

## Food and Talk

Tapahtuman onnistuminen ja ruoka-alan trendit

Henri Paalanne



<b>Tekijä</b> Henri Paalanne	
<b>Koulutusohjelma</b> Ruokatuotannon johtaminen	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Food and Talk – tapahtuman onnistuminen ja ruoka-alan trendit	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39 + 9
<p>Food and Talk on Food Camp Finlandin järjestämä tapahtuma, joka järjestettiin tänä vuonna ensimmäisen kerran. Tapahtuma ja sen sisältö on suunnattu ruoka-alan ammattilaisille ja tänä vuonna tapahtumassa oli useita alan huippuja niin kotimaasta kuin ulkomailtakin, puhumassa alan uusimmista suunnista. Tapahtumasta on tarkoitus tehdä jokavuotinen ja siihen tämän tutkimuksen avulla pyrittiin saamaan kehitysideoita.</p> <p>Tutkimus tehtiin huhtikuun ja syyskuun välisenä aikana. Tutkimuksen kysely ja haastattelut suoritettiin pian tapahtuman järjestämisen 31.5.2017 jälkeen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tämän vuotinen tapahtuma onnistui osallistujien mielestä, saada kehitysideoita tuleviin tapahtumiin sekä selvittää, mitkä ovat ruoka-alan tämän hetken ja lähitulevaisuuden tärkeimmät trendit. Tutkimus rajattiin koskemaan vain tapahtuman sisältöä ja siitä seuraavia toiveita ja ideoita sekä alan trendejä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena että kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Sähköinen kyselytutkimus suunnattiin kaikille tapahtuman osallistujille kaksi päivää tapahtuman jälkeen 2.6.2017 Tapahtumaan osallistujia oli yhteensä 223 ja kyselyn vastausprosentiksi saatiin hyvä 42 %. Haastattelut tehtiin seitsemälle henkilölle tärkeimmistä sidosryhmistä.</p> <p>Saatujen tulosten perusteella tapahtuman voidaan todeta onnistuneen varsin hyvin. Esimerkiksi tapahtuman onnistumisen arvosanaksi tuli 3,94 (1-5). Sen lisäksi yli puolet vastaajista aikoo osallistua tapahtumaan myös ensi vuonna. Tapahtuman sisältö arvioitiin kohdullisen hyvin onnistuneeksi ja esiintyjiin oltiin keskimäärin tyytyväisiä. Kritiikkiä saivat tapahtuman aikataulutus sekä istumajärjestelyt. Tutkimuksen trendiosion tuloksissa korostuivat enimmäkseen ruoka-alan tuotantopuoleen liittyvät trendit kuten vastuullisuus, kestävä kehitys sekä ekologisuus. Ruoan kuluttamisen liittyvistä trendeistä esille nousi elämyksellisyys sekä kokemuksellisuus.</p> <p>Kyselytutkimuksen sekä haastattelujen tulokset tukivat hyvin toisiaan ja suuria eroja niiden välillä ei tullut esille. Molemmista saatiin hyvää palautetta tapahtuman onnistumisesta sekä hyviä ehdotuksia tapahtuman kehittämiseksi. Haastattelujen avulla saadut syventävät tiedot myös vahvistivat tämän hetken ja lähitulevaisuuden trendien osuutta. Tutkimuksen perusteella Food Camp Finland voi kehittää tapahtumaansa eteenpäin ja tärkeimpänä huomion kohteena tässä tulee olemaan tapahtuman sisällön tarkempi suunnitteleminen. Sisällön täytyy olla linjassa juuri sen hetken tärkeimpien ruoka-alan aiheiden kanssa ja puhujiksi täytyy saada alansa ehdottomia huippuja, jotta paikalle saadaan mahdollisimman paljon alan ammattilaisia.</p>	
<b>Asiasanat</b> Food and Talk, tapahtuman järjestäminen, tapahtuman onnistuminen, ruoka-alan trendit.	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tutkimuskysymykset ja tavoitteet .....	1
1.2	Työn rakenne .....	2
2	Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi .....	3
2.1	Tapahtuman järjestäminen .....	3
2.2	Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat tekijät .....	4
2.3	Tapahtuman tuotantoprosessi .....	6
2.4	Tapahtuman jälkimarkkinointi .....	7
2.5	Tapahtuman sidosryhmät .....	10
3	Ruokatrendit Suomessa ja maailmalla .....	12
3.1	Ruoka-alan trendit .....	12
3.2	Vuoden 2017 trendejä .....	13
3.3	Trendit lähitulevaisuudessa .....	15
3.4	Kooste ruoka-alan trendeistä .....	17
3.5	Nykypäivän kuluttaja .....	18
4	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät .....	21
4.1	Tutkimus projektina .....	21
4.2	Sähköinen kyselytutkimus Food and Talk – tapahtuman osallistujille .....	23
4.3	Tärkeimpien sidosryhmien haastattelut .....	24
5	Tulokset .....	26
5.1	Tämän vuotisen tapahtuman onnistuminen .....	26
5.2	Tapahtuman sisällön onnistuminen .....	28
5.3	Mahdolliset kehittämiskohteet sekä kehittämisehdotukset .....	30
5.4	Ruoka-alan trendit .....	31
6	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	34
6.1	Johtopäätökset .....	34
6.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	36
7	Pohdinta .....	38
	Lähteet .....	40
	Liitteet .....	43
	Liite 1. Food and Talk – tapahtuman ohjelma .....	43
	Liite 2. Sähköisen kyselyn saatekirje .....	45
	Liite 3. Sähköisen kyselyn kysymykset .....	46
	Liite 4. Haastattelujen kysymykset .....	51

# 1 Johdanto

Food and Talk on Food Camp Finlandin järjestämä ruoka-alan tapahtuma, jossa huippuosaajat luennoivat ruoka-alan uusimmista ilmiöistä ja trendeistä. Tapahtuman kohdeyleisönä ovat ruoka-alan ammattilaiset ja alan moninaiset sidosryhmät. Tavoitteena on herättää keskustelua ja luoda uutta pohjaa alan kehittämiseen. Food Camp Finlandin ruokafilosofia on: ”Ruokailu on enemmän kuin ruoka ja uskomme, että maailmasta ja Suomesta tulee parempi paikka, kun ihmiset ruokailevat yhdessä”. Tästä lähtökohdasta Food Camp Finland järjestää tapahtumia, konsultoi ja kouluttaa alan ammattilaisia sekä tuottaa erittäin laadukkaita catering palveluita.

Tutkimuksen kohteena oli Food and Talk tapahtuma, joka järjestettiin 31.5.2017 Kattilalahdella Helsingissä. Tavoitteenani oli tutkia, miten tapahtuma onnistui ja miten sitä voisi kehittää tulevaisuudessa. Lisäksi tutkittiin ruoka-alan tämän hetken ja lähitulevaisuuden tärkeimpiä trendejä. Tutkimuksessa suoritettiin tapahtuman osallistujille kyselytutkimus, jolla selvitettiin tämän vuotisen tapahtuman onnistumista sekä osallistujien toiveita ja ideoita tapahtuman kehittämiseksi. Lisäksi haastateltiin tarkoin valittuja henkilöitä eri sidosryhmistä, jotta voitiin syventää ja laajentaa ymmärrystä asiasta.

Aiheen valitsin tai sain Food Camp Finlandilta, koska tein heille syventävän harjoitteluni ja jo silloin oli kummankin toiveissa, että tekisin myös opinnäytetyöni heille. Aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja laajuuden takia, sillä Food Camp Finland on vielä pieni ja kasvava yritys ja he tarvitsevat tämän tapahtuman kehittämiseen mahdollisimman paljon lisäapua. Tapahtumaa on tarkoitus laajentaa ja kehittää tulevaisuudessa ja työn tarkoitus onkin hankkia tähän tarkoitukseen lisätietoa ja työkaluja Food Camp Finlandin käyttöön. Ruoka-alan trendit otettiin osaksi tutkimusta, koska niistä saatujen tietojen perusteella voidaan suunnitella ensi vuoden tapahtumaa ja tuoda esille osallistujia kiinnostavia aiheita.

## 1.1 Työn tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Työn tutkimuskysymyksenä sekä päätavoitteena on selvittää miten Food and Talk – tapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa. Työn alatutkimuskysymykset ovat tämän vuotisen tapahtuman onnistumisen tutkiminen sekä osallistujien mielipiteiden selvittäminen tämän hetken ja lähitulevaisuuden ruoka-alan trendeistä. Tavoitteena on saada kerättyä Food Camp Finlandille olennaista tietoa heidän sidosryhmiensä mielipiteistä tapahtuman suhteen sekä ideoita tapahtuman kehittämiseksi. Tapahtumasta on tulossa joka vuotinen,

joten on erittäin tärkeää kerätä osallistujien mielipiteitä sen onnistumisesta sekä saada kehitysideoita tulevaisuutta varten. Siksi tutkimuksessa käytetään kyselytutkimusta sekä haastatteluja, jotta saadaan mahdollisimman paljon tietoa eri sidosryhmiltä.

Tutkimus rajataan koskemaan vain tapahtuman sisältöä ja siitä seuraavia ideoita sekä toivomuksia, eikä tapahtuman järjestämiseen ja siihen liittyviin asioita. Käsittelem työssäni myös alan tämän hetken ja lähitulevaisuuden trendejä ja tutkin osallistujien mielipiteitä niiden osalta.

## **1.2 Työn rakenne**

Opinnäytetyöni on rakenteeltaan kaksiosainen eli siihen sisältyy tietoperusta sekä empiirinen tutkimusosio. Työ on tutkimustyypinen ja siihen sisältyy sekä kyselytutkimus, että haastatteluja. Tietoperustaan pyrin valitsemaan tutkimuksen kannalta olennaisia kokonaisuuksia sekä tietoa tämän hetken ja lähitulevaisuuden trendeistä. Tietoperustassa pääosassa ovat tapahtuman järjestäminen, tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat tekijät, tapahtuman tuotannon prosessi, tapahtuman jälkimarkkinointi sekä tapahtuman sidosryhmät. Tapahtuman jälkimarkkinointi on mukana sen takia, että tämän työn kyselytutkimus ja haastattelut toteutetaan osana tapahtuman jälkimarkkinointia. Tutkimuksen trendiosiossa kerään yhteen tämän hetken ja lähitulevaisuuden trendejä sekä tietoa, siitä miten nykypäivän kuluttaja tekee valintojaan.

Empiirinen osio etenee kyselytutkimuksen, haastattelujen ja kokemuksen kautta tulevia tietoja selittämällä ja prosessoimalla sekä liittämällä niitä tietoperustassa esille tulleeisiin teorioihin. Näistä tuloksista tehdään johtopäätökset sekä myös kehitysehdotuksia tulevia tapahtumia silmällä pitäen.

Tutkimusmenetelmiksi on valittu sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus, että kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tällä tavalla pyritään saamaan tapahtuman onnistumisesta syvempää tietoa, sekä enemmän ideoita tapahtuman kehittämiseen. Työtä on tehty yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja heiltä on saatu tärkeää tietoa muun muassa kyselytutkimusta suunniteltaessa. Viime kädessä toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet ohjaavat myös tämän tutkimuksen tavoitteita, jotta varsinkin kyselytutkimuksesta ja haastatteluista saataisiin toimeksiantajalle mahdollisimman paljon ja hyvää tietoa aikaiseksi.

## 2 Tapahtuman järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään tapahtuman järjestämistä, tapahtumamarkkinointia, tapahtuman onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä sekä tapahtuman jälkimarkkinointia. Tavoitteena on tehdä tiivis katsaus siihen, miten tapahtumaa rakennetaan ja miten sen avulla pyritään saamaan hyötyjä yritykselle. Tapahtumien järjestämisen perimmäisenä tavoitteena on useimmiten yrityksen liiketoiminnan edistäminen ja siksi tapahtumat ovatkin monille yrityksille tärkeä osa markkinointia.

### 2.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumien järjestäminen on usein osa isompaa markkinointistrategiaa, jonka businessdictionary määrittelee seuraavasti: organisaation strategia joka yhdistää kaikki markkinoinnin tavoitteet yhdeksi kattavaksi suunnitelmaksi. Hyvä markkinointistrategia pitää olla johdettu markkinatutkimuksesta ja sen fokus täytyy olla oikeassa tuoteportfoliossa, jotta voidaan saavuttaa maksimaaliset voitot ja turvata liiketoiminta. Markkinointistrategia on markkinointisuunnitelman perusta. (Businessdictionary 2017.)

Tapahtumamarkkinointi taas voidaan määritellä seuraavasti: tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Muhonen 2003 41.) 2000-luvulla tapahtumamarkkinointi on kehittynyt huomattavasti eteenpäin ja se on jo monella yrityksellä sekä toimijalla selkeä osa markkinointistrategiaa. Se myös koetaan yhtenä tehokkaana markkinointikeinona niin imagon kuin asiakassuhteidenkin kehittämisessä.

Tapahtumamarkkinoinnissa pyritään yhdistämään markkinointi ja tapahtuma, jotta saataisiin välitettyä haluttu viesti tavoitelluille kohderyhmille. Tapahtumamarkkinoinnin avulla voidaan kehittää vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä valitun teeman tai idean ympärillä. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja strategisesti suunniteltua toimintaa, jonka avulla rakennetaan tai vahvistetaan yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Tapahtumamarkkinoinnin täytyy olla kiinteä osa yrityksen markkinointistrategiaa ja sen tulee olla johdonmukaista ja tavoitteellista. Tapahtumamarkkinointiin kuuluvia elementtejä ovat etukäteissuunnittelu, selkeä kohderyhmä sekä tapahtuman elämyksellisyys, kokemuksellisuus ja vuorovaikutteisuus. (Vallo 2016, 20–22.)

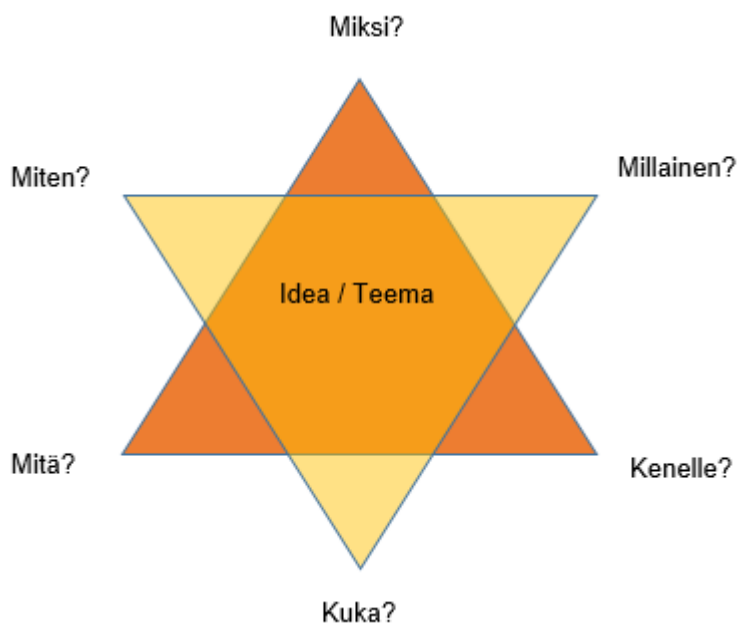
Tapahtuman järjestämisen tavoitteena on vaikuttaa syvemmin osallistujien tunteisiin. Se on myös entistä henkilökohtaisempaa myyntityötä, menekinedistämistä sekä suhde- ja tiedotustoimintaa. Tapahtuman järjestäjä ottaa tapahtumaa järjestäessään tietoisesti riskin,

koska tapahtuma personoi järjestäjän organisaation ja sen edustajat. Tällöin tapahtuman onnistuminen tai epäonnistuminen vaikuttaa erittäin vahvasti osallistujien mielikuviin koko organisaatiosta ja sen palveluista tai tuotteista. Tapahtuman järjestäjällä on aina tapahtumaa järjestettäessä maine pelissä, mutta riskejäkin on otettava, koska on myös pelkona, että tapahtumaan osallistuja kokee tapahtuman neutraalina. Tällöin koko tapahtuman hyöty ja tarpeellisuus kyseenalaistuvat. (Vallo 2016, 31–32.)

Perimmäisenä tavoitteena on järjestää kiinnostava tapahtuma eli tapahtuma jonka sisältö kohtaa emotionaalisella tasolla ihmiset. Sitä kautta voidaan odottaa tapahtumalta myös tuottoa panostukselle. Tuottoja kasvattaa myös se, että tehokkaalla ennakkomarkkinoinnilla saadaan tapahtumaan mahdollisimman paljon osallistujia. Useasti tuottojakin tärkeämpänä motiivina tapahtuman järjestämiselle on brändin rakentaminen ja yleisen tunnettuuden lisääminen sekä elämyksien tuottaminen. On tärkeää pyrkiä sitouttamaan osallistujat tapahtumaan tehokkaan markkinoinnin avulla niin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana kuin tapahtuman jälkeenkin. Pyrkimyksenä on saada osallistujat myös jakamaan tapahtuman sisältöä ja tunnelmia eteenpäin omia kanaviaan pitkin. (Tarkka 2016.)

## 2.2 Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Onnistuneessa tapahtumassa on sekä tunne että ajatus kohdallaan. Onnistuneeseen tapahtumaan liittyy sekä strategiset ja operatiiviset näkökulmat. Strategisessa näkökulmassa otetaan huomioon miksi, kenelle ja mitä tuotetaan. Operatiivisessa näkökulmassa tarkastellaan miten, millainen ja kuka tai ketkä tapahtumaa tuottaa. Kuviossa 1 on yhdistetty nämä molemmat osa-alueet. (Vallo 2016, 120 – 127.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli. (Mukaellen Vallo 2016.)

Kaikki kuviossa 1 esiintyvät kysymykset vaikuttavat vahvasti siihen kuinka hyvin tapahtuma onnistuu kokonaisuudessaan. Strategisista kysymyksistä syntyy tapahtuman idea ja operatiivisista kysymyksistä taas tapahtuman teema. Jo tapahtumaa suunniteltaessa on hyvä löytää vastaukset näihin kysymyksiin, koska hyväkin teema menee täysin hukkaan, jos taustalla ei ole kunnan ideaa, ja myös toisin päin. (Vallo 2016, 127–128.)

Tapahtuman tärkeimpänä lähtökohtana on selkeä tavoite. Mitään tapahtumaa ei tulisi järjestää, jos selviä pitkän aikavälin tavoitteita mihin myös kyseisellä tapahtumalla voidaan vaikuttaa. Tavoitteet tulee myös asettaa niin, että niitä voidaan mitata ja siten arvioida tapahtuman onnistumista jälkikäteen. Tapahtuman tavoitteet voivat olla myynnillisiä, imagon kehittämiseen liittyviä tai asiakassuhteiden luomiseen ja kehittämiseen liittyviä. Tavoitteiden tulisi olla kuitenkin selkeitä ja konkreettisia, jotta niiden toteutumista voidaan seurata mahdollisimman helposti. (Muhonen 2003, 116–118.)

Tapahtumaa suunniteltaessa täytyy muistaa myös miettiä mitkä ovat tapahtumaan osallistujien tavoitteet. Järjestäjän ja osallistujan tavoitteet voivat olla joko yhteisiä tai toisiaan täydentäviä. Voidaan esimerkiksi molemmin puolin toivoa lisää myyntiä tai halutaan esimerkiksi saada mahdollisimman paljon ihmisiä uuden elokuvan ensi-iltaan, jolloin osallistujan motiivi nähdä uusi elokuva täydentää järjestäjän tavoitteita saada paljon ihmisiä paikalle. Myös tapahtuman päämäärä ja sen tuottama lisäarvo molemmille osapuolille täytyy ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Sen lisäksi myös yksittäiset tekijät joiden avulla tavoitteet pyritään saavuttamaan, vaikuttavat siihen, miten tapahtuma loppujen lopuksi tulee onnistumaan. On tärkeää tietää mitä tapahtumaan osallistuja tapahtumalta haluaa ja mitkä hänen tavoitteensa ovat tapahtuman suhteen. Kun tiedetään nämä, voidaan keskittyä ongelmanratkaisuun ja osallistujien tarpeisiin vastaamiseen sekä siihen, että saavutetaan molemmin puolin muutakin hyötyä kuin vain mukava tapahtuma. (Hollmén 2013.)

Tapahtumaa järjestettäessä on myös hyvä miettiä, miten voidaan erottautua muista tapahtumista ja kilpailijoista. Tässä viisi tapaa, jolla voidaan nousta muiden yläpuolelle:

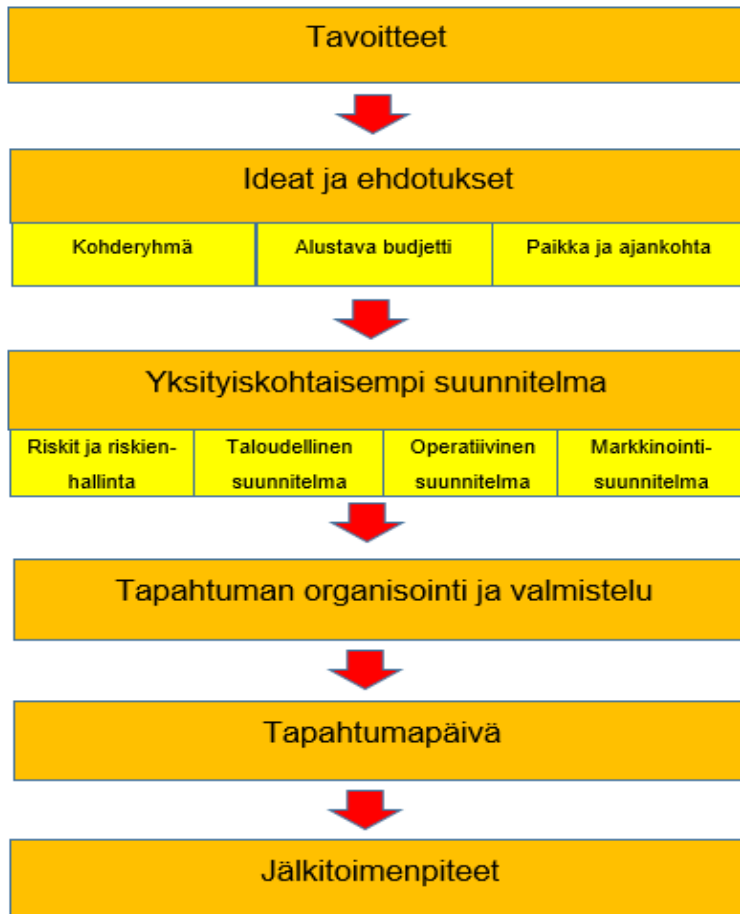
1. Selvitä mitä tapahtumiin osallistujat haluaisivat tapahtumalta ja anna se heille
2. Mieti, miten tapahtumasi eroaa positiivisesti muista tapahtumista ja pohjaa tapahtumamarkkinointisi näihin eroavuuksiin
3. Tee katsaus globaaleihin tapahtuman järjestämisen käytäntöihin ja innovoi niistä sopiva tapa omille markkinoille
4. Mieti uusia tapoja ilmaista mikä tapahtumasi on ja pyri erottautumaan siten muista tapahtumista
5. Maksimoi promootioponnistelusi ja pyri olemaan uniikki.

(Preston 2012, 22.)



## 2.3 Tapahtuman tuotantoprosessi

Tapahtumaa suunniteltaessa ja toteuttaessa on tärkeää suunnitella koko prosessi alusta alkaen aloittaen selkeistä tavoitteista. Alla kuvaus tuotannon kokonaisprosessista:



Kuvio 2. Tapahtuman tuotantoprosessi (mukaellen Shone & Parry 2013, 120.)

Kuten kuvio 2 käy ilmi ja omien havaintojeni perusteella, tuotannon prosessin suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisella. Tavoitteiden suunnittelussa voidaan käyttää hyväksi myös aikaisempia kokemuksia, jos tapahtuma on järjestetty jo aikaisemmin. Kun tavoitteiden saavuttamista on mitattu ja sidosryhmien kommentteja ja toiveita kuunneltu, on myös uusien tavoitteiden asettaminen huomattavasti helpompaa. Tarkkojen ja hyvin määriteltyjen tavoitteiden kautta on tehokasta luoda tapahtumalle uusia ideoita sekä ehdotuksia siitä kenelle tapahtumaa järjestetään, millaisella budjetilla ja missä se järjestetään. Kohderyhmän ja budjetin määrittely on tärkeässä asemassa ja niitä täytyy peilata suoraan tapahtuman tavoitteisiin ja siihen, paljonko ollaan valmiita panostamaan tapahtumaan.

Ideoiden ja ehdotusten perusteella voidaan tehdä tarkemmat suunnitelmat siitä, miten tapahtuma tullaan toteuttamaan ja miten sitä markkinoidaan. Tarkalla budjetilla määritellään

taloudellinen suunnitelma, mikä myös antaa hyvät raamit operatiiviselle suunnittelulle ja käytännön markkinoinnille. Hyvillä suunnitelmilla pyritään minimoimaan riskejä ja takaamaan onnistunut tapahtuma. Tällöin myös tapahtuman organisointi on helpompaa, kun eri vastualueet ovat selkeästi määritelty ja kaikilla on tarkat ohjeet siitä, miten tapahtuma tul- laan toteuttamaan. Itse tapahtumapäivänä kaikilla tulisikin olla jo kaikki omat vastualueet hoidettuna, jotta tapahtuma sujuisi ongelmitta.

Tapahtuman jälkitoimenpiteisiin täytyy myös kiinnittää erityistä huomiota, varsinkin jos ta- pahtuma on toistuva. On tärkeää tietää ovatko tavoitteet saavutettu ja miten eri sidosryh- mät kokivat tapahtuman onnistumisen. Sitä varten myös tapahtuman jälkimarkkinoinnin täytyy olla jo valmiiksi suunniteltua ja myös sen täytyy olla osa tapahtuman tavoitteita.

## **2.4 Tapahtuman jälkimarkkinointi**

Tapahtuman jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että tapahtuman osallistujiin ollaan vielä yhteydessä, heitä kiitetään osallistumisesta sekä kerätään palautetta tapahtumasta. Osal- listujille toimitetaan myös tarvittaessa tapahtuman materiaaleja. Tärkeää on myös muistaa kiittää erikseen tapahtuman puhujia ja erityisesti järjestäjiä ja henkilökuntaa. Kaikilta ta- pahtuman osallisilta on mahdollista saada elintärkeää palautetta ja oivalluksia tapahtuman kehittämiseksi. Kaikki tämä saatu tieto täytyy myös osata kerätä yhteen ja analysoida tar- kasti, jotta tapahtumaa voidaan kehittää tulevaisuudessa. (Vallo 2016, 220.)

Tapahtumanjärjestäjän tavoitteena on aina ylittää osallistujien tavoitteet. Jotta tiedettäisiin, kuinka hyvin tässä on onnistuttu, onkin tärkeää kerätä mahdollisimman paljon palautetta osallistujilta ja muilta sidosryhmiltä. Tapahtuman tavoitteiden ja toiveiden täytyy olla jo suunnitteluvaiheessa hyvin selviä, jotta voidaan verrata palautteesta saatua tietoa niihin. Tavoitteina voivat olla mielikuvalliset tavoitteet, määrälliset tavoitteet ja laadulliset tavoit- teet. Palautetta voi kerätä kirjallisella tai sähköisellä palautekyselyllä, mutta varsinkin ny- kyään sähköinen kysely on varsin suosittu sen helppouden takia. Sähköinen kysely tulee kuitenkin suorittaa mahdollisimman nopeasti muutaman päivän sisällä tapahtumasta, kun osallistujilla on tapahtuma vielä hyvin muistissa. Palautelomake on aina tapahtumakohtai- nen ja sen kysymyksillä pitäisi saada kattava kuva siitä, miten tapahtuma onnistui ja miten se vastasi odotuksia. Tärkeää on myös muistaa pyytää yleisarvosana tapahtumasta sekä tieto siitä suosittelisiko osallistuja tapahtumaa muille. (Vallo 2016, 225–226.)

Tapahtumasta kannattaa myös kerätä suullista palautetta niin osallistujilta kuin järjestäjil- täkin. Suullinen palaute on usein rehellisempää ja vähemmän sovinnasta kuin kirjallinen palaute. Myös suullinen palaute täytyy kirjata ylös ja analysoida samalla muun palautteen

kanssa. Isompien tapahtumien jälkeen on hyvä pitää kaikkien järjestäjäosapuolien kanssa palautepalaveri, jossa käydään läpi, saavutettiin tapahtuman tavoitteet sekä onnistumiset, että epäonnistumiset. Tämäkin palaveri on hyvä pitää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen ja palaverin tuloksia voidaan hyödyntää tulevia tapahtumia järjestettäessä. (Vallo 2016, 227–228.)

Tapahtumasta saatua tietoa voidaan hyödyntää monella tavalla ja erityisesti myyntityöhön tapahtumasta saadaan usein uusia hyviä myyntimahdollisuuksia. On huomattavasti helpompi päästä juttuun potentiaalisen asiakkaan kanssa, kun on jo yhteistä taustaa ja puheenaihetta. Tapahtumia järjestetäänkin useasti tätä silmällä pitäen ja tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta. Tapahtuma toimii usein hyvänä oven avaajana, mutta silti varsinainen myyntityö alkaa vasta tapahtuman jälkeen. (Vallo 2016, 230.)

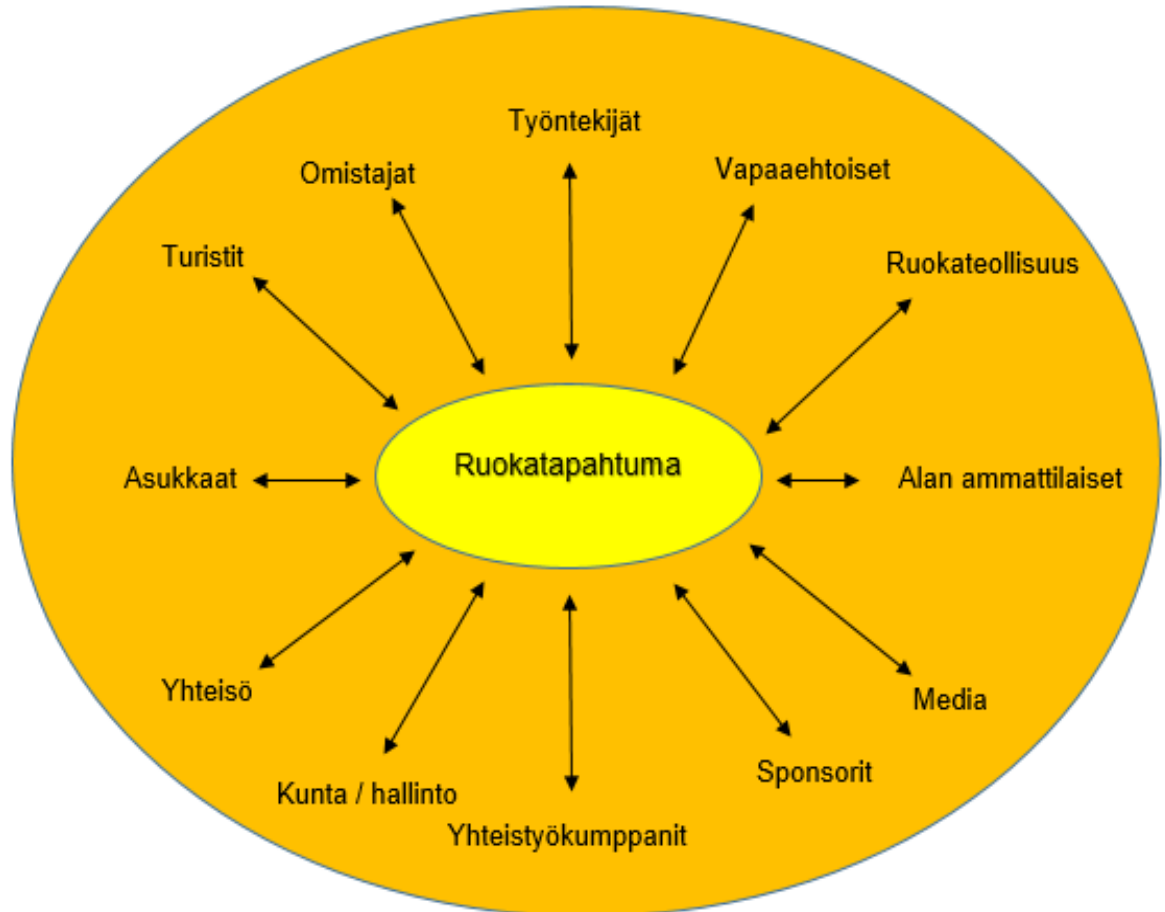
Tapahtuman jälkimarkkinoinninkin tulee olla huolellisesti suunniteltua jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Tärkeintä on muistaa toteuttaa jälkimarkkinointi, mutta sen ei tarvitse kuitenkaan viedä kovinkaan paljon rahaa budjetista tai aikaakaan. Jälkimarkkinoinnin avulla voidaan tarvittaessa saada myös paljon lisätietoa siitä, miten tapahtuma onnistui. (Muhonen 2003, 125 – 126.) Tapahtumien onnistumista voidaan mitata useilla eri mitta-reilla. Voidaan tutkia esimerkiksi, kuinka paljon tapahtuma lisäsi suoraan myyntiä, minkä verran tapahtuma sai medianäkyvyyttä tai vaikka minkä verran tapahtuma toi tuottoa sijoitetulle pääomalle. Näiden lukujen ja tulosten tuottaminen on kuitenkin useasti varsin hankalaa ja siksi onnistumisen analysoinnissa onkin tärkeää käyttää hyväksi sekä lukuja, että tapahtumalle asetettujen muiden tavoitteiden saavuttamista. (Muhonen 2003, 131 – 135.) Osallistujilta voidaan kerätä jälkimarkkinoinnin yhteydessä toteutettavalla kyselyllä hyvinkin paljon tietoa siitä, miten tapahtuma on onnistunut ja vastasiko se heidän odotuksiaan.

Jo tapahtumaa suunniteltaessa ja tavoitteita asetettaessa on tärkeää, että tavoitteet ovat sellaisia, että onnistumista niiden suhteen voidaan mitata ja analysoida. Yksi työkalu/tapa tähän on SMART (Specific, measurable, acceptable, realistic, time bound) systeemi. Siinä otetaan jo suunnitteluvaiheessa huomioon, että tavoitteet ovat; spesifisiä eli mitä tarkalleen tavoitellaan, mitattavia eli linkitettävissä tilastollisiin suoritusmittareihin, hyväksyttävissä eli riittävän kunnianhimoisia, realistisia eli suunniteltu siten, että ne ovat mahdollista saavuttaa sekä aikaan sidottuja eli tarkasti aikataulutettuja. (Gerritsen & Van Olderen 2014, 230–231.) Kun tapahtuman suunnitteluvaiheessa on jo huomioitu nämä asiat, on huomattavasti helpompi myös analysoida tapahtuman onnistumista jälkikäteen ja suunnitella jälkimarkkinointia. Tätä analysointitapaa käyttämällä voidaan jälkimarkkinointiin saada yhdistettyä oikeat mittarit ja myös tavoitteet jälkimarkkinoinnin suhteen.

Tämä tutkimus on osa Food & Talk tapahtuman jälkimarkkinointia ja siksi tärkeässä osassa myös tapahtuman kehittämisen kannalta. Tutkimus antaa Food Camp Finlandille työkaluja ja ideoita tapahtuman kehittämiseen sekä tietoa siitä, miten tapahtuma tänä vuonna onnistui. On tärkeää, että tämän tyyppinen tutkimus on myös jatkossa osa kyseisen tapahtuman jälkimarkkinointia ja mukana jo suunnitteluvaiheessa. Edellisen vuoden tutkimuksen tulokset antavat hyvää pohjaa seuraavan tapahtuman suunnittelulle ja kyseisen vuoden tutkimus tuo hyvää tietoa jatkoa ajatellen.

## 2.5 Tapahtuman sidosryhmät

Tutkijat C. Michael Hall ja Liz Sharples ovat tutkineet alan tapahtumia ja niiden vaikutuksia turismiin ja alueelliseen kehitykseen. Kirjassaan *Food and wine festivals and events around the world*, (Hall & Sharples 2008) Hall ja Sharples ovat koonneet yhteen ruoka- ja viinitapahtumien tärkeimmät sidosryhmät. (kuvio 3)



Kuvio 3. Ruokatapahtuman sidosryhmät (Mukaellen Hall & Sharples 2008, 88.)

Tapahtumalla on aina useita eri sidosryhmiä ja tapahtumasta riippuen eri sidosryhmien tärkeys vaihtelee. Luonnollisesti kuluttajille suunnatussa tapahtumassa tärkeimpinä sidosryhminä ovat tapahtuman asiakkaat eli muun muassa paikalliset asukkaat, turistit ja muut yhteisöt. Ammattilaistapahtumissa tärkeimpiä sidosryhmiä ovat alan ammattilaiset, yhteistyökumppanit, sponsorit ja ruokateollisuus. Tapahtuman onnistumisen kannalta taas aina tärkeimmät sidosryhmät ovat työntekijät, vapaaehtoiset sekä omistajat. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa myös tapahtuman markkinointi ja siinä suuressa roolissa ovat media, sponsorit ja yhteistyökumppanit.

Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa on tärkeää huomioida kaikki sidosryhmät ja heidän tarpeensa. Tapahtuman luonteesta riippuen täytyy myös miettiä, mihin sidosryhmiin panostetaan eniten aikaa sekä vaivaa. Monesti on syytä myös osallistaa tapahtuman suunnitteluun tärkeimpiä sidosryhmiä, jotta heidän tarpeensa ja toiveensa tulee otettua paremmin huomioon.

Ammattilaistapahtumia järjestettäessä on erittäin tärkeää tuntea oma kohdeyleisönsä, se mikä heitä kiinnostaa ja mikä motivoi heitä osallistumaan kyseiseen tapahtumaan. Tapahtuman teeman ja sisällön täytyy olla jollain lailla muista erottuvaa ja siinä määrin kiinnostavaa, että kiireiset ammattilaiset haluavat osallistua tapahtumaan. Tapahtuman pitäisi pysyä tuottamaan jotain lisäarvoa osallistujille, oli se sitten lisää myyntiä, uutta osaamista, verkostoitumista tai vaikka pelkästään hauskanpitoa.

### 3 Ruokatrendit Suomessa ja maailmalla

Tässä luvussa käsitellään tämän hetken ja lähitulevaisuuden trendejä. Tavoitteena on tehdä yleiskatsaus ruoka-alan trendeihin ja siihen, miten nykypäivän kuluttajat käyttäytyvät. Tarkoituksena oli löytää trendejä mahdollisimman laajalta alueelta, jotta kyselyyn ja haastatteluihin saatiin riittävän laaja pohja erilaisista trendeistä. Tällä pyrittiin varmistamaan se, että trendeistä löytyy jokaiselle vastaajalle jotain tuttua ja jotain mihin samaistua.

#### 3.1 Ruoka-alan trendit

Ruoka-alan tämän hetken trendejä ovat esimerkiksi terveellisyys, tuoreus ja ekologisuus. Myös elämyksellisyys nousee yhä enemmän pinnalle kuluttajien toiveissa, ei kuitenkaan vain pelkästään luksuksen muodossa vaan enemmänkin mieleenpainuvina kokemuksina. Myös sosiaalisessa mediassa esitelyihin lavastettuihin ja liioiteltuihin ruokakuvastoihin halutaan tuoda vastareaktionä autenttisempia kuvia ruoista sekä korostaa muita ominaisuuksia kuten kokemuksellisuutta, tuoksua ja tuntoaistia. (Launis 2016.)

Isommassa mittakaavassa ruokateollisuudessakin ollaan siirtymässä entistä enemmän puhtaampiin ja läpinäkyvimpiin tuotantoketjuihin. Kuluttajat ovat entistä valveentuneempia ympäristö- ja terveysasioiden suhteen, joten myös suuret valmistajat panostavat entistä enemmän siihen, että koko ketju toimii entistä vihreämmin ja raaka-aineet ovat mahdollisimman luonnollisia ja puhtaita. Toisena isona trendinä tuloaan tekevät erilaiset kasvipohjaiset tuotteet, kuten erilaiset kasvipohjaiset maidot, kasvipohjaiset lihankorvikkeet sekä erilaiset vegaaniset tuotteet. (Food ingredients first 2016.)

Yhtenä isona haasteena varsinkin ruokateollisuudelle on lisätyn sokerin vähentämisen trendi. Kuluttajat kuitenkin toivovat entistä enemmän terveellisyyttä, mutta vastaavasti myös paljon kokemuksia sekä makuja ja tähän pitäisi myös ruokateollisuuden pystyä vastaamaan uusilla tuotteillaan. Kuluttajat kaipaavat ruoaltaan myös entistä enemmän autenttisuutta ja raaka-aineilta paikallisuutta. Tietoisuus myös muiden maiden ruokakulttuureista kasvaa koko ajan. Tämä onkin myös yksi nousevia trendejä tällä hetkellä. Ja yksi edelleen jatkuva trendi on ruoan terveellisyyteen panostaminen. Tulemme varmasti näkemään myös lisää erilaisia dieettiruokavaloita joita kuluttajat haluavat kokeilla, koska uskovat niiden olevan hyväksi heille. Kuluttajat haluavat muokata itselleen entistä henkilökohtaisempia ruokavaloita ja varsinkin proteiini ja erilaiset probioottivalmisteet kasvattavat edelleen suosiotaan. (Food ingredients first 2016.)

Huippukokki Henri Alénin mielestä seuraavana suurena ruokatrendinä on eettisyys. Eettisyys näkyy ruoassa lähi- ja luomuruoan suosimisena sekä kasvien lisääntyneenä käytönä:

*"Kasvisruoka on varmasti eettisintä, mutta muutos ei tapahdu kettuilemalla tai syylistämällä lihansyöjiä – vaikka fakta on se, että sotia ei pitäisi käydä, ja lihaa ei pitäisi syödä. Muutos tapahtuu pikkuhiljaa, ei vivusta vetämällä."*

Alén uskoo myös, että kuluttajat osaavat vaatia entistä enemmän eettisesti tuotettuja tuotteita ja kaupat pyrkivät tähän myös vastaamaan. (Sainio 2016.)

### **3.2 Vuoden 2017 trendejä**

Markkinatutkimusyritys Mintel tutkii jatkuvasti myös ruoka-alan markkinoita ja he tekevät analyyskejä sekä raportteja maailmanlaajuisen tutkija- ja asiantuntijaverkostonsa avulla. Seuraavassa käydään läpi tärkeimmät löydökset heidän tuoreimman globaalin ruoka- ja juomatrendien tutkimuksen tuloksista.

Nopeasti muuttuvassa ja ennalta-arvaamattomassa maailmassa kuluttajat tulevat suosimaan enemmän tuttuja ja tunnistettavia tuotteita. Silti uusille innovaatioille on tarvetta ja valmistajilla onkin mahdollisuus ammentaa ideoita menneisyydestä ja jo hyväksi todetuista asioista ja tuotteista. Autenttisuus ja traditiot luovat vahvan ja luotettavan kuvan kuluttajien silmissä. Kuluttajat haluavat tietää tuotteista entistä enemmän ja käsityö- ja artesaanituotteet kasvattavat koko ajan enemmän suosiota. Vanhoista tuotteista voidaan joko kehittää uusia hybridituotteita tai uusia päivitettyjä konsepteja. Traditiot ja henkilökohtaiset kokemukset ohjaavat hyvin paljon kuluttajien valintoja. Silti erilaisilla tarinoilla ja autenttisilla raaka-aineella voidaan lisätä uskottavuutta kuluttajien silmissä ja he ovat myös valmiita hyväksymään erilaisten keittiökulttuureiden fuusioita entistä enemmän. Traditioita voidaan käyttää hyväksi tuotteiden innovoinnissa ja markkinoinnissa. Markkinoille tuodaan esimerkiksi entistä enemmän tuotteita, joita kuvaillaan "muinaisiksi", joihin saattaa sisältyä muinaisia viljoja, reseptejä tai valmistustapoja. (Mintel 2016.)

Luonnollisten, yksinkertaisten ja joustavien ruokavalioiden suosion kasvaminen tulee lisäämään vegetaaristen, vegaanisten sekä muiden kasviperäisten tuotteiden kehittämistä. Tämän päivän kuluttajat suosivat terveellisempiä ja puhtaampia elämäntapoja ja he kuluttavat enemmän esimerkiksi kasviksia, hedelmiä, pähkinöitä, siemeniä ja jyviä. Siksi monet valmistajat pyrkivät lisäämään näitä tuotteisiinsa ja luomaan uusia kasvipohjaisia tuotteita. (Mintel 2016). Tai ainakin he pyrkivät siihen, että he voivat brändätä uusia tuotteita enem-



män kasviperäisinä. Myös uudet ”kasvisversiot” vanhoista tuotteista tekevät hyvin kaupansa. Eri asia on kuinka kasviperäisiä nämä tuotteet oikeasti ovat ja ovatko ne yhtään sen terveellisempiä kuin vanhatkaan tuotteet.

Vegaanisuus ja vegetaarisuus ovat jo jonkin aikaa kasvattaneet suosiotaan myös valtaviirassa ja se on ollut myös hyvin huomattavissa markkinoilla. Varsinkin välipalamarkkinat ovat saaneet uusia tulokkaita erilaisista kasviperäisistä tuotteista. Myös niin sanottu flexaaminen on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa. Flexaamisella tarkoitetaan sitä, että ihminen syö entistä monipuolisemmin ja pyrkii syömään entistä enemmän kasvistuotteita ja vähemmän lihaa. Kasviperäisten tuotteiden luonnollisuutta, terveellisyyttä sekä myös ekologisuutta pyritään korostamaan myös tuotteiden markkinoinnissa. Esimerkiksi jo olemassa oleviin vegaanisiin tuotteisiin lisätään isot merkinnät siitä, että tuote tosiaan on vegaani, vaikka se olisi ollut sitä jo koko olemassa olonsa ajan. Markkinoille tuodaan myös entistä enemmän kasvipohjaisia tuotteita, joilla pyritään korvaamaan vastaavat liha- tai maitotaloustuotteet. (Mintel 2016.)

Trendeinä jatkavat myös ruoan hävikin vähentäminen sekä kestävän kehityksen ajatukset. Tällä hetkellä jopa kolmasosa maailmassa ihmisille tuotetusta ruoasta menee hukkaan tai hävikiksi. Kuluttajat ovat entistä valveentuneempia tämän asian suhteen ja pyrkivät entistä enemmän vähentämään omaa hävikkiään sekä vaatimaan sitä myös ravintoloilta sekä kaupoilta. Tähän ravintolat ja kaupat pyrkivät myös vastaamaan ja he myös osaavat hyödyntää tämän toiminnan ”vihreämmän” imagon rakentamisessa. Hävikin vähentäminen avaa ovia myös uusille innovaatiolle ja kierrättämisen muodoille. Hieman vääränlaisesta ruoka-aineesta voidaan tuottaa joko uusia ruokatuotteita tai kierrättää sitä muuten ja tuottaa siitä, vaikka uusia pakkausmateriaaleja. (Mintel 2016.)

Yksi kuluttajien tärkeimmistä resursseista on aika ja sen säästäminen tuleekin olemaan myös trendi ruoanvalmistuksen ja kuluttamisen suhteen. Ihmiset haluavat säästää aikaa, mutta silti saada tuoretta, terveellistä ja ravitsevaa ruokaa ja varsinkin välipalamarkkinat ovat kasvaneetkin huomattavasti viime vuosina. Kuitenkin selkeänä vastapainona tälle kuluttajat haluavat myös niin sanottua hidasta ruokaa ja ruokailuelämyksiä. Näitä trendejä valmistajat tulevat myös käyttämään hyväkseen erityisesti markkinoinnissa. Näihin pyritään myös vastaamaan uusilla innovatiivisilla tuotteilla ja palveluille, joiden avulla kuluttaja voi säästää aikaa kuitenkin laadusta ja ravitsemuksesta tinkimättä. Vaikka ihmiset haluavatkin syödä hyvin ja terveellisesti, ovat he harvoin valmiita käyttämään kovinkaan paljon aikaa ruokailun suunnitteluun ja valmistamiseen. Todennäköisesti myös erilaiset sähköiset palvelut joiden avulla kuluttaja voi vähentää ruoan valmistamiseen ja ostamiseen käyttämänsä aikaa, tulevat yleistymään. (Mintel 2016.)

Funktionaaliset ruoat ja juomat, kuten esimerkiksi energijuomat ja – patukat jatkavat kasvuaan ja niihin luodaan myös uusia tuotekategorioita. Esimerkiksi erilaiset rauhoittavat ja nukahtamista edistävät juomat ja ruoat ovat jo tehneet tuloaan markkinoille. Kuluttajien hektinen ja stressaava elämäntapa vaatii vastapainoksi entistä enemmän rentoutumista ja siihen myös monet valmistajat pyrkivät vastaamaan uusilla tuotteillaan. (Mintel 2016.)

Terveellinen ruoka ja juoma kuuluvat jo kaikille, eikä ole enää pelkästään luksusta. Perinteisesti terveellinen ruoka on ollut enimmäkseen paremmin toimeentulevien kuluttajien keskuudessa, koska se on ollut varsin hinnakasta verrattuna teollisesti tuotettuun ruokaan. Tästä on aiheutunut myös erittäin paljon terveyshaittoja ja kuluja kansantalouksille. (Mintel 2016.) Vaikkakin terveellisiä tuotteita suunnataan edelleen parempi tuloisille, tuloaan varmasti näkemään myös uusia tuotteita, joita suunnataan enemmän koko kansalle. Tämä muutos tulee sen takia, koska kasvispohjaisista ja muista terveellisistä ruoista tulee enemmän valtavirtaa ja terveelliset elämäntavat tulevat myös entistä enemmän muotiin. Ja tässähän on taas valmistajille selkeä markkinarako.

Yhdysvaltain kansallisen ravintolayhdistyksen tekemässä tutkimuksessa kysyttiin 1300 keittiömestariilta mielipiteitä tämän vuoden trendeistä koskien ruokia, juomia sekä ruokakulttuurin osalta. Ruokien osalta kärkeen nousivat lihojen uudet ja vähemmän käytetyt osa, street foodista inspiroidut ruokalajit sekä terveelliset lasten ruoat. Juomissa trendikkäinä koettiin erityisesti käsityö- ja artesaanijuomat. Tämän tutkimuksen kannalta tärkeimmällä osa-alueella eli eri konsepteissa kärki muodostui seuraavista:

1. Hyper-lokaali hankinta
2. Keittiömestari vetoiset fast casual konseptit
3. Luonnolliset raaka-aineet / puhtaat ruokalijat
4. Ympäristöllinen kestävyys
5. Paikalliset tuotteet
6. Paikalliset lihat ja merenelävät
7. Ruokahävikin vähentäminen
8. Ruokapaketit
9. Yksinkertaisuus / back to basics
10. Ruokavaliot

(National Restaurant Association 2017.)

### **3.3 Trendit lähitulevaisuudessa**

USA:ssa nousussa tällä hetkellä on muun muassa Silicon Valley, joka tunnettuna teknologia-alueena tekee tuloaan myös ruokateknologian alalle. Siellä perustetaan jatkuvasti uusia start up-yrityksiä jotka luovat markkinoille uusia tuotteita sekä palveluja ja tuottavat hyvinkin erikoisia innovaatioita sekä häiritsevät perinteisiä markkinoita. Vuonna 2016 alueelle sijoitettiin arviolta miljardi dollaria alan uusiin start up-yrityksiin ja projekteihin.

USA:ssa kehitetään myös jatkuvasti uusia tapoja parannella ja tehostaa perinteisiä ruokia ja tuotteita. Enää ei riitä, että jokaiseen tuotteeseen lisätään vain lisää proteiinia vaan koko ajan etsitään uusia raaka-aineita, joilla perinteisistä tuotteista saadaan jälleen kiinnostavia. Nousussa on tällä hetkellä esimerkiksi matcha, kasvipäriset tuotteet kuten juuret ja kukat, voi sekä kannabis. Kannabiksella terästettyjä tuotteita kehitetään kiihtyvällä tahdilla, mutta näitä tuotteita tuskin tulemme lähitulevaisuudessa Euroopassa näkemään. (Forbes 2016.)

Seuraava sukupolvi, sukupolvi Z, tulee oletettavasti syömään huomattavasti terveellisempää, tuoretta kotona tehtyä ruokaa ja heidän mielestään kokkaaminen on trendikästä. He osaavat myös vaatia laatua ja vastinetta rahalle, eivätkä luota suuriin brändeihin ja yrityksiin. He ovat myös etnisesti monipuolisempi sukupolvi, varsinkin USA:ssa, ja se näkyy myös ruoan kulutuksessa ja valmistuksessa. Uusi sukupolvi myös tulee tuottamaan huomattavasti laadukkaampaa digitaalista sisältöä uusiin medioihin ja he pystyvät täten myös vaikuttamaan alan kehitykseen. Myös kestävä kehitys ruoan tuotannossa jatkaa edelleen kasvua merkittävänä kuluttajien valintoja ohjaavana tekijänä. (Forbes 2016.)

Kun epäluulo alan suurista brändeistä kohtaan kasvaa, pystyvät pienemmät tuottajat rakentamaan omiaan brändeihin sellaisiksi mitä nykypäivän kuluttajat haluavat. Kuluttajat valitsevat yhä enenevässä määrin sellaisia brändeitä, joiden arvot vastaavat heidän arvojaan ja jotka pystyvät vastaamaan heidän tarpeisiinsa. Uudet brändit pystyvät uusien medioiden välityksellä kasvattamaan luottamusta ja autenttisuutta kuluttajien keskuudessa. Uudet teknologiat myös mahdollistavat informaation tarkemman keräämisen ja täten pystytään myös luomaan ja jakamaan kuluttajille tarkempaa ja henkilökohtaisempaa tietoa tuotteista sekä luomaan esimerkiksi henkilökohtaisia ruokavalioiden. (Forbes 2016.)

Lihankorvikkeita ja muita uusia tuotteita kehitetään jatkuvasti lisää eläinten hyvinvoinnin ja luonnon säilyttämisen takia. Markkinoille tuodaan jo soluviljelyllä tuotettuja tuotteita, joiden molekyylirakenne vastaa esimerkiksi lihaa, kalaa, kananmunaa tai maitotuotteita. Ruokateknologia ja lääketieteenteknologia sekoittuvat ja näin saadaan tuotettua kestävästi tuotteita, jotka ovat turvallisempia ja säilyvät paremmin. (Forbes 2016.)

Ruokatuotannon lähitulevaisuuden trendejä voidaan myös jakaa osiin eri teemojen kautta. Avainasemassa olevia teemoja ovat tällä hetkellä; innovaatiot alku- ja ruokatuotannossa, innovaatiot ruokaketjussa, ruoan ja palvelun personointi sekä erilaiset tietotekniset ratkaisut käyttäen apuna tekoälyä tai big dataa. Alku- ja ruokatuotannossa keskitytään paljon tulevaisuuden kasvupainotteiseen ravintoon ja varaudutaan siihen, että liha on tulevaisuudessa enemmänkin luksustuote kuin päivittäinen kulutushyödyke. Myös kaupunkiviljely

sekä maatalouden tehostaminen ovat tärkeitä asioita, koska ihmisten määrä lisääntyy koko ajan ja asuminen keskittyy entistä enemmän kasvaviin kaupunkeihin. Ruokaketjuja taas pyritään tehostamaan, koska suurin osa hävikistä johtuu niiden tehostavuudesta. Tulevaisuudessa raaka-aineita täytyy myös pystyä hyödyntämään uudelleen entistä tehokkaammin niiden rajallisuuden takia. Lisäksi keskitytään entistä enemmän ruokaketujen vastuullisuuteen ja turvallisuuteen. (Weigh 2017.)

Tulevaisuudessa kuluttajat, varsinkin hyvinvointivaltioissa, tulevat olemaan entistä valveentuneempia ja osaavat myös vaatia personoituja ratkaisuja ruoan ja palveluiden suhteen. Näihin vaatimuksiin pyritään keksimään kuluttajille yksilöllisiä ratkaisuja massatuotannon sijaan ja kuluttaja itse on isommassa roolissa palveluiden tuotossa. Esimerkkinä on, vaikka ihmisen dna:ta analysoimalla tehty henkilökohtainen ruokavalio. Tietotekniikan kehitys taas tuo tullessaan entistä kehittyneempää tekoälyä, joka pystyy ihmistä nopeammin ja tehokkaammin suunnittelemaan uusia konsepteja, sekä myös toteuttamaan niitä robotiikan avulla. Kuluttajamarkkinoinnissa tullaan myös käyttämään entistä enemmän big datan pohjalta kehitettyjä digitaalisia palveluita. (Weigh 2017.)

### **3.4 Kooste ruoka-alan trendeistä**

Tässä kappaleessa käydään läpi tämän hetken ja lähitulevaisuuden ruoka-alan trendejä. Tällä hetkellä uusia trendejä nousee pinnalle aikaisempaa nopeampaan tahtiin. Niin erilaiset muotiruokavaliot tai omaa statusta osoittavat kulutustavat ruoan suhteen muuttuvat jatkuvasti ja tähän myös ruokateollisuus ja muut alan toimijat pyrkivät reagoimaan entistä nopeammin. Kuvioon 4 on kerätty tietoperustan pohjalta tämän hetken ja lähitulevaisuuden nousevia trendejä



Kuvio 4. Kooste ruoka-alan trendeistä

Nykypäivän teknologia ja informaation helpompi saatavuus on johtanut siihen, että kuluttajat ovat entistä valveentuneempia ruoan ja siihen liittyvien palvelujen suhteen. Tämän ovat havainneet myös alan toimijat ja he pyrkivätkin entistä enemmän keräämään tietoa asiakkaistaan ja heidän kulutuskäyttäytymisestään. Ruokateollisuudelle, palveluntarjoajille ja ravintoloitsijoille on entistä tärkeämpää tietää vallalla olevista trendeistä ja ennen kaikkea tulevista trendeistä. Toimijoiden pitää pystyä reagoimaan nopeastikin alalla tapahtuviin muutoksiin ja siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät. Trendejä on kuitenkin pinnalla usein niin paljon, että alan toimijoiden pitää myös pystyä priorisoimaan mihin trendeihin he pyrkivät vastaamaan ja missä osa-alueilla ovat heidän omat vahvuutensa. Riskinä on se, että jos pyrkii vastaamaan liian moneen trendiin yhtä aikaa, tuote tai palvelu ei välttämättä vastaa silloin minkään kuluttajan tarpeita. Siksi onkin erittäin tärkeää tuntea omat asiakkaansa ja heidän käyttäytymisensä.

### 3.5 Nykypäivän kuluttaja

Kroatiassa tehdyssä tutkimuksessa (Brecic, Mesic & Cerjak 2016) kuluttajia segmentoitiin ruoan laatuun liittyvien olennaisten ja epäolennaisten tekijöiden perusteella ja sen suhteen

mitkä niistä vaikuttavat henkilöiden valintoihin. Kyselyssä mitatut tekijät liittyivät terveellisyteen, mielialaan, käytännöllisyyteen, sensoriseen haluttavuuteen, luonnollisuuteen, hintaan, painonhallintaan, tuttuuteen ja eettisyyteen.

Tutkimuksen tulosten perusteella vastaajat jaettiin neljään eri segmenttiin sen mukaan, mitkä tekijät olivat vaikuttaneet heidän valintoihinsa. Nämä segmentit olivat:

Terveellisen ja maistuvan ruoan rakastajat (23.6 % vastaajista) – segmentti jota kiinnostaa ruoan maku ja koostumus eikä niinkään hinta ja saatavuus. Tämä segmentti on erittäin herkkä ruoan olennaisten ominaisuuksien suhteen. Nämä kuluttajat ovat huolissaan lisäaineista ja keinotekoisista ainesosista ja he suosivat vitamiini- ja mineraalipitoista ruokaa joka maistuu hyvältä. Ruoan täytyy myös näyttää hyvältä ja heille ei ole niin tärkeää ruoan helppo saatavuus tai ruoan laiton helppous. Myöskään hinta ei ole merkittävä tekijä terveellistä ja maukasta ruokaa valittaessa ja tärkeää on, että ruoka on tuttua ja pakkaukset ovat ympäristöystävällisiä. Tästä segmentistä enemmistö on naisia (56 %) ja kaksi kolmasosaa elää parisuhteessa. Tämän segmentin kuluttajat ovat korkeimmin koulutettuja.

Käytännölliset kuluttajat (26.9 % vastaajista) – segmentti jota kiinnostaa hinta, saatavuus ja ruoan valmistus. Tämän segmentin kuluttajiin vaikuttaa eniten epäolennaiset tekijät. He kiinnittävät paljon huomiota ruoan valmistuksen ja sen täytyy olla nopeaa ja helppoa. Myös ruoan hinta ja saatavuus on merkittävä tekijä heidän valinnoissaan. He eivät välitä niin paljon ruoan luonnollisuudesta tai sen ravintoarvoista. Heillä ei myöskään ole henkilökohtaista suhdetta ruokaan eikä ruoan tarvitse olla tuttua jo lapsuudesta. Myöskään ruoan alkuperällä ei ole suurta merkitystä. Tästä segmentistä enemmistö on miehiä (58 %), sinkkuja on noin kolmasosa ja alle 40-vuotiaita 47 %. Suurin osa tämän segmentin edustajista asuu urbaanissa ympäristössä (72 %).

Huolestuneet / valistuneet / kiinnostuneet kuluttajat (27.2 % vastaajista) – segmentti jota kiinnostaa kaikki tekijät, paitsi ruoan valmistus. Tätä segmenttiä kiinnostaa sekä olennaiset että epäolennaiset tekijät. Heidän mielestään ruoka ei saisi sisältää lisäaineita tai keinotekoisia ainesosia ja sen pitäisi olla vähäkalorista, vähärasvaista ja kuitupitoista. Myös ruoan tekstuurilla on iso merkitys ja ruoan alkuperä ja saatavuus ovat myös erittäin tärkeitä tekijöitä. Nämä kuluttajat ovat myös tarkkoja hinnan ja sillä saatavan laadun suhteen. Tämä segmentti on keski-ikästään vanhin (52 vuotta) ja kaksi kolmasosaa on naisia.

Välinpitämättömät kuluttajat (19.9 % vastaajista) – segmentti jota ei kiinnostaa mitkään tekijät. Tämä segmentti ei välitä juurikaan ruokaan liittyvistä tekijöistä eikä sitä huolestuta lisäaineet tai keinotekoiset ainesosat. Myöskään ruoan maku tai ravintoarvot eivät ole

näille kuluttajille tärkeitä eikä edes ruoan hinnalla ole suurta merkitystä. Tässä segmentissä sukupuolijakauma on aika tasan ja tällä segmentillä on alhaisin koulutustaso. Suurin osa segmentistä (72 %) elää maaseudulla.

Tämä tutkimus on hyvä esimerkki siitä miten paljon nykypäivän kuluttajien motiivit kuluttaa ruokaa vaihtelevat toisistaan. Tällaisia tutkimuksia kannattaisi tehdä enemmänkin ja käyttää hyväksi yhdessä erilaisten trenditutkimusten ja –mittausten kanssa suunniteltaessa markkinointia tai innovoitaessa uusia tuotteita tai palveluja.

Suomessa Kantar TNS tutki kuluttajien käyttäytymistä ja pyrki erottamaan joukosta niin sanottuja foodrunnereita eli henkilöitä, jotka vaikuttavat muiden kuluttajien valintoihin ja käyttäytymiseen. Tutkimukseen osallistui nettipaneelin välityksellä 2000 suomalaista ja tuloksien perusteella määriteltiin, että 9 % vastaajista on niin sanottuja foodrunnereita ja heistä jopa 2/3 on naisia. Eniten heitä on pääkaupunkiseudulla, dinkkotalouksissa (double income, no kids) ja yllättäen yli 40-vuotiaissa. (Kantar TNS 2017.)

Foodrunner on henkilö joka

- Kokeilee mielellään uutuuksia
- Keskustelee useiden henkilöiden kanssa ruuanlaitosta ja resepteistä, ruokatrendeistä, ravintoloista sekä viineistä ja muista alkoholijuomista
- Osaa antaa neuvoja ja vaikuttaa muiden mielipiteisiin
- Saa muut kokeilemaan uusia vaihtoehtoja

Foodrunnerit nauttivat syömisestä ja ruokailuelämyksistä. Foodrunnereista 30 % kokee, että se mitä he syövät ja minkälaisia valintoja ruoan suhteen he tekevät, kertoo heistä myös erittäin paljon ihmisinä. Foodrunnerit arvostavat puhtaita kotimaisia raaka-aineita ja kuluttavat niitä tukeakseen suomalaista ruokatuotantoa ja työllisyyttä. He ovat myös useasti valmiita maksamaan enemmän laadukkaammista raaka-aineista. He ovat aktiivisempia ruoanlaittajia ja kokevat ruokailun enemmän sosiaalisena tapahtumana. Tässä ryhmässä kuumimpana trendinä on tällä hetkellä satokausiajattelu. Tietoa ruoasta ja syömisestä foodrunnerit hankkivat monipuolisesti eri lähteistä. Markkinoinnin ja myynnin kanalta foodrunnerit ovat juuri niitä jotka pitäisi tavoittaa, koska he vaikuttavat omien lähipiiriensä valintoihin ja kulutustottumuksiin. (Kantar TNS 2017.)

## 4 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät

### 4.1 Tutkimus projektina

Opinnäytetyö projektina eteni varsin jouhevasti, vaikkakin aikataulu oli varsin tiukka. Työn aikataulu muokkautui hyvin pitkälti tapahtumapäivän 31.5.2017 suhteen, eli teoriaperustaa kerättiin mahdollisimman paljon ennen sitä, jotta pystyttiin siltä pohjalta suunnittelemaan kyselytutkimusta sekä haastatteluja. Kyselyn tulokset esiteltiin toimeksiantajalle kesäkuun aikana ja tarkemmat analyysit sekä itse opinnäytetyö valmistuivat syyskuussa 2017.

Tutkimuksen kohteena oli Food Camp Finlandin ensimmäistä kertaa järjestämä Food & Talk tapahtuma johon osallistui eri sidosryhmistä 223 vierasta. Tapahtuma koostui useista eri luennoista, sekä herkullisesta ruokatarjoilusta josta vastasi Food Camp Finlandiin kuuluva Olo Catering sekä Olo ravintola ja Chef & Sommelier ravintola. Tapahtuman ohjelmasta (liite 1) pyrittiin rakentamaan monipuolista ja mielenkiintoista katsausta tämän hetken ruokailuun liittyviin trendeihin ja ilmiöihin. Puhujiksi oli saatu niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin alan huippuosaajia.

Tutkimuksella oli kaksi eri tavoitetta. Ensinnäkin tutkia ja mitata itse tapahtuman ja sen sisällön onnistumista sekä toiseksi tutkia mitkä trendit ovat tällä hetkellä pinnalla. Tutkimus toteutettiin myös kahdella eri tavalla eli kyselytutkimuksella sekä haastatteluilla. Tähän päädyttiin sen takia, että ei voinut olla täyttä varmuutta siitä, että kyselytutkimukseen saadaan riittävä määrä osallistujia ja myös sen takia, että toimeksiantaja halusi tarkempia tietoja tietyiltä sidosryhmiltä. Haastattelujen avulla saatiinkin syventävää tietoa tapahtuman onnistumisesta sekä erittäin hyviä ideoita tapahtuman kehittämiseksi.

Tutkimus on tapaustutkimus, jota voidaan hyödyntää sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Koska tutkimuksen tarkoituksena on pyrkiä kuvaamaan ja ymmärtämään sekä selittämään, valitsin tutkimusmetodologioiksi sekä kvalitatiivisen että kvantitatiivisen. Kvalitatiivinen tutkimus tulee kyseeseen, koska suoritin tutkimuksen aikana kattavan määrän haastatteluja. Laadullinen tutkimus pyrkii nimenomaan ymmärtävään selittämiseen ja havaintojen tuottamisessa havaintojen pelkistämiseen ja olennaiseen keskittymiseen. (Alasuutari 1999.) Tutkimuksen ja toimeksiantajan kannalta tärkeässä roolissa on myös tapahtuman osallistujien mielipide, joten kvantitatiivisen metodologian käyttö on tarpeellista. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään selventämään kvalitatiivisessa tutkimuksessa esille nousseiden asioiden suhteita ja päinvastoin.



Tutkimustyön alkuosan eli tietoperustan luo käsiteanalyttinen tutkimusote. Tämän pohjalta tutkimuksen empiriaosassa siirrytään toiminta-analyttiseen tutkimusotteeseen, jossa pyritään syvällisesti ymmärtämään tutkittavia ilmiöitä ja niiden suhteita. Toiminta-analyttisen tutkimuksen keskeisenä pyrkimyksenä on useimmiten tutkittavien ilmiöiden syvälinen ymmärtäminen. Se on myös lähellä konstruktivistista lähestymistapaa, jossa teoreettinen analyysi, päättely ja muu vastaava, on merkittävässä roolissa uuden mallin tai muun konstruktion kehittämisessä, sillä molemmissa tapauksissa yhteys empiriaan on suora ja käytännönläheinen ja case-tutkimusmetodin soveltaminen on tärkeässä osassa. (Lukka 2014) Tässä tutkimuksessa kohteena olevaa tapahtumaa pyritään tutkimaan perinteisten tapahtuman järjestämiseen liittyvien teorioiden avulla ja tutkittavaa ilmiötä pyritään ymmärtämään syvällisemmin selvittämällä kuluttajien käyttäytymistä ja alaan liittyviä trendejä.

Toiminta-analyttisen ja konstruktivistisen tutkimuksen suurin ero on siinä, että toiminta-analyttiset tutkimukset pyrkivät tyypillisesti empiiristen ilmiöiden huolelliseen kuvaukseen ja perinpohjaiseen ymmärtämiseen ilman ongelmanratkaisuun tähtääviä normatiivisia tavoitteita, jotka taas ovat tunnusomaisia konstruktivistisille tutkimuksille. (Lukka 2014) Tämän tutkimuksen voisi sanoa olevan enemmän konstruktivistinen kuin toiminta-analyttinen, sillä se pyrkii kartoittamaan mahdollisia ongelmakohtia ja löytämään ratkaisuja tulevaisuuden varalle.

Tutkimustyön tiedon käyttötarkoitus on normatiivinen ja tiedonhankintatapa on empiirinen, koska tutkimus perustuu osittain kvantitatiiviseen kyselytutkimukseen sekä kvalitatiiviseen haastattelututkimukseen. Normatiiviset tutkimukset pyrkivät löytämään tuloksia, joita voitaisiin käyttää ohjeena toimintaa kehitettäessä tai uutta suunniteltaessa. Empiirisissä tutkimuksissa etsitään yksittäistapausten joukosta tilastollisesti pääteltäviä kuluttajaa ja koko populaatioita koskevia ominaisuuksia tai ilmiöitä. Empiirisessä tutkimuksessa käytetään kokeellista metodia, jolloin aineisto kerätään havainnoimalla sekä haastattelemalla kuluttajia. (Lukka 2014) Kokeellisuus tässä tutkimuksessa konkretisoituu tutkimusmetodiin, jossa kvantitatiivisen tutkimuksen kautta tehtyjä havaintoja testataan ja täydennetään kvalitatiivisen tutkimuksen avulla.

Tutkimusmenetelmiksi valittiin siis parhaimman mahdollisen tuloksen saamiseksi, sekä kvantitatiivinen kyselytutkimus, että kvalitatiivinen haastattelututkimus. Tällä tavoin pyrittiin siihen, että haastattelujen avulla saataisiin lisää tietoa tapahtuman onnistumisesta, sekä vahvistusta kyselystä saaduille tuloksille. Kyselyn ja haastattelujen kysymykset laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja niistä pyrittiin saamaan riittävän selkeitä, jotta

kaikki pystyisivät niihin vastamaan ja kokonaisuudesta tulisi mahdollisimman kattava. Kysymyksillä pyrittiin saamaan vastauksia sekä tapahtuman onnistumisesta, että ruoka-alan trendeistä ja myös ideoita tapahtuman kehittämiseksi.

Kyselytutkimus päätettiin tehdä sähköisesti, sillä osallistujia ei haluttu rasittaa tapahtuman aikana perinteisen paperilomakkeen täyttämällä. Tätä valintaa tuki myös se, että toimeksiantajalla oli jo valmiina osallistujista koottu sähköpostilista. Kysely toimi myös hyvin osana tapahtuman jälkimarkkinointia. Haastattelut päädyttiin tekemään puhelimitse pääasiassa sen takia, että haastateltavilta oli erittäin vaikeaa saada sopivaa aikaa tapaamisille.

Tutkimuksen tuloksena saatiin erittäin hyvää tietoa siitä, miten tapahtuma onnistui ja miten tapahtumaa voidaan kehittää ensi vuonna paremmaksi. Sekä kysely että haastattelut tukivat hyvin toisiaan tämän tiedon hankinnassa. Trendeistä tietoa tuli myös hyvin ja sen avulla voidaan myös suunnitella seuraavien tapahtumien sisältöjä ja teemoja. Tämän työn tuotoksen pitäisi hyödyttää Food Camp Finlandia seuraavien tapahtumien suunnittelussa ja siinä mitkä aiheet ovat potentiaalisten osallistujien mielestä kiinnostavia. Työ tuotti myös arvokkaita ideoita tapahtuman markkinointia ja myymistä ajatellen.

#### **4.2 Sähköinen kyselytutkimus Food and Talk – tapahtuman osallistujille**

Internetpohjainen kyselytutkimus tehtiin koko osallistujajoukolle. Kysely lähetettiin osallistujille sähköpostilla kaksi päivää tapahtuman jälkeen 2.6.2017, jolloin tapahtuman sisältö ja onnistuminen olivat vielä hyvin mielessä. Samalla heille lähetettiin myös tapahtuman materiaaleja. Saateviestissä (liite 2) oli linkki, josta pääsi vastaamaan kyselyyn ja viestissä oli myös vastaamiseen motivoimassa tieto lahjakortin arvonnasta vastaajien kesken. Osallistujille lähetettiin vielä muistutusviesti kyselyyn osallistumisesta 9.6.2017, jotta vastausprosenttia saataisiin nostettua. Osallistujilla oli mahdollisuus vastata kyselyyn 2.6 – 13.6 välisenä aikana.

Kysely suoritettiin ZEF – kyselytyökalulla. Kyseessä on internetpohjainen palvelu, jolla voidaan laatia tehokkaita ja selkeitä kyselyjä. Kyselystä pyrittiin tekemään riittävän yksinkertainen ja helppotajuinen jotta vastaajat jaksaisivat täyttää kyselyn kokonaan ja keskittyä vastaamiseen loppuun asti. Kysymykset kyselyyn laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja niissä keskityttiin tapahtuman onnistumiseen, tapahtuman sisällön onnistumiseen, tapahtuman kehittämiseen sekä alan trendeihin. (liite 3) Tapahtuman onnistumiseen liittyvät kysymykset haluttiin analysoinnin helppouden takia tehdä selkeällä 1-5 asteikolla, (1 = eri mieltä, 5 = samaa mieltä) jossa vastaaja pystyi liukuvasti vastaamaan tältä väliltä.

Tapahtuman sisällön osalta haluttiin mitata jokaisen puhujan onnistumista sekä heidän aiheidensa mielenkiintoisuutta, joten näissä kysymyksissä käytettiin nelikenttää, jossa vastaaja pystyi liukuvasti vastaamaan samalla näihin molempiin asteikolla 1-5. Tapahtuman kehittämiseen liittyvissä kysymyksissä käytettiin taas selkeää liukuvaa 1-5 asteikkoa (1= ei kiinnostaa, 5 = kiinnostaa erittäin paljon).

Kyselyn trendiosassa esiintyneet trendit valittiin tietoperustan pohjalta. Trendikysymysten ensimmäisessä osiossa vastaajat saivat valita kolme mielestään mielenkiintoisinta trendiä 17 vaihtoehdosta. Toisessa kysymyksessä vastaajat arvioivat viittä eri trendiä asteikolla 1-5 (1 = ei mielenkiintoinen, 5 = erittäin mielenkiintoinen). Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää mitkä ovat osallistujien mielestä tärkeimmät trendit lähitulevaisuudessa ja toisella kysymyksellä sitä mitä mieltä osallistujat ovat Food Camp Finlandin valitsemista tärkeimmistä trendeistä tällä hetkellä.

### **4.3 Tärkeimpien sidosryhmien haastattelut**

Tutkimuksen haastattelut tehtiin 5.6.2017 – 13.7.2017 välisenä aikana. Haastateltavien kiireisistä töistä johtuen haastattelut päätettiin suorittaa puhelinhaastatteluina. Tämä vaikutti myös siihen, että haastattelut olivat strukturoituja eli kysymykset ja niiden järjestys oli valmiiksi mietitty (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 208.) Kysymysten muoto saattoi hieman kuitenkin haastattelujen edetessä muuttua ja lisäkysymyksille oli välillä tarvetta, jotta haastateltavalta saatiin riittävästi tietoa. Strukturoitujen haastattelujen etuna oli myös se, että muistiinpanojen tekeminen haastattelujen aikana oli paljon helpompaa. Haastatteluja ei nauhoitettu, joten haastattelujen aikana tehdyt muistiinpanot muodostivat tulokset tälle osiolla.

Haastateltavat valittiin Food Camp Finlandin eri sidosryhmistä ja pyrkimyksenä oli saada mahdollisimman monipuolisesti haastateltavia sekä täten myös erilaisia näkökulmia tapahtumasta. Haastateltaviksi saatiin henkilöitä mediasta, mainos- ja viestintätoimistoista sekä tapahtuman sponsoreista ja yhteistyökumppaneista. Mediaa haastatteluissa edustivat Aromi-lehden toimituspäällikkö Maaret Launis sekä Helsingin Sanomien toimittaja Teemu Leminen. Mainos- ja viestintätoimistoja edustivat Kaski Agencyn toimitusjohtaja Heikki Veijola sekä Folk Helsingin copywriter Mikael Bertus. Yhteistyökumppaneista haastateltiin Pernod Ricard Finlandin avainasiakaspäällikköä Jari Melliniä. Lisäksi haastateltiin Food Camp Finland osakasta ja ravintoloitsijaa Petri Lukkarista.

Haastattelun kysymykset laadittiin vastaamaan suurin piirtein samoihin kysymyksiin kuin mitä kyselyssä oli, mutta kysymyksiä syvennettiin tarkemmiksi ja haastateltavilta kysyttiin

niistä mielipiteitä juuri oman alan näkökulmasta (liite 4) Täten saatiin paljon syventävää ja erilaista tietoa eri sidosryhmiltä sekä erilaisia näkökulmia tapahtumasta, että trendeistä.

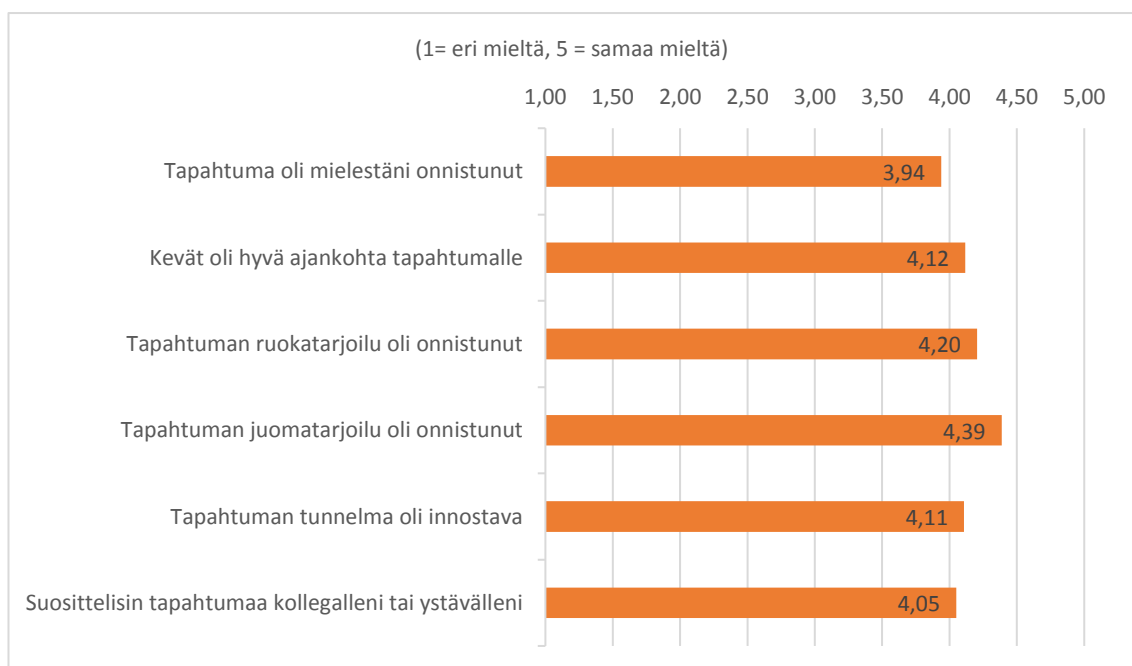
## 5 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tapahtuman onnistumista sähköisestä kyselytutkimuksesta sekä haastatteluista saatujen vastausten perusteella. Kyselyssä ei kysytty vastaajilta mitään erillisiä taustatietoja, sillä niille ei koettu olevan tarvetta. Jo etukäteen oli aika tarkkaan tiedossa, ketä tapahtumaan tulee osallistumaan ja mitä tahoja he edustavat, eikä vastaajien taustoilla koettu olevan merkitystä tutkimuksen kannalta. Tulokset käydään läpi samassa järjestyksessä kuin kysymykset kyselyssäkin olivat, eli ensin käydään läpi tapahtuman onnistuminen yleisesti ja sen jälkeen tapahtuman sisällön onnistuminen sekä alan trendit. Tulokset käsitellään jokaisessa alaluvussa ensin sähköisen kyselyn osalta ja sen jälkeen haastateltavien näkökulmasta.

### 5.1 Tämän vuotisen tapahtuman onnistuminen

Sähköinen kyselytutkimus lähetettiin kaikille osallistujille, joita oli 223. Kyselyn linkin avasi 122 henkilöä, kyselyn aloitti 103 henkilöä ja lopetti 94 henkilöä. Kyselyn kesken jättäneet 9 henkilöä ovat saattaneet kokea kyselyn liian pitkäksi tai eivät muuten vaan ole jaksaneet vastata kaikkiin kysymyksiin. Kyselyn lopettaneista vastaajista laskettuna kyselyn vastausprosentiksi saatiin 42 %, mikä on erittäin hyvä tulos tällaiselle tutkimukselle.

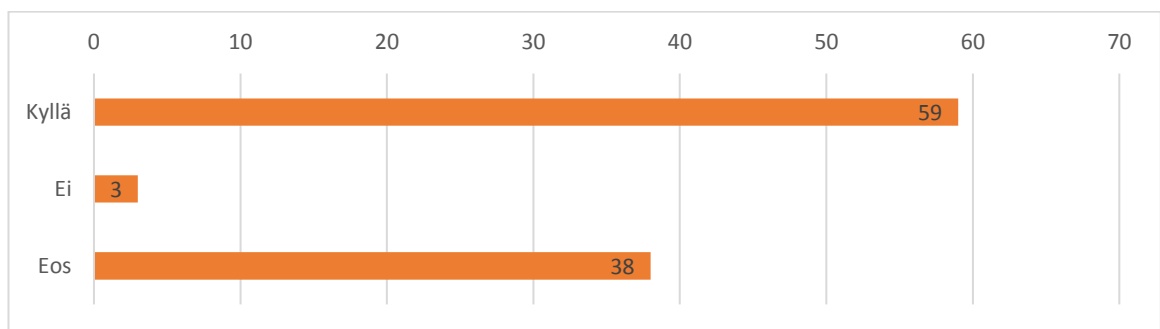
Ensimmäisenä kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan tapahtuman onnistumista yleisesti, tapahtuman ajankohtaa sekä tapahtuman tarjoiluja. Osa kysymyksistä muutama vastaaja jätti vastaamatta ja siksi vastaajamäärät vaihtelevat 98 ja 102 välillä. (kuvio 5)



Kuvio 5. Tapahtuman onnistuminen vastaajien (n = 98 – 102) mielestä

Kuten tuloksista käy ilmi, osallistujat arvioivat tapahtuman varsin onnistuneeksi. Tapahtuman onnistumisen yleisarvosana 3,94 kertoo siitä, että osallistujat ovat olleet varsin tyytyväisiä tapahtumaan. Osuuden kaikkien muiden kysymysten keskiarvot ovat yli 4,0, joten tapahtumaa ja sen tarjoiluja voidaan pitää myös onnistuneina. Erityisen tärkeä tulos on myös suosittelevuuden tulos 4,05, josta voidaan päätellä, että tapahtumaa voidaan järjestää myös tulevaisuudessa ja sitä on myös mahdollista laajentaa potentiaalisten osallistujien avulla.

Toimeksiantaja halusi vielä lisätä tähän osioon kysymyksen vastaajien mahdollisesta osallistumisesta ensi vuoden tapahtumaan. (kuvio 6.)



Kuvio 6. Aionko osallistua ensi vuonna (n = 100)

Kuten kuvio 6 käy ilmi, hieman yli puolet vastaajista aikoo osallistua myös ensi vuoden tapahtumaan mitä voidaan pitää hyvänä tuloksena. Erityisen hyvä tulos on myös ei-vastaajien osuus, joka on vain 3.

Vapaan palautteen positiiviset kommentit koskevat erityisesti tapahtuman tunnelmaa, järjestelyjä, henkilökuntaa sekä tarjoiluja. Tunnelmaa pidettiin hyvin rentona sekä lämminhenkisenä ja tilaa modernina. Paljon kiitosta sai myös tarjoiluhenkilökunta, joka jaksoi tarjoilla juomia myös tapahtuman aikana katsomoon. Ruokaa keuhuttiin yleisesti ja ainoa ruokatarjoilu koskeva negatiivinen asia oli se, että tapahtuman alkamisajankohta, kello 12, huomioiden moni olisi kaivannut alkuun tukevampaa syötävää.

Kyselyn vapaan palautteen osasta yleisimpänä negatiivisena asiana nousee eniten esille se, että tapahtuman katsomon istuimet eivät olleet pitempään istumiseen soveltuvia. Väliaikaiseen katsomorakennelmaan oli eri tasoille laitettu tavallisia tyynyjä eikä katsomoissa ollut kiinteitä istuimia taikka selkänöjiä. Todella moni vastaaja antoi tästä palautetta ja toivoi asiaa parannusta ensi vuodelle.

Tutkimuksen haastatteluista saatujen tulosten perusteella voidaan myös todeta, että tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Kaikilta haastatelluilta saatiin erittäin positiivisia kommentteja tapahtuman tunnelmasta ja järjestelyistä. Tässä muutamia kommentteja:

”Upean näköinen, rento fiilis”

”Erittäin myönteinen fiilis kokonaisuudesta”

”Kaikki toimi ammattimaisesti, intiimi tunnelma”

”Hyvä tunnelma, kotikutoinen ja lämmin”

”Järjestelyt onnistunut, asiakkaasta pidettiin huolta”

Erityisesti tapahtuman ruokatarjoilu sekä tarjoilijoiden ja muiden järjestäjien toiminta saivat paljon kiitosta. Yleisesti tapahtuman järjestelyjä keuhuttiin ja koettiin, että tapahtumasta sai odotuksia vastaavaa hyötyä. Haastateltavien mielestä tämä tapahtuma verrattuna muihin alan tapahtumiin oli tunnelmaltaan huomattavasti intiimimpi, järjestelyiltään toimivampi sekä tarjoilultaan huomattavasti parempi. Haastateltavat kokivat, että tapahtuma oli ammattimaisesti ja laadukkaasti järjestetty. Haastateltavien mielestä tapahtuma erottui positiivisesti edukseen alan muista tapahtumista tunnelmansa, ilmapiirinsä, tilajärjestelynsä ja erityisesti ruokatarjoilunsa osalta.

## **5.2 Tapahtuman sisällön onnistuminen**

Tutkimuksen kyselyssä vastaajia pyydettiin myös arvioimaan tapahtuman esiintyjien onnistumista sekä heidän aiheensa mielenkiintoisuutta. Arviointi tehtiin nelikentässä, jossa molempia osia arvioitiin yhtä aikaa. Kuvion 7. vasemmassa laidassa on listattu tapahtuman esiintyjät ja heidän aiheensa sekä vastaajamäärät ja vastausten keskiarvot. Kuvion oikeassa laidassa vastaajien arviot näistä esityksistä. Kuviossa oleva numero vastaa esiintyksen numeroa ja numeron ympärillä olevan kehän koko osoittaa vastausten hajonnan kokoa. Esitykset ovat numeroitu alkamaan numerosta kaksi, kyselytyökalun rajoitteiden takia.

## 2. The Future of Food

Dr. Morgaine Gaye

N: 97

X: 4,37 Y: 4,21

## 3. Foodrunners 2017 tutkimuksen julkistus

Tarja Penttilä & Päivi Kauppinen

N: 95

X: 2,97 Y: 3,31

## 4. Taste the Change

Perttu Karjalainen

N: 97

X: 3,98 Y: 3,70

## 5. Emotional design through food

Marije Vogelzang

N:93

X: 3,69 Y: 3,43

## 6. Mitä tapahtuisi jos kaikki ruokamainonta olisikin totta?

Tommi Laiho

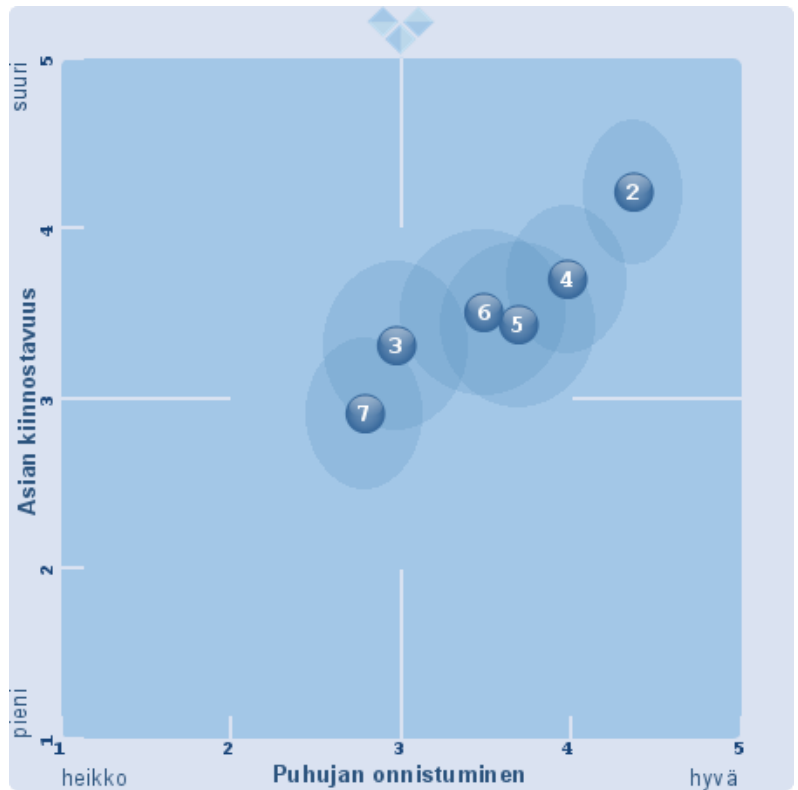
N: 91

X: 3,49 Y: 3,51

## 7. Kauppalehti Option suuri ruokakeskustelu 2017

N: 88

X: 2,79 Y: 2,91



Kuvio 7. Tapahtuman sisällön onnistuminen vastaajien mielestä arvioitaessa sekä puhujan onnistumista, että asian kiinnostavuutta

Kuviossa 7 x-akselin keskiarvot ovat puhujan onnistumiseen liittyviä ja y-akselin keskiarvot taas koskevat asian kiinnostavuutta. Kuten kuviosta 7 voi tulkita, ylivoimaisesti parhaimpana esityksenä pidettiin Dr. Morgaine Gayen esitystä ruoan tulevaisuudesta. Muuten esitykset saivat hieman positiivisen puolelle kallistuvia kommentteja, paitsi viimeisenä ollut paneelikeskustelu, joka monelta meni täysin ohi aikataulun venymisen ja seminaari-puutumuksen takia, mikä kävi hyvin ilmi vapaan palautteen osiosta. Kokonaisuudessaan esiintyjät ja aiheet arvioitiin siis kohtuullisen hyvin onnistuneiksi, mutta kritiikkiä esitettiin vapaassa palautteessa varsinkin esitysten pituuksien suhteen.

Sähköisen kyselyn vapaassa palautteessa todella monet vastaajat kritisoivat esitysten pituuksia ja erityisesti sitä, että kolme esitystä peräkkäin oli liikaa. Monen mielestä olisi ollut parempi, että taukoja olisi ollut enemmän eli aina kahden esityksen jälkeen. Vapaassa palautteessa kommentoitiin myös esitysten sisältöä ja moni toivoikin esityksiin enemmän

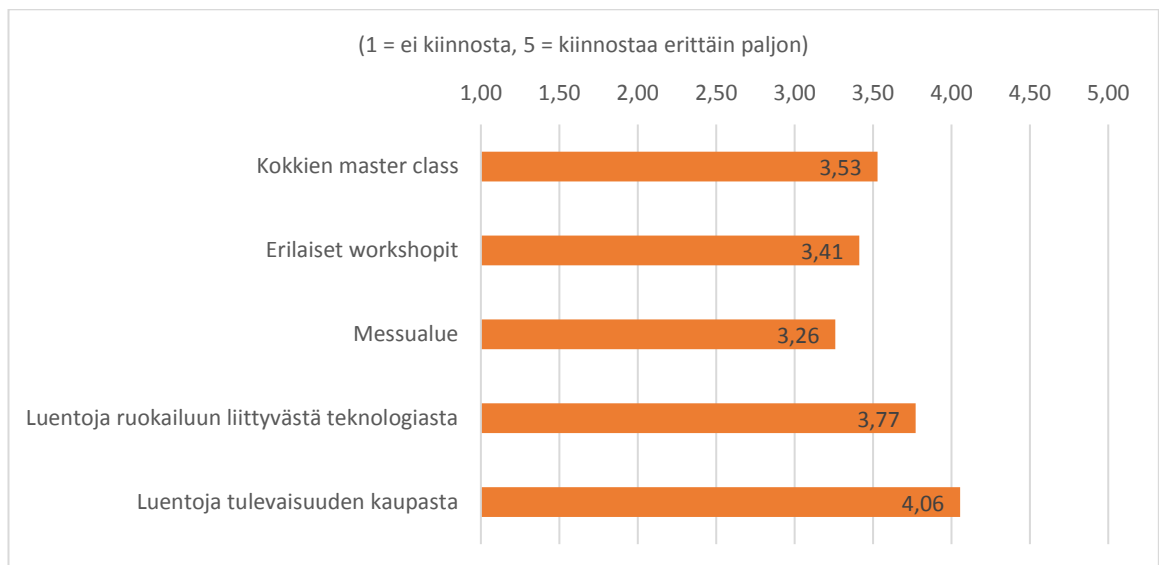


konkreettista sisältöä ja vähemmän ilmaa. Esityksiä kuitenkin kommentoitiin myös inspiroiviksi ja mielenkiintoisiksi.

Tutkimuksen Haastateltavat kokivat tapahtuman esitykset kokonaisvaltaisesti hyväksi. Parhaiksi hekin arvioivat Dr. Morgaine Gayen esityksen. Myös hyönteisruokaa esitelleen Perttu Karjalaisen esiintymistä kehuettiin paljon sekä Marije Vogelzangin esitystä pidettiin inspiroivana. Eniten kritiikkiä esityksistä keräsi Kantar TNS:n Food Runner tutkimuksen esittely. Haastateltavat kokivat, että esityksestä ei saanut oikein mitään konkreettista irti ja se oli enemmänkin oman tuotteen ja palveluiden myyntiesitys. Kritiikkiä sai myös tilaisuuden juontaja Jenny Jännäri, jonka esiintymistä ei pidetty riittävän energisenä eikä hän myöskään saanut viimeisenä ollutta paneelikeskustelua oikein toimimaan. Haastateltavat olivat myös samaa mieltä muiden vastaajien kanssa siitä, että kolme esitystä peräkkäin oli liikaa ja että taukoja olisi pitänyt olla enemmän.

### 5.3 Mahdolliset kehittämiskohteet sekä kehittämisehdotukset

Kyselyssä vastaajia pyydettiin arvioimaan viittä mahdollista ohjelmaa seuraavaan tapahtumaan. (kuvio 8.) Vastaajat saivat myös kommentoida vapaassa palautteessa tapahtumaa sekä antaa mahdollisia kehitysehdotuksia tapahtumalle.



Kuvio 8. Tapahtuman tulevaisuus - mielenkiintoiset ohjelmat seuraavaan tapahtumaan vastaajien mielestä (n = 97)

Vastaajien mielestä kiinnostavin ohjelma vaihtoehtoista ensi vuodelle olisi luennot tulevaisuuden kaupasta (4,06), joka kiinnostaa vastaajia aika paljon. Myös luennot ruokailuun liittyvästä teknologiasta (3,77) tuntui kiinnostavan vastaajia. Kuitenkaan mikään vaihtoehtoista ei nouse selkeästi sellaiseksi aiheeksi mikä varmasti kiinnostaisi kaikkia, vaikka

kaikki vaihtoehdot saivatkin reilusti yli neutraalin 2,5 nousevat arviot. Vapaasta palautteesta ei esille noussut oikeastaan mitään ehdotuksia tapahtuman tulevaisuuden suhteen.

Tapahtuman yhteistyökumppanin Kantar TNS:n kyselyyn mukaan toivoman avoimen kysymyksen tuloksista saatiin kuitenkin ideoita myös itse tapahtuman kehittämiseen. Kysymys oli: Mitkä olisivat mielestäsi hyviä kärkiteemoja ensi vuoden Kantar TNS:n tutkimukseen? Tähän osioon tuli vastauksia 34 ja niistä käy hyvin ilmi mitkä asiat vastaajia kiinnostavat ja mistä he kaipaavat lisää tietoa. Erityisesti esille nousivat kuluttajat ja heidän käyttäytymisensä sekä heidän valintoihinsa vaikuttavat tekijät. Toiveina oli tutkimuksia trendien syntyisestä ja niiden vaikutuksista kuluttajiin.

Haastatteluista saatiin hyvin kommentteja tapahtuman kehittämistä ja tulevaisuutta ajatellen. Yleinen mielipide oli se, että tapahtumaa pitää kehittää sisällön ehdoilla ja hyvien esiintyjien ja mielenkiintoisten aiheiden avulla. Esimerkkejä toivotuiksi aiheiksi olivat seuraavat:

- Alan innovaatiot ja trendit
- Paikallinen tai kansainvälinen menestystarina
- Suomen ruokakulttuuri ja ruokamatkailu
- Kuluttajien käyttäytymisen tutkimusta
- Kaupan näkökulmaa
- Konseptien kehittämistä

Haastateltavat toivoivat esityksiltä tulevaisuudessa myös enemmän konkretiaa ja spesifimpää sisältöä. Tämän vuoden esitykset arvioitiin hieman pinnallisiksi ja siksi siihen toivottiin myös kehitystä tulevaisuudessa. Toiveena oli myös, että puhujiksi saataisiin alan ehdottomia huippuja ja varsinkin kansainvälisiä puhujia. Sen lisäksi uusina ideoina nousivat esille erilaiset pienemmät erilliset esitykset, tekniikkapajat tai workshopit, joiden tavoitteena olisi osallistaa enemmän.

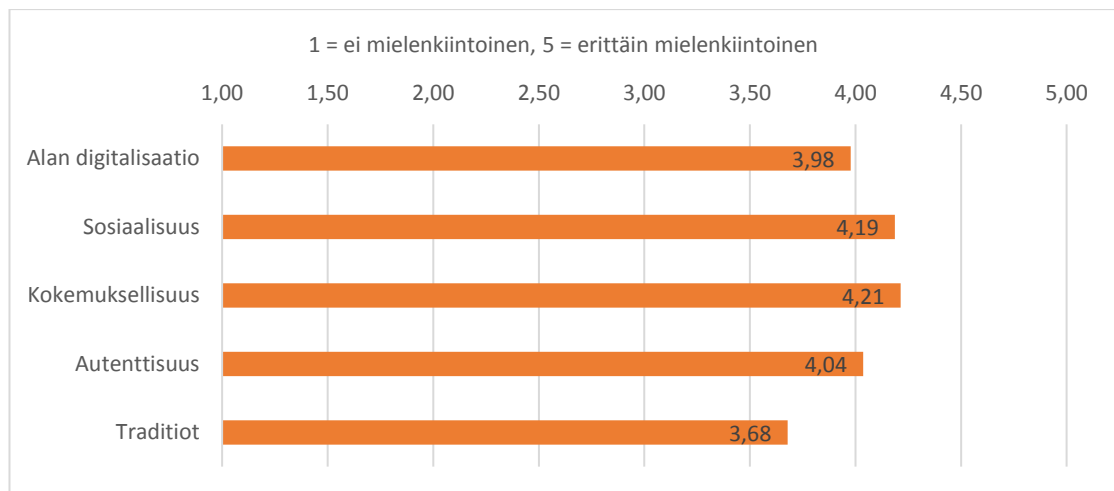
#### **5.4 Ruoka-alan trendit**

Kyselyssä oli kaksi kohtaa millä haluttiin tutkia tämän hetken ja lähitulevaisuuden ruoka-alan trendejä. Tavoitteena oli myös saada ideoita seuraaviin tapahtumiin ja tietoa siitä mitkä trendit osallistujia erityisesti kiinnostavat. Ensimmäisessä kohdassa vastaajia pyydettiin valitsemaan mielestään kolme tärkeintä alan lähitulevaisuuden trendiä 17 vaihtoehdosta. Tuloksissa prosentit ilmaisevat sen, kuinka monta prosenttia vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon yhdeksi kolmesta valinnastaan. Tässä tulosten viisi tärkeintä trendiä:

1. Vastuullisuus – 52,6 %
  2. Elämyksellisyys – 37,9 %
  3. Kestävä kehitys – 32,6 %
  4. Digitalisaatio – 21,1 %
  5. Hävikkiruoka – 18,9 %
- (n = 95)

Kuten tuloksista näkee, selkeästi tärkeimpänä trendinä vastaajat kokivat vastuullisuuden, sillä yli puolet vastaajista valitsi sen yhdeksi kolmesta vaihtoehdosta. Myös elämyksellisyys ja kestävä kehitys nousivat selvästi trendeistä ylitse muiden.

Toisessa kohdassa vastaajia pyydettiin arvioimaan toimeksiantajan valitsemia trendejä niiden mielenkiintoisuuden osalta. Trendit valittiin sillä perusteella, mitkä toimeksiantajan mielestä ovat tällä hetkellä kiinnostavimpia trendejä (kuvio 9.)



Kuvio 9. Alan trendien mielenkiintoisuus vastaajien (n = 95) mielestä.

Mielenkiintoisimmaksi trendiksi arvioitiin kokemuksellisuus (4,21) ja toiseksi mielenkiintoisimmaksi sosiaalisuus (4,19). Myös autenttisuus (4,04) ja alan digitalisaatio (3,98) koettiin mielenkiintoisiksi trendeiksi ja erot näiden neljän välillä ei muodostuneetkaan kovin suuriksi. Ainoastaan traditiot erottuivat hieman joukosta alemmalla (3,68) arvolla. Kaiken kaikkiaan kaikki valitut trendit koettiin hyvin mielenkiintoisiksi tai vähintään mielenkiintoisiksi.

Haastateltaviltakin kysyttiin mielipiteitä tämän hetken trendeistä ja siitä mistä trendit Suomeen saapuvat sekä miten kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut viime vuosina. Eniten esille nousseita trendejä olivat vastuullisuus, ekologisuus, eettisyys ja terveellisyys. Myös perinteiden ja yksinkertaisemmän ruoan odotettiin tekevän paluuta ravintolamaailmaan. Toisaalta myös uusia autenttisempia etnisiä ravintoloita odotettiin perustettavan enem-

män. Nämä ravintolat ja yrittäjät tulevat vaikuttamaan myös muihin ravintoloihin ja saate- taankin tulla näkemään eksoottisempia sekoituksia eri maiden keittiöistä. Myös erilaiset rennot bistro-henkiset ravintolat valtaavat edelleen alaa ja ruoan laatuun ja puhtauteen tul- laan panostamaan entistä enemmän. Lisäksi haastatteluissa esille nousi muun muassa suomalaisen ruoan isompi arvostus, vegaanisen ruoan suosio sekä juomien parempi laatu.

Siitä mistä trendit Suomeen tulevat, ei ollut haastateltavilla selkeää yhteistä näkemystä. Osan mielestä trendit tulevat idästä, osan mielestä Yhdysvalloista ja osan mielestä Euroo- pasta. Yhtä mieltä oltiin kuitenkin siitä, että trendit tulevat Suomeen muutaman vuoden vii- veellä ja yleensä Euroopan kautta sekä siitä, että niitä syntyy eniten isoissa keskuksissa. Todettiin kuitenkin myös, että nykyisin tietoa on niin paljon saatavilla ja se liikkuu huomattavasti nopeammin niin myös trendit saattavat saapua tännekin nopeammin. Yleisenä huomiona myös se, että Suomen sisällä trendit liikkuvat suurten keskusten ulkopuolelle hyvinkin hitaasti.

Haastateltavien mielestä kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut paljonkin viime vuosina. Ruoasta ollaan entistä kiinnostuneempia, kuluttajien tietotaso ruoan suhteen kasvaa ja sitä myötä myös vaatimustaso laadun ja aitouden suhteen. Kuluttajien makutottumukset ovat laajentuneet ja he hakevat rohkeasti erilaisempia kokemuksia myös ruoan suhteen. Ruoasta myös puhutaan entistä enemmän ja siitä puhuminen on myös arkipäiväistynyt. Varsinkin sosiaalisen median ja erilaisten blogien kautta syntyy uusia kuluttajien alaryh- miä, joilla on varsin jyrkät mielipiteet asioista ja he suhtautuvat intohimoisesti ruokaan. Nuorempien sukupolvien todettiin myös käyttävän ravintoloiden palveluita entistä enem- män ja heille ravintolassa käyminen ei ole enää luksusta vaan arkipäiväistä sosialisoi- mista. Tässäkin kysymyksessä kuitenkin haastateltavat muistuttivat, että nämä ovat erityi- sesti suurten keskusten ilmiöitä ja muualla Suomessa ruokailu ja ruokakulttuuri eivät ole vielä yhtä kehittyneitä.

Suuria eroja tämän hetken ja lähitulevaisuuden trendien suhteen kyselyyn vastaajien ja haastateltavien osalta ei noussut esille. Esimerkiksi vastuullisuus korostui molemmissa hyvin ja muutenkin ruoan tuotantoon ja laatuun liittyvät trendit, kuten eettisyys, kestävä kehitys ja ekologisuus ovat pinnalla. Myös se kävi selväksi molempien vastausten perus- teella, että entistä enemmän ihmiset haluavat ruokailultaan elämyksellisyyttä ja uusia ko- kemuksia. Toki haastateltavien kanssa päästiin syvemmälle trendien maailmaan ja siihen, miten kuluttajat käyttäytyvät nykyään, mistä trendit tulevat ja mitä trendejä sieltä kautta mahdollisesti nousee. Esille tulikin muun muassa erilaiset etniset keittiöt ja niiden entistä autenttisemmat tarjoamat.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään työn tietoperustan sekä tutkimustulosten välistä suhdetta ja pyritään löytämään selkeitä kehittämissuhteita Food and Talk – tapahtumalle. Lisäksi tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

Kaiken kaikkiaan tämän vuotista Food and Talk – tapahtumaa voidaan pitää onnistuneena. Osallistujilta kyselyn ja haastattelujen perusteella saatu palaute oli erittäin positiivista ja negatiivisia asioita oli varsin vähän. Erityisesti keuhuttiin tapahtuman järjestelyjä, ammattimaista otetta sekä ruoka- ja juomatarjoilua. Eniten kehittämistä tulosten perusteella onkin tapahtuman sisällön ja aikataulutuksen suhteen.

### 6.1 Johtopäätökset

Tapahtuman onnistumiseen vaikutti varmasti Food Camp Finlandin erittäin kokenut henkilöstö, jonka ammattitaidolla tapahtuman suunnittelu ja toteutus onnistuivat ensiluokkaisesti. Tämä näkyi myös saaduissa vastauksissa eli operatiivisesta näkökulmasta tapahtuma oli erittäin hyvin onnistunut. Strategisesta näkökulmasta, tapahtuman kohdeyleisö, tapahtuman tarkoitus ja tapahtuman sisältö oli tarkkaan harkittu ja onnistuneella markkinoinnilla näiden asioiden suhteen saatiin tapahtumaan osallistumaan hyvä määrä juuri oikeita henkilöitä oikeista sidosryhmistä. Ainoa kehittämiskohde strategisessa mielessä oli tapahtuman sisällön tarkentaminen ja laadun parantaminen. Se onkin usein juuri se asia, mihin tapahtumanjärjestäjän voi olla hankala vaikuttaa sillä puhujien esitysten sisältöön tai esityksen energisyyteen on erittäin vaikea puuttua. Paras tapa parantaa tapahtuman sisältöä, onkin saada puhujiksi jo valmiiksi erittäin laadukkaiksi todettuja puhujia, joiden aiheet koskettavat erityisesti osallistuvia sidosryhmiä.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että tapahtuma onnistui siinäkin mielessä tavoitteissaan, että se erottui edukseen muista alan tapahtumista ja eri sidosryhmien edustajat kokivat saavansa tapahtumasta hyötyä omaan työhönsä. Myös kyselystä saadut tulokset tukevat tätä. Esimerkiksi kysymykseen; suosittelisin tapahtumaa kollegalleni tai ystävälleni, saatiin vastausten keskiarvoksi varsin hyvä 4,05. Haastateltavilta saatiin myös paljon erilaisia ehdotuksia seuraavan tapahtuman mahdollisiksi aiheiksi tai esiintyjiksi. Erityisesti esille nousi erilaisten konseptien kehittäminen ja niiden onnistunut markkinoille tuonti, kotimaisten tai ulkomaalaisten ammattilaisten menestystarinat sekä suomalaisen ruokakulttuurin ja matkailun yhdistäminen.

Tapahtumaan osallistuvat sidosryhmät oli myös tarkkaan harkittu etukäteen ja tapahtuman markkinointi oli suunnattu suoraan heille. Kyseessä oli kuitenkin ennemminkin ammattilaistapahtuma vaikkakin tapahtuman oli avoin kaikille kuluttajille. Totta kai tapahtuman lipun hinnalla myös ohjattiin sitä, keitä tapahtumaan todennäköisesti osallistuu. Lipun hintaa 295 €, tuskin kovin moni yksityishenkilö oli valmis maksamaan vaan eniten osallistujia tulikin alan, alaan liittyvistä tai ainakin alasta kiinnostuneista yrityksistä. Tätä tuki myös tapahtuman tarkkaan harkittu sisältö. Tapahtumaan saatiinkin hyvin osallistujia tavoitelluista sidosryhmistä ja haastattelujen perusteella tapahtuman tarkoitus onnistuikin erittäin hyvin ja osallistujat saivat siitä niitä hyötyjä mitä he ennakkoon ajattelivatkin saavansa. Tärkeimpinä motiiveina osallistumiselle olivat verkostoituminen, alan trendeistä uuden tiedon saaminen tai asiakkaiden tapaaminen ja viihdyttäminen. Vaikka tapahtuman sisältö ei ollutkaan kaikilta osin onnistunut, koettiin että tapahtuma oli kokonaisuudessaan erittäin onnistunut ja positiivinen kokemus. Vastausten perusteella tapahtumaa siis kannattaa järjestää myös jatkossakin.

Trendien osalta kyselytutkimuksen vastaukset olivat jokseenkin odotetun kaltaisia ja pinnalle nousseet trendit olivat niitä trendejä jotka ovat jo tällä hetkellä hyvin valtavirrassa. Varsinkin ruoan tuottamiseen ja valmistamiseen liittyvät trendit kuten vastuullisuus, kestävä kehitys ja hävikkiruoka nousivat trendeistä esille. Nämä trendit ovat olleet jo jonkin aikaa esillä ja ne ilmeisesti siis myös jatkavat johtavina trendeinä myös lähitulevaisuudessa. Yllättävänä voidaan pitää sitä, että kyselyn trendiosion ensimmäisessä kysymyksessä paikallisuus ja traditiot jäivät varsin vähille vastauksille. Paikallisuuden valitsi vain 10 vastaajaa ja traditiot 8 vastaajaa. Nämä trendit ovat kuitenkin olleet pinnalla jo jonkin aikaa.

Näiden kyselyn tulosten perusteella Food Camp Finland pystyy hyvin miettimään ensi vuodeksi uusia aiheita esityksiin ja löytämään myös oikeat henkilöt esiintymään. Kuluttamiseen liittyvistä trendeistä esille nousi erityisesti elämyksellisyys ja kokemuksellisuus, jotka ovatkin melkein sama asia keskenään. Ihmiset kuluttavat entistä enemmän rahaa ruokaan ja ulkona syömiseen sekä osaavat myös vaatia entistä enemmän laatua palveluilta. Kuluttajat haluavatkin entistä enemmän kokemuksia ja elämyksiä, vaikka kuitenkin samalla myös ulkona syöminen on arkipäiväistynyt. Myös kuluttajien käyttäytymisestä sekä heidän valinnoistaan saa varmasti hyviä aiheita tulevaan tapahtumaan ja siitä voitaisiin myös tulevaisuudessa tehdä kattavampaa tutkimusta yhteistyökumppani Kantar TNS:n kanssa.

Haastatteluissa trendeistä esille nousivat hyvin pitkälti jo tällä hetkellä pinnalla olevia trendejä ja mitään uutta ja mullistavaa trendiä ei todettu olevan tulossa lähitulevaisuudessa.

Kuluttajista tulee haastateltavien mielestä tiedostavampia ruoan laadun ja alkuperän suhteen ja tähän myös ruokateollisuuden ja palveluntarjoajien on vastattava. Tapahtuman kehittämisen suhteen kannattaakin pitää tarkasti silmällä mitkä trendit nousevat loppuvuoden aikana puheenaiheiksi myös isommassa mittakaavassa.

Haastateltavien mielipiteistä kävi ilmi, että trendit ja kuluttajien käyttäytyminen koetaan lähes samaksi asiaksi. Haastateltavilta saatiin paljon samoja vastauksia, mutta osa vastaajista piti niitä selkeinä trendeinä ja osa taas antoi samat vastaukset kysyttäessä kuluttajien muuttuneesta käyttäytymisestä. Totta kai on selvää, että kuluttajat seuraavat trendejä ja käyttäytyvät sen mukaan, mutta luovatko kuluttajat trendejä vai luoko trendejä ruokateollisuus, ruokatoimittajat ja bloggaajat vai ketkä. Tässä olisi myös yksi erittäin mielenkiintoinen aihe seuraavaan tapahtumaan.

## **6.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti**

Luotettavuus on tärkein tieteelliselle tutkimukselle asetettava vaatimus, jonka tarkastelun tulisi kattaa koko tutkimusprosessin (Hirsjärvi & Hurme 1993). Validiteetti osoittaa yleisellä tasolla, miten pitkälle analyysissä käytetyt mittarit ilmaisevat sitä, mitä niiden on tarkoitus ilmaista. Reliabiliteetti puolestaan viittaa tutkimuksen toistettavuuteen. Tutkimus, joka omaa korkean reliabiliteettitason, voidaan myöhemmin toistaa ja toisilla tutkijoilla on mahdollisuus päästä samoihin tutkimustuloksiin. (Grönfors, 1982) Tämän tutkimuksen kvantitatiivisen osion osalta toistettavuus on hyvä, koska vastaajien määrä kasvattaa reliabiliteettia tältä osin ja tilastollinen merkitsevyys on myös sen takia hyvä.

Tutkimuksen sähköiseen kyselytutkimukseen vastasi 103 henkilöä, joista 94 teki kyselyn täysin loppuun. Loppuun vastanneista laskettuna vastausprosentiksi tuli varsin kelvollinen 42 %. Haastatteluja tehtiin kuudelle henkilölle neljästä eri sidosryhmästä. Kyselyihin ja haastatteluihin saatiin tehtyä kysymykset tietoperustan pohjalta toimeksiantajan toiveita mukaillen. Sähköisen kyselyn kysymykset pyrittiin pitämään riittävän yksinkertaisina ja selkeinä ja valitut vastausasteikot ovat useimmille vastaajille varsin tuttuja ja niiden analysointi on myös helppoa. Kysymykset olivat myös riittävän kattavia, jotta niistä saatiin hyvin tietoa mitä tavoiteltiin. Sähköistä kyselyä myös testattiin useaan kertaan useilla eri henkilöillä, jotta siitä varmasti saatiin toimiva ja looginen. Myös toimeksiantajan palautteen perusteella ja yhteistyökumppaneiden toiveesta kyselyn kysymyksiä muokattiin hieman. Kysely lähetettiin vastaajille kaksi päivää tapahtuman jälkeen, jotta vastaajilla oli vielä tapahtuma hyvin muistissa. Ensimmäisen viikon aikana kyselyn suoritti loppuun asti 64 henkilöä ja viikon päästä lähetetyllä muistutusviestillä saatiin kyselyyn vielä 30 vastaajaa lisää.

Sähköisen kyselyn trendiosion suhteen kysymykset mukailivat tietoperustassa esille tulleita tämän hetken ja lähitulevaisuuden trendejä, ja siihen osioon tulleista vastauksista saatiin myös hyvää tietoa tapahtuman kehittämiseen. Tämän osion reliabiliteettia lisää myös se, että vastaajat olivat tämän alan ammattilaisia.

Tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin myös kokonaisuudessa parantamaan sillä, että tutkimuksessa käytettiin sekä sähköistä kyselyä, että haastatteluja eli kvantitatiivista sekä kvalitatiivista menetelmää toisiaan tukemassa. Haastattelun kysymykset seurasivat hyvin pitkälti kyselyn kysymyksiä, mutta myös tarkentavia ja lisäkysymyksiä käytettiin, jotta saatiin lisää syventävää tietoa. Myös se, että haastateltavina oli eri sidosryhmien edustajia lisää tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteettia saattaa hieman heikentää se, että haastattelut tehtiin puhelimitse ja niistä tehtiin vain reaaliaikaiset muistiinpanot sen sijaan, että puhelut olisi nauhoitettu ja purettu myöhemmin.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa saatiin hyvin vastauksia haluttuihin asioihin niin tapahtuman onnistumisen, tapahtuman sisällön kuin alan trendienkin suhteen ja sitä kautta voitiin tehdä kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Kysely on myös tapahtuman onnistumista koskeva osion sekä trendejä koskevan osion osalta toistettavissa vuosittain. Validiteettia lisää myös se, että sähköinen kysely oli hyvin suunniteltu toimeksiantajan kanssa ja testattu useita kertoja eri käyttäjillä. Kaiken kaikkiaan kyselyn voi todeta olleen käytettävyydeltään varsin hyvä. Se käy ilmi myös siinä, että vastaajien kato oli kyselyssä varsin pieni.

Tutkimuksen reliabiliteetti on varsin hyvä, sillä vastausprosentti ja vastausten määrä oli riittävä, jotta saatiin aikaan päteviä tuloksia. Sähköisen kyselyä testattiin ja muokattiin useita kertoja, jotta kysymykset olisivat selkeitä ja ymmärrettäviä, joten siitä saatua tietoa voidaan pitää luotettavana. Haastattelujen osalta luotettavuutta toi se, että kysymykset mukailivat sähköisen kyselyn kysymyksiä ja haastattelu oli strukturoitu eli kaikille haastateltaville esitettiin tarkalleen samat kysymykset. Tarkentavilla kysymyksillä saatiin vielä varmistettua, että vastaajat saivat kerrottua kaikki mielipiteensä jokaisesta osa-alueesta. Vaikkakin kyseessä oli puhelinhaastattelut, niin keskimäärin puolen tunnin haastattelu oli riittävä aika, jotta saatiin riittävästi tietoa vastaajilta. Tutkimuksen reliabiliteettia lisää myös, se että kaikki vastaajat ovat alan ammattilaisia.



## 7 Pohdinta

Mielestäni työ eteni nopean aikataulun ansiosta erittäin sujuvasti ja selkeän tietoperustan sekä toimeksiantajan toiveiden pohjalta saatiin laadittua kattava kyselytutkimus sekä hyvä pohja haastattelututkimukselle. Koska työssä ei tarvinnut keskittyä tapahtuman suunnitteluun eikä toteuttamiseen oli kyselyn laatiminen selkeää ja myös kyselyn toteuttaminen onnistui hyvin sen ansiosta. Vastaajia kyselyyn saatiin odotettua enemmän, sillä useasti tämän tyyppisiin kyselyihin voi olla hankala saada vastaajia. Myös haastateltavia saatiin mielestäni tarpeeksi ja heidän ansiostaan työhön saatiin enemmän syvyyttä sekä myös huomattavasti isompi hyöty toimeksiantajalle. Työn tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja sitä kautta hyviä ideoita tapahtuman edelleen kehittämiseksi.

Työn nopea aikataulu saattoi vaikuttaa siihen, että työn tietoperustasta ei välttämättä tullut niin laaja ja kattava kuin olisi voinut, mutta se tarjosi kuitenkin riittävän hyvän pohjan tutkimukselle. Aikataulullisesti projektin jakoi hyvin tapahtumapäivä 31.5.2017, ja tapahtuman jälkeen pystyin keskittymään haastattelujen sekä kyselyn toteuttamiseen sekä tulosten analysointiin. Toki pientä tarkennusta myös tietoperustaan täytyi vielä tehdä tuonkin jälkeen, mutta pääpiirteittäin se osuus pysyi samana. Työn tekemistä helpotti myös se, että nykyään tietoa on saatavilla netin välityksellä niin paljon ja helposti, että aina kun tuli jokin kirjoittamiseen tai esimerkiksi tekstin aikamuotoihin liittyvä ongelma niin siihen löytyi ratkaisu varsin nopeasti.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa toimi erittäin hyvin, ja todennäköisesti sen takia, että olin tehnyt harjoitteluni samalle yritykselle, joten henkilöstö ja toimintatavat olivat jo tutut. Toimeksiantajalla oli selkeät tavoitteet työn suhteen, mutta sain myös hyvin vapaat kädet kyselyn ja haastattelujen suhteen. Tulosten ja analyysien käsittely jäi syksylle, koska alkukesän kiireet ja kesälomat tulivat vastaan. Uskoakseni toimeksiantaja sai kuitenkin työstä sen mitä halusikin eli tietoa tapahtuman onnistumisesta sekä kehitysideoita ensi vuoden tapahtumaa varten.

Jatkossa tällaista kyselyä kannattaa käyttää tapahtuman edelleen kehittämisessä. Kyselyn perusosion voi pitää vuodesta toiseen lähes samana, mutta muuten sisältö kannattaa aina miettiä vastaamaan tulevaisuuden haasteisiin. Trendikyselyä voisi myös laajentaa tavallisille kuluttajille ja tehdä sitä esimerkiksi yhteistyössä yhteistyökumppani Kantar TNS:n kanssa. Sitä kautta saataisiin myös paljon tietoa alasta ja hyviä teemoja seuraaviin tapahtumiin.

Oma toiminta projektin suhteen oli varsin rutiininomaista eli tein työn mahdollisimman tehokkaasti ja ylimääräistä työtä välttäen. Pyrin saamaan tarvittaessa apua, jos työ ei mennut edetä ja varsinkin kyselyn suunnittelussa ja testaamisessa käytin paljon muiden apua, jotta siitä tulisi mahdollisimman toimiva. Oppimista projektin aikana tapahtui varmasti ja sain erittäin paljon mielenkiintoista tietoa ja näkökulmia varsinkin tutkimuksen trendiosion osalta.

## Lähteet

Alasuutari, P. 1999, Laadullinen Tutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Brecic, R., Mesic, Z. & Cerjak, M. 2016. Importance of intrinsic and extrinsic quality food characteristics by different consumer segments. British Food Journal. Luettavissa: <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0284>. Luettu 18.5.2017

Businessdictionary. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-strategy.html>. Luettu 5.6.2017

Food Ingredients First 2016 "Clean supreme leads top trends for 2017. Luettavissa: <http://www.foodingredientsfirst.com/news/Clean-Supreme-Leads-Top-Trends-for-2017.html?section=TopStory&tracking=Slider+Menu>. Luettu 19.4.2017

Forbes 2016. Ten Food Trends That Will Shape 2017. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/phillempert/2016/12/14/the-supermarketgurus-2017-food-trend-forecast/2/#68e8f2dd7c9d>. Luettu 22.5.2017

Gerritsen, D. & Van Olderen, R. 2014. Events as a strategic marketing tool. CAB International. Oxfordshire.

Grönfors, M. 1982. Kvalitatiiviset Kenttätyömenetelmät. Werner Söderström Oy. Juva.

Hall, C. & Sharples, L. 2008. Food and wine festivals and events around the world : development, management and markets. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1993. Teemahaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hollmén, P. 19.8.2013. Tiedätkö tapahtumasi tavoitteet ja osaatko kertoa ne osallistujille? Lyyti blogi. Luettavissa: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/tiedatko-tapahtumasi-tavoitteet>. Luettu: 5.6.2017

Kantar Tns. 31.5.2017. Foodrunners. Food & Talk. Seminaariesitys. Helsinki

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa

Launis, M. 2016. Ruokatrendit 2017. Luettavissa: <http://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/>. Luettu 21.4.2017

Lukka, K. 2014. Konstruktiivinen tutkimusote. Luettavissa: <https://metodix.fi/2014/05/19/lukka-konstruktiivinen-tutkimusote/>. Luettu 24.8.2017

Mintel 2016. Global food and drink trends 2017. Luettavissa: <http://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>. Luettu 20.4.2017

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain, tapahtumamarkkinoinnin voima. Talentum media Oy, Helsinki.

National Restaurant Association. 2017. What's hot, 2017 culinary forecast. Luettavissa: <http://www.restaurant.org/News-Research>. Luettu: 5.6.2017

Preston, C.A. 2012. Event Marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. Second edition. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Sainio, P. Huippukokki Henri Alén: ”Eettisyys on seuraava suuri ruokatrendi”. Luettavissa: <https://anna.fi/i ihmiset/julkikset/huippukokki-henri-alen-eettisyys-seuraava-suuri-ruoka-trendi>. Luettu 21.4.2017.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management – A practical handbook. Fourth edition. Cengage learning. Boston.

Tarkka, K. 2016. Tapahtumamarkkinointi 2016. Luettavissa: <http://docplayer.fi/17337917-Tapahtumamarkkinointi.html>. Luettu: 7.6.2017

Thefoodpeople 2016, The hot food and and beverage trends 2017. Luettavissa: <https://thefoodpeople.co.uk/infographics/the-hot-food-and-beverage-trends-2017>. Luettu 21.4.2017

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Vallo, H. 2015. Onnistuneen tapahtuman malli. Luettavissa: <https://www.lin-kedin.com/pulse/mist%C3%A4-syntyy-onnistunut-tapahtuma-helena-vallo>. Luettu: 15.4.2017

Weigh, J. 2017. Kaupallistamisprojekti, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Kurssimateriaali. Helsinki

## **Liitteet**

### **Liite 1. Food and Talk – tapahtuman ohjelma**

Klo 12.00  
Rekisteröinti  
Ruokaa, juomaa ja verkostoitumista

Klo 12.30  
Sessio 1

#### **The Future of Food**

Dr. Morgaine Gaye  
Food Futurologist

Food doesn't exist in a vacuum but instead, is influenced by everything around us. We are aspirational and food is one of the conduits through which we display our status, preference and social tribe. From interiors to ecology, from buyer behaviour to the latest fashion in clothes, all these factors influence the future food and what we'll be eating in the coming years... and more importantly, why.

#### **Foodrunners 2017, laumanjohtajat muutosten takana**

Tarja Penttilä, johtaja, TNS Mind & Insight  
Päivi Kauppinen, johtaja, Konsultointi ja Innovaatiot

#### **Kantar TNS Suomi**

Keitä ruokatrendejä muuttavat isoissa ihmismassoissa piilevät vaikuttajayksilöt ja laumanjohtajat oikeastaan ovat? Ovatko he suuria gourmet-kulinaristeja vai kenties intohimoisia kotikokkeja? Keiden ruokagurujen tekemisiä he seuraavat ja missä kanavissa? Tutkimus avaa näiden edelläkävijöiden elämää ja valottaa heidän toimintatapojaan ruuan maailmassa. Kerromme mistä he inspiroituvat ja ammentavat vaikutteensa ja kuinka he vuorostaan vaikuttavat muiden ajatuksiin ruuasta.

#### **Taste the Change - Hyönteisravinnon potentiaali, hyödyntäminen ja haasteet**

Perttu Karjalainen, toimitusjohtaja  
EntoCube

Maailmassa on arviolta kaksi miljardia ihmistä, jotka syövät hyönteisiä jokapäiväisenä ravintona. Hyönteiselintarvikkeet tekevät tuloaan Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa ja hyönteisproteiinin uskotaan olevan tulevaisuudessa soijapavun veroinen proteiininlähde sekä merkittävä kaupallinen mahdollisuus. Syyttä eivät siis sijoittajatkään ympäri maailmaa seuraa alan teknologin kehittymistä. EntoCubella on käsillä mahdollisuus, ei vain hypätä kasvavan hyönteiskasvatusalan kelkkaan, vaan olla sen kehityksen veturina poistamalla esteitä hyönteistalouden kasvulta.

Klo 15.00  
Ruokaa, juomaa ja verkostoitumista

Klo 15.30  
Sessio 2

**Emotional design through food**  
Marije Vogelzang, Eating Designer

How can a designer make meaningful experiences? Food can be the key to emotion, experience and cultural development. Design and eating make a strong pair when being used is an intelligent way. How can you use these insights in your own work? In your own life? How can we create more value, connection and how can we create more value, connection and a more sustainable world? The answer is: EAT LOVE

**Mitä tapahtuisi jos kaikki ruokamainonta olisikin totta?**

Tommi Laiho, toimitusjohtaja  
Folk Finland

Onko ruokamainonta rehellistä tai tarvitseeko sen edes olla sitä? Noudattaako ruokatuotteiden mainonta hyvän moraalien sääntöjä, vai voidaanko vastuu sysätä ostajalle? Mitä tapahtuisi jos ruokamainonta olisikin totta ja voisiko totuus olla hyvä strategia myös mainostajalle?

**Alma Median suuri ruokakeskustelu 2017: Millainen on tulevaisuuden ruokapöytä?**

Mukana keskustelussa Mikko Takala (ruokatoimittaja), Johanna Mäkelä (ruokaprofessori), Minna Vakkilainen (VP, Head of Analytics & Customer Data, Kesko).

Klo 18.00

**Ruokaa, juomaa ja verkostoitumista**

## Liite 2. Sähköisen kyselyn saatekirje

Hei,

kiitos osallistumisestasi Food & Talk -seminaariin Kattilahallissa 31.5. Toivottavasti viihdyit ja sait uusia näkökulmia tulevaisuuden ruokaan ja ruokailuun liittyen.

Liitteenä Kantar TNS:n tekemän Foodrunners-tutkimuksen tulokset, jotka julkaistiin seminaarissa. Lähetämme tulokset jokaiselle tapahtumaan osallistujalle, jotka ovat ilmoittaneet meille yhteystietonsa.

Haluamme jatkuvasti kehittää tapahtumiamme ja arvostamme mielipidettänne. Toivommekin, että voisit omalla panoksellasi olla mukana tapahtuman kehittämisesä vastaamalla muutamaan kysymykseen. Kyselyyn vastaamisessa menee n. 2 min. Voit halutessasi vastata nimettömästi. Jätä kuitenkin yhteystietosi, mikäli haluat osallistua Gastrobar Emon kahden hengen illallislahjakortin arvontaan.

Kyselyyn pääset tästä:

<https://player.myzef.com/foodcampfinland/ajax/?q=3-RoisI7xB>

Kysely on myös osa Haaga-Heliassa tehtävää opinnäytetyötä.

**Välitäthän tämän viestin myös omille kutsuvieraillesi ja muille seurueesi jäsenille, joiden yhteystiedot meiltä mahdollisesti puuttuu.**

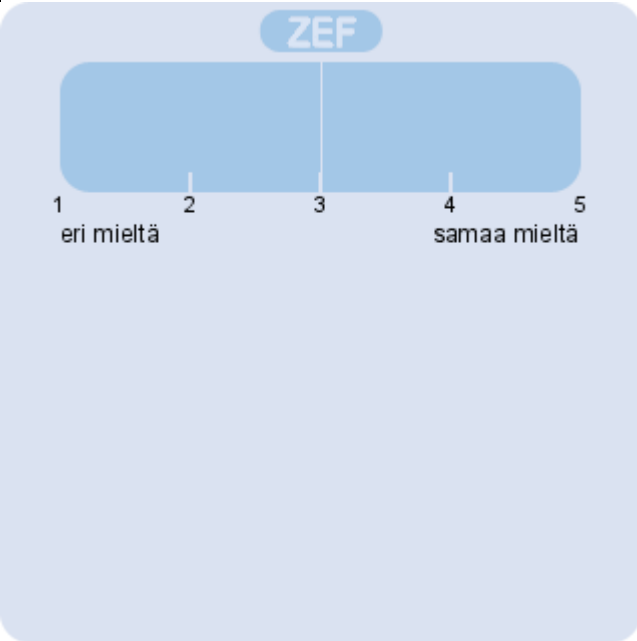
Lämmin kiitos ja ensi vuoteen!



## Food and Talk 2017

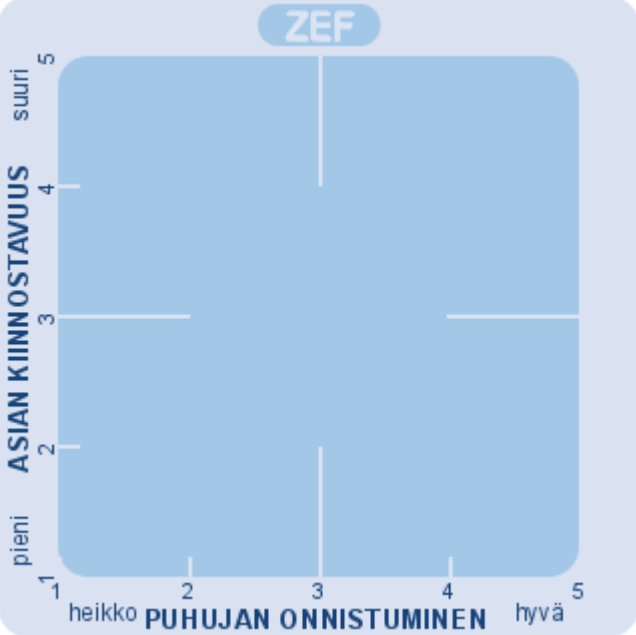
### 2.0 Vastauslomakkeet

#### 3.1 Tapahtuman onnistuminen

<p><b>Tapahtuman onnistuminen</b></p> <p><b>1. Tervetuloa vastaamaan Food and Talk 2017 palautekyselyyn</b></p> <p><b>2. Tapahtuma oli mielestäni onnistunut</b></p> <p><b>3. Kevät oli hyvä ajankohta tapahtumalle</b></p> <p><b>4. Tapahtuman ruokatarjoilu oli onnistunut</b></p> <p><b>5. Tapahtuman juomatarjoilu oli onnistunut</b></p> <p><b>6. Tapahtuman tunnelma oli innostava</b></p> <p><b>7. Suosittelisin tapahtumaa kollegalleni tai ystävälleni</b></p> <p><b>8. Aion itse osallistua ensi vuonna (Vaihtoehtokysymys)</b> <b>Vaihtoehdot:</b> - 1. Kyllä - 2. En</p>	<p><b>Vastausalueet:</b></p> <p>Jana</p>  <p>The chart displays a score of 3 on a 5-point Likert scale. The scale is labeled from 1 to 5, with 'eri mieltä' (different opinion) at 1 and 'samaa mieltä' (same opinion) at 5. A blue bar extends from 1 to 3, with a 'ZEF' label above it.</p>
--	--

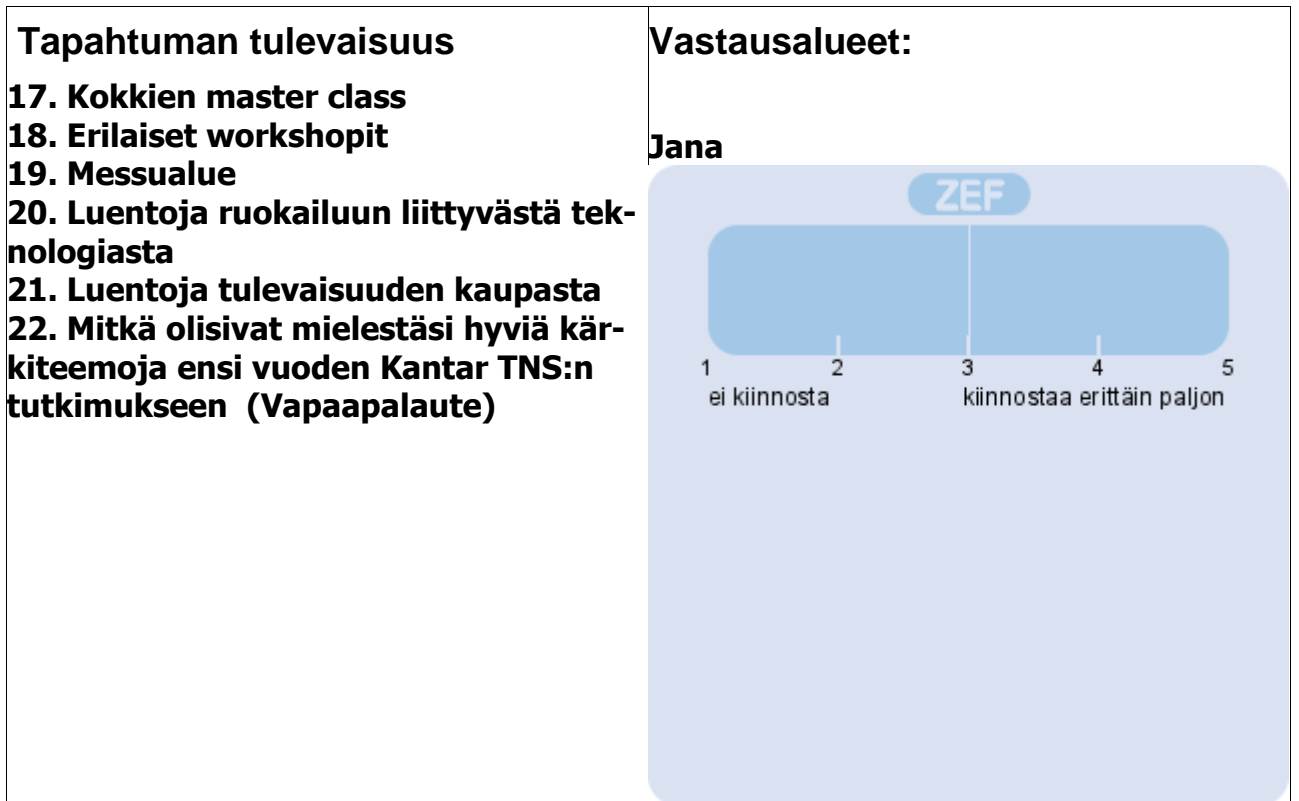
### 3.2 Tapahtuman sisältö

Arvioi seuraavaksi kuinka mielenkiintoisia tapahtuman aiheet olivat ja kuinka hyvin puhujat onnistuivat mielestäsi.

<b>Tapahtuman sisältö</b>	<b>Vastausalueet:</b>
<b>10. The Future of Food</b> Dr. Morgaine Gaye	<b>Nelikenttä</b>  <p>ZEF Nelikenttä -kyselytulos. Y-akseli: ASIAN KIINNOSTAVUUS (1-5, pieni-suuri). X-akseli: PUHujan ONNISTUMINEN (1-5, heikko-hyvä). Keskivertot: 10. The Future of Food (3,0), 11. Foodrunners 2017 tutkimuksen julkistus (3,0), 12. Taste the Change (3,0), 13. Emotional design through food (3,0), 14. Mitä tapahtuisi jos kaikki ruokamainonta olisikin totta? (3,0), 15. Kauppalehti Option suuri ruokakeskustelu 2017 (3,0).</p>
<b>11. Foodrunners 2017 tutkimuksen julkistus</b> Tarja Penttilä & Päivi Kauppinen	
<b>12. Taste the Change</b> Perttu Karjalainen	
<b>13. Emotional design through food</b> Marije Vogelzang	
<b>14. Mitä tapahtuisi jos kaikki ruokamainonta olisikin totta?</b> Tommi Laiho	
<b>15. Kauppalehti Option suuri ruokakeskustelu 2017</b>	

### 3.3 Tapahtuman tulevaisuus

Mitkä seuraavista kiinnostaisi tulevaisuudessa...

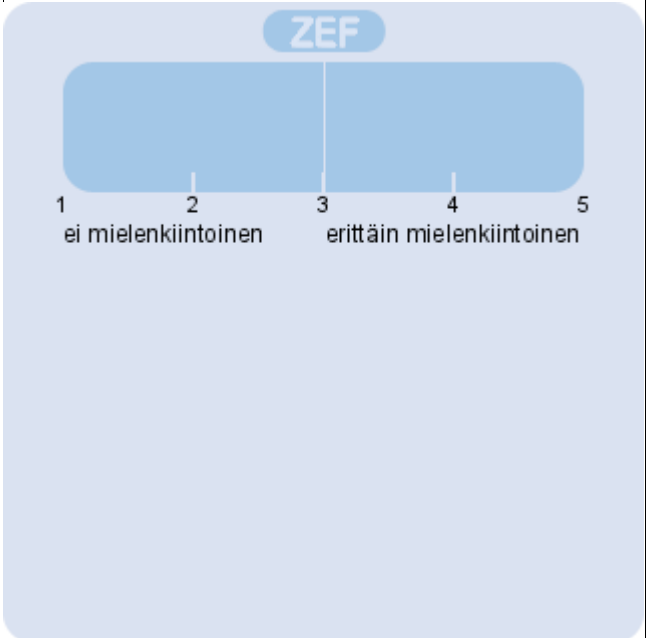


### 3.4 Alan trendit

<p><b>Alan trendit</b></p> <p><b>24. Mitkä seuraavista ovat mielestäsi lähitulevaisuuden tärkeimmät trendit - valitse kolme (Monivalintakysymys)</b></p> <p><b>Vaihtoehdot:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- 1. Vastuullisuus</li><li>- 2. Kestävä kehitys</li><li>- 3. Elämyksellisyys</li><li>- 4. Vegaanisuus</li><li>- 5. Traditiot</li><li>- 6. Digitalisaatio</li><li>- 7. Tarinallisuus</li><li>- 8. Kasvipohjainen ruoka</li><li>- 9. Paikallisuus</li><li>- 10. Hävikkiruoka</li><li>- 11. Sosiaalisuus</li><li>- 12. Autenttisuus</li><li>- 13. Sähköiset palvelut</li><li>- 14. Ajan säästö</li><li>- 15. Lihankorvikkeet</li><li>- 16. Terveellisyys</li><li>- 17. Kokemuksellisuus</li></ul>	<p><b>Vastausalueet:</b></p>
--	------------------------------

### 3.5 Alan trendit

Arvioi seuraavia trendejä mielenkiintoisuuden suhteen

<b>Alan trendit</b> <b>26. Alan digitalisaatio</b> <b>27. Sosiaalisuus</b> <b>28. Kokemuksellisuus</b> <b>29. Autenttisuus</b> <b>30. Traditiot</b>	<b>Vastausalueet:</b>  <b>Jana</b> 
--	---

### 3.6 Vapaa palaute

<b>Vapaa palaute</b> <b>31. Vapaa palaute</b> Otamme vielä mielellämme kommentteja tapahtumasta sekä kehitysideoita tulevaisuutta varten	<b>Vastausalueet:</b>
--	-----------------------

### 3.7 Yhteystiedot

<b>Yhteystiedot</b> <b>32. Voit jättää yhteystietosi jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan</b> <b>Kentät:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- 1. Nimi</li><li>- 2. Yritys</li><li>- 3. Sähköposti</li></ul>	<b>Vastausalueet:</b>
---	-----------------------

## Liite 4. Haastattelujen kysymykset

### Haastattelurunko

#### Food & Talk tapahtuma

- Miten tapahtuma mielestäsi onnistui
- Vastasiko tapahtuma odotuksiasi
  - Oliko joku osio erityisen hyvä
  - Oliko joku osio erityisen huono
  - Oliko tapahtuman rakenne hyvä
  - Mitä jäit kaipaamaan
  - Ruoka & juoma tarjonta
- Tapahtuma verrattuna muihin alan tapahtumiin
  - Miten erosi muista tapahtumista positiivisesti tai negatiivisesti
  - Onko tällaiselle tapahtumalle tarvetta / ymmärsitkö tapahtuman tavoitteen
- Miten koit tapahtuman oman alasi näkökulmasta
  - Onko tällainen tapahtuma hyödyllinen
  - Saatko jotain lisäarvoa omaan työhösi
  - Mikä motivoi osallistumaan tapahtumaan nyt ja tulevaisuudessa
- Yleisesti tapahtuman tulevaisuudesta
  - Miten haluaisit tapahtuman kehittyvän tulevaisuudessa
  - Onko jotain mitä erityisesti haluaisit tapahtumassa olevan
- Yhteistyökumppaneille
  - Onko tällaisesta tapahtumasta hyötyä
  - Mitkä ovat yrityksen motiivit tällaiselle tapahtumalle
  
- Trendit
- Mitkä ovat mielestäsi yleisesti ruokailualan nousevat trendit tällä hetkellä
- Mistä uusimmat trendit tulevat
- Mitkä ovat oman alasi kannalta tärkeimmät ruokailualan trendit
  - Miten trendit vaikuttavat omaan tai yrityksesi toimintaan
- Onko kuluttajien käyttäytyminen muuttunut viime vuosina