joita olivat kokous- ja vapaa-ajan asiakkaat. Ryhmien muodostamisessa ja valitsemisessa auttoi ravintolapäällikkö. Valintakriteereihin vaikutti pääasiassa asiakassuhteen pituus. Kokous- ja yritysasiakkaat saattavat keskittää kokouksen järjestämisen samaan paikkaan, jos on tyytyväinen palveluun. Uudelleen asioiminen heillä on taas ravintolassa vaivattomampaa. Vapaa-ajan asiakkaiden asiointi ravintolassa ei ole välttämättä niin säännöllistä ja sitovaa. Asiakasryhmiä valittiin vain kaksi, koska silloin ryhmät ovat riittävän suuret, jotta markkinointi on kannattavaa.

## Markkinointiviestintä

Asiakassegmentoinnin päätyttyä, alkaa markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus. Valituille ryhmille suunnitellaan toteutettavat toimenpiteet. Toimenpiteillä tarkoitetaan mm. viestinnän suunnittelua eli millaista viestintää halutaan kohderyhmille käyttää. (Bergström & Leppänen 2007, 78.) Ranisen, ym. (2003, 98) mukaan ”aina ei voida erottaa, milloin tehdään kuluttajamainontaa ja milloin yrityksiltä yrityksille suuntautuvaa mainontaa”. Tästä syystä viestintä on yhdistetty markkinoinnissa molemmille ryhmille samanlaiseksi. Markkinointiviestinnällä tehdään yritykselle tunnettavuutta ja asetetaan yrityskuva, tuotetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Lisäksi ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnässä on tärkeää tietää: kenelle viestitään (valitut asiakasryhmät), mihin sillä pyritään ja kuinka se tapahtuu. (Bergström & Leppänen 2009, 328.) Lisäksi täytyy pohtia markkinointiviestin sisältöä, millainen viesti herättää ostajan. (Bergström & Leppänen 2007, 78.) Mainonta, myynti ja budjetointi luvussa kerrotaan mm. tarkemmin työn markkinointiviestinnästä ja siihen liittyvästä mainonnasta teoriassa ja käytännössä.

### **6.4 Markkinat ja kilpailijat**

Yritys ei ole koskaan markkinoilla yksin. Kilpailu on yksi tärkeimmistä tekijöistä yritysympäristössä. Markkinoilla on usein kysyntää, mutta kovassa kilpailussa täytyy löytää oikea kohderyhmä, jolle markkinoida tuotetta/palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 81.) Jokaisella yrityksellä tulisi olla oma kilpailukeinojen yhdistelmä eli markkinointimix (kuva 8). Markkinoinnissa tulee erottua kilpailijoista omilla keinoilla ja toimenpiteillä. Markkinoinnin kilpailukeinoja ovat mm. tuotteiden saatavuus, tuotteiden hinnoittelu, asiakkaita houkutteleva tuotetarjonta, hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu sekä markkinointiviestintä, johon kuuluu mm. mainonta ja myyntityö. Yritys voi menestyä kehittämällä tuotteistoa tai parantamalla niiden laatua. Kilpailukeinot kehitetään valitun kohderyhmän eli segmentin mukaan. Bergström, ym. (2007, 85–86.) Seuraava taulukko kertoo yrityksen kilpailukeinojen yhdistelmästä.



**KUVA 8. Markkinoinnin kilpailukeinot Bergströmin ja Leppäsen (2007, 85) mukaan**

Tässä työssä on hyödynnetty markkinointimixiä eli markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää. Menuja suunniteltaessa pyrittiin luomaan menut, jotka miellyttävät asiakkaita saatavuuden, hinnan ja tuotetarjonnan suhteen. Tästä on helpompi lähteä markkinoimaan valituille kohderyhmille uudistettua tuotetta. Uudistettujen tuotteiden saatavuus tulee näkyä hyvin markkinointiviestinnän kautta ja tämän edetessä, hyvän asiakaspalvelun kautta. Lisäksi tuotteen tulee olla saatavilla helposti ja nopeasti. Tämän jälkeen asiakas pääsee perehtymään paremmin tuotetarjontaan ja sen hinnoitteluun. Hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeitä kriteereitä kilpailussa ja markkinoinnissa. Tässä työssä markkinointiviestinnän kohdalla ei tule esille tuotteen tuotetarjontaa ja niiden hintaa. Viestinnässä tulee näkymään ainoastaan, että tuote on heti saatavilla. Loput aiheet kilpailukeinojen yhdistelmässä näkyy asiakkaalle vasta silloin, kun hän perehtyy markkinoituun tuotteeseen tarkemmin.

## 6.5 Mainonta, myynti ja budjetointi

### Mainonta

Bergström, ym. (2009, 337) ovat määritelleet mainonnan seuraavasti: ”mainonta voi olla luonteeltaan jatkuvaa ja pitkäkestoista tai tarpeen mukaan toteutettuja lyhytkestoisia kampanjoita”. Tässä työssä mainonta on tarpeen mukaan toteutettu lyhytkestoinen kampanja. Mainonnalla tiedotetaan asiakkaalle uutuuksista ja tarjouksista sekä luodaan myönteinen kuva yrityksestä ja houkutellaan asiakasta ostoksille (Bergström, ym. 2007, 85). Tärkein tehtävä mainonnan suunnittelussa on tehdä mainos, jonka

avulla saavutetaan asiakasryhmässä halutut vaikutukset. (Vahvaselkä 2009, 232). Markkinointiviestintä kappaleessa mainittiin: kenelle viestitään, mihin sillä pyritään ja miten se tapahtuu. Tässä työssä viestitään maksukykyisille yritys- ja kokousasiakkaille sekä muille kuluttajille. Viestinnällä pyritään saamaan potentiaalisia asiakkaita saunatiloille ja saunamenuille. Viestintä tapahtuu mediamainontana sosiaalisen median kautta, koska se on helppoa ja sillä tavoittaa nopeasti monta käyttäjää. Lisäksi se on nykyaikaista. Yksi mainonnan muodoista on (media advertising) mediamainonta (Bergström, ym. 2009, 339).

Käsitteet sosiaalinen verkostoituminen ja sosiaalinen media tarkoittavat lyhyesti ilmaistuna käyttäjiensä luomaa sisältöä internetiin. Mainosvälineenä käytetään Tallin facebook yrityssivuja ja Tallin internetsivuja. Ravintola Talli on luonut omat facebook yrityssivut ja siellä tulee myös suunnitellut mainokset esiintymään. Sosiaalisessa mediassa yksi tärkeimmistä markkinointikeinoista on facebook mainostaminen. Facebook käyttää suosittua sosiaalista verkostoa. (Olin 2011, 9, 15.) Viraalimarkkinointi, joka on englanniksi WOM eli word of mouth. Tällä tarkoitetaan tietoa tai viestiä, joka kulkee ihmiseltä ihmiselle nopealla tahdilla. Sosiaalisessa mediassa viesti kulkee käyttäjien kesken jakamis- tai tykkäystoiminnon avulla. Tästä syystä viraaliviesti on erittäin tehokas markkinointikeino. (Siniaalto 2014, 68.)

Mainostettavan tuotteen ja mainonnan tueksi on hyvä olla jokin konkreettinen mainos, joka näkyy kuluttajille. Mainosta suunniteltaessa mainosteksti ja mainoskuva ovat tärkeitä asioita, jotka täytyvät huomioida hyvin ja ne näkyvät mainoksesta kuluttajalle. Mainontaan kuuluu huomion herättäminen ja erottuminen muista kilpailijoista. Välillä käytetään keinona tekstiä ja välillä visuaalista ilmettä. Mainostekstiä tehdessä täytyy muistaa, että sitä on helppo lukea. Yksi vaihtoehto on slogan, joka ilmaisee asian ytimen parilla sanalla. Mainoskuva voi olla mikä tahansa kuva. Kiinnostavan kuvasta kuitenkin tekee sen sisältö, tunnelma, struktuuri ja värit. Nämä kaikki aiheet tukevat toisiaan onnistuneessa kuvassa. (Raninen, ym. 2003, 133, 135, 206.) Saunamenu mainoksesta tehtiin yksinkertainen, selkeä ja lyhyt mainosteksti, joka houkuttelee kuluttajaa tutustumaan tarkemmin myytävään tuotteeseen. Kuvan täytyi sopia Ravintola Tallin imagoon. Mainossuunnittelussa ei käytetty apuna mainostoimistoa ja mainokset tehtiin alusta loppuun itse.

## Myynti

Saunamenut ovat myynnissä Tallin internetsivuilla ja ostaja pystyy sieltä käydä katsomassa eri menuvaihtoehtoja. Menut tilataan Ravintola Tallin myyntipalvelun kautta. Myyntipalvelun yhteystiedot löytyvät Tallin internetsivuilta. Saunamenujen myynnin ja asiakaspalvelun huolehtii ravintolapäällikkö. Ravintolassa sauna- ja kokoustilojen vuokrat, sekä niiden tarjoilu mahdollisuuksien lisätiedot ja esittelyt löytyvät Ravintola Tallin internetsivujen kautta.

## Budjetointi

Budjetoinnilla tarkoitetaan yrityksen budjetin käyttöä johtamisen apuvälineenä (Eklund, ym. 2014, 166). Markkinointiin käytettävä rahamäärä riippuu usein seuraavista asioista: mitä markkinoidaan ja mitkä ovat tavoitteet? Mikä on markkinoiden kilpailutilanne? Millaiset markkinat ovat? Onko ostovoimaa tai kysyntää? Joko budjetoidaan sen verran, kun on rahaa tai tavoitteen ja tehtävän mukaan (Bergström, ym. 2009, 333–334). Tämän työn markkinointiin ei ole budjetoitu minkäänlaista summaa eli rahallinen panostus markkinointiin on lähes merkityksetön. Joitakin pieniä kuluja yritykselle mainonnasta syntyy, mutta ei mitään merkittäviä summia. Rahaa on siis budjetoitu yrityksen tavoitteen mukaan. Markkinoitava palvelu on yrityksessä sen verran pieni, verrattuna yrityksen muihin tarjoamiin palveluihin, että rahallinen panostus on pieni.

## **7 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET**

Opinnäytetyön tuloksena syntyivät saunamenut, jotka täyttivät tavoitteet. Tavoitteina oli käyttöön tulevien, tilaajaa hyödyttävien ja liikeideaan sopivien saunamenujen sekä markkinointisuunnitelman avulla mainoksien tekeminen. Molemmat saunamenut tulivat Ravintola Tallin käyttöön. Tallissa saunamenut täyttivät uusien saunamenujen tarpeen. Lisäksi tavoite lähi- ja luomutuotteiden käyttämisestä toteutui melko hyvin, kuitenkin molemmissa menuissa olisi voinut näkyä vielä hieman enemmän luomu- ja lähiruoka. Lähi- tai luomutuotteita käytettiin lähes jokaisessa menukokonaisuudessa. Luomutuotteet näkyvät menuissa enemmän, kuin lähituotteet. Suunnitelluista mainoksista muodostui markkinointia tukevat tuotokset. Mainoksien visuaalinen osuus jäi



melko yksipuoliseksi ja kuvat olisivat voineet olla näyttävämmät. Lisäksi mainostekstit olisivat voineet olla idearikkaammat. Tuotekehityksen työvaiheet teoriassa, eivät toteutuneet täysin käytännössä, mutta teorian ja käytännön pystyi silti yhdistämään. Tuotekehitysprosessi muuttui melko paljon käytännössä, eikä ollut niin tarkkaa, kuin teoriassa. Tuotekehitysprosessin aikataulu venyi syksylle 2015 ja työn tilaaja hyväksyi sen venymisen. Ravintolapäällikön (2015) mukaan kyseessä on hyvä pohjamateriaali, millä edetään. Lisäksi materiaalia joutuu ja täytyy muokata tulevaisuudessa.

Tavoite oman osaamisen ja tiedon lisääminen sekä ammattitaidon kehittyminen toteutui. Omasta mielestäni kehityin eniten tuotekehitys- ja suunnittelutyössä. Nämä taidot kehittyivät tuotekehitysprosessin aikana. Työn tilaajan toiveet ja kriteerit menujen suunnittelussa toivat haastetta menujen suunnitteluun. Kehitys ei jäänyt kuitenkaan yksipuoliseksi, vaan kehitystä syntyi monella osa-alueella. Erityisesti teorian ja käytännön yhdistämisessä raportin kirjoituksen aikana.

Työn rajaus tehtiin markkinointisuunnitelmaan, koska markkinointisuunnitelmasta ei ollut tarkoitus tehdä laajaa. Markkinointisuunnitelma on työssä melko yksinkertainen ja suppea, mutta sen tarkoitus oli olla apuna mainosten suunnittelussa ja kehittämisesä. Markkinointisuunnitelman rajaaminen tiettyihin aihealueisiin tuntui työssä haastavalta, koska aihe on niin laaja. Markkinointisuunnitelmasta oli paljon apua mainoksia suunnitellessa. Markkinointisuunnitelmassa tuli käsiteltyä melko paljon samaa asiaa, kuin muussa työssä, mutta käsitellyt asiat on kerrottu markkinoinnin ja mainonnan näkökulmista.

Työn tulevaisuuden jatkotoimenpiteet voisi olla, menujen kehittäminen täysin uudestaan tai jostakin menun osa-alueesta esimerkiksi, jonkin ruokalajin muuntaminen toiseen ruokalajiin. Jatkotoimenpiteenä voisi olla myös mainosten suunnittelu uudestaan tulevaisuudessa. Jatkotoimenpiteitä työlle tulevaisuudessa löytyy ja niitä täytyykin tehdä, jotta saunatiloissa tarjottavat ruoat saavat vaihtelua.

Tuotekehitykseen liittyvä kirjallisuus oli melko vanhaa ja yksipuoleista. Ravintola-alan tuotekehitykseen liittyvät lähteet jäivät yksipuoliseksi, eikä tuotekehityksen kannalta saanut paljoa erilaisia käytännöntyön näkökulmia. Tästä syystä työssä kerrottiin tuotekehityksen työvaiheista samaan tyyliin, mutta eri kirjoittajan näkökulmista. Menujen hinnoittelu osuuteen löytyi monipuolisesti nykyaikaista tietoa ja niistä oli apua

menujen hinnoittelussa. Markkinoinnin teoria osuus oli puolestaan niin laaja, että välillä oli haastava löytää uutta ja monipuolista kirjallisuutta. Lisäksi markkinointia käsittelevissä eri teoksissa oli niin paljon samankaltaista tietoa, että se teki markkinointi osuuden kirjoittamisesta melko haastavaa.

Tavoite oman osaamisen ja tiedon lisääminen sekä ammattitaidon kehittyminen toteutui. Omasta mielestäni kehityin eniten tuotekehitys- ja suunnittelutyössä. Nämä taidot kehittyivät tuotekehitysprosessin aikana. Työn tilaajan toiveet ja kriteerit menujen suunnittelussa toivat haastetta menujen suunnitteluun. Kehitys ei jäänyt kuitenkaan yksipuoliseksi, vaan kehitystä syntyi monella osa-alueella. Erityisesti teorian ja käytännön yhdistämisessä raportin kirjoituksen aikana.

## LÄHTEET

Ahopelto, Heikki 2010. Lähellä. Helsinki: Otava.

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOY-pro Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Björklund, Michael 2011. Lähiruokaa. Keuruu: Otava.

Heikkilä, Pekka & Saranpää, Timo 2013. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskenta-toimi. Vantaa: Hansaprint Oy

Hietikko, Esa 2008. Tuotekehitystoiminta. Savonia- ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.

Jaakkola, Juhani & Tunkle, Eino 1987. Tuotekehitys: Ideoista markkinoille. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin + Göös kirjapaino.

Jokinen, Tapani 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.

Mäkinen, Irma ym. 2001. Katteella tulosta. Vantaa: Tummuvuoren Kirjapaino Oy.

Ojasalo, Katri ym. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOYpro Oy.

Olin, Kristian 2011. Facebook markkinointi, käytännön opas. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Pulliainen, Erkki 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Cosmoprint Oy.

Raatikainen, Leena 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raninen, Tarja, Rautio Jaana 2003. Mainonnan ABC, käsikirja. Porvoo: WSOY WS Bookwell Oy.

Ravintola Talli 2014. WWW-dokumentti. [www.ravintolatalli.fi](http://www.ravintolatalli.fi). Ei päivitystietoja. Luettu 2.7.2014.

Selin, Erica & Selin, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Simonen, Petri & Takanen, Olli 2008. Luomu & Tila: Reseptejä Suomesta. Porvoo: WSOY WS Bookwell Oy.

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kaupakamari/ Helsingin Kamari Oy.

Vahvaselkä, Irma 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja, markkinointi, myynti ja viestintä. Viro: Print Best. Talentum Media Oy.

Vilka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.



**Tiilikasarmin saunamenut (minimissään 8 hengelle)**

*Kokoa alla olevista vaihtoehdoista menu makuusi!*

**Kymät salaattit**

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>Vihersalaattia (M,G)</b>               | <b>5,00 €/hlö</b> |
| <b>Fetasalaatti (L,G)</b>                 | <b>6,00 €/hlö</b> |
| <b>Hedelmäistä vihersalaattia (M,G)</b>   | <b>6,00 €/hlö</b> |
| <b>Juustoista luomupastasalaattia (L)</b> | <b>7,00 €/hlö</b> |
| <b>Makkaramestarin salaattia (L,G)</b>    | <b>8,00 €/hlö</b> |

*Kaikkiin salaatteihin kuuluu Tallin luomuhunajainen salaatinkastike, Tallin leipää ja levite.*

**Runsaat suolaiset**

|                                     |                   |
|-------------------------------------|-------------------|
| <b>Lämminsavulohi- ja piirakkaa</b> | <b>5,00 €/hlö</b> |
| <b>Kinkkupiirakkaa</b>              | <b>4,00 €/hlö</b> |
| <b>Feta-pinaattipiirakkaa</b>       | <b>4,00 €/hlö</b> |
| <b>Kana-ananaspiirakkaa</b>         | <b>5,00 €/hlö</b> |

**Muut lisukkeet**

|   |                   |
|---|-------------------|
| <b>Perinteistä tai kirkasta perunasalaattia</b> | <b>3,00 €/hlö</b> |
| <b>Punajuurisalaattia</b>                       | <b>2,50 €/hlö</b> |
| <b>Sinappi</b>                                  | <b>0,50 €/hlö</b> |
| <b>Ketsuppi</b>                                 | <b>0,50 €/hlö</b> |
| <b>Chilimajoneesi</b>                           | <b>0,50 €/hlö</b> |
| <b>Valkosipulimajoneesi</b>                     | <b>0,50 €/hlö</b> |
| <b>Tallin leipää ja pippurilevitettä</b>        | <b>2,00 €/hlö</b> |



***Kuitulan saunamenut******Salaattimenu*****Vihersalaattia (M,G)****Tallin luomuhunajaista salaatikastiketta (M,G)****Juustoista luomupastasalaattia (L)****tai Makkaramestarin perunasalaattia (L)****Tallin leipää (M) ja pippurilevitettä (L,G)****10,00 €/hlö*****Kiusausmenu*****Vihersalaattia (M,G)****Tallin luomuhunajaista salaatikastiketta (M,G)****Aurajuusto-punajuurijuurisalaattia (L,G)****Suolakurkkuja (M,G)****Savukinkku-, broileri-, savulohi-****tai kasvikiusausta (L,G)****Tallin leipää (M) ja yrttilevitettä (L,G)****14,00 €/hlö*****Makkaramenu*****Fetasalaattia (L,G)****Tallin luomuhunajaista salaatikastiketta (M,G)****Kirkasta perunasalaattia (M,G)****Makkaralajitelma - kolme erilaista makkaraa (M,G)****Valkosipulimajoneesia (L,G)****Sinappia ja ketsuppia****Tallin leipää (M) ja pippurilevitettä (L,G)****18,00 €/hlö**

**Saunamestarin menu**

Hedelmäistä vihersalaattia (M,G)  
 Tallin luomuhunajaista salaatinkestikettä (M,G)  
 Perinteistä perunasalaattia (L,G)  
 Lempeän tulista possu- tai kananpojan pataa (M,G)  
 Luomutimjamilla maustettuja maalaislohkoperunoita (M,G)  
 Paahdettuja uunikasviksia (M,G)  
 Tallin leipää (M) ja pippurilevitettä (L,G)

**20,00 €/hlö**

**Kuitulan erikoinen**

Yrttistä vihersalaattia (M,G)  
 Tallin luomuhunajaista salaatinkestikettä (M,G)  
 Lämminsavulohta (M,G)  
 Sitruunaista kermaviilikastiketta (L,G)  
 Oluessa yön yli haudutettua härkää (M)  
 Juuresperunapaistosta (L,G)  
 Tallin leipää (M) ja pippurilevitettä (L,G)

**25,00 €/hlö**

**Jälkiruoat**

Muru-marjapiirakkaa Astikkalan marjoista  
 Tallin vaniljakastiketta 4,00 €/hlö  
 Omena-luomukaurapaistosta  
 Luomukanelilla maustettua kermavaahtoa 3,50 €/hlö  
 Tallin juustokakkua  
 (suklainen, marjaisa tai hedelmäinen) 4,50 €/hlö  
 Raikas hedelmälajitelma  
 (sis. kolme erilaista hedelmää) 3,50 €/hlö  
 Luomukahvia/luomuteetä  
 2,00 €/annos

Tilauksen voit tehdä [ravintolatalli@mamk.fi](mailto:ravintolatalli@mamk.fi)  
 tai p. 015 3557 419 viimeistään 10 päivää ennen  
 ajankohtaa tai pyydä tarjous!

Henkilöhinnat sisältävät arvonlisäveron,  
 ruokien toimituksen ja esille laitton Mikpolin saunatiloissa,  
 Kuitulassa. Hinta ei sisällä tarjoilua.





***Uudet saunamenut  
ovat saapuneet!***

*Pidä kokousta tai saunailtaa  
Kasarmin saunatiloissa nauttien  
maukkaasta ruoasta!*

***Varaa tilaisuutesi  
tai kysy lisää!***

*myyntipalvelu@mamk.fi tai  
ravintolatalli.fi*



*Uudet saunamenut  
Ovat saapuneet ja saunatilat  
ovat vuokrattavissa nyt kaikille!*

*Pidä kokousta tai saunailtaa  
Kasarmin saunatiloissa  
nauttien maukkaasta ruoasta!*

*Varaa tilaisuutesi tai  
kysy lisää!*

*myyntipalvelu@mamk.fi tai  
ravintolatalli.fi*

