

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Hotelli ja ravintola-ala Imatra  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutus

Reetta Tuuha

## **Paikallistuotteen tuotekehitys ja koemarkkinointi**

Opinnäytetyö 2018

## Tiivistelmä

Reetta Tuuha

Paikallistuotteen tuotekehitys ja koemarkkinointi, 41 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli ja ravintola-ala Imatra

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Jukka Moilanen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön aiheena oli paikallistuotteen tuotekehitys ja koemarkkinointi. Opinnäytetyön tarkoituksena oli löytää Imatralle oma paikallistuote ja selvittää, minkälaisia ajatuksia tuote herättää asiakkaiden keskuudessa. Koemarkkinoinnin kohteena oli imatralainen paikallisväestö. Työ oli toiminnallisen opinnäytetyön mukainen, ja sen empiirinen osa oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tuotekehityksen ja koemarkkinoinnin lisäksi työn teoreettisessa osiossa käsiteltiin hinnoittelua, tarinallistamista ja raaka-ainevalintojen lähtökohtia. Aineistonkeruumenetelminä opinnäytetyössä olivat koepaistot ja maistot, avoimet haastattelut, suorahavainnointi sekä vieraskirja.

Yhteistyökumppanina toimi Imatralla sijaitsevan Bar & Cafe Kuohun omistaja Petri Rantanen, jonka tiloissa suoritettiin opinnäytetyön toiminnallinen osuus. Lisäksi tuotekehityksessä oli mukana opinnäytetyön tekijän äiti, joka antoi oman piirakkareseptinsä tuotekehityksessä käytettäväksi ja oli mukana sen valmistamisessa. Opinnäytetyössä karjalanpiirakkaa kehitettiin uudenlaisilla täytteillä ja tarjoilutavalla. Raaka-ainevalinnat tehtiin terveellisyys-, ekologisuus-, eettisyys- ja paikallisuuden pohjalta. Tuotteen haluttiin myös tuovan uudenlaisia makuelämyksiä asiakkaille. Näitä olivat muun muassa villiyrtit, jotka ovat noussut trendi ruokatuotteissa.

Koemarkkinoinnin aikana tuote sai hyvän vastaanoton, ja lopulliset versiot muuttuivat hieman saatujen asiakastoiveiden ja ehdotusten perusteella. Työn yksi lähtökohta oli ottaa paikalliset ihmiset mukaan tuotekehitykseen. Koemarkkinoinnin aikana asiakkaat saivat myös kertoa mielipiteensä siitä, minkälaisen juoman kanssa tuote sopisi nautittavaksi. Kaiken kaikkiaan tuotekehitys onnistui erittäin hyvin, tuotteesta pidettiin ja sen sanottiin sopivan erinomaisesti Imatran omaksi tuotteeksi sekä sopivan monenlaisen eri juoman kanssa nautittavaksi. Työn lopputuloksena tuote lanseerataan markkinoille kesällä 2018.

Asiasanat: tuotekehitys, koemarkkinointi, hinnoittelu, tarinallistaminen

## **Abstract**

Reetta Tuuha

Local Food Product Development and Test Marketing

41 Pages

Saimaa University of Applied Sciences

Hotel and Restaurant Management, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr Jukka Moilanen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the study was to develop a new local food product. The product was based on a traditional Karelian pie with slight modifications, new kind of toppings and serving methods. The purpose was to create a local food product for the town of Imatra and find out what kind of opinions it raises amongst the local people. Test marketing was targeted to local audience in co-operation with Petri Rantanen who is the owner of the Bar & Cafe Kuohu, a company located at Imatra city center.

This thesis was a functional thesis and its empirical part was a qualitative study with test baking and tastings. The theoretical framework involved also storytelling methods, pricing and choosing the proper raw materials. The data collection methods used in the thesis were interviews, observation and guest book.

Overall the product improved during the test marketing period with customers participating in the product development, which was also one of the goals. Results of the study conclude that the product development was successful and people liked the new product and would like to have it in the future. As result of the study the new product will be launched on the market in summer 2018.

Keywords: food product development, test marketing, pricing, storification

## Sisällys

Käsitteet .....	5
1 Johdanto .....	6
2 Yhteistyökumppanin esittely .....	7
3 Tuotekehitys .....	7
3.1 Tuotekehitys lyhyesti .....	7
3.2 Asiakkaat mukana tuotekehityksessä .....	8
3.3 Tuotteen ideointi .....	9
3.4 Luonnostelu ja testaaminen .....	9
3.5 Tuotteistaminen ja lanseeraus .....	9
3.6 Tuotteen suojaaminen .....	11
3.7 Tuotteen nimi .....	11
3.8 Markkinointi osana tuotekehitystä .....	12
4 Raaka-ainevalintojen lähtökohtia .....	13
4.1 Ajankohtaiset trendit .....	13
4.2 Makumieltymykset .....	14
4.3 Makuaistit .....	14
4.4 Karjalanpiirakka .....	16
4.5 Karjalanpiirakan historiaa .....	16
4.6 Villiyrtilit .....	17
5 Hinnoittelu .....	18
5.1 Hinnoittelustrategioita .....	19
5.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu .....	19
5.3 Annoskorttien käyttö ravintolassa .....	20
6 Tarinallistaminen .....	20
6.1 Rimpsujen ydintarina .....	22
6.2 Tarinallistaminen kuvakäsikirjoituksena .....	23
7 Toiminnallisen osion toteutus .....	24
7.1 Aiheen valinta ja aikaisemmat tutkimukset .....	24
7.2 Riskit ja niihin varautuminen .....	25
7.3 Esivalmistelut .....	26
7.4 Koepaistot .....	29
7.5 Koemarkkinointi paikallisille .....	30
8 Tehdyn arviointi ja kehitysideat .....	34
9 Pohdinnat ja johtopäätökset .....	36
Kuvat .....	37
Kuviot .....	37
Taulukot .....	37
Lähteet .....	38

## Käsitteet

**Paikallistuote** käsite tarkoittaa ruokaa, joka on tuotettu jossakin tietyssä paikassa ja yleensä se noudattaa jotain tiettyä perinteistä tuotantotapaa. Paikalliset tuotteet on usein sertifioitu tuotemerkeillä, kuten EU:n laatumerkinnällä aito perinteinen tuote. Esimerkiksi Lapin puikulaperuna on lapissa lähiruokaa, mutta muualla Suomessa sitä myydään paikallisruokana. (Mononen & Silvasti 2012, 180 - 181.)

**Tuotekehitys** tarkoittaa joko täysin uudenlaisen tuotteen keksimistä tai jo olemassa olevan parantamista. Yksi yrityksen tärkeimmistä menestystekijöistä on jatkuva tuotekehitys. Tuotekehitys käsittää mm. idean etsimisen, kehitys ja markkinanäkymien selvittämisen, tuotteen luonnostelun ja suunnittelun ja annoskorttien ja tuotantomenetelmien suunnittelua. (Jokinen 2001, 9.)

**Koemarkkinointi** on valmiin tuotteen markkinointia rajatulla alueella niillä keinoilla, jolla sitä aiotaan jatkossakin markkinoida laajemmin. Koemarkkinoinnin avulla voidaan testata myös uutuuksien tai tuoteperheiden myynnin kehittymistä. Koemarkkinoinnin ongelma on sen kalleus, hitaus ja epävarmuus tuotteen menestymisestä. Lisäksi tuote tulee kilpailijoiden tietoon. (Bergström & Leppänen 2015, 196.)

# 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on paikallistuotteen tuotekehitys ja koemarkkinointi, joka on tehty toiminnallisen opinnäytetyön periaatteiden mukaisesti. Opinnäytetyön ajatus lähti siitä, että Imatralle tulisi saada oma paikallistuote. Näin ollen koemarkkinoinnin kohteeksi muodostui imatralainen paikallisväestö. Tarkoitukseni on kehittää karjalanpiirakkaa uudenslaisilla täytteillä ja tarjoilutavalla. Tavoitteena on myös luoda markkinoille uusi, yksinkertainen tuote, joka tuo vaihtelua makuelämyksiä unohtamatta. Selvitän työssäni myös sen, sopiiko tuote anniskeluravintolan valikoimaan ja minkälaisen juoman kanssa se sopii nautittavaksi. Tavoitteena on myydä 150 kpl piirakoita.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan tuotteen kehittämiseen, koemarkkinointiin, hinnoitteluun, raaka-ainevalintoihin ja lopputulosten yhteenvedoon liittyviä asioita. Tässä tuotekehityksessä työn arvoperustana toimivat esimerkiksi paikallisuus, tarinallistaminen, terveellisyys, villiyrtit ja makuelämykset. Markkinointia käsittelem osana tuotekehitystä. Tarinallistamisessa työn apuvälineinä on käytetty tarinapuuta, ydintarinaa ja kuvakäsikirjoitusta siten, että tulevaisuudessa tuotetta voitaisiin myydä paikallisessa kahvilassa tai anniskeluravintolassa vetonaulatuotteena, jota voisi myös suositella ulkopaikkakuntalaisille heidän vieraillessaan Imatralla.

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden ja koemarkkinoinnin teen Imatran keskustassa sijaitsevassa Bar & Cafe Kuohussa, jossa olen työskennellyt aikaisemmin. Kuohun asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi ajan hermoilla olevasta paikallisväestöstä, jonka ansiosta kohderyhmä soveltuu melko hyvin tuotteen testaukseen. Selvitän myös, onko tämänkaltainen tuote sopiva juuri Kuohun valikoimiin, koska asiakkaat ovat aiemmin toivoneet kahvilaan pientä syötävää. Yhteistyökumppanini on kahvilan omistaja Petri Rantanen, jonka kanssa suunnitella koemarkkinoinnille sopivan ajankohdan ja käytännön toteutuksen. Tuotteen vastaanotto tulee määrittelemään jatkotoimenpiteet ja myös sen, tullaanko tuote mahdollisesti lanseeraamaan pysyvästi markkinoille.

## **2 Yhteistyökumppanin esittely**

Bar & Cafe Kuohu on Imatralla Inkerin aukion kupeessa toimiva ravintola, jonka päätoimenkuva on anniskeluravintolan toiminnassa. Ravintola on avattu vuonna 2011. Asiakaspaiikkoja ravintolassa on ulkoterassi mukaan lukien 120 (sisällä 28 asiakaspaiikkaa ja terassilla 92.) Suurien tapahtumien, kuten Imatran ajojen aikaan terassia on ollut mahdollista laajentaa. Näin ollen asiakaspaiikkoja on ollut 240 ja työntekijöitä kolminkertainen määrä. Ravintola on avoinna ympäri vuoden, mutta talvikaudella ravintola on suljettu maanantaisin ja tiistaisin.

Talvisin asiakkaat viihtyvät enimmäkseen sisätiloissa ja silloin asiakaskunta koostuu pääasiassa vakituisista kävijöistä. Kesällä asia on päinvastoin ja aurinkoisella säällä terassi on usein täynnä. Baaritiskin edustalla on muutamia istumapaikkoja, ja niiden lisäksi Kuohusta löytyy takahuoneessa sijaitseva ”olohuone”, jossa on istumapaikkoja pienille ryhmille. Ulkoterassi on ympäri vuoden käytössä ja talvisin ihmisiä lämmittää viltit ja lampaantaljat.

Paikka on viihtyisä ja pienistä tiloistaan huolimatta suosittu. Miljöö Valtionhotellin ympäristössä on kaunis. Televisiota Kuohusta ei löydy, mikä luo omanlaista tunnelmaa ravintolaan. Ihmiset ovat lähellä toisiaan, ja he käyvät helposti juttelemaan myös tuntemattomille. Henkilökunnan tilat ja juomavarastot sijaitsevat alakerrassa. Asiakkaat ovat toivoneet ravintolaan jo pitkään pientä syötävää, mutta pienet tilat ovat ruokatarjontaa ajatellen haastavat.

## **3 Tuotekehitys**

### **3.1 Tuotekehitys lyhyesti**

Tuotekehityksen tarkoitus on uusien palveluiden ja tuotteiden kehittäminen markkinoille, joiden avulla saadaan aikaan liiketoimintaa. Tuoteideat syntyvät yleensä ihmisten tarpeiden pohjalta. Nämä ideat voivat olla joko täysin uusien tuotteiden tai palveluiden kehittämistä, tai jo olemassa olevien parantelua. Useissa yrityksissä esimiehet kannustavat alaisiaan keksimään uusia innovatiivisia ideoita ja palkitsevat niistä parhaimmat. Uusia tuoteideoita voi tulla myös monista muista lähteistä, kuten asiakkailta, valmistajilta tai kilpailijoilta. (Keyes 2010, 92 - 93.)

Parhaimmillaan tuotekehitys on yrityksessä jatkuva prosessi, joka sisältää myös kykyä poistaa kannattamattomat tuotteet valikoimasta. Uusien ideoiden syntyminen vaatii innostumista ja uskallusta tehdä jotain tavallisesta poikkeavaa. Yksi menestyksen avaimista on aito intohimo ja motiivi asiaa ja tekemistä kohtaan (Villanen 2016, 105 - 111).

Jatkuva tuotekehitys on elinehto. Uusilla tuotteilla saadaan nostettua yrityksen imagoa ja uudet tuotteet auttavat yrityksen mielikuvaa pysymään tuoreena ja houkuttelevana (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo, 2002, 55). Yritysten suurin vihollinen on nykytilaan tyytyminen ja uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen voidaan nähdä ajanhukkana. Markkinoiden muutosten ja asiakkaiden tarpeiden seuraaminen antaa yritykselle kilpailukykyä ja asiakkaille lisäarvoa. Kuluttajien käyttäytymistä on tärkeää seurata myös oman alan ulkopuolella uusien ideoiden synty miseksi ja selvittää minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat toivovat tuotteisiin. Yksinkertaisimmillaan tuotekehitys voi olla paremman pakkauksen kehittäminen tuotteelle, joka on helpompi avata ja sulkea. (Villanen 2016, 106 - 107.)

### **3.2 Asiakkaat mukana tuotekehityksessä**

Parhaiten tuotekehitystyön ja kasvun saa vauhtiin asiakkaiden avulla. Menneisyyden muuttaminen ei ole mahdollista, mutta tulevaisuuteen voidaan vaikuttaa yrityksen tärkeimpien työkalujen, eli asiakkaiden avulla. Asiakkaiden toiveet ja tarpeet tuovat yritykselle arvokasta tietoa. (Villanen 195 - 197.)

Villanen (2016) on haastatellut kirjassaan Vaissi Oy:n toimitusjohtajaa Maria Hanhoa, joka kertoo asiakkaiden merkityksestä tuotekehityksessä. Vaissi Oy:n tuote on perinteinen suomalainen kaalikääryle, jonka kehitystyössä asiakkaat ovat olleet usein mukana ja monet kehitysideat ovat tulleet juuri heiltä. Lisäksi tuotteet valmistetaan täysin käsityönä ja Hauho arvelee tämän olevan yksi kääryleiden menestyksen saloista. Vaissi Oy pitää yrityksen tunnettuutta yllä osallistumalla aktiivisesti tapahtumiin, jossa tarjotaan maistiaisja (Villanen 2016, 109.)



### **3.3 Tuotteen ideointi**

Tuotekehitys alkaa aina tuotteen ideoimisesta, jonka tarkoitus on tuottaa hyötyjä asiakkaille, joten on tarkoituksenmukaista, että asiakkaat otetaan mukaan ideointivaiheeseen. Avainsanoja tuotekehityksessä ovat idean tarpeellisuus markkinoilla ja tuotteen mahdollisuudet menestyä. Myös kilpailijoiden tuotteet ja markkinoiden seuraaminen ovat tärkeitä asioita. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

Usein ideoita syntyy useampia ja sattumalta, jonka seurauksena voi käydä niin, että aikaisemmat ideat unohdetaan liian aikaisin. Yrityksessä syntyvien ideoiden loppuunsaattamiseen tarvitaan ihmisiä, jotka uskovat asiaan ja vievät sen käytäntöön asti epävarmuudesta huolimatta. Uutta tuotetta luotaessa ei voi vielä tietää mikä tulee olemaan lopputulos. Toisaalta aika ei aina ole välttämättä otollinen asialle, eikä tuotetta kannata väkisinkään viedä eteenpäin. (Villanen 2016, 116-118.)

### **3.4 Luonnostelu ja testaaminen**

Seuraava vaihe tuotekehityksessä on tuotteen luonnostelu. Tuotteen luonnosteluvaiheessa tuotetta lähdetään analysoimaan, mietitään mitkä ovat tuotteen vaatimuksia ja tavoitteita ja kenelle se on suunnattu (Jokinen 2001). Koemarkkinointi ja tuotteen ominaisuuksien hiominen ulkonäköä ja makua myöden on olennainen osa tuotetta luonnosteltaessa (Bergström & Leppänen 2009, 119).

Luonnostelu ei ole vain jatkuvasti uusien ominaisuuksien kehittämistä, siihen voi sisältyä myös ylimääräisten osien karsimista pois tuotteesta (Villanen 141). Myös luovuus on osa luonnostelua. Villanen (2016, 122) kirjoittaa, että luovuutta on vaikea synnyttää, jos työskentelee taukoamatta. Asioiden liiallinen sääntely ja tehokkuuden tavoittelemisen voi estää uuden syntymisen. Luovuuden kipinän syntyminen tarvitsee aikaa, lepoa ja turvallisuutta.

### **3.5 Tuotteistaminen ja lanseeraus**

Tuotekehityksen kaksi viimeistä vaihetta ovat tuotteistaminen ja lanseeraus. Tuotteistaminen käsittää mm. tuotteen nimen ja pakkauksen. Jos tuote halutaan suojata, niin on hyvä miettiä tuotteelle patenttia, tavaramerkin tai muun muodossa. Lanseeraus vaiheessa tuote tuodaan markkinoille ja aloitetaan tuotteen

aktiivinen markkinointi. Tuotetta tehdään tunnetuksi ja kehitetään tuotetta vielä paremmaksi, tarvittaessa siitä voidaan tehdä uudistettuja versioita. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

Parantainen (2010, 34 - 35) kirjoittaa, että monen tuotekehittäjän suurin kompastuskivi on, että he viilaavat tuotetta kuukausia ennen sen markkinoille tuomista saadakseen tuotteesta täydellisen. Taktiikka ei ole järkevä, kun rahaa kuluu ja markkinat voivat siinä ajassa muuttua. Myös kilpailijat ovat voineet saada samankaltaisen ajatuksen ja ehtivät markkinoille ensin. Tuotteeseen jonka menestyksestä ei ole vielä tietoa ei kannata tuhlaata liikaa resursseja. Villanen (2016, 157-158) kertoo kirjassa start-up yrittäjä Eric Riesistä, joka rohkaisee tuotteen testaamista jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Näin saadaan nopeasti tietää tuotteen mahdollisuuksista.

Keyes (2010, 93) kirjoittaa lanseerauksen koostuvan kolmesta eri vaiheesta; 1. Kohderyhmän käyttäytymisen kuvaaminen, sen koko ja rakenne. Tavoiteltu markkinaosuus.

2. Jakelu strategian hiominen, tuotteelle suunniteltu hinta ja seuraavien vuosien markkinointibudjetti.

3. Markkinointi-mix taktiikan kuvaaminen ja pitkän ajan myyntitavoitteet.

Kuviossa 1 on kuvattu tuotekehityksen vaiheet.



Kuvio 1. Tuotekehityksen vaiheet

### 3.6 Tuotteen suojaaminen

Kaikki uudet keksinnöt, joille voisi olla tulevaisuuden näkymiä markkinoilla, on hyvä suojata etukäteen. Idean käyttö on keksijälle näin ollen tehokkaampaa. Patentteja haetaan uusille teknisille ratkaisuille, kun taas tavaramerkki on tarkoitettu elintarviketoimintaan. (Villanen 2016, 137 - 138.) Seuraavassa on lueteltu yleisimmät suojauskeinot:

**Patenttisuoja** antaa yksinoikeuden keksityn tuotteen käyttöön ja sitä voidaan hakea teknisille keksinnöille ennen tuotteen julkistamista. Tuotteen on erotuttava oleellisesti muusta jo olemassa olevasta tekniikasta. Patentti antaa suojan kahdeksikymmeneksi vuodeksi ja sen hakeminen kestää 2,5 vuotta. (Villanen 2016, 137; PRH 2018.)

**Hyödyllisyysmalli** antaa patenttihakemuksen ohella myös yksinoikeuden teknisen keksinnön käyttöön, jota voi käyttää teollisesti. Keksinnön tulee olla uusi ja keksinnöllinen ja erottua selvästi muista vastaavista. Hyödyllisyysmallin saa huomattavasti patenttia nopeammin käyttöön, sillä hakemuksen käsittelyaika on noin kolme kuukautta. Hyödyllisyysmalli antaa tuotteelle suojan kymmeneksi vuodeksi. (PRH 2018.)

**Tavaramerkki** erottaa yrityksen omat tuotteet ja palvelut kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Tavaramerkin käyttö on tarkoitettu elintarviketoimintaan, mutta kuka tahansa yksityishenkilö voi myös hakea tavaramerkkisuojaa. Tavaramerkki estää muita käyttämästä merkkiä samankaltaisten tuotteiden myymisessä tai markkinoinnissa. Tavaramerkin hakemuksen käsittelyaika on 3-4 kuukautta ja tavaramerkki suojaa tuotteen kymmeneksi vuodeksi. (PRH 2018.)

### 3.7 Tuotteen nimi

Nimen tarkoitus on antaa tuotteelle identiteetti, erottaa tuotteen kilpailijoiden tuotteista ja helpottaa asiakkaiden tuotevalintojen tekemistä. Nimi kuvaa tuotetta ja tuo myös esiin sen luonnetta. Nimen ei välttämättä tarvitse kertoa tuotteen sisälöstä mutta sen olisi hyvä liittyä jollain tavalla tuotteeseen tai tuotteen ominaisuuksiin. (Villanen 2016, 145 - 146.)

Pikkuseikat on hyvä ottaa huomioon, kun lähdetään miettimään tuotteelle nimeä. Miltä kirjaimet näyttävät ja onko nimi helppo lausua. Lyhyet nimet ovat pitkiä parempia, koska ne jäävät paremmin mieleen. Keksityt nimet ovat yleensä helpompi suojata omaan käyttöön ja halutun mielikuvan luominen on itsestä kiinni. (Villanen 2016, 145 - 146.)

### **3.8 Markkinointi osana tuotekehitystä**

Markkinointi alkoi muuttua 1970-luvun vaihteessa tuotesuuntautuneesta markkinoinnista asiakaskeskeiseen markkinointiin. Asiakaskeskeisen markkinoinnin muotoja ovat kysyntä, asiakas ja suhdemarkkinointi. Kysyntämarkkinointi sai alkunsa, kun yritysten välinen kilpailu alkoi lisääntyä. Asiakas tarpeita alettiin ymmärtämään paremmin ja asiakkaiden mielipiteillä alkoi olla merkitystä. Tuotteita kehitettiin kuitenkin vain keskiverto massalle, eikä kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tarpeet täytyneet. (Bergström & Leppänen 2009, 13 - 14.)

1980-luvulla asiakkaiden tarpeita alettiin tarkkailemaan yksityiskohtaisemmin, muun muassa ostokäyttäytymisen, asenteiden ja elämäntyylin perusteella heidät voitiin jakaa eri segmentteihin. Näin ollen jokaiselle pystyttiin tarjoamaan juuri oikeanlaisia tuotteita. Huomattiin, että yritysten on järkevää keskittyä vain yhteen tai muutamaan eri segmenttiin, jolloin palveluun voidaan panostaa mahdollisimman hyvin. (Bergström & Leppänen 2009, 13 - 14.)

Myöhemmin asiakasmarkkinoinnin pohjalta kehittyi suhdemarkkinointi. Luotujen segmenttien pohjalta huomiota kiinnitetään nyt entistä enemmän asiakassuhteiden ylläpitoon, jotta asiakassuhteet saadaan pysymään kannattavina ja pitkäikäisinä. Suhteiden ylläpito myös sidosryhmien kanssa on ensiarvoisen tärkeää suhdemarkkinoinnissa. (Bergström & Leppänen 2009, 13 - 14.)

Markkinointi mielletään usein tavarain tai palvelun myyntinä, mutta todellisuudessa se on paljon laajempi käsite. Markkinointi on koko yrityksen toiminta tai ajattelutapa, joka ottaa huomioon niin tämän hetkisen markkinatilanteen ja asiakkaiden tarpeet, kuin myös kilpailijoiden tavan toimia. Markkinoinnin avulla on tarkoitus luoda mielikuvia ja tehdä yritystä tunnetuksi, jonka seurauksena kuluttajien on helpompi lähestyä yritystä. Asiakassuhteita pyritään pitämään jatkuvasti yllä,

eikä markkinointi pääty siihen, kun asiakas saadaan ostamaan tuotteen kerran. (Bergström & Leppänen 2009, 9 - 10.)

Tuotekehityksen eri vaiheet ovat markkinoinnissa kokonaisuuden palasia. Siihen kuuluvat tuotteen testaaminen, markkinoiden analysoiminen, kohderyhmät, jälki-markkinointi ja moni muu asia. Markkinointi luo ja pitää yllä kannattavia asiakas-suhteita ja tuo yritykselle kilpailuetua. (Korkeamäki ym. 2002; Viitala & Jylhä 2014, 97 - 100.)

## **4 Raaka-ainevalintojen lähtökohtia**

### **4.1 Ajankohtaiset trendit**

Ravintolailmiöt 2018 -tutkimuksen mukaan asiakkaille tarjotaan nyt entistä elämyksellisempää ja asiakkaiden tarpeisiin räätälöityä ruokaa. Arjessa hyvinvointi ja vastuullinen kuluttaminen ovat jo pysyviä ilmiöitä, joihin liittyvät ruokaseikkailut ja ruokahifistely. Perinteisestä ruokaympyrästä ollaan siirrytty yksilöllisiin ruokavalioihin nautintojen ja elämysten pariin. Eri makujen maistelu yhdessä on yleistymässä. (Peltonen 2017.)

Kotimaisuus ja sesonkiajattelu pysyvät jatkossakin trendeinä ja sekä villiyrttien että vähemmän hyödynnettyjen kalojen käyttö yleistyy ravintoloissa. Järkevän ja vastuullisen kuluttamisen trendiin kuuluu lähiruoan ja perinteisen ruoan suosimisen lisäksi hävikin hyödyntäminen. Myös hyönteisruoka on tullut valikoimiin. Ruoan terveellisyys on tärkeää ja kasvisten ja vihannesten käyttöä halutaan lisätä. Räätälöityyn ruokavalioon kuuluvat muun muassa nyhtökaura ja superfoodit ja erikoisruokavaliot ovat yleistyneet. Valmiiden kokonaisuuksien sijaan asiakkaat haluavat poimia ruokalistasta itseä miellyttävät ainekset. (Peltonen 2017.)

Ravintolakäynnit ja take away -annosten suosio kasvaa, kun ruokailutottumukset muuttuvat. Yksinasuminen yleistyy ja arjen kiireiset kuluttajat kaipaavat helppoja ratkaisuja. Toisaalta hektisyys luo tarvetta myös päinvastaiselle ja läheisten kanssa halutaan nauttia kiireettömyydestä hyvän ruoan äärellä. Vaativat ja laatu-tietoiset asiakkaat eivät välttämättä anna ravintoloille toista mahdollisuutta. Jos

laatu on huonoa, palautetta ei jäädä antamaan. Parempaa maailmaa luovat ravintolat ovat arvossaan. (Peltonen 2017.)

## **4.2 Makumieltymykset**

Vanhan viisauden mukaan makuasioista ei voi kiistellä ja jokaisella meistä on omat mieltymykset makujen suhteen. Jotkut syövät elääkseen, kun taas toiset elävät syödäkseen. Fazerin konsernijohtaja Berndt Brunow sanoo, että makuelämyksiä on vaikea muuttaa, koska ne ovat luonteeltaan paikallisia ja ne syntyvät jo lapsuudessa (Talvitie, Pärssinen & Tyrvänen 2006, 27). Toisaalta makumieltymykset muuttuvat myös iän myötä.

Makuaistiin voivat vaikuttaa myös monet psykologiset tekijät. Esimerkiksi ruokamyrkytyksestä on voinut jäädä huono muisto tietyn ruokalajin syömisen jälkeen. Toisaalta uusiin makuihin voidaan tottua jo muutaman maistelukerran jälkeen ja aluksi pahalta maistunut ruoka voi alkaa maistua miellyttävältä. (Tieteenkuvailehti 2009.) Makuelämyksiä luodessa on hyvä hyödyntää satokauden mukaisia raaka-aineita. Edullisuuden ja ekologisuuden lisäksi maut ovat parhaimmillaan sesonkituotteissa. Mehukkuus ja värit ovat tallella, eivätkä pitkät säilytysajat tai kuljetusmatkat pääse vaikuttamaan makuun tai ravintoaineisiin (Karjula 2018).

## **4.3 Makuaistit**

On ensiarvoisen tärkeää, että ruoan kaikki aistittavat ominaisuudet ovat tasapainossa keskenään. Ruoan ulkonäkö on tärkeä, koska suurin osa kaikista aistihavainnoista syntyy sen avulla. Sanonta että ihminen syö ensin silmillään on täysin totta. Ulkonäön perusteella saadaan ensimmäinen mielikuva siitä, onko ruoka syöjän mielestä hyvää vai pahaa. Ruoan värit, tuoksu, muodot, asettelu ja ympäristö vaikuttavat yhdessä ruokahalun heräämiseen. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 18 - 20.)

Tunnistettavia makuja on nykykäsityksen mukaan viisi: makea, suolainen, hapana, karvas ja umami (Tuorila 2008, 38). Ihmisten makuherkkyys vaihtelee jonkin verran ja sitä voidaan myös kehittää harjoittelemalla. Pienetkin muutokset voivat vaikuttaa ruokien makuihin. Esimerkiksi happoa lisäämällä saadaan makeaa vä-

hemmän makeaksi ja sokeria lisäämällä karvaaseen saadaan karvautta vähennettyä. Makuja voidaan myös voimistaa, esimerkiksi suolaisuutta saadaan korostettua lisäämällä happoa. Umamin makua sisältävät yhdisteet tehostavat toistensa makua. Makujen vuorovaikutuksilla ja lämpötiloilla voidaan vaikuttaa ruoan moniin eri ominaisuuksiin. (Tuorila ym. 2008, 62 - 63.) Taulukossa 1 on yleisiä elintarvikkeiden makuja ja niiden aiheuttajia.

Elintarvike	Maku	Aiheuttaja
Pihvi	Suolainen, umami	Natriumkloridi, glutamiinihappo ja sen suolat
Leipä	Suolainen, hapan	Natriumkloridi, maitohappo, etikkahappo
Porkkana	Makea, hapan, karvas	Glukoosi, fruktoosi, sakkaroosi, omenahappo, isokumariini
Juusto	Suolainen, hapan, karvas, umami	Natriumkloridi, maitohappo, propionihappo, peptidit, glutamiinihappo ja sen suolat
Suklaa	Makea, karvas	Sakkaroosi, teobromiini
Kahvi	Karvas, hapan	Klorogeenihapon johdannaiset, kofeiini, sitruunahappo, etikkahappo
Viini	Makea, hapan, karvas	Glukoosi, fruktoosi, glyseroli, viinihappo, omenahappo, polyfenoliset yhdisteet, tanniinit

Taulukko 1. Elintarvikkeiden makuja ja aiheuttajia (Tuorila 2008, 45)

#### **4.4 Karjalanpiirakka**

Karjalanpiirakka kuuluu aito perinteinen tuote (APT) suojauksen piiriin. Tästä syystä sen valmistuksessa on käytettävä tuote-eritelmän mukaisien raaka-aineiden yhdistelmiä ja valmistustapoja, jos aiotaan käyttää karjalanpiirakka-nimitystä. Seuraavassa on esitelty Eviran määritelmiä karjalanpiirakalle:

Karjalanpiirakan täytteenä on perinteisesti joko riisi-tai ohrasuurimoista keitettyä puuroa, survottuja kasviksia, perunasosetta tai sieniä. Kuoritaikinaan käytetään ruis ja vehnäjauhoja, suolaa ja vettä. Kuoritaikina kaulitaan läpikuultavan ohueksi, muodoltaan soikeaksi tai pyöreähköksi. Täyte levitetään kuoren päälle 1 - 2 cm:n päähän reunoista, jonka jälkeen reunat rypytetään. Piirakat paistetaan kuumassa, 250 - 300 °C:n lämmössä 15 - 20 minuuttia, jonka jälkeen ne voidellaan voisulalla, öljyllä, vesi-maitoseoksella tai joskus jopa kananmunalla. Valmiin piirakan koko on tavallisesti 7 - 20 cm. Kuoren osuus on yksi kolmasosa tuotteen määrästä ja täytteiden osuus kaksi kolmasosaa. (Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 2002; Evira 2016.)

#### **4.5 Karjalanpiirakan historiaa**

Karjalan alueella tehdyistä piirakoista löytyy kirjallista tietoa jo vuodelta 1686, ja nykyisen Itä-Suomen alueelle sen kerrotaan kulkeutuneen 1600-1700-luvulla. Sieltä karjalanpiirakka on edelleen kulkeutunut siirtolaisten mukana myös muualle Suomeen ja Ruotsiin. Kuoresta ja täytteestä valmistetuista piirakoista löytyy tietoa Karjalasta Siperiaan ja jopa Kiinaan asti yltäväältä alueelta. Karjalanpiirakka kuuluu tämän vyöhykkeen luonteiselle äärialueelle. Nimityksen piirakka sai siinä vaiheessa, kun sen käyttö yleistyi myös muuallakin kuin Karjalassa. (Euroopan yhteisöjen virallinen lehti 2002.)

Joutsenolaisen leipomon perustaja Pentti Häkli (2017) kertoo opinnäytetyön haastattelussa selvittäneensä karjalanpiirakan historiaa. Ennen vanhaan ei ollut riisiä saatavilla ja syötiin ravitsevaa ohrapuuroa. Häkli kertoo, että karjalanpiirakkaa tehtiin miesten evääksi heidän lähtiessään metsätöihin tai kauppareisuille. Reissut saattoivat ennen kestää useita viikkoja, kun matkaa tehtiin hevosilla. Ohrapuuro olisi ollut hankala kuljettaa, mutta piirakan muodossa ongelmaa



ei ollut, ja matkoille saatiin helposti kuljetettavaa sekä ravitsevaa evästä mukaan. Hän on äitinsä kanssa arvellut, että myös kala -ja lanttukukat ovat saaneet alkunsa samasta tarpeesta. Lopuksi Häkli toteaa, että karjalanpiirakka on vielä täysin raakile ja sen muokkaaminen on tulevaisuutta.

#### **4.6 Villiyrtit**

Villiyrttien ja vihannesten käyttö suomalaisissa keittiöissä on yleistynyt viimeisten vuosien aikana, ja niistä on tullut gourmetruokaa. Yksi syy tähän löytyy niiden terveellisyydestä, ja niiden kerrotaan päihittävän monet viljellyt kasvit mennen tullen. Muualla Euroopassa villiyrttien käyttö on paljon yleisempää kuin meillä Suomessa. (Piippo 2016, 10.)

Kun viljelmiä on alettu tehokasvattamaan, niin kasvien vitamiini ja kivennäismäärät ovat vähentyneet huomattavasti. Tehokasvatuksessa käytetään lähinnä typpeä ja fosforia, jotka edistävät viljojen nopeaa kasvua. Lisäksi kasveista tulee suurikokoisia, mutta ravintosisältö jää pieneksi. On arveltu, että nykyiset kasvit sisältävät jopa 80 – 90 % vähemmän tärkeitä ravintoaineita kuin 50 - 100 vuotta sitten. (Piippo 2016, 10 - 18.)

Villiyrttejä on saatavilla aikaisesta keväästä myöhäiseen syksyyn, mutta niiden kuummin sesonki ajoittuu huhtikuusta kesäkuuhun, jolloin kasvien versot ovat parhaimmillaan. Villiyrttikauden voi venyttää ympärivuotiseksi säilömällä kesän maut ajoissa talteen. Sen lisäksi että ravintoainepitoisuudet ovat villiyrtteissä korkeat, niillä saa myös hyvää makua ruokiin, ja ne ovat kerääjälle ilmaisia. Villivihannesten sanotaan myös laskevan stressiä, sillä ne ovat mielialaa kohottavia, immuni-teettia parantavia ja tulehduksia estäviä. (Piippo 2016, 10 - 18; Karjula 2017.)

Villiyrttien keräämisessä on tärkeää kerätä vain kasveja, jotka kerääjä tunnistaa. Suomen luonnosta löytyy myös vaarallisia lajeja, joten esimerkiksi kirjallisuuden käyttäminen apuna ennen syömistä on suositeltavaa. Suomessa järjestetään paljon myös villiyrttikursseja, joihin on mahdollista osallistua tiedon kartuttamiseksi.

Suunnitelmani oli tehdä villiyrtteistä pesto, jonka tarkoitus oli saada piirakkaan ainutlaatuinen makuyhdistelmä. Tuotteeseen sopivia yrttejä ovat esimerkiksi vuo-

henputki, nokkonen, litulaukka ja saksankirveli. Saksankirveli sopii moniin eri ma-  
kuyhdistelmiin, erityisesti lohen kanssa, ja sen lehtiä voi käyttää koristeluun. Sak-  
sankirveli korostaa muiden sen kanssa käytettävien yrttien makua. (Piippo 2016,  
143 - 144.) Vuohenputki on hennon sitruunainen ja mausteinen villiyrtti. Myös  
vuohenputki sopii monenlaisiin ruokiin, ja sen mainitaan sopivan erityisen hyvin  
piiraisiin, joissa on käytetty riisiä. (Piippo 2016, 177 - 178.)

Nokkonen on monipuolinen kasvi, joka sopii erityisesti kasvisruokiin ja nokkos-  
pestoon (Piippo 2016, 111). Myös litulaukka sopii hyvin pestoon, ja sitä voisi  
myös hyödyntää tämän kaltaisessa tuotteessa. Piipon mukaan litulaukka on mie-  
dosti valkosipulintuoksuinen, pippurinen yrtti. Erityisen herkullinen sen sanotaan  
olevan nimenomaan karjalanpiirakan täytteenä, ja kirjassa mainitaan sen toimi-  
van myös pestossa. (Piippo 2016, 85 - 86.)

## **5 Hinnoittelu**

Hinnoittelun merkitys on yksi keskeisimpiä asioita menestymisen kannalta. Hin-  
noittelulla vaikutetaan tuottoihin ja sen kautta voittoon. Oikean hinnan määrittä-  
miseen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset asiat. Näitä ovat esimerkiksi tuotteen  
elinkaaren vaihe, markkinat, tavoitetuotto, kustannukset ja ulkoisista tekijöistä  
riippuvat kysyntä, kilpailijat ja kuluttajien käyttäytyminen (Korkeamäki ym. 2002,  
57).

Tuote on hinnoiteltu silloin oikein, kun se synnyttää kysyntää, joka tekee yritys-  
toiminnasta kannattavan. Uudelle tuotteelle on asetettava kustannukset kattava  
hintaa, joka tuo yritykselle voittoa. Hintapäätöksiä tehtäessä on hyvä ajatella ko-  
konaisuutta ja hinnoittelu onkin laskentatoimen ja markkinoinnin yhteistyötä.  
(Korkeamäki ym. 2002; Viitala & Jylhä 2014, 307; Jormakka, Koivusalo, Lappa-  
lainen, Niskanen 2015, 213.)

Liian korkealle asetettu hinta voi karkottaa potentiaaliset asiakkaat, eikä tuottoa  
saada aikaan. Jos tuotteessa on kuitenkin ominaisuuksia joita kilpailijoilla ei ole  
tai yrityksellä on erityisen hyvä maine niin palvelun ja tuotteet voi hinnoitella kil-  
pailijoiden hintoja korkeammaksi (Parantainen 2010, 180). Liian matala hinta voi  
helposti antaa halvan kuvan ja ajatuksen siitä, että tuote ei voi olla hyvä. Vaikka

kysyntää syntyisikin, ei se välttämättä riitä kattamaan kaikkia kuluja. (Viitala & Jylhä 2014, 307.)

## **5.1 Hinnoittelustrategioita**

Strategioilla tarkoitetaan pitkän aikavälin suunnitelmia markkinoilla toimimiseen. Hintastrategiat tehdään yritykseen kokonaisuuden pohjalta, toiminta-ajatus ja liikeidea huomioiden. Erilaisia strategiavaihtoehtoja ovat kermankuorintahinnoittelu, jota voidaan käyttää uuden tuotteen tullessa markkinoille. Tuotteen elinkaarren alkuvaiheessa hinta voidaan nostaa ylös ja kerätä suuri katetuotto, kun kilpailijoita ei vielä ole. Kermankuorintahinnoittelun vastakohta on penetraatiohinnoittelu. Penetraatiohinnoittelun tarkoitus on vallata nopeasti markkinoita ja kasvattaa myyntivolyymiä kilpailijoihin nähden pitämällä tuotteella alhaista hintaa. (Korkeamäki ym. 2002, 74-75.)

Vakaan hinnan strategialla pyritään antamaan yrityksestä vakaa mielikuva kohdullisella hinnoittelulla, kun taas aktiivinen hinnoittelustrategia reagoi kilpailuun nopeasti muuttamalla hintaa kilpailun mukaan. On myös mahdollista seurata markkinajohtajan hinnoittelua, jolloin kilpailulta vältytään, mutta kustannusrakenteen on tällöin oltava hallinnassa. (Korkeamäki ym. 2002, 74-75.) Revenue Management eli tuottojen johtamisen avulla hinnoittelu vaihtelee eri ajankohtina kysynnän mukaan. Tuottojohtamisessa on tärkeää ymmärtää eri asiakasryhmien ostokäyttäytymistä ja henkilökunnan tulee olla ammattitaitoista vaihtelevien hintojen kanssa työskennellessään. (Björkvist 2013.)

## **5.2 Kustannusperusteinen hinnoittelu**

Valmistuskustannuksiin perustuvaa hinnoittelua kutsutaan kustannusperusteiseksi hinnoitteluksi. Kustannusperusteisten hinnoittelun menetelmiin kuuluvat omakustannushinnoittelu, katetuottohintoittelu ja toimintoperusteinen hinnoittelu. Omakustannushinnoittelussa tuotteelle on asetettu tulostavoite. Tuotteen myyntihinta asetetaan niin, että se kattaa kaikki kustannukset ja voittotavoitteen. Omakustannushinnoittelua käytetään kaupan alalla ja teollisuudessa. (Korkeamäki ym. 2002, 76; Jormakka ym. 2015, 214.)

Katetuottohinnoittelussa lisätään haluttu kate tuotteen tai palvelun muuttuviin kustannuksiin. Kate asetetaan niin korkeaksi, että sillä tehdään voittoa vielä kiinteiden kustannusten vähentämisen jälkeen. Liian alhaiseksi jäänyt katetavoite ei välttämättä riitä kattamaan kaikkia kustannuksia ja myyntihinta jää liian alhaiseksi. Toimintolaskentaan perustuva hinnoittelu muistuttaa omakustannushinnoittelua, jossa kaikki kustannukset kohdistetaan tuotteelle tai palvelulle. Toimintolaskennan avulla asiakkaita voidaan luokitella kannattavuuden mukaan ja tuotetta voidaan myydä vaihtelevilla hinnoilla eri asiakasryhmille. (Jormakka ym. 2015, 214 - 216.)

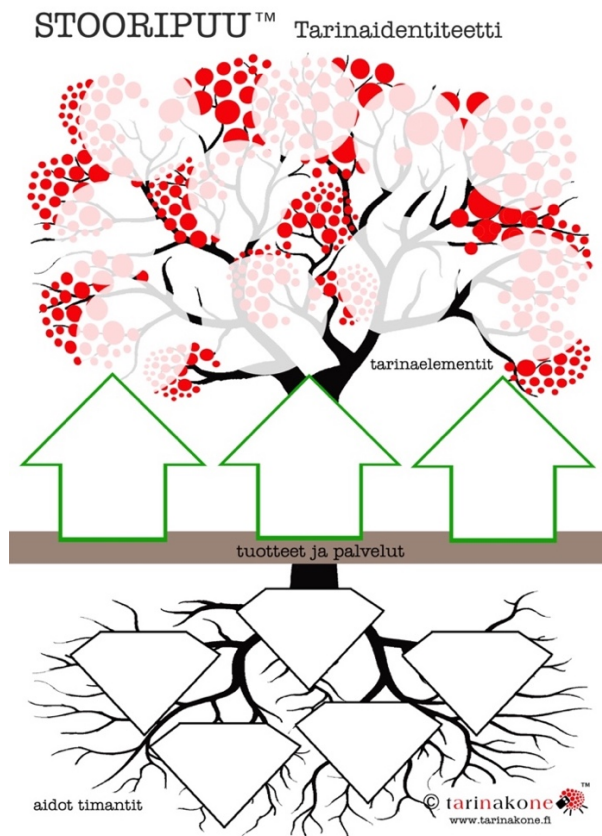
### **5.3 Annoskorttien käyttö ravintolassa**

Annoskortit ovat käytännöllinen työväline ravintolassa. Niiden avulla saadaan selvitettyä tuotteen raaka-ainekustannukset ja pidetään yllä ravintolan korkeaa laatua. Annoskortteja voi käyttää niin à la carte -tarjoilussa kuin tilaus ja lounas-tarjoilussakin. (Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi, Viitala 2002, 135; Selander & Valli 2007, 85.)

Annoskortit toimivat ravintolassa resepteinä, joista uusien työntekijöiden on helppo katsoa tuotteen raaka-aineet ja valmistusohjeet. Annoskorttiin kannattaa liittää myös selkeä kuva annoksesta. Hinnoittelu ja kannattavuuslaskelmat tehdään usein erikseen kortista löytyvien tietojen perusteella. (Kumpulainen ym. 2002, 135; Selander & Valli 2007, 85.)

## **6 Tarinallistaminen**

Tarinallistamisesta on puhuttu paljon viime aikoina, ja Kalliomäki (2014) sanookin sen olevan nykyajan bisnestä parhaimmillaan. Asiakkaille ei riitä enää pelkkä palvelu, vaan sen rinnalle kaivataan uudenlaisia elämyksiä ja yllätyksiä. Tarinallistamisen tarkoitus on parantaa liikevaihtoa, luoda yritykselle arvoa ja antaa asiakkaille elämyksellisiä palvelukokemuksia. Tarinan avulla asiakkaalla on jo tietty mielikuva yrityksestä, ja hänen on helpompi heittäytyä osaksi sitä. Asiakkaan on helpompi hahmottaa yrityksen toiminta eri vaiheineen, kun palvelu on suunniteltu ja kehitetty tarinalähtöisesti. (Kalliomäki 2014, 13 - 15.)



Kuva 1. Stooripuu

Kuvassa 1 on stooripuu, joka on kehitetty tarinaidentiteetin löytämisen apuvälineeksi. Se helpottaa tarinallistamisprosessin aloittamista ja tarinan pysyminen olennaisissa asioissa helpottuu. Kalliomäki (2014) on valinnut kuvaksi puun, koska se kertoo samalla kasvusta. Puu on tarkoitus rakentaa juurista latvoihin asti, mutta ennen kun puuta lähdetään rakentamaan, on yrityksellä oltava selkeä kuva liiketoiminnasta. Myös kohdeyleisö, tarjottavat tuotteet ja palvelut tulee olla tiedossa. Toisaalta puusta voi olla apua myös vasta alkavalle yritykselle, jonka visio ei ole vielä aivan selvä. (Kalliomäki 2014, 79 - 80.)

Stooripuun juurissa sijaitsevat timantit, jotka muuttuvat näkyviksi tarinatekojen kautta. Nämä timantit kuuluvat osaksi yrityksen strategiaa, jotka tukevat yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Timantit ovat juurissa, joten ne eivät ole näkyvissä suoraan asiakkaalle. Tarinallistamisessa on tarkoitus tehdä juuret näkyväksi, koska ne ovat koko yrityksen olemassaolon perusta. (Kalliomäki 2014, 81.)

Puun runko on yrityksen tyypillinen asiakas, joka lukee tarinan ja joka on tarkoitus saada pysyvästi asiakkaaksi. Rungon keskiosaan on määritelty yrityksen pääasiakaskohderyhmä ja sieltä löytyy asiakkaan tottumukset ja tavat. Määrittelyn avulla hänelle on helpompi luoda haluttua palvelua. Näiden tietojen hankkimiseen voi hyödyntää asiakasprofiilin luomista. (Kalliomäki 2014, 82 - 83.) Rungon kummallakin puolella olevat nuolet kuvaavat yrityksen tuotteita ja palveluita ja näiden asioiden ympärille aloitetaan luomaan yrityksen tarinaa (Kalliomäki 2014, 87).

Puun tärkein vaihe on puun oksistossa. Oksistoon on tarkoitus kerätä tarinaelementtejä, joita palveluun voisi syntyä. Sinne voi kerätä yrityksen alkuaikojen tapahtumia, yrityksessä esiintyviä teemoja, yrityksen nimen tarinan ja muuta selaista. Tarkoitus on saada asiat näkyviin. Oksistoon saa ideoida vapaasti ja omat tuntemukset ovat paras apu siinä, mikä tuntuu oikealta ja omalta. (Kalliomäki 2014, 87 - 89.)

Seuraava vaihe stooripuun rakentamisen jälkeen on asioiden kiteyttäminen ja karsiminen. Oksistosta valitaan yrityksen arvoja parhaiten kuvaavat tarinaelementit. Omenasymboliikan käyttäminen on hyvä keino kiteyttää tärkeimmät tarinaelementit. Tarkoitus on siis piirtää kolme omenaa, jonka jokaisen sisään kirjoitetaan kiehtovimmalta tuntuva elementti. Tarkoitus on löytää hyvin konkreettisia esimerkkejä, esimerkiksi saunavihta saunomisen sijaan. (Kalliomäki 2014, 92-94.) Kun tarinaelementit on löytynyt stooripuuta apuna käyttäen, aloitetaan kirjoittamaan tarinaintiteetin käsikirjaa, eli yrityksen ydintarinaa. Tarkoitus on, että kuka tahansa voi ymmärtää siitä yrityksen tarinan tiivistettynä tarinaksi. (Kalliomäki 2014, 95 - 96.)

## **6.1 Rimpsujen ydintarina**

Rimpsut ovat paikallisen maaseudun tytön kehittelemä uudenlainen herkku, jonka pohjana on käytetty perinteisen karjalanpiirakan tunnetuimpia piirteitä ja raaka-aineita. Maaseudun tytön perhe on myös ollut omalla tavallaan mukana rimpsujen synnyssä ja ilman heitä siitä ei olisi tullut sellaista, kuin se nyt on. Rimpsujen kotipaikka on Joutsenon maaseudulla, joka on paikkana siskoksille hyvin tärkeä. Kaksi siskoista asuu kotiseudulla edelleen, ja muut käyvät siellä aika ajoin tutkimassa salaiset sieni- ja marjapaikat. Rimpsujen pääraaka-aineet

ovatkin pääosin itsekerättyjä ja niille tunnuksenomaista ovat luomu, ekologisuus ja terveellisyys. Juuri nämä arvot kiinnostavat siskoksia, joille luonnossa oleilu ja puhdas ruoka ovat tärkeitä asioita.

Yksi rimpsujen herkullisuuden salaisuuksista löytyy myös paikallisen mummon resepteistä. Mummon leipurin ura on alkanut jo varhain, kun hänen mummonsa opetti piirakan kauniin rypytyksen taidon. Myöhemmin mummo työskenteli paikallisessa leipomossa opettaen tehtaan johtajalle samoja asioita. Tähän päivään mennessä hänen piirakoita on maisteltu jo lukemattomissa juhlissa.

Mummo on aito maatalon emäntä ja luontaishoitaja, joka tietää paljon yrteistä. Mummon muihin harrastuksiin kuuluvat lastenlapsien ja lasten eläinten hoitaminen ja ulkoiluttaminen sekä pitkät puhelut erityisesti oman siskonsa kanssa. Sen lisäksi, että mummo tykkää leipoa, on hän myös erityisen hyvä ruoanlaittaja. Perinteeksi onkin muodostunut yhteiset päivälliset perheen kesken joka sunnuntai. Rimpsut saivat muuten nimensä yhdellä näistä päivällisistä, kun maaseudun tytön lankomiehellä välähti hänen selaillessaan karjalan kielen sanakirjaa. Rimpsuja tarjoillaan Inkerin aukiolla, Valtionhotellin kauniissa maisemissa. Rimpsuja voi ostaa myös mukaan piknik-koriin ja mennä niiden kanssa nauttimaan kesäisestä päivästä Vuoksen varrelle. Rimpsut ovat oiva valinta juhliin tai alkupalaksi, nostattamaan ruokahalua.

## **6.2 Tarinallistaminen kuvakäsikirjoituksena**

Kun tarinasta on tehty käsikirjoitus, voidaan siitä tehdä kuvakäsikirjoitus. Kuvakäsikirjoituksen tarkoitus on kertoa palvelusta tai tuotteesta kuvien avulla. Kuvina esitetyt tarinat auttavat hahmottamaan palvelun eri vaiheet ja konkretisoivat tarinan toteutumista käytännössä. Sen lisäksi, että kuvakirjoitus on apuna palvelun markkinoinnissa, niin se voi olla apuna myös työntekijöiden kouluttamisessa. (Kalliomäki 2014, 186 - 187.) Kuvassa 2 on rimpsuista tehty kuvakäsikirjoitus.

# RIMPSUJEN TARINA



Kuva 2. Rimpusujen kuvakäsikirjoitus, piirtäjä: Olli Suikkanen

## 7 Toiminnallisen osion toteutus

### 7.1 Aiheen valinta ja aikaisemmat tutkimukset

Opinnäytetyö sai alkunsa ajatuksesta, että Imatralla tulisi saada oma paikallis-tuote. Valitsin aiheen sen perusteella, että olin ideoinut tuotteen edellisenä ke-sänä ja testannut tuotetta kesätyöpaikassani maistattamalla sitä asiakkaille. Asi-akkaat pitivät tuotteesta, ja myös käyttämäni villiyrttipesto herätti kiinnostusta. Tuote oli silloin vielä erilainen, kuin millaiseksi se on nyt muodostunut, ja sen nimi



oli karjalanpiirakkapizza. Koska tuote sai hyvän vastaanoton, päätin alkaa kehittämään sitä ja tehdä aiheesta opinnäytetyöni ja selvittää sen kiinnostavuutta suuremmalla yleisöllä.

Aikaisempia tutkimuksia tai testauksia aiheesta ei ole tehty, mutta hieman samantyylinen tuote on karjalanpizza, jonka on ideoinut Jarmo Lius. Hän on testannut ideaansa Leijonan luola -ohjelmassa vuonna 2013. Karjalanpizza on einesuoka, johon Lius on kehittänyt erilaisia täytteitä. Tuotteessa on joko kinkku tai salami mukana riisitäytteessä. (Karjalanpizza 2013 & Nelonen 2013.) Myös koko Suomi-leipoo -ohjelman lokakuun jaksossa tehtiin karjalanpiirakasta uudenlaisia versioita, joten tuote on tällä hetkellä jossain määrin ajankohtainen (MTV3 2017). Oma tuotekehittämisen aiheeni poikkeaa molemmista versiosta, eikä se ennen kaikkea ole valmisruoka.

## **7.2 Riskit ja niihin varautuminen**

Käsityön määrä tuotteessa on melko suuri, kun piirakat tehdään käsityönä. Myös täytteet vaativat esivalmistelua, ja lisäksi ne täytyy kuljettaa paikan päälle ravintolaan, jossa tuote ainoastaan lämmitetään uunissa. Työvaiheiden määrä huomioon ottaen tuotteen hinta ei voi olla kovin alhainen.

Tuotteen menekkiä on vaikea arvioida, mutta suuri osa täytteistä säilyy avaamattomana pakkauksessaan. Piirakoita voidaan paistaa lisää menekin mukaan, kun ne ovat raakapakasteina pakkasessa. Näin ollen ruokahävikkiä ei pääse syntymään juurikaan. Tapahtumaa markkinoitaessa mainitsen, että tuotetta on saatavilla rajoitettu määrä. Uunin koko jää helposti pieneksi, jos tuotetta menee enemmän ja mahdollinen odotusaika on myös hyvä mainita etukäteen asiakkaille. Koe-paistoja tehdessä täytyy myös testata tuotteelle sopiva paistolämpötila ja aika ja mitata tarkalleen tuotteeseen tulevat raaka-aineet hinnoittelun kannalta.

Tuotekehityksen eri vaiheista aiheutui rahallisia kustannuksia, ja olen rahoittanut nämä kulut itse. Ravintola Kuohun omistaja on hankkinut uunin koemarkkinoinnin paistoja varten. Olen laskenut tuotteille kustannukset kattavan myyntikatteen, ja myynneistä saadut tuotot menevät tuotekehittämisestä aiheutuneisiin kuluihin. Raaka-aineiden lisäksi rahaa on mennyt vaa'an, vieraskirjan, kynien, lautasten ja

muiden pienien asioiden hankkimiseen. Jos tuotetta ei saada myytyä tarpeeksi, niin rahalliset investoinnit jäävät saamatta takaisin.

### **7.3 Esivalmistelut**

Projekti alkoi työvaiheiden ja erilaisten täytevaihtoehtojen suunnittelulla, ja etsin ideoita paljon eri lähteistä. Rimpsujen raaka-aineiden valintaan vaikuttaa karjalanpiirakkaan parhaiten soveltuvat makuyhdistelmät, joita testailtiin tuotekehityksen eri vaiheissa. Tarkoituksena oli, että valikoimasta löytyisi jokaiselle jotakin. Valikoimassa oli myös gluteeniton sekä kasvisvaihtoehdot, ja kaikki tuotteessa käytetyt ainesosat olivat laktoosittomia. Tuotteelle oli tarkoitus saada paikallinen, terveellinen, ekologinen ja eettinen maine. Tuotteen kehityksessä käytettiin ainoastaan laadukkaita raaka-aineita, ja myös paikallisten tuottajien valikoimat kartoitettiin. Pohjan ainesosina käytin ainoastaan kotimaista täysviljaa ja pyrin siihen, että raaka-aineet olivat mahdollisimman suurelta osin luomua.

Hyödynsin täytteissä myös villiyrtejä, joita olin kerännyt ja säilönyt kesällä varastoon. Villiyrteistä tehtiin pesto, joka tuli jokaisen tuotteen pohjalle. Peston pohjana käytin kylmäpuristettua luomuneitsytoliiviöljyä, joka on sekä laadukas että hyvän makuinen. Piirakasta tehtiin myös cocktail-kokoisia versioita, jotka olivat maistelulautasta varten. Ennen kuin maistatin tuotetta muille, olin testannut erilaisia makuyhdistelmiä ja tehnyt koemaistoja useaan otteeseen. Leivoimme myös piirakoita eri jauhojen suhteilla ja muutimme täytteen määriä, ennen kuin lopullinen piirakka saatiin viimeistelyä. Piirakoiden leipomisesta vastasi pääasiassa äitini, jonka karjalanpiirakkaresepti toimi rimpsujen pohjana (Kuva 3).



Kuva 3. Piirakoiden valmistus

Tuotekehitysprosessiin kuului myös haastatteluja ja tutustumista karjalanpiirakoiden valmistukseen Toivosen leipomolla 16.11.2017. Luukkonen (2017) kertoo Eviran määräyksistä ja siitä, millaisia piirakoiden tulee olla. Piirakoiden raaka-aineet on tarkkaan mitattu, jotta ne pysyvät aina tasalaatuisina ja saman makuisina. Hänen mukaan piirakoiden valmistaminen on hyvin nopeatempoista. Ensin taikina tulee vauhdilla koneesta, josta se tuodaan seuraavaksi piirakkahihnalle. Hihnan alkupäässä on laite, joka leikkaa taikinan oikean kokoiseksi ja seuraavana tehdään täytteen pursotus ja rypytytys. Valmiit piirakat nostetaan pelleille kehkoihin, josta ne paistetaan raakapakasteina tilattujen määrien mukaan. Toivosen leipomon määrät vaihtelevat hieman viikoittain, mutta joka viikko piirakoita leivotaan tuhansia kappaleita. Luukkonen kertoi, että on olemassa laitteita, jotka tekevät piirakoihin rypytyksen valmiiksi ja hän on ollut mukana tällöisen suunnittelussa. Heillä kuitenkin valmistetaan aitoja karjalanpiirakoita, jotka vaativat käsin valmistuksen. Kuvassa 4 on piirakoiden valmistamista Toivosen leipomolla.



Kuva 4. Piirakoiden valmistamista Toivosen leipomolla

Joutsenolaisen leipomon perustaja, Pentti Häkli (2017) kertoo, että raaka-aineilla ja valmistusajoilla on suuri merkitys tuotteen laadulle ja karjalanpiirakan kohdalla puuron nopea jäähdyttäminen on merkittävin työvaihe. Häkli on suunnitellut aikoinaan ensimmäisen prototyypin koneesta, joka rypyttää piirakat, ja hän kehitti myös puuron jäähdytyslinjaston. Makuun automaattinen rypytys ei vaikuta, mutta mielikuva itse tehdystä voi kärsiä.

Haastattelussa Luukkonen (2017) kertoi omasta tuotekehitysprosessistaan, jossa hän ideoi Linnan juhliissa vuonna 2015 tarjolla olleet mukkuset. Mukkuset ovat pieniä cocktail-suupaloja sekä suolaisilla että makeilla täytteillä. Ajatus mukkusista sai alkunsa siitä, kun Luukkosta pyydettiin suunnittelemaan Savonlinnan oopperajuhlille oma tuote. Tämän seurauksena syntyi täyte muikku-mukkuselle. Luukkonen kertoo mukkusten ja niiden täytteiden muodostuneen pitkän uran aikana. Erilaisia mukkusia on 12 kappaletta. Mukkusten taikinakuori muistuttaa karjalanpiirakkaa, ja niissä on käytetty ruisjauhoja.

Luukkonen suosii lähialueen tuottajia, mutta kertoo huomioineensa, että asiakkaille tällä ei kuitenkaan ole niin paljoa merkitystä. Luukkonen kertoo, että hän on ehtinyt vuosien aikana saamaan hyvät yhteistyöverkostot alueen eri toimijoiden

kanssa, jotka ovat olleet suuri tekijä alalla toimimisessa. Lopullinen tuotekehitys mukkusten kohdalla kesti vain kaksi viikkoa.

#### 7.4 Koepaistot

Ensimmäinen varsinainen koepaisto tehtiin lokakuun lopulla kahdelle ystävälleni, joilta pyysin kommentteja tuotteesta ja mielipiteitä täytevalinnoista. Käytin piirakoiden täytteenä riisi-ohrapuuroa ja laitoin piirakoihin vähemmän täytettä. Maku-vaihtoehtoja oli neljä. Kaikkiin piirakoihin tuli pohjalle basilika-villiyrttipesto ja parmesaani - emmental juustoraaste. Koepaistojen tarkoitus oli saada alustavia mielipiteitä tuotteesta ja sen täytevalinnoista ja nähdä, miten tuote otetaan vastaan.

Kaikkien mielestä piirakat olivat maultaan hyviä ja ulkonäkö herätti ruokahalua. Olin ensin ajatellut, että otan varsinaiseen koemarkkinointiin vain kolme vaihtoehtoa, mutta lähtökohtaisesti maut sattuivat niin hyvin kohdilleen, että päätin jatkaa lähes samoilla täytteillä seuraavaan koepaistoon. Saadut mielipiteet koskivat lähinnä hienosäätöä. Riisi-ohratäytteen sijaan käytän pelkkää riisipuuroa, koska ohra jäi hampaisiin kiinni ja se ei sopinut maultaan niin hyvin täytteisiin. Ohuemmaksi jätetty piirakka sen sijaan sopi hyvin tuotteeseen.

Seuraava koepaisto oli 23.11.2017 Bar & Cafe Kuohussa. Olin kutsunut tähän mukaan Kuohun työntekijöitä, asiakkaita, ohjaavan opettajani ja Imatran kaupungin yhteysjohtajan (Kuva 5). Tässä vaiheessa osa alkuperäisistä vaihtoehtoista oli jo muuttunut. Koemaistelun jälkeen olin saanut hyviä muutosehdotuksia, ja tuote kehittyi testaajien avulla vielä paremmaksi ennen varsinaista koemarkkinointia.





Kuva 5. Koemaistelu Kuohussa 23.11.2017

Tuotteen työnimen on keksinyt siskoni aviomies Pasi Toropainen, ja kaikki testaajat totesivat nimen sopivan hyvin tuotteeseen. Rimpsu on vanha karjalainen sana, joka tarkoittaa rypyttettyä hameenhelmaa. Alkuperäinen tarkoitukseni oli kysyä myös asiakkailta nimiehdotuksia, mutta koska rimpsu kuvasi mielestäni niin hyvin juuri tätä tuotetta, ei nimiehdotuksille ollut enää tarvetta.

### 7.5 Koemarkkinointi paikallisille

Koemarkkinointiin päätyneet lopulliset rimpsuvaihtoehdot olivat lohi, kantarelli, pepperoni ja margareetta. Kuvassa 6 on rimpsut.



Kuva 6. Rimpsut

Tuotteet tarjottiin pärelautasilta, joita tilasin mittatilaustyönä 150 kappaletta. Jokainen sai halutessaan ottaa lautasen mukaan "varapäreeksi", joka oli kirjoitettu lautasen pohjaan. Kahden lautasen pohjalla oli houkuttimena myös voitto ilmaiseen maistelulautaseen. Sain pärelautasia myös lahjoituksena paikalliselta perinnerakentajalta Rauno Kärkkäältä ja niitä käytin menussa, joka toimi myynnin apuvälineenä koemarkkinointiosuudessa (Kuva 7).



Kuva 7. Rimpsu -menu päreellä

Päätimme yhdessä ravintoloitsijan kanssa, että paras ajankohta koemarkkinoinnin toteuttamiselle olisi joulukuu, ja se sopi hyvin myös omaan tavoiteaikatauluuni. Joulukuussa oli myös ihmisiä paljon liikkeellä. Tuotteen koemarkkinoinnin ajankohta Kuohun asiakkaille oli 1.12. - 30.12.2017. Koemarkkinointi suunniteltiin viikonlopuille, aina perjantaisin ja lauantaisin kello 16.00 - 21.00. Ainoastaan jouluaaton viikonloppuna pidin tauon myynnissä.

Markkinointikanavana toimi sosiaalinen media, ja tapahtumasta ilmoitettiin viikoittain yrityksen Facebook-sivuilla ja paikallisten suosimassa Imatra -ryhmässä. Jaoin päivityksiä myös omilla Facebook- ja Instagram-sivuilla. Rimpsuja mainostettiin myös yrityksessä paikan päällä suoramarkkinoinnin keinoin ja mainositteiden avulla, joita jaoin itsenäisyyspäivänä koskinäytöksessä. Kuohu liittyi koemarkkinoinnin aikana Karjalove –projektiin, jonka tarkoituksena on tuoda paikalliset yrittäjät paremmin esille ja auttaa yrityksiä verkostoitumisessa. Myös Karjalove jakoi päivityksen (Kuva 8) rimpsuista omilla sivuillaan;

*Viikonloppuna Rimpsulle! Bar & Cafe Kuohusta paraatipaikalta Imatran keskustasta saa kaiken muun huipun lisäksi paikallisen mummon tekemien karjalanpiirakoitten päälle rakennettuja, uusia paikallisherkkuja Rimpsuja! Tänään kuulemma klo 16 jälkeen on ensimmäisille maistiaisiakin tarjolla! Nähdään siellä, itse taidan ottaa Lohirimpsun viiriäisenmunilla! (Karjalove 2017.)*



Kuva 8. Karjaloven päivitys 15.12. 2017

Koemarkkinoinnin aikana esillä oli vieraskirja, johon asiakkailta oli mahdollisuus jättää palautetta. Vieraskirjan etusivulla oli kirjoitettu saatekirje, jossa kerrottiin työn tarkoitus. Seuraavassa on vieraskirjassa etusivulle kirjoitettu saatekirje:

*Olen restonomiopiskelija Saimaan ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä paikallistuotteen tuotekehityksestä ja koemarkkinoinnista. Tuote on myynnissä Kuohussa 1-2.12, 8-9.12, 15-16.12 ja 29-30.12. tarkoitukseni on teidän avulla selvittää voisiko tästä tulla Imatran oma paikallistuote tulevaisuudessa.*

*Työnimi tuotteelle on tällä hetkellä rimpsu, mutta tuotteelle ja eri makuvaihtoehtoilta saa halutessaan ehdottaa nimeä. Voit myös kertoa, minkälaisen juoman kanssa se mielestäsi sopii yhteen ja muita mieleen tulevia ajatuksia. Halutessasi*



*voit antaa palautteesi myös sähköpostiini: reetta.tuuha@student.saimia.fi. Kannattaa myös kurkistaa lautasen pohjaan, sillä kaksi onnekasta voittoa ilmaisen maistelulautasen.*

Seuraavassa on joitain otteita vieraskirjan sisällöstä. Tuote muuttui myös koemarkkinoinnin aikana asiakkailta saatujen kehitysehdotusten perusteella:

*Otettiin maistelulautanen ja meille tarjoiltiin pepperoni- ja lohirimpsut cocktail koisina. Ulkonäkö oli houkutteleva, päälliset oli aseteltu huolellisesti ja tuli ihan sellainen gourmet-fiilis näistä. Maku oli molemmissa upea ja herkullinen. Täyte yhdistelmät oli hyvin harkittu. Mozzarella sopi molempiin, mutta lohirimpsuun olisi sen tilalle sopinut myös esim. smetana. Kuori oli ihanan rapsakka ja juuri voidelun näköinen. Voisi hyvin toimia paikallistuotteena. Englantilainen mieheni oli sitä mieltä, että Rimpsuissa on ehdotonta potentiaalia myös kansainvälisessä mitta-kaavassa. T: Heini ja Andy. (Vieraskirja 2.12 2017.)*

*Tyylikäs esillepano, ihana tuoksu, ihana rapea pohja. Lämpimyydestä lisäpisteet (odotin kylmää suupalaa) Smetana lohi toimi erinomaisesti, ehkä sienen allekin olisi smetana ollut hyvä valinta! Tykkäsin kovasti, mukava perinteinen "uutuus". (Vieraskirja 2.12 2017.)*

Nämä kommentit tulivat koemarkkinoinnin ensimmäisenä viikonloppuna ja sen jälkeen tuote muuttui niin, että kantarelli- ja lohirimpsuun sai itse valita joko smetan tai mozzarellajuuston ja lähes kaikki valitsivat niihin muutoksen jälkeen smetanan. Kirjoitin myös menuun, että rimpsut tarjoillaan lämpimänä.

Lisää otteita vieraskirjasta:

*Varapäreet on aina hyvä olla ja nyt ne toivat hyvin tuotteen esille. Margareetta oli oikein maistuva pikkusuolainen, kantarelli toi sienen maun mainiosti esille juuston rinnalla. Piirakka oli mukavan rapea. Voimme suositella tuotetta muillekin ja toivotamme onnea Reetalle. (Vieraskirja 1.12.2017.)*

*Syötiin maistelulautanen x2, eli maisteltiin kaikkia makuja. Maut kohdallaan kaikissa, erinomaista! Tuli mieleen tapas-lautanen. Voisi todella olla paikallinen tuote. Kehittämisehdotuksena Timon eilen kirjoittama "katkeamisen" vaikeus, voisiko olla esim. valmiiksi puolitettu? Punaviinin kanssa meni mainiosti, varmaan kuiva kuohuviinikin toimisi. Paikallistuoteajatukseseen pitäisi varmaan yhdistää joku kevyt olut ehkä. (Vieraskirja 2.12.2017.)*

*Maistelin Margareetan kahvin kera ja todella loistava idea! Ehdottomasti Imatran oma erikoisuus. Tämä ja hyvä kahvi sopii täydellisesti yhteen. (Vieraskirja 2.12.2017.)*

*Olivat oikein maistuvia. Esim. ruispohjalla tarjoiltu lohi sopisi hyvin syötäväksi Imatran kosken partaalla. Tästä tulisi hyvä paikallinen perinneherkku. (Vieraskirja 2.12.2017.)*

*Rimpsun kuori oli ohut ja rapeaksi paistettu. Pepperoni oli maukas, taidan ottaa vielä toisen. Lohi oli niin hyvää, että Anja santsasi heti toisen. Onnea matkaan uuden paikallisruoan kanssa! Toivottavasti Kuohusta saa Rimpsuja myös vastaisuudessa. (Vieraskirja 8.12.2017.)*

*Nam! Rimpsut & Gluhwein natsasivat 100%:n makuyhdistelmänä! Rimpsut sopivat erittäin hyvin Imatran omaksi herkuksi! (Vieraskirja 16.12.2017.)*

*Pepperoni Rimpusu oli hyvä, mutta Gini ehkä hävitti liikaa sen makua. Lohirimpusu oli hyvää ja edullinen. (Vieraskirja 16.12.2017.)*

*Maistoin kantarelli ja lohirimpsuja, molemmat todella hyviä, mutta lohi nousi suosikiksi! Sopisi erinomaisesti, vaikka Imatralaiseksi ykköstuotteeksi. (Vieraskirja 30.12.2017.)*

Vieraskirjaan saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että tuotekehitys on onnistunut erittäin hyvin. Asiakkaat ovat kyselleet koemarkkinoinnin jälkeen, että koska rimpsuja taas saisi. Saadut palautteet koskivat lähinnä tuotteen hienosäätöä, ja myöhemmin halkaisin tuotteita maistelun helpottamiseksi. Yhteistyö ravintolan omistajan kanssa sujui mutkattomasti, ja hän oli avuksi muun muassa tuotteen markkinoinnissa asiakkaille.

Rimpsut sopivat myös monenlaisten juomien kanssa yhteen, mikä oli yllättävää. Niitä maisteltiin erilaisten viinien, oluiden, siiderien, kahvin ja gluhweinien kanssa ja kaikki sopivat tuotteeseen. Ainoastaan ginin huomattiin hävittävän pepperonin makua liiaksi. Erityisen palkitsevalta tuntui se, että palaute oli todella positiivista ja tuote otettiin hyvin vastaan. Saadun palautteen perusteella näyttäisi siltä, että rimpsuille olisi myös tulevaisuudessa kysyntää.

## **8 Tehdyn arviointi ja kehitysideat**

Tuotekehitysprosessi oli itselleni erittäin mieluisa ja oli hienoa saada myös asiakkaat mukaan kehittämään tuotetta. Vaikka aikataulu oli melko tiukka, niin koemarkkinoinnin jälkeen sain todeta, että tuotteesta tuli odotettua parempi. Suosituimmiksi täytteiksi nousivat kantarelli ja lohirimpsut. Tuotteen makua, rakennetta ja ulkonäköä hiottiin koko tuotekehityksen ajan paremmaksi, ja mausteiden suhteita muuteltiin, ennen kuin lopullinen tuote oli syntynyt. Jatkossa tuotetta voisi kehittää vielä niin, että kaikki rimpsujen ainesosat olisivat täysin kotimaisia ja luomua. Poron liha ja hirvisalami voisivat olla uutuuksia listalla. Riisin voisi myös korvata kotimaisella ohralla, joka on ravintoaineiltaan riisiä parempi.

Koemarkkinoinnin aikana huomasin, että käytössä ollut uuni ei ollut paras mahdollinen ja tuotteen lämmittämiseen kului turhan kauan aikaa (5min). Kiertoilmuunilla tai grillivastuksilla aika olisi ollut vain muutaman minuutin. Kokeilin tätä kotonani käytössä olevalla uunilla. Koepaistoissa odotusajalla ei kuitenkaan ollut niin suurta merkitystä, kun jonoa muodostui vain harvakseltaan. Tuotteelle voisi ajatella myös vähemmän tilaa vievää ja tehokasta salamanteria, mutta sopivan uunin löytäminen edellyttää useita kokeiluja. Jatkomyyntiä ajatelleen lämpövitriinissä tuote säilyisi kuumana vilkkaampaan aikaan, jolloin se olisi nopeasti tarjottavissa asiakkaalle.

Muutama asiakaspalaute mainitsi tuotteessa olevan runsaasti täytteitä ja pienensin niiden määrää tuotekehityksen aikana. Näin ollen myös tuotteen katetuotto parani. Raaka-aineista viiriäisenmuna on kustannuksiltaan kallein, joten niiden saatavuutta olisi hyvä selvittää, jotta ostohinta saadaan mahdollisimman pieneksi ja samalla Lohirimpsun kustannukset saataisiin myös alhaisemmaksi. Myyntihinnoihin voisi vaikuttaa myös perehtymällä syvällisemmin eri valmistajien tuotteisiin ja valitsemalla sieltä edullisimmat, varmistaen kuitenkin, että tavoittelema laatu- mielikuva säilyy ennallaan. Keskimääräinen katetuottoprosentti tuotteissa oli 84 %, mikä on hyvä ottaen kuitenkin huomioon sen, ettei työkustannuksia ole laskettu vielä mukaan. Rimpsujen tekeminen on melko työlästä, ja se täytyy huomioida hinnoittelussa.

Tuotteelle asetetut tavoitteet saavutettiin, ja paikalliset ottivat tuotteen lämpimästi vastaan. Olin asettanut myyntitavoitteeksi 150 kpl, joka kattaisi tuotekehityksen kulut. Lopullinen myyntimäärä ylittyi muutamalla kappaleella, joten asetettu tavoite oli erittäin realistinen. Yllättävää oli myös se, miten monenlaisen juoman kanssa tuote sopi yhteen. Kun tuotteita aletaan myymään suurempia määriä, on hyvä pohtia yhteistyösopimusta leipomon kanssa, jolloin työläin vaihe jää pois. Toisaalta piirakoita voisi tehdä myös raakapakasteiksi, jolloin niitä voisi paistaa aina tarvittavan määrän. Villiyrtilien saatavuus on myös varmistettava yhteistyökumppaneilta, sillä koemarkkinoinnin loppuvaiheessa villiyrtilit olivat lähellä loppua kesken.

## 9 Pohdinnat ja johtopäätökset

Tuotekehitys onnistui odotettua paremmin, ja sille asetetut tavoitteet saavutettiin. Koemarkkinointi osoitti sen, että tuotteelle on kysyntää, ja se voisi toimia Imatran paikallistuotteena tulevaisuudessa. Tuotteen todettiin sopivan myös monien erilaisten juomien kanssa yhteen. Myydyt määrät olivat vasta suuntaa antavia, eivätkä välttämättä heijasta koko alueen mielipiteitä rimpsujen soveltuvuudesta koko kaupungin paikallistuotteeksi. Lopullinen vastaus kysymykseen omasta Imatran paikallistuotteesta selviää ajan kuluessa.

Asiakkaiden osallistamisen tuotekehitysprosessiin oli työssä tärkeässä asemassa, ja heidän avullaan tuote saatiin viimeistelyä lopulliseen muotoonsa. Koemarkkinoinnin aikana havaitsin myös oman myyntityön tärkeyden ja erityisesti ennakkomarkkinoinnin merkitys korostui sen aikana. Alusta asti ajatukseni oli, että työstä syntyy myös oma yritystoiminta ja tästä syystä valitsin opinnäytetyön sisällöksi yrittämistoiminnan aloittamisen kannalta oleellisia asioita.

Työn lopuksi voidaan todeta opinnäytetyön olleen hyödyllinen, koska syntyneelle tuotteelle löytyi kysyntää ja saadun palautteen perusteella se voisi myös tuoda uutuusarvoa markkinoille. Yhteistyökumppani oli siihen tyytyväinen, sillä hän hyötyi tuotekehitysprosessista juomien lisämyynnillä. Opinnäytetyön tuloksena syntyi tuote, jolle on myös hankittu tavaramerkkisuoja. Rimpsut on tarkoitus lanseerata markkinoille kesällä 2018.

## **Kuvat**

Kuva 1. Stooripuu, s. 21

Kuva 2. Rimpsujen kuvakäsikirjoitus, s. 24

Kuva 3. Piirakoiden valmistusta, s. 30

Kuva 4. Piirakoiden valmistamista Toivosen leipomolla, s. 31

Kuva 5. Koemaistelu Kuohussa 23.11.2017, s. 32

Kuva 6. Rimpsut, s. 33

Kuva 7. Rimpsu-Menu päreellä, s. 34

Kuva 8. Karjaloven päivitys 15.12. 2017, s. 35

## **Kuviot**

Kuvio 1. Tuotekehityksen vaiheet, s. 10

## **Taulukot**

Taulukko 1. Elintarvikkeiden makuja ja aiheuttajia, s. 15

Taulukko 2. Raaka –aineiden määrät ja hinnat, s. 25

Taulukko 3. Margareetan katetuottolaskelma, s. 25

Taulukko 4. Pepperonin katetuottolaskelma, s. 26

Taulukko 5. Kantarellin katetuottolaskelma, s. 26

Taulukko 6. Lohen katetuottolaskelma, s. 26

Taulukko 7. Maistelulautasen katetuottolaskelma, s. 27

## Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Björkvist 2013. Revenue management-mitä, miten ja miksi. <http://silab.fi/revenue-management-mita-miten-ja-miksi/>. Luettu 20.3.2018.

Europän yhteisöjen virallinen lehti 2002. Erytysluonnetta koskevan todistuksen rekisteröintihakemus. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2002:102:0014:0015:FI:PDF>. Luettu 26.2.2018.

Evira 2016. Elintarvikkeiden nimisuojan valvontaohje. [https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet2/elintarvikkeet/pakkausmerkinnat/nimisuojan-valvontaohje\\_paivitys\\_2016-002.pdf](https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet2/elintarvikkeet/pakkausmerkinnat/nimisuojan-valvontaohje_paivitys_2016-002.pdf). Luettu 26.2.2018.

Häkli, P. 2017. Joutsenolaisen perustaja. Lappeenranta. Haastattelu 7.12.2017.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Espoo: Ota kustantamo.

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2015. Laskenta-toimi. Helsinki: Edita.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Karjula S. 2017. Satokausikalenteri 2018. Helsinki: Otava.

Keyes, J. 2010. Marketing IT products and Services. United States: Taylor & Francis Group.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Kumpulainen, S., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K. & Viitala, M. 2002. Peti & Safka. Hotelli ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Lius 2013. Karjalanpizza. <http://www.karjalanpizza.fi/yritys/>. Luettu 10.10.2017.

Luukkonen, A. 2017. Kondiittori. Toivosen leipomo. Imatra. Haastattelu 16.11.2017.

Mononen, T., Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Helsinki: Hakapaino.

MTV3 2017. Koko Suomi leipoo: tekninen tehtävä – karjalanpiirakat. <https://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/reseptit/resepti/koko-suomi-leipoo-tekninen-tehtava-karjalanpiirakat/6620510>. Luettu 14.11.2017.

Nelonen 2013. Onko tässä uusin ruokahitti. <https://www.nelonen.fi/uutiset/viihde/597761-onko-tassa-uusin-ruokahitti-tama-tulee-olemaan-seuraava-valmisruokailun-ikoni>. Luettu 10.10.2017.

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum.

Peltonen, J. 2017. Hektisyys ja elämysten hakeminen luovat ravintolailmiöt 2018. <https://aromilehti.fi/artikkelit/hektisyys-ja-elamysten-hakeminen-luovat-ravintolailmiot-2018/>. Luettu 2.4.2018.

PRH 2018. Patentit. <https://www.prh.fi/fi/patentit.html>. Luettu 24.01.2018.

Piippo, S. 2016. Villivihannekset. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY.

Talvitie, L., Pärssinen, P., Tyrvänen, M. & Fazer Amica (yhtiö) 2006. Makuelämyksiä. Helsinki: WSOY.

Tieteenkuvalehti 2009. Maku aistitaan omista lähtökohdista. <http://tieku.fi/ihminen/psykologia/maku-aistitaan-omista-lahtokohdista>. Luettu 19.3.2018.

Toropainen 2017. Karjalove. <https://www.facebook.com/etelakarjalove/posts/1772752646362902> Luettu 15.12.2017.

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

Vieraskirja. 1.12 - 30.12.2017. Bar & Cafe Kuohu.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.