



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

HYÖNTEISRUOKAMENUN TUOTTEISTAMI- NEN RAVINTOLAKÄYTTÖÖN

Emmiina Lehtonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2018
Palveluliiketoiminta
Restonomi



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palveluliiketoiminta
Restonomi

LEHTONEN, EMMIINA:
Hyönteisruokamenun tuotteistaminen ravintolakäyttöön

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 10 sivua
Toukokuu 2018

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa hyönteisruokamenu Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studiolle. Tutkimuskysymyksenä oli, miten tuotteistaa myyvä menu tarinallistamista apuna käyttäen. Tavoitteena oli saada kuluttajat totuttautumaan ajatukseseen hyönteisten syömisestä sekä madaltaa kynnystä hyönteisistä valmistetun ruoan kokeiluun tulevaisuudessa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä toimintatutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin Catering Studion Bar Studio tapahtumassa. Tutkimukseen osallistujat saivat maistaa hyönteisruokamenun annoksia ja arvioida niitä, sekä omaa kiinnostusta hyönteisruokaa kohtaan kyselylomakkeella.

Tutkimukseen osallistui 50 henkilöä, joista suurin osa oli kiinnostuneita käyttämään hyönteisruokaa osana ravintoa. Pääasiassa vastaajien kokemukset hyönteisruoasta pysyivät positiivisina tai muuttuivat positiivisempaan suuntaan tutkimukseen osallistumisen jälkeen. Henkilöt, jotka noudattivat pääasiassa kasvispainotteista ruokavaliota, olivat erityään kiinnostuneita hyönteisruoasta, kun taas kasvissyöjien ja sekasyöjien vastaukset vaihtelivat. Neljästä annoksesta osallistujat arvioivat parhaimmaksi tuotteen, jossa kotisirkat olivat jauheena, kokonaisten sirkkojen sijaan. Kynnys annoksen maistamiseen oli hyvin matala muihin verrattuna ja myös ne, jotka kammosivat hyönteisruokaa, uskalsivat maistaa kyseistä annosta. Osallistujat pitivät eniten annoksiin liitetyistä tarinoista, jotka olivat laadittu faktatiedon pohjalta.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että haluaisi enemmän hyönteisruokatuotteita myös ravintoloihin. Tällä hetkellä hyönteisruokatuotteita näkee lähinnä vain kauppojen hyllyillä, suurimmaksi osaksi välipaloina. Erityisesti fine dining -ravintoloissa olisi mahdollista kokeilla, minkälaisia uusia makuelämyksiä hyönteisistä on mahdollista valmistaa. Myös kokonaan hyönteisruokiin perustuvalla ravintolalla saattaisi olla tulevaisuudessa kysyntää, kunhan syötävien hyönteisten raaka-ainehinnat putoavat kotimaisen tuotannon kasvaessa.

Asiasanat: hyönteisruoka, tuotekehitys, palvelumuotoilu, tarinallistaminen

ABSTRACT

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

LEHTONEN, EMMIINA:
Productization of Insect Food Menu for Restaurant Use

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 10 pages
May 2018

The aim of this study was to productize an insect menu for restaurant use by using storytelling. The study is made for TAMK Catering Studio. The goal was to give consumers an opportunity to try insect food and make it easier for them to use it again in the future.

The data was collected in Bar Studio's cricket tasting event. The event was free of charge and anyone could participate in it. Tasting bites of a cricket menu were served so that everyone could try the tasting bites and rate them according to their own taste. In a survey, the participants estimated their own interest in insect food and their own liking for the dishes the insect menu. The research method used in this study was quantitative action research.

There were 50 participants in the survey. The majority of the respondents were interested in insect food, especially those who use mostly vegetarian products but also some animal based products in their diet. On the other hand, total vegetarians were not so interested in using insect food. Most of the respondents said that their attitude towards insect food stayed positive or changed towards a more positive view. Participants liked best the dish that had only cricket flour in it, rather than dishes where whole crickets were used. The stories that had been made based on facts were the most popular ones.

The majority of participants said that they would like to have more dishes made of insect food in restaurants. At present, most of the insect products are sold in stores as snacks. Especially fine dining restaurants could try to make new taste experiences by using insects as a part of their menu. Consumers might be even interested in a restaurant that sells only insect food. However, this might need some time until production expands and material costs get more affordable.

Key words: insect food, product development, productization, storytelling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	MUUTTUVA RUOKAKULTTUURI.....	6
2.1	Ruokakulttuurin kehittyminen Suomessa.....	6
2.2	Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät ja ruokatrendit.....	9
2.3	Hyönteiset ruokavaliona.....	12
2.3.1	Lainsäädäntö.....	13
2.3.2	Asenteet hyönteisruokavaliota kohtaan.....	14
2.3.3	Tarinallistaminen apuna asenteiden muokkaamiseen.....	16
2.3.4	Markkinoilla olevat hyönteistuotteet.....	18
3	RUOKATUOTTEEN KEHITTÄMINEN.....	19
3.1	Palvelumuotoilu.....	19
3.2	Tuotekehitysprosessi.....	22
3.2.1	Koemarkkinointi.....	23
3.2.2	Aistinvarainen arviointi tuotekehityksen apuna.....	24
3.3	Tuotteistamisprosessi.....	27
3.3.1	Hinnoittelu.....	28
3.3.2	Brändäys ja markkinointi.....	31
3.3.3	Lanseeraus.....	32
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	34
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	37
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	37
5.2	Avoimien kysymysten tulokset.....	40
6	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	44
	LIITTEET.....	47
	Liite 1. Sirkkamenu.....	47
	Liite 2. Bar Studion sirkkamenu-tasting annoskortit 1 (6).....	48
	Liite 3. Kyselylomake 1 (2).....	54
	Liite 4. Hyönteisruoka tietopaketti.....	56

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tuotteistaa hyönteisruokiin pohjautuva menu Tampereen ammattikorkeakoulussa toimivalle Catering Studiolle. Tavoitteena on luoda asiakkaalle positiivinen kuva hyönteisruokaa kohtaan ja madaltaa kynnystä kokeilla hyönteisruokaa myös tulevaisuudessa. Työn tutkimuskysymyksenä on, miten tuotteistaa myyvä menu tarinallistamista apuna käyttäen.

Tuotekehityksessä hyödynnetään palvelumuotoilun periaatteita. Työssä tutkitaan, miten asiakkaiden asenteisiin on mahdollista vaikuttaa tarinallistamisen avulla ja minkälaiset tarinat tehoavat kuluttajiin parhaiten. Teoriaosuudessa käsitellään Suomen ruokakulttuurin kehitystä aina keskiajalta nykypäivän ruokatrendeihin saakka. Minkälaisia asenteita suomalaisilla kuluttajilla ja ravintola-alan ammattilaisilla on hyönteisruokaa kohtaan? Eviran vuonna 2017 uudistettu lainsäädäntö uuselintarvikkeina määrittelee hyönteisten ruoanvalmistuksen lainsäädännölliset rajat. Lisäksi selvitetään, minkälaisia hyönteistuotteita markkinoilla on tällä hetkellä olemassa. Ruokatuotteen kehittäminen -osiossa kerrotaan palvelumuotoilun, tuotekehitys- ja tuotteistamisprosessin vaiheet, joiden lisäksi hinnoittelun, brändäyksen, markkinoinnin ja lanseerauksen pääperiaatteet. Näitä periaatteita on hyödynnetty myös tuotekehitysprojektin toteuttamisessa.

2 MUUTTUVA RUOKAKULTTUURI

2.1 Ruokakulttuurin kehittyminen Suomessa

Tietoa suomalaisesta ruokakulttuurista löytyy jo keskiajalta lähtien. Suomi kuului Ruotsin valtakuntaan sen itäisenä osana, joten vaikutteita saatiin suurimmaksi osaksi lännestä. Tähän päivään asti säilyneitä ruokia keskiajalta ovat hernekeitto, lipeäkala ja mämmi. Säätyerot vaikuttivat paljon keskiajan ihmisten ruokavalioon, rahvaat söivät lähinnä puuroja, keittoja, leipää sekä suolakalaa. Ylemmissä yhteiskuntaluokissa syötiin kalaa monipuolisemmin käsiteltynä, kuten tuoreena, kuivattuna, suolattuna ja savustettuna. Lisäksi liha-, lintu-, ja kalaruoat kuuluvat varakkaampien suomalaisten ruokavalioon jopa päivittäin. Ruoan laadulle oli laadittu tuoreus- ja puhtausvaatimukset, joiden tuli täytyä, jotta raaka-ainetta sai myydä. Ruoan kanssa juotiin vettä, piimää, olutta ja viiniä, viina sen sijaan oli erittäin harvinaista. (Martiala & Lylyharju 2017, 10.)

Ruokakulttuuri alkoi kehittyä Suomessa 1500-luvulla, erityisesti Turun linnan Juhana-herttuan hovin myötä. Ruokailutapoihin, astioihin ja tarjoiluun kiinnitettiin enemmän huomiota ja ruualla herkuttelu nousi isompaan arvoon. Sosiaalista statusta nostettiin hienostuneilla ruuanvalmistustekniikoilla ja vaihtelevilla ruokalajeilla. (Ruokatieto, 2017b.) Turun linnan hovin juhla-aterioilla saattoi olla tarjolla jopa 50 eri ruokalajia ja hyvät tavat olivat suuressa arvossa. Eri-arvoisuus näkyi hovin ruokailupöydissä, jolloin ruuan määrä ja laatu vaihtelivat arvoasemittain. (Martiala & Lylynharju 2017, 15.)

Ruoka Turun linnaan tuli muun muassa veroina, joita maksettiin esimerkiksi voilla, viljalla tai kalalla. Kalastajia ja metsästäjiä toimi linnan palveluksessa, joten linnassa oli aina tuoretta kalaa ja riistaa. Vilja leivottiin leiväksi, esimerkiksi limpuksi, näkkileiväksi ja sämpylöiksi. Kaloista melkein kaikki lajit sopivat ravinnoksi ja niitä syötiin joko tuoreena tai säilöttyinä. Lihaa säilöttiin myös kuivaamalla ja suolaamalla, sisäelimet käytettiin hyödyksi ja arvokkaimpia lihoja kuten vasikkaa, lammasta ja sianlihaa tarjottiin tuoreena vain hoviväelle. Suola oli arvotavaraa, jota kuitenkin käytettiin varakkaiden keskuudessa runsaasti. Meritien löydyttyä Intiaan, mausteiden hinta halpeni ja tuonti lisääntyi. Mausteita, ja Turun linnassa kasvatettavia yrtejä käytettiin aluksi lääkinnällisiin tarkoituksiin. Myös omena- ja kirsikkapuita, sekä marja- ja ruusupensaita kasvatettiin puutarhoissa. Varakas väki joi vahvaa olutta, Euroopasta tuotua viiniä sekä akvaviittiä. Juhlajuomana juotiin

simaa, jota kutsuttiin silloin jumalten ja viisaiden juomaksi. Rahvaiden keskuudessa juotiin laimeampaa olutta ja paloviinaa, jota käytettiin aluksi ihmisten ja eläinten lääkkeenä. (Martiala & Lylynharju 2017, 16, 17, 24-27.)

Kaupunkeihin tuotiin 1800-luvulla myyntiin lähiruokaa maalta. Teollistuminen toi myös maaseuduille vaurautta, kun maataloutta kehitettiin ja vientiin valmistettiin muun muassa voita (Ruokatieto, 2017c). Kun Suomi vuonna 1808 siirtyi Venäjän autonomiseksi suurruhtinaskunnaksi ja Suomen hallinto siirrettiin Turusta Helsinkiin, tuli siitä merkittävä ravintolakaupunki. Vuonna 1833 valmistunut Seurahuone nosti Suomalaisen ravintolakulttuurin eurooppalaiselle tasolle. Seurahuoneen ruoissa yhdistyi itä ja länsi, sillä suomalaista ruokakulttuuria lähetettiin kehittämään niin Venäjän, kuin Ranskan ruokakulttuurin mukaan. Seurahuone oli koko 1800-luvun Helsingin hienoin ravintola. Siellä tarjottiin muun muassa erilaisia voileipiä, lintupaistia, hummereita, lohta, sardiineja, ranskalaisia punaviinejä sekä juustoja. Myös muissa Suomen suurissa kaupungeissa syntyi laadukkaita hotelli-ravintoloita, jotka olivat kansainvälistä tasoa. 1800-luvun puolivälissä alkanut suomalaisen ravintolakulttuurin kehittyminen hienoine illallisineen ja tanssiaisineen tuhoutui täysin kieltolain, sekä sota- ja pulavuosien aikana. (Martiala & Lylynharju 2017, 30-33, 36, 45.)

Ensimmäisen maailmansodan aikana Suomi itsenäistyi Venäjästä, jonka jälkeen vuonna 1918 syttyi sisällissota, ja siitä seuraavana vuonna kieltolaki astui voimaan. Kaupungeissa kieltolaki kumottiin jo 1932, kun taas maaseudulla anniskeluravintolat sallittiin vasta vuonna 1969. Vain kaupunkilaisten kuviteltiin osaavan juoda sivistyneesti. Kuitenkin alkoholin anniskelua seurattiin tarkoin kieltolain päättymisen jälkeen ja alkoholia ei saanut tarjoilla ilman ruoka-annosta. Ennen vuotta 1967 ei naisilla ollut asiaa yksin, tai keskenään käydä anniskeluravintoloissa ilman miestä. Tämä muuttui Alkon lähetettyä kirjeen ravintoloille, jossa se kertoi, ettei ravintolan tasoon vaikuttaisi, vaikka siellä vierailisikin naisasiakkaita ilman miesseuraa. (Martiala & Lylynharju 2017, 48, 49, 111.)

Vuonna 1939 alkaneena sota-aikana perustettiin kansanhuoltoministeriö. Sen tehtävänä oli säännöstellä elintarvikkeiden, tavaroiden ja palvelujen hintoja ja jakaa ostoskortteja niitä varten. Säännöstely lähti käyntiin hitaasti, sillä sodan oletettiin loppuvan lyhyeen. Aluksi vain kahvia ja sokeria säännösteltiin, mutta sen jälkeen sitä oli kiristettävä ja alettiin säännöstellä myös viljaa, voita, maitotuotteita ja lihaa. Ruokavaliota oli muutettava,

esimerkiksi perunaa kulutettiin jopa kolme kertaa aiempaa enemmän. (Ruokatieto 2017a.)

Sodan aikana perusruokavaliota oli kuitenkin mahdollista ylläpitää, sillä järivistä sai edelleen kalaa ja maaseudulla kasvatettiin juureksia. Aika oli ravintoloille erittäin haastavaa säännöstelyn vuoksi ja monipuolisia raaka-aineita oli vaikea hankkia. Sodan jälkeen ihmisille syntyi harhakuva vanhoihin aikoihin palaamisesta, sillä nautintoaineista oli jatkuvasti pulaa. 1950-luvulla maitoa alettiin tuottaa suurissa määrin ja esimerkiksi voita ja kermaa käytettiin kaipuun takia runsaasti. Ravintoloilla riitti asiakkaita, mutta raaka-aineiden hankinta oli edelleen vaikeaa. (Martiala & Lylynharju 2017, 49, 50, 52.)

Sodan jälkeen elintarvikkeiden käyttöä oli edelleen säännöstelty, mutta kansanhuoltoministeriö joka vastasi säännöstelystä, oli lakkautettu vuonna 1949. Helsingin kesäolympialaiset vuonna 1952 toivat mukanaan kansainvälisiä matkailijoita. Heitä varten rakennettiin hotelleja ja ravintoloita, tarjoten myös kansainvälisiä ruokia. Monet ravintolat joutuivat kuitenkin pettymään, sillä ulkomaalaiset asiakkaat eivät olleetkaan valmiita maksamaan ravintolaruoista, vaan tyytyivät syömään omia eväitään. (Martiala & Lylynharju 2017, 80, 85.)

Turun ja Tukholman välillä kulkeneet risteilyalukset tutustuttivat suomalaiset täysin uusiin ruokalajeihin. Tuontisäännöstelyjen ansiosta 1950-1980-luvuilla laivat saivat hankkia uusia raaka-aineita Ruotsista, joita ei maihin saanut tuoda. Laivoilla nautittiin 1960-luvulla seisovista voileipäpöydistä, kun taas ala carte -ravintolat tulivat laivoille vasta 30 vuotta myöhemmin. Samassa ruotsalainen ruokakulttuuri tuli tutuksi suomalaisille. Laivoilla käytettiin vain parhaita raaka-aineita, joita jopa lennätettiin, mikäli tuotetta ei saanut Suomesta tai Ruotsista. (Martiala & Lylynharju 2017, 118, 112.)

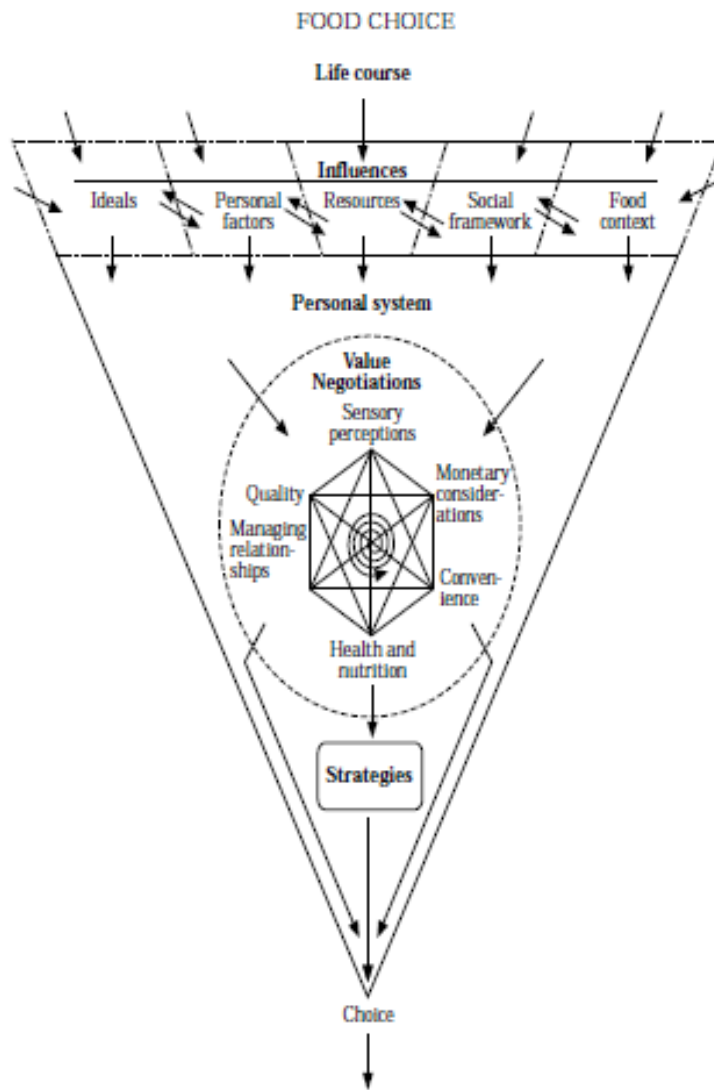
1980-luvulla keittiömestarit nousivat enemmän julkisuuteen, ravintolat kansainvälistyivät ja viinit yleistyivät ruokajuomina. Nousukauden myötä ravintoloissa käyminen yleistyti ja alan maine parani huomattavasti. Silloin myös alettiin kehittää ravintola-annoksia suomalaisista raaka-aineista, kuten juureksista tai marjoista, joita ei ennen oltu pidetty arvossa huippuravintoloissa. (Martiala & Lylynharju 2017, 140, 141, 49.)

Neuvostoliiton romahtamisen myötä aiheutunut 1990-luvun lama oli Suomen historian suurin. Se koetteli ravintoloita, ja ajoi monet ravintolat konkurssiin. Lama sai myös aikaan puolivalmisteiden käytön lisääntymisen työvoimakustannusten leikkuun myötä. Kun vuonna 1995 Suomi liittyi Euroopan Unionin jäseneksi, ravintola-alalle syntyi uusia mahdollisuuksia, sillä eksoottisia raaka-aineita oli rajojen auettua mahdollisuus tilata myös Suomeen. Niihin aikoihin talous oli elpynyt ja ravintoloita perustettiin lisää, kotimaisia raaka-aineita taas arvostettiin ja niiden laatu parani. Lisäksi perheet alkoivat käydä yhdessä ravintoloissa. Vatitarjoiluista luovuttiin 90-luvun lopulla ja siirryttiin annostarjoiluun. Fine dining -ravintolat alkoivat panostaa entistä enemmän laatuun ja tavoitella arvostettuja Michelin-tähtiä. (Martiala & Lylynharju 2017, 151, 152, 159, 168.)

2000-luvulla ihmisten tietoisuus lisääntyi ja se, mistä ruoka valmistettiin, tuli entistä tärkeämmäksi. Lähirooka-ajattelu tuli kuitenkin suosioon vasta myöhemmin. Laktoositoman ruokavalion yleistymisen vuoksi ravintolat alkoivat käyttää lähinnä pelkkiä laktoosittomia tuotteita. Asiakkaiden gluteenittomat ja viljattomat ruokavaliot yleistyivät noin vuonna 2005, ja kasvisruokavaliot yleistyivät 2010-luvulla. Erilaiset trendit haastavat ravintolakeittäjiä luomaan uudenlaisia menuja erilaisiin tarpeisiin. (Martiala & Lylynharju 2017, 168-170.)

2.2 Ruoan valintaan vaikuttavat tekijät ja ruokatrendit

Tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ruokavalion valintaan on useita. Elämäkokemuksesta, elinympäristöstä ja elämäntilanteesta muodostuu yhdessä arvojen kanssa strategia, jolla kuluttaja valitsee minkälaista ruokaa hän syö (kuvio 1). Elämäntilanne muodostuu kaikista aiemmista vaikutteista, kuten henkilön omista rooleista sekä kulttuurisesta ja fyysisestä ympäristöstä. (Furst, Connors, Bisogni, Sobal & Falk 1996, 252.)



KUVIO 1. A conceptual model of the components in the food choice process. (Furst ym. 1996, 251)

Vaikutteita, jotka muodostavat henkilön tämänhetkisen elämäntilanteen, on viisi; omat ideaalit, henkilökohtaiset tekijät, resurssit, sosiaaliset puitteet sekä ruokakonteksti. Ideaalit vaikuttavat laajimmin vaikutteisiin. Ne syntyvät kulttuurisista ja symbolisista tekijöistä kuten henkilön odotuksista, normeista ja toiveista. Toinen keskeinen vaikutte on henkilökohtaiset tekijät. Ne heijastavat itselle tärkeitä ja merkityksellisiä asioita pohjautuen psykologisiin ja fysiologisiin mieltymyksiin. Näitä ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä, terveydentila, sekä henkilökohtaiset mieltymykset. Ruoan valinnassa resurssit luovat rajat, minkälaista ruokaa kuluttajan on mahdollista valita. Konkreettisimpia resursseja, jotka vaikuttavat ruoan valintaan, ovat raha, laitteet ja tilat. Aineettomia resursseja ovat tieto, taito ja aika. Sosiaaliset puitteet muodostuvat ihmissuhteista ja niiden dynamiikasta, kuten valta-asemista. Esimerkiksi sillä, joka tekee ruokaostokset perheessä, on eniten valtaa

vaikuttaa, minkälaista ruokaa muut syövät. Ruokakonteksti muodostuu yhteiskunnallisesta elintarvikejärjestelmästä, eli siitä, minkälaista ruokaa mistäkin kaupasta saa vuodenajasta, maasta, tai kulttuurisesta ympäristöstä riippuen. (Furst ym. 1996, 252-256.)

Kuluttajan henkilökohtainen systeemi muodostuu kahdesta tärkeästä osatekijästä; arvopuntaroinnista ja valintastrategioista. Arvopuntaroinnissa kuluttaja punnitsee taloudellisten tekijöiden, tuotteen laadun, mukavuuden, terveyden ja ravitsemuksen, ihmissuhteiden, sekä aistinvaraisen arvioinnin välillä. Lopullinen päätös ruokavalinnasta muodostuu näistä tekijöistä, ja tietyissä tilanteissa toiset arvot voivat merkitä enemmän kuin toiset. Strategia, joka kehitetään ruokavalinnan tekoa varten, muodostuu henkilön aiemmista kokemuksista ja toistuu rutiininomaisesti. Kuluttajan henkilökohtaiset strategiat ruoan valinnassa sisältävät vakiintuneita tapoja tai sääntöjä, jotka helpottavat valinnan tekoa, esimerkkinä uskollisuus tiettyä brändiä kohtaan. (Furst ym. 1996, 256-257, 260.)

Ruokatrendit vaihtuvat nopeasti. Tällä hetkellä vallitsevina ruokatrendeinä ovat maailmanlaajuisesti muun muassa kasvis- ja vegaaniruokavalio, ruuan alkuperä ja eettisyys, satokausiajattelu, raaka-aineiden fermentointi ja savustus, ruokahävikin minimointi sekä skandinaavinen ruokavalio. (Aromi 2016.) Tulevina trendeinä alalle ennustetaan yhä enemmän elämyksellisyyttä ruokailuun, kuten esimerkiksi annoksen viimeistely asiakkaan edessä ruokasalissa. Lisäksi nousussa ovat kokonaisvaltainen hyvinvointi ruokavalion avulla, vastuullisuus kuluttamisessa, sekä erilaiset vaihtoehdot liharuokille, kuten hyönteisruoka, jotka vähentäisivät myös sekasyöjien lihankulutusta. (Aromi 2017.)

Mutta mistä nämä trendit tulevat? Monet nykypäivän megatrendit muodostuvat esimerkiksi ekologisesta ajattelusta tai hyvinvoinnista. Usein myös trendinä saattaa olla tietyn maan tai alueen ruokakulttuuri, tai osat siitä. Ajan on myös oltava oikea trendin syntymiselle. Esimerkiksi tämän hetken hapanjuureen leivotun tuoreen leivän buumi ei olisi ollut muutama vuotta sitten mahdollista, silloin valloilla olleen gluteenittoman ruokavalion trendikkyuden vuoksi. Kuten muotimaailmassa, niin myös ravintola-alalla trendit kulkevat sykleissä. Trendit, joihin liittyvät tietyn ruokakulttuuriin maut tai ruuanvalmistustekniikat, syntyvät usein huippukeittiöissä, joista ne vähitellen leviävät muihin ravintoloihin ja lopulta kauppojen hyllyille tai keittokirjojen sivuille. Pitkäaikaisemmat megatrendit syntyvät ympäröivästä maailmasta, näistä hyvä esimerkki on ekologinen ajattelu, joka ei koske vain ravintola-alaa ja sen trendejä. (City 2017.)

2.3 Hyönteiset ruokavaliona

Jopa kaksi miljardia ihmistä maailmalla käyttävät hyönteisiä ruokavaliossaan, kuitenkin Euroopassa niihin suhtaudutaan varauksella (Dammann & Kuhlenkamp 2016, 7). Tällä hetkellä hyönteisistä valmistettua ruokaa on sallittua myydä Euroopassa Suomen lisäksi esimerkiksi Belgiassa, Hollannissa, Tanskassa, Itävallassa ja Englannissa (Aamulehti 2017). Hyönteisruokavalion käyttämisen etuina pidetään niiden hyviä ravitsemuksellisia arvoja, sekä niiden tuottamisen ekologisuutta ja eettisyyttä verrattuna lihan tehotuotantoon. Hyönteiset sisältävät yleisesti ottaen runsaasti proteiinia ja kivennäisaineita, kuten rautaa, kalsiumia ja magnesiumia. Kun verrataan hyönteisten tuottamista naudanlihan tuotantoon, kuluu vettä ja rehua huomattavasti vähemmän sekä hiilidioksidipäästöjen määrä on reilusti alhaisempi. Lisäksi tuotantoon tarvittavaa pinta-alaa tarvitaan paljon vähemmän lihantuotantoon verrattuna. Hyönteisten hermosto on hyvin alkeellinen nisäkkäisiin verrattuna, joten ne eivät tunne kipua samalla tavalla. Hyönteisten vaihtolämpöisyyden ansiosta niiden tappaminen pakastamalla on eettisesti helpommin hyväksyttävissä kuin tuotantoeläinten teurastus. Kun ympäristön lämpötila laskee, hyönteiset vaipuvat luonnolliseen horrokseen, jonka jälkeen ne nukkuvat pois. (Yhteishyvä 2017.)

Maailman väkiluvun jatkuvasti noustessa vaaditaan myös ruokatuotannon kasvua. Maailman väkiluvun ennustetaan nousevan yhdeksään miljardiin vuoteen 2050 mennessä, näin ollen ruokatuotannon tulisi kaksinkertaistua nykyisestään. Sitä, mitä kasvatamme ruoaksi ja miten, on uudelleen arvioitava. Yhdistyneiden kansakuntien elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:n (Food and Agriculture Organization of the United Nations) vuonna 2013 laatima raportti kehottaa ihmisiä hyödyntämään hyönteisiä osana ruokavaliotaan sekä käyttämään hyönteisiä rehuna karjankasvatuksessa. FAO:n mukaan hyönteisruoan hyviä puolia ovat sen ravintorikkaus, koska se sisältää runsaasti proteiineja ja kivennäisaineita. Lisäksi hyönteisruoan positiivisia vaikutuksia on myös ympäristöystävällisyys, sillä hyönteisten kasvatusta on nopeaa ja niiden kasvatuksen hiilijalanjälki on huomattavasti pienempi kuin lihan kasvatuksessa. Hyönteisiä voi myös ruokkia ruokajätteellä, joka ei enää sellaisenaan kelpaisi ihmisille ravinnoksi. Näin ollen hyönteisruoalla olisi hyvät mahdollisuudet vähentää maailman nälänhätää. Suurimmaksi esteeksi FAO kuitenkin myöntää ihmisten ennakoasenteet hyönteisiä kohtaan, ja kehottaakin ruokateollisuutta, esimerkiksi ravintoloita toimimaan hyönteisten maineen nostamisessa. (Van

Huis, Van Itterbeeck, Klunder, Mertens, Halloran, Muir, Vantomme 2013, 2, 67, 90, 141, 142.)

Aivan kaikille hyönteisruokavalio ei kuitenkaan sovi. Hyönteisten sisältämät proteiinit muistuttavat äyriäisten ja nilviäisten proteiineja, joten hyönteisten syönte saattaa aiheuttaa voimakkaita anafylaktisia reaktioita allergisille. Aiheesta on vasta vähän tutkittua tietoa, joten varmaksi ei voida sanoa, vaikuttaako esimerkiksi hyönteisten prosessointi niiden allergeeneihin. Hyönteisten kuumentaminen ei poista allergeenisuutta. On mahdollista, että allergiaa esiintyy vain tietyille hyönteislajille yksilöstä riippuen. Myös hyönteisten saama ravinto saattaa vaikuttaa hyönteistuotteen allergeeneihin. Jauhomadon kasvatuksessa sen suolta ei tyhjennetä ennen tappamista, joten esimerkiksi gluteiinia saattaa esiintyä pienissä määrin siitä valmistetussa tuotteessa. Hyönteisten ruokavaliona saatetaan käyttää lisäksi kalajauhoa, maito- ja munatuotteita, jotka saattavat tuoda lisäriskejä allergikoille. Luotettavaa tutkimustietoa ei tästä aiheesta vielä ole olemassa. (Evira 2017.)

2.3.1 Lainsäädäntö

Evira on laatinut ohjeet elintarvikeviranomaisille, hyönteisten kasvattajille, sekä hyönteisistä elintarvikkeita valmistaville yrityksille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään ohjeisiin, jotka koskevat hyönteiselintarvikkeita valmistaviin yrityksiin. Hyönteiset kuuluvat uus-elintarvikkeisiin, sillä niitä ei ole yleisesti käytetty ihmisravinnoksi EU:ssa, ennen päivämäärää 15.5.1997. Hyönteiselintarvikkeet ovat uus-elintarvikkeita, eli niiden markkinoille tuonti on luvanvaraista toimintaa. Hyönteiselintarvikkeita valmistavat yritykset saavat markkinoida tuotettaan 1.1.2019 asti, kunhan siihen mennessä komissiolle on jätetty uus-elintarvikeasetuksen mukainen hakemus käytetystä hyönteislajista. Lupa haetaan tiettyä hyönteislajia varten ja sitä ei tarvitse hakea jokaisen toimijan erikseen, mikäli lupaa hyönteislajiin on jo haettu. Hyönteistuotteen myynti- ja markkinointilupa on voimassa siihen asti, kunnes komissio tekee päätöksensä koskien hyönteislajia. Ilman uus-elintarvikeluvan hakemista, on vuoden 2018 aikana mahdollista tuoda markkinoille hyönteistuotteita Eviran luettelon sisältämistä hyönteislajeista. (Evira 2017.) Tällä hetkellä Eviran hyväksymiä ruoanlaittoon käytettäviä hyönteislajeja ovat kotisirkka, kuhnuritoukka, jauhopukki, trooppinen kotisirkka, buffalomato sekä idänkulkusirkka (Evira 2018).

Suomessa sallittua on käyttää elintarvikkeeksi vain kokonaisia, kasvatettuja, ja ihmisravintoon tarkoitettuja hyönteisiä. Kokonaisia hyönteisiä on mahdollista rouhia, jauhaa tai kuivata, mutta niistä ei saa poistaa osia. Hyönteisistä ei myöskään saa eristää tai uutaa proteiini- tai rasvajakeita. On kiellettyä myydä, markkinoida tai tarjoilla hyönteisiä, jotka on kerätty luonnosta, niiden sisältämien mahdollisten tautien tai bakteerien vuoksi. EU:n lainsäädännössä ei ole tällä hetkellä hyönteistuotantoa koskevia vaatimuksia, vaan siihen sovelletaan yleisesti elintarvikelainsäädännössä käytettäviä vaatimuksia ja valvontaa. Toiminnanharjoittajalla itsellään on suuri vastuu. Toiminnanharjoittajien tulee täyttää elintarvikelainsäädännön vaatimukset, kuten eläinten hyvinvoinnista, hygieenisistä toimintatavoista ja kuluttajille annettavista tarpeellisista tiedoista huolehtiminen. Mahdollisten allergioiden ja ristiallergioiden vuoksi hyönteisten tuotepakkaukseen on liitettävä teksti joka varoittaa mahdollisista ristiallergioista. (Evira 2017.)

2.3.2 Asenteet hyönteisruokavaliota kohtaan

Vertailtaessa suomalaisten, ruotsalaisten, saksalaisten ja tšekkiläisten asenteista hyönteisruokaa kohtaan, suomalaiset suhtautuvat myönteisimmän. Jopa 70 prosenttia suomalaisista vastaajista kertoi olevansa kiinnostunut kokeilemaan hyönteisistä valmistettua ruokaa. Ruotsissa kyselyn mukaan kiinnostuneita oli alle 40 prosenttia, Tšekissä 30 prosenttia ja Saksassa vain 25 prosenttia. Kyselyn vastausten perusteella suomalaiset söisivät hyönteisruokaa mieluiten jauhettuna, kokonaisten hyönteisten syöminen koetaan jokseenkin epämiellyttävänä. Vastaajista nuorempi sukupolvi, alle 45-vuotiaat, suhtautuivat myönteisimmän hyönteisruokaa kohtaan. (Yle 2016.) Inho hyönteisten ruokakäyttöä kohtaan ei ole synnynnäistä vaan se on kulttuurisesti opittu. Oikeanlaisella lastenkasvatuksella se on mahdollista kitkeä pois tulevaisuuden sukupolvilta. Tämä vain vaatii kasvatustajalta itseltään oikeaoppista asennetta. (Mutanen & Tuorila 2016.)

Hyönteisravinnon puolestapuhujan, Topi Kaireniuksen, mukaan yleisesti ottaen suomalaisten ensireaktio maistaessaan hyönteisruokaa on kavahtaminen. Erityisesti kun kyseessä on kokonainen hyönteisen jalkoineen. Koska hyönteisten käyttäminen osana ruokavaliota ei ole länsimaissa tuttua, on luonnollista vierastaa ajatusta. Ensimmäisellä maistamiskerralla kynnyks on korkea, mutta kokeilunhalu vie usein voiton ennakoasenteilta. Hyönteisruokavaliioon totuteltaessa on heinäsiirrolla hyvä aloittaa, erilaiset toukat sen sijaan saattavat luikeromaisuutensa vuoksi ottaa enemmän aikaa. Erilaiset hyönteisjauheet

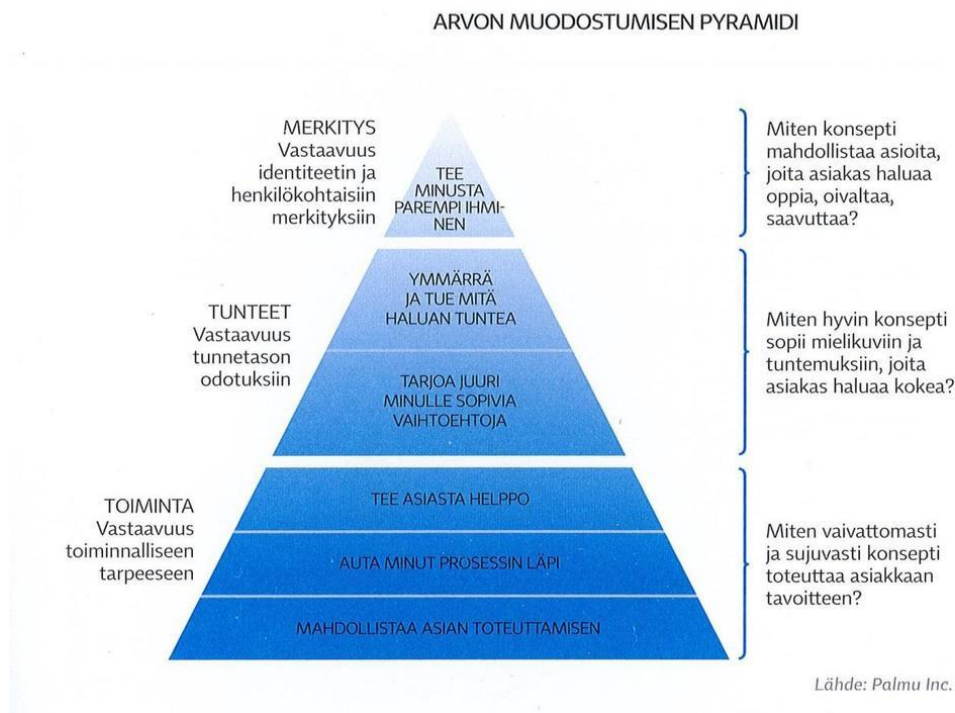
ovat herättäneet kiinnostusta kuluttajissa, sillä kynnys hyönteisten käytölle ruokavaliossa on matalampi, mikäli hyönteiset tarjoillaan piilotettuna ruoan sekaan. Suomalaisten asenteet hyönteisruokaa kohtaan ovat kuitenkin selkeästi muihin eurooppalaisiin verrattuna ennakkoluulottomampia. Syynä tähän saattaa olla Suomen ruokakulttuurin nuori ikä ja joustavuus verrattuna moniin keski-Euroopan maihin. Hyönteisruoka saattaa Kaireniuksen mukaan saavuttaa tulevaisuudessa yhtä suuren suosion kuin soijalla ja härkäpavuilla tällä hetkellä on. (Yle 2017b.)

Kuluttajien asenteissa hyönteisruokavaliota kohtaan suurimpana esteenä on epätietoisuus sen turvallisuudesta ja laadusta. Lisäämällä tietosuutta ja erilaisia mahdollisuuksia maistaa hyönteisruokatuotteita, edesautetaan hyväksyntää hyönteisruokavaliota kohtaan. Osalla kuluttajista on jo positiivinen mielikuva hyönteisten käytöstä ruokavaliossa niiden ravintosisällön, ekologisuuden ja uutuusarvon vuoksi. (Turun yliopisto 2016.)

Elisa Koivulan (2017) opinnäytetyössään tekemän teemahaastattelun perusteella ravintola-alan ammattilaisten asenteet hyönteisruokaa kohtaan olivat suurilta osin positiiviset. Osa haastateltavista oli kuitenkin epäileväisiä, riittäisikö asiakkaiden kiinnostus pääkaupunkiseudun ulkopuolella tekemään toiminnasta kannattavaa. Taloudellinen kannattavuus jakoi mielipiteet, olisiko hyönteisruoalla kysyntää, ja olisiko sitä mahdollista luoda itse. Tapoja kysynnän luontiin olisi esimerkiksi internetin sisällöntuottajien haastaminen tuotteen kokeiluun ja mainostamiseen omalla alustallaan. Epäilyjä herätti, ettei suomalaisen ruokavalioon ole perinteisesti kuulunut hyönteiset. Etnisten ravintoloiden suosio kuitenkin puoltaa uusien raaka-aineiden omaksumista suomalaiseen ruokavalioon. Suurin kynnys tulisi olemaan hyönteisten maistaminen ensimmäistä kertaa. Myös hyönteisten esillepano annoksessa jakoi mielipiteitä. Osa näki hyönteisten tarjoamisen jauheena, näkymättömänä osana annosta olevan miellyttävän vaihtoehto, osa piti parhaana tapana tarjota hyönteiset kokonaisena niiden luonnollisessa muodossaan. Hyönteiset miellettiin lähinnä annoksen mausteeksi tai koristeeksi. Koska haastattelu oli tehty ennen lakimuutosta, hyönteistuotteiden uskottiin yleistyvän ravintoloiden ruokalistoilla, kunhan laki sen sallisi. (Koivula 2017, 33-35.)

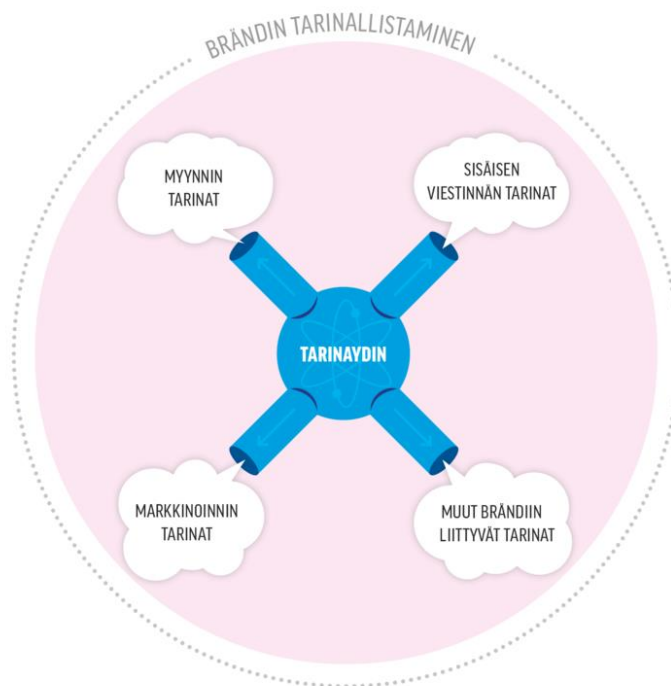
2.3.3 Tarinallistaminen apuna asenteiden muokkaamiseen

Asiakaskokemus voidaan jakaa Tuulaniemen mukaan kolmeen osaan; toiminta-, tunne- ja merkitystasoon (kuvio 2). Toimintatasossa tärkeintä on, että tuote tai palvelu vastaa mahdollisimman hyvin asiakkaan toiminnallisiin tarpeisiin. Ostamisen helppouteen ja saavutettavuuteen on panostettava. Yrityksen tehtävänä on auttaa asiakas ostoprosessin läpi. Näiden täytyttyä konseptilla on ylipäättään mahdollisuudet olla markkinoilla. Toinen taso vastaa asiakkaan tunnetason odotuksiin, miten hyvin yritys ymmärtää, mitä asiakas haluaa tuntea käyttäessään tuotetta tai palvelua. On arvioitava, onko kokemus miellyttävä, kiinnostava, innostava ja onnistuuko se koskettamaan asiakkaan aisteja. Kolmannessa, merkitystasossa yrityksen on pyrittävä antamaan asiakkaalle henkilökohtaisesti merkittäviä mielikuvia, jotta hän kokisi tuotetta tai palvelua käyttämällä tulevaisuutta paremmaksi ihmiseksi. Näihin mielikuviiin liittyy muun muassa asiakkaan unelmat ja haaveet. Jotta asiakas kokisi kokonaisvaltaisen elämyksen, näiden kaikkien kolmen tason tulisi täytyä. (Tuulaniemi 2011, 74, 75)



KUVIO 2. Arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi 2011, 74, 75)

Tarinallistamisessa tarkoituksena on luoda brändille tarinaydin, jota käytetään niin markkinoinnissa, myynnissä kuin kaikissa muussakin yrityksen ulkoisessa ja sisäisessä viestinnässä (kuvio 3). On tärkeää, että tarinankerronta on yhdenmukaista kaikilla osa-alueilla, jotta viesti välittyy asiakkaalle ja hän voi samaistua siihen. (Meretniemi 2016.)



KUVIO 3. Brändin tarinallistaminen (Meretniemi 2016)

Lakimuutoksesta huolimatta hyönteisruokatuotteiden menestyminen markkinoilla ei ole taattu. Suurimmat haasteet ovat kuluttajien omat psykologiset esteet hyönteisruokaa kohtaan. Psykologisen kynnyksen madaltamisessa olisi mahdollista hyödyntää tuotteen tarinallistamista. Tarinallistamisen pohjana voisi käyttää joko tunteisiin vetoavaa, tai järkiajatteluun pohjautuvaa markkinointia, eli hyödyntää aisti- tai opetusstrategiaa. Näistä kahdesta tehokkaampi on aististrategia, sillä siinä kuluttajalle tarjotaan mahdollisuus tutustua hyönteisruokavalioon konkreettisesti. Kun kuluttaja on kertaalleen nähnyt, haistanut ja maistanut tuotetta, tiedostamattomat vaistot tottuvat siihen ja ostohalukkuus näin ollen kasvaa. Opetusstrategiassa tarkoituksena on kertoa hyönteisruokavalion käytön järkisyistä, kuten sen hyvät ravitsemukselliset arvot sekä tuotannon ekologisuus ja eettisyys. Kohderyhmän kulttuuripiirillä ja taustatekijöillä on suuri merkitys. Esimerkiksi opetusstrategia vetoaa hyvin pohjoismaalaisiin, mutta ei niinkään keskieurooppalaisiin, siksi on aina tiedostettava kohderyhmä, kenelle tuotetta markkinoidaan. (Piha 2017.) Kuluttajan

aiemmat positiiviset kokemukset hyönteisruokatuotteista ja ympäristössä havaittava sosiaalinen hyväksyttävyys edesauttavat yhä uusiin tuotteisiin tutustumista (Mutanen & Tuorila 2016).

2.3.4 Markkinoilla olevat hyönteistuotteet

Tällä hetkellä Suomen markkinoilta löytyy lähinnä vain sirkoista valmistettuja hyönteisiä sisältäviä tuotteita. Heti uuden lain tultua voimaan Suomessa, Fazer lanseerasi ensimmäisenä maailmassa sirkkajauhetta sisältävän tuoreleivän, joista jokainen leipä sisältää noin 70 kotisirkkaa (Fazer 2017). Myös Veljekset Mattila -lihanjalostamoyritys lähti ensimmäisten joukossa mukaan hyönteisruokatuotantoon kasvispihveillä, jotka sisältävät 4,6% kotisirkkaa, sekä sirkkamakkaroilla ja -nakeilla, jotka sisältävät molemmat 5,6% kotisirkkajauhetta (Veljekset Mattila 2017). Elintarvikeyritys Foodwest valmistaa yhteistyössä hyönteisalan yrityksen Entocuben kanssa sirkkagranolaa, joka sisältää kauraa, puolukkaa, omenaa, sekä paahdettua ja kuivattua kotisirkkaa (Yle 2017a). Kotisirkkaa sisältäviä proteiini- ja välipalapatukoita valmistaa Leader Foods Oy. Jokainen Zirkka-patukka sisältää noin 17 sirkkaa jauhettuna, patukoiden makuvaihtoehtoina ovat matcha ja appelsiini. (Ruohonjuuri 2017.) Hyönteisalan yritys Entomophagy Solutions Oy valmistaa sirkkasuklaata Kultasuklaan kanssa yhteistyössä Iittalassa, suklaan tuotannossa on käytetty vain kotimaisia kotisirkkoja (Entis 2017). Suomessa kotisirkkan tuotanto on vielä niin vähäistä, että monet alan toimijat joutuvat käyttämään muualla Euroopassa kasvatettuja kotisirkkoja odotellessaan kotimaisten sirkkojen tuotannon kasvua (Aamulehti 2017).

3 RUOKATUOTTEEN KEHITTÄMINEN

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun tarkoituksena on luoda asiakkaalle kokonaisvaltainen palvelukokemus, joka koostuu monista elementeistä. Kehitystyön keskiössä on asiakas. Tarkoituksena on auttaa asiakkaita tunnistamaan omat tarpeensa ja toimia yhteistyössä heidän kanssaan koko prosessin ajan kehittämällä ratkaisun ongelmaan. Palveluprosessi jaetaan palvelupolkuun, palvelun kontaktipisteisiin sekä palvelutuokioihin. Näitä osia kehitetään ja yksityiskohtia hiotaan, jotta palvelu toimisi parhaalla mahdollisella tavalla. Asiakasymmärrystä aletaan kerätä heti palvelumuotoiluprosessin alettua ja sen keräämistä jatketaan myös prosessin jälkeen kehittämällä palvelukokemusta jatkuvasti. (Aromi 2017.)

Palvelumuotoilu on käsitteenä suhteellisen uusi. Se syntyi 90-luvulla Saksassa, kun palveluala lähti merkittävästi kasvuun. Ensimmäiset palvelumuotoilutoimistot syntyivät kuitenkin vasta 2000-luvulla Euroopassa. Palvelumuotoilussa hyödynnetään tuotemuotoilun kehittämisprosessia. Muotoiltaessa palvelua kehittämisen keskiössä on aina ihminen tarpeeseen. Asiakkaan ongelmat ratkaistaan palvelukonsepteilla, jotka yhdistelevät tavaroita, palveluja, tiloja, ympäristöjä ja ihmisiä. Palvelun tuottaminen on vuorovaikutteista, ja siihen vaikuttaa asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden lisäksi esineet ja ympäristöt. Palvelua ei ole olemassa, ellei asiakas käytä sitä. Siksi on olennaista ymmärtää asiakkaan ja asiakaspalvelijan tarpeet, odotukset, motivaatiotekijät ja arvot perusteellisesti, kehittääkseen menestyvän konseptin. (Tuulaniemi 2011, 61-63, 66, 71.)

Digitalisoituminen on muuttanut markkinoinnin yrityksen ja asiakkaiden vuoropuheluksi. Ennen se oli yksisuuntaista, ja yrityksillä oli mahdollisuus kontrolloida, minkälainen kuva brändillä on. Palvelumuotoilu muuttaa markkinointiviestinnän asiakkaiden häirinnästä, osaksi palvelua. Markkinointibudjetista osuuden on hyvä käyttää palvelun tuottamiseen ilahduttaen asiakasta. Tällöin asiakas saa todellista hyötyä, ja yritys parasta mahdollista markkinointia, nimittäin asiakkaan suosituksen palvelusta ystävilleen kasvotusten tai virtuaalisesti. (Tuulaniemi 2011, 48-52.)

Tuulaniemen (2011) palvelumuotoiluprosessi jaetaan viiteen osaan; määrittelyyn, tutkimukseen, suunnitteluun, palvelutuotantoon ja arviointiin. Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on määrittellä projektin tavoitteet. Mitkä ovat organisaation omat liiketoiminnalliset tavoitteet, mihin asiakastarpeeseen palvelu vastaa ja mikä on sen kohderyhmä? Yritys myös määrittelee oman budjettinsa ja aikataulunsa palvelumuotoiluprojektiin. Se valitsee palvelumuotoilijan ja antaa hänelle tarvittavat lähtötiedot prosessia varten, kuten yrityksen strategiat, arvot ja kilpailutilanteen. Yrityksen on myös tunnistettava toimintaympäristö jossa hän palveluaan tuottaa, ja käytettävä benchmarkkausta oppiakseen muiden yritysten virheistä ja onnistumisista, sekä kehittääkseen omaa toimintaansa. (Tuulaniemi 2011, 130-133, 138, 139.)

Tutkimusvaihe palvelumuotoilussa on prosessin tärkein vaihe. Kohderyhmän odotuksia, tarpeita ja tavoitteita kerätään ja analysoidaan, jotta yritys voisi vastata mahdollisimman hyvin käyttäjien tarpeeseen ja menestyä markkinoilla. Asiakasymmärrystä kerätään muun muassa kyselyillä, haastatteluilla, havainnoinnilla, asiakkaan osallistamisella suunnitteluun sekä itsedokumentointimenetelmillä. Tutkimuksella on tarkoitus inspiroida suunnittelutyötä. Kun dataa on kerätty riittävästi, niistä muodostetaan samankaltaisuuskaavio, joka auttaa jäsentelemään tietoa. Tuloksista määritellään asiakasprofiilit ja design draiverit jotka ohjaavat tulevaa suunnittelua. (Tuulaniemi 2011, 142-155, 174-180.)

Tutkimusvaiheen toinen osa on strateginen suunnittelu. Siinä määritellään miksi yritys pärjää kilpailussa, ja valitaan sen kilpailustrategia. Kilpailustrategioista ensimmäinen on kustannusjohtajuus, jossa tarkoituksena on tuottaa palvelu alhaisimmilla kustannuksilla kilpailijoihin nähden. Toinen strategia on differointi, jossa yritys erikoistuu ominaisuuksillaan kilpailijoista. Tällä strategialla on yleensä korkeammat tuotantokustannukset, mutta sillä on myös mahdollisuudet saada palvelusta parempaa katetta. Kolmas kilpailustrategia on kapeaan kohdesegmenttiin keskittäminen, ja alhaisen edun saavuttaminen kustannusten vuoksi kapeassa kohderyhmässä, tai täyttää sen tarpeet parhaiten kilpailijoihin nähden. Keskittämistrategiassa yritys valitsee hyödyntävänsä joko kustannus- tai differointistrategiaa. Strategisessa suunnitteluvaiheessa yritys myös laatii business model canvasin, sen liiketoimintamallin ideointia ja kehittämistä varten. BMC on visuaalinen työkalu, joka jaetaan yhdeksään osaan; asiakassegmentit, arvolupaus, arvolupauksen jakelukanavat, asiakassuhde, ansaintamalli, resurssit, ydinprosessit, kumppanuudet, ja kulun rakenne. (Tuulaniemi 2011, 142-155, 174-180.)

Suunnitteluvaiheessa luodaan aluksi mahdollisimman paljon ratkaisuehdotuksia ongelmaan täysin kriitikittömästi. Tämän jälkeen ideoita aletaan karsia ja yhdistellä toisiinsa. Ideoinnin vaiheita kutsutaan divergenssiksi tai konvergenssiksi, jotka tarkoittavat laajenevaa tai supistuvaa ideointia. Kun ideointi on saatu päätökseen, tulee kuvata palvelukonsepti. Sen tarkoituksena on kuvata palvelun keskeinen idea tarinan muodossa palvelun keskeisimmistä linjoista. Palvelun yksityiskohtien kehittäminen jatkuu vielä konseptin luomisen jälkeen. Suunnittelun toisessa vaiheessa testataan konseptia käytännössä, eli rakennetaan ensimmäinen prototyyppi palvelusta. Sen tarkoituksena on saada lisää ymmärrystä, mitkä asiat palvelutuotteessa toimivat ja mitkä eivät, lisäksi se minimoi epäonnistumisen riskiä. Mahdollisista tulevaisuudennäkymistä luodaan skenaariot, jotka kuvaavat vaihtoehtoisia versioita suunniteltavasta palvelusta visuaalisesti. (Tuulaniemi 2011 182, 191, 196, 207.)

Palvelumuotoilun tuotantovaihe aloitetaan palvelun viemisellä kuluttajan testattavaksi, eli pilotoinnilla. Tässä vaiheessa on erittäin tärkeää mitata asiakaskäyttäytymistä, ja seurata, mitä muutoksia on tehtävä, jotta palvelu toimisi mutkattomasti. Pilotointivaihe on hyvä tehdä jo varhaisessa vaiheessa, jotta nähdään, onko palvelulle oikeasti tarvetta. Digitaalisissa palveluissa tyypillinen pilotointimuoto on Beta-versio tuotteesta. Se esilanseerataan siitä kiinnostuneille asiakkaille, jotka testaavat tuotetta ja kertovat mielipiteensä kehitysideoista. Kun palvelua on kehitetty pilotoinnissa saadun palautteen perusteella lopulliseen muotoonsa, koko prosessi on dokumentoitava tarkasti. Kuvauksessa kerrotaan palveluprosessi, toimintaympäristöt ja kontaktipisteet. Tämän jälkeen palvelu lanseerataan herättäen asiakkaiden mielenkiinnon palvelua kohtaan ja lisäämällä heidän tietoisuuttaan siitä. Lanseerauksessa on olennaista muistaa kohderyhmä, eli lanseerata siinä ympäristössä, ja sillä tavalla kuin kohderyhmälle on ominaista. (Tuulaniemi 2011, 232-244.)

Viimeinen vaihe palvelumuotoiluprosessissa on arviointi. Palvelubisnes ja kulutustottumukset muuttuvat jatkuvasti. On näitä tärkeää tarkastella ja kehittää toimintaa, jotta palvelu vastaisi asiakastarpeeseen parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoille lanseerauksen jälkeen on arvioitava suunnitteluprosessia ja sen tuloksia. Keskeiset suorituskyvyn mittarit on asetettava jo varhaisessa vaiheessa osana suunnitteluprosessia, ja ne on määriteltävä liiketoiminnan tavoitteiden pohjalta. NPS, eli Net Promoter Scorea käytetään mitattaessa palvelumuotoilun merkitystä asiakaskokemuksen muutokseen. Se mit-

taa, kuinka moni asiakas suosittelisi palvelua ystävälleen. NPS-luku lasketaan vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoiden määrästä prosentteina. KPI (Key Performance Indicators) mittaa sen sijaan yrityksen valitsemia strategisia tavoitteita, kuten myyntiä. Kun yhtä aikaa seurataan KPI- ja NPS-mittareita, saadaan selville uudistuksen todelliset liiketoiminnalliset vaikutukset, sekä asiakkaiden tyytyväisyyden tason, joka mahdollistaa menestyvän liiketoiminnan myös tulevaisuudessa.

(Tuulaniemi 2011, 226, 243-245.)

Palvelujen tuottaminen on ekologisempaa kuin tavaroiden tuottaminen, eikä sen työvoimaa voida siirtää ulkomaille. Tämän vuoksi palveluistuminen on osa tulevaisuutta. Asiakkailta ei ole tarve ostaa vain tuotetta tai vain palvelua, vaan he hakevat kokonaisvaltaista ratkaisua helpottamaan elämäänsä. Kun tuotetaan palvelua, eikä fyysisiä tuotteita, asiakkaat luovat palveluketjussa arvoa yrityksen kanssa, eivät tuhoa sitä käyttämällä tavaran. Palvelutuote on siis parhaimmillaan taloudellisesti, sosiaalisesti ja ekologisesti kestävä. (Tuulaniemi 2011 18, 25, 40.)

3.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi voi sisältää kokonaan uuden tuotteen suunnittelua tai parantelua jo markkinoilla oleviin tuotteisiin. Usein tuotekehitys alkaa asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta. Tarve uudelle tuotteelle on myös mahdollista luoda itse, mikäli täysin uusi innovaatio syntyy innovaatioprosessissa. Ideat uudelle tuotteelle saattavat syntyä monin eri tavoin. Esimerkiksi asiakkaan toiveiden pohjalta, sopivan markkinaraon löydyttyä, markkinoinnin ammattilaisten havaittua puutteita markkinoilla, tai tuotekehittelyn innovaation pohjalta. Innovointitoiminnassa tärkeää on, että tiimille on selkeää yhteiset arvot ja missio, johon työskentelyllä pyritään. Luovaan ajatteluun on kannustettava ja innovointitoiminnalla tulisi olla ylimmän yritysjohton tuki. Jäsenten erilaisuus on nähtävä rikkautena, sillä eri näkökulmat täydentävät toisiaan. Tiimin johtajan tulisi käyttää osallistavaa johtamistapaa ja innostaa jäsenten omien ajatusten esille tuomiseen. Tunnetuin työkalu luovan ajattelun tueksi on Alex Osbornin kehittämä aivoriihi, jossa uudet ideat kerrotaan yksi kerrallaan, antaen jokaiselle kerrallaan puheenvuoron täysin kriitikittömästi tuottaen mahdollisimman paljon uusia ideoita. Ideat kirjataan paperille, jonka jälkeen ne asetetaan tärkeysjärjestykseen äänestämällä. Aivoriihi voidaan toteuttaa myös elektronisesti, tai

siitä voidaan muuntaa ideakävely. Ideakävelyssä jokainen kirjoittaa omat ideansa seinätaululle, jonka jälkeen osallistujat alkavat kiertää huonetta lukien ja täydentäen muiden ideoita. Miellekarttaa käytetään ideoiden kuvaamiseen visuaalisesti, jotta laajojen kokonaisuuksien hahmottaminen olisi helpompaa miellelyhtymien avulla. (Raatikainen 2008, 52-61.)

Sopivan idean löydyttyä, sen soveltuvuutta markkinoille on tutkittava. Esitutkimuksessa määritellään tuotteen ominaisuudet ja mietitään, onko tuotteella lisäarvoa jo markkinoilla oleviin tuotteisiin verrattuna. Tuotantomahdollisuudet on selvitettävä ja kannattavuuslaskelmat tehtävä mahdollisimman tarkasti. Luonnosteluvaiheessa tuotteesta valmistetaan prototyyppi, jota testataan asiakkaan, markkinoinnin, tuotannon ja jatkokehityksen kannalta. Eri tuotantomahdollisuuksista otetaan selvää ja mietitään, mikä on paras tapa tuotannolle. Suunnitteluvaiheessa tehdään markkinointi- ja tuotantosuunnitelma, sekä arvioidaan liiketaloudellinen kannattavuus kirjallisena, jotta suunnitelmien toteutumista on mahdollista seurata. Viimeistelyvaihe tapahtuu ennen uuden tuotteen markkinoille tuontia. Silloin on käynnistettävä markkinointi- ja myyntityö, varmistettava tuotantolaitteiden ja välineiden olevan valmiit aloitukseen ja laadittava tarvittavat tuoteselosteet, asennus- ja käyttöohjeet. Mahdolliset virheet on kirjattava ylös seuraavaa tuotekehitysprojektia varten ja kerättävä asiakaspalautetta ja jatkokehitysideoita. (Raatikainen 2008, 61-63.)

3.2.1 Koemarkkinointi

Uuden tuotteen lanseerausprosessissa voi olla viisasta käyttää koemarkkinointia, mikäli tuotetta on tarkoitus myydä suuria määriä. Koemarkkinoinnissa testataan miten asiakkaat suhtautuvat uuteen tuotteeseen todellisilla markkinoilla ja mitkä asiat vaikuttavat, valitsevatko he kyseisen, vai kilpailijan tuotteen. (Teollisen tuotteen kehittäminen n.d.) Koemarkkinointi on ajoitettava juuri oikeaan aikaan tuotekehitysprosessissa ja sen tavoitteet on oltava selvillä. Hyötynä on, että tuotteen hyvät ja huonot ominaisuudet tulevat selville ennen suurille markkinoille ryhtymistä ja kun tuotetta on vielä mahdollista muokata. (Open solutions 2018.) Koemarkkinointia varten valitaan maantieteellinen alue, jolla tuotetta myydään ja markkinoidaan. Alueen valinta on tärkeä, jotta se vastaisi mahdollisimman paljon todellista markkina-alueesta. Koemarkkinoinnin tuloksista lasketaan tarvittavat tunnusluvut. Näitä ovat esimerkiksi myynnin määrä ja jakauma eri tuoteversioiden

kesken, myyntiosuus saman tuotekategorian myynneistä, ostouskollisuus eli prosenttimäärä kahteen kertaan tuotetta ostaneista asiakkaista sekä hintajousto, eli miten tuotteen hinta vaikuttaa myyntiin. Näillä saaduilla tiedoilla voidaan määritellä tuotteen ominaisuuksien ja hinnan välillä tuottavin yhdistelmä. (Teollisen tuotteen kehittäminen n.d.)

3.2.2 Aistinvarainen arviointi tuotekehityksen apuna

Aistinvarainen arviointi on tärkeä osa tuotekehitysprosessia. Tuotekehitys voi perustua kokonaan uuden tuotteen kehittelyyn tai tuoteparannukseen, jolloin valmiin tuotteen raaka-aineita vaihdetaan tai valmistusmenetelmää muutetaan. Tietoa kerätään niin koulutetulta raadilta, joka arvioi tuotteen laatuominaisuuksia, kuin kuluttajaryhmillä, jotka arvioivat tuotteen miellyttävyyttä. Arvioinnin toteuttamistapa on kuitenkin sidoksissa tuotekehityksen vaiheeseen ja yrityksen resursseihin. Asioita joita aistinvaraisessa arvioinnissa tutkitaan, ovat esimerkiksi, miten raaka-aineet, valmistusmenetelmät, säilytys ja varastointi tai pakkaus vaikuttavat tuotteen laatuun, sekä mikä on käyttäjien mielipide tuotteen miellyttävyydestä. Kun tutkitaan aistinvaraisesti, on aina oltava konkreettisia näytteitä joita raati voi katsoa, tunnustella, haistaa ja maistaa. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 16, 120, 121.)

Ensimmäisenä aistinvaraisessa arvioinnissa tutkitaan ruoan ulkonäköä; sen väriä, muotoa, kokoa, rakennetta, kiiltoa ja läpikuultavuutta. Näiden ominaisuuksien on oltava tasapainossa keskenään. Väriin kolme ulottuvuutta ovat värisävy, kirkkaus ja kyllästymisaste eli värin puhtaus. Väri voi muodostua luontaisista väriaineista, keinotekoisista lisäaineista, tai valmistuksen aikana tuotteeseen muodostuneista värillisistä yhdisteistä. Väriin perusteella voi arvioida muun muassa tuotteen kypsyyttä, tuoreutta, laatua tai ruoanvalmistuksen onnistumista. Laadun määrittelyssä tuotteen muoto ja koko ovat olennaisessa osassa arviointia, joissain tuotteissa ne ovat hyvin vakiintuneita ja joissain ne saattavat vaihdella suuresti. Myös tuotteen hienorakenteisuutta arvioidaan ulkonäön perusteella, kuten leivän laadusta kertovat huokoisuus, tiiviyys ja tasarakenteisuus. Hyytelöiden tai vanukkaiden laadusta kertovat sen sijaan homogeenisyys, sileys ja tasaisuus. Pinnan kiiltoa ja rakennetta arvioidaan esimerkiksi suklaassa, kiillottomuus ja harmaus kertovat sen laatuvirheistä. Tuotteen rakenteissa havaitaan näköaistilla esimerkiksi sen sileyttä tai kokkareisuutta, kiinteyttä tai huokoisuutta, tasaisuutta, sameutta tai kiiltoa. Juomien ja neste-mäisten ruokien rakenteelle on ominaista siinä tapahtuva liike. Ruokien juoksevuutta ja

valuvuutta, sekä juomien virtausta, vaahtoa ja poreilua havainnoidaan näköaistilla. Myös tuotteen lämpötilaa on mahdollista havainnoida ulkonäön perusteella, höyryäminen kertoo kuumuudesta ja astian huurtuminen kylmyydestä. (Tuorila ym. 2008, 18-25.)

Kun tutkitaan elintarvikkeen hajua, ne voidaan luokitella kolmeen osaan; miellyttäviin tai epämiellyttäviin hajuihin, hajun muiden vaikutusten kuvaamiseen kuten sen virkistävyys tai rauhoittavuuteen, tai hajun lähteen perusteella. Hajujen miellyttävyys tai epämiellyttävyys on kulttuurisidonnaista, yleisesti ottaen miellyttävänä pidetään marjojen ja hedelmien aromeja, kun taas pilaantumisen ja ulosteiden hajut ovat epämiellyttäviä kulttuurista riippumatta. Eri hajujen nimeäminen on haastavaa, ja vaikka tunnistaisikin hajun tutuksi, on sen yhdistäminen johonkin tiettyyn lähteeseen vaikeaa. Hajuaistin tarkkuus vaihtelee yksilöittäin, mutta sitä voi kuitenkin kehittää harjoittelemalla nimeämään monipuolisesti erilaisia hajuja. Ruoan aromit muuttuvat käsittelyn, kypsennyksen ja pilaantumisen myötä. (Tuorila ym. 2008, 27-34)

Elintarvikkeen flavorilla tarkoitetaan suussa tuntuvaa kemiallisten aistien kautta välittyvää yhteisvaikutelmaa. Siihen kuuluvat ruuan maku, retronasaali haju ja kemotunto. Ruuan maun aistimus syntyy kielen makusilmuissa sijaitsevien makureseptorisolujen välityksellä. Eri makuja on olemassa nykykäsityksen mukaan viisi: makea, suolainen, hapan, karvas ja umami. Maun aiheuttajilla kuvattuna maistuu makeissa elintarvikkeissa sokeri, suolaisissa ruokasuola, happamissa sitruunahappo, karvaissa kofeiini ja umamissa natriumglutamaatti. Näillä malliaineilla koulutetaan ihmisiä eri makujen tunnistamiseen. Makean ja suolaisen tunnistaminen on yleisesti ottaen helppoa, hapan ja karvas taas tunnistetaan heikommin ja ne usein sekoittuvat keskenään, umamin tunnistaminen taas tarvitsee monilta erikseen opettelua. Makea, suolainen, hapan ja karvas on käsitetty mauksi kautta aikain, viimeisimpänä lisätty umami tuli näiden joukkoon 1990-luvulla. Käsitys, jonka mukaan kielen eri osat aistisivat eri makuja, on todistettu tutkimustuloksilla vääräksi. Kielen eri osilla saattaa olla jonkinasteisia, mutta käytännössä merkityksettömiä eroja maistaa eri makuja. Ruoasta haihtuu yhdisteitä, kun se lämpenee ja hajoaa suussa sekoittuen sylkeen. Retronasaali hajuaistimus syntyy, kun hajuyhdisteet siirtyvät suusta nenänielun kautta hajuepiteelille. Tämä hajuaistimus usein mielletään mauksi, vaikka se on osa flavoria. Myös kemotunto on olennainen osa flavoria. Se on kemiallista ärsytystä vastaanotettuna suun ja nenän limakalvojen vapaille hermopäätteillä, joka tuntuu pistona, polttona, kirvelynä tai viileytenä. Näitä tuntemuksia aiheuttavat erityisesti polttavat

mausteet ja alkoholi. Voimakas kemotuntoaistimus saattaa aiheuttaa suojausreaktion kuten aivastelua tai nenän ja silmien vuotamista. (Tuorila ym. 2008, 38-42, 51, 52.)

Ruuan rakennetta havainnoidaan kolmen aistin yhteistyöllä; näkö-, kuulo-, ja tuntoaistilla, kuitenkin tuntoaisti on näistä keskeisin. Tuntohavainnot koostuvat kosketustunnosta, lihastunnosta, lämmön ja kylmän aistimuksista sekä kemotunnosta. Kosketustuntoa aistitaan erityisesti sormenpäissä ja kasvojen alueella mutta myös suuontelossa ja ruuansulatuskanavan alueella. Suun kosketustuntoa kutsutaan usein suutuntumaksi, joka on merkittävä osa ruoan aistimuksessa. Ruokaa käsin kosketellessa ja pureskeltaessa havainnoidaan elintarvikkeen rakennetta lihastunnon avulla. Kuuloaistilla on mahdollista havainnoida esimerkiksi leivän rapeutta tai hedelmän tuoreutta. Ruuan maun ja hajun aistimiseen vaikuttaa olennaisesti lämpötila. Kuumissa tai kylmissä tuotteissa esimerkiksi makeus tai suolaisuus saattaa maistua miedommalta kuin lähellä kehon lämpötilaa olevissa tuotteissa. (Tuorila ym. 2008 54, 55, 59-61.)

Aistihavaintojen perusteella ihminen muodostaa mielipiteen, pitääkö hän ruuasta vai ei. Erilaiset ruokamieltymykset ovat pääosin opittuja, muodostuen yksilön, ruuan, sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön vaikutuksen yhteistuloksena. Ympäristön vaikutus ruokattomuksiin alkaa jo kohdussa, sillä sikiölle kehittynyt maku- ja hajuaisti luo perustan tuleville ruokamieltymyksille. Syntyessään ihmisellä on vain muutamia mieltymyksiä, jotka muokkaantuvat ympäröivän ruokakulttuurin mukaan. Ruokamieltymykset kehittyvät läpi elämän uusiin makuihin tutustuttaessa. Esimerkiksi kulttuuriin liittyvät tabut tai uskonnon säädökset saattavat luoda kielteisen asenteen tiettyä tuotetta kohtaan ja estävät sen kokeilemisen. Uutuudenpelko on aikoinaan suojellut ihmistä ruokaan liittyvissä vaaroissa. Nykyisin uutuudenpelkoisten ihmisten ruokavalio on usein yksipuolinen ja sisältää liian vähän esimerkiksi kasviksia ja hedelmiä. Uutuudenpelko kulkee usein suvussa, kun rajoittuneita ruokattomuuksia siirretään sukupolvilta toiselle. Uutuudenpelkoisten ihmisten asenteisiin on mahdollista vaikuttaa vetoamalla tuotteen hyvään makuun. Sen sijaan erilaiset terveystieteet saattavat jopa vähentää kokeilunhalua tietyssä ihmisryhmässä. Uutuushakuiset ihmiset sen sijaan hakevat aina uusia makuelämyksiä ja ovat innokkaita kokemaan vaihtelua ruokattomuksissaan. (Tuorila ym. 2008 65, 72, 74.)

Neurogastronomia käsittelee aivojen toimintaa ja sitä, miten tuoksut vaikuttavat tunteisiin. Aivot luovat kokonaiskäsityksen mausta, joka koostuu yhteistyössä näkö-, haju-, tunto-, kuulo-, ja makuaistien kanssa. Aivot tulkitsevat uudelleen tämän kokonaisuuden.

Hajuaisti on aisteista vahvin laukaisemaan muistoja menneisyydestä, sillä aivojen haju-keskus on yhteydessä limbiseen järjestelmään ja hippokampukseen, jotka säilyttävät muistot. Siksi tuoksuilla voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Hajun aistii jatkuvasti, eikä siihen ole mahdollista vaikuttaa. Tunteet ja muistot ovat suuressa osassa ostopäätöstä tehdessä. Tuoksumarkkinointia on siis hyödynnetty jo pitkään, kuten leipomoissa, savustamoissa ja panimoissa. Aivan omanlaisensa tuoksumailmansa on esimerkiksi kahviloissa, pizzerioissa ja elokuvateattereissa, joka houkuttelee asiakkaan ostamaan. (Vetriini 2016)

3.3 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisprosessi eroaa tuotekehitysprosessista sillä, että sen tarkoituksena on kehittää asiakkaalle vakioitu palvelukokonaisuus. Se voi olla tuotepaketti, joka yhdistää tuotteen ja palvelun kokonaisuudeksi. Tuotteistamisen tuloksena valmistetulle tuotteelle tai palvelulle määritellään mistä kokonaisuudesta se koostuu, sekä mikä on sen oikea hintalaatusuhde, eli se sopeutetaan markkinakelpoiseksi. Tuotteistamisprosessia voi käyttää muun muassa niin tavaroille, palveluille, elämyksille, tapahtumille kuin taiteelle. Tuotteistaminen hyödyntää esimerkiksi matkailualalla yritysten yhteistyötä palvelutuotepakettien muodossa. Tarkoituksena on tarjota asiakkaalle maksimoitu hyöty ja yritykselle vakioitu hinta. (Raatikainen 2008, 64, 65.)

Aloittaessa tuotteistamisprojektia, on selvitettävä asiakaskohderyhmät, joille tuote tai palvelu kehitetään ja lisättävä asiakasymmärrystä. On saatava vastaus, mihin tarpeeseen tuotetta kehitetään, onko vastaavaa tuotetta markkinoilla, mitä lisäarvoa tai hyötyä asiakas saa tuotteesta, onko tuotteelle jatkuvia markkinoita, entä ostouskollisuutta? Myös yrityksen kannalta on mietittävä, onko tuotteelle tarpeeksi kysyntää. Miten yritys vastaa tämänhetkiseen kilpailutilanteeseen, minkälaisia asiakaskohderyhmiä yrityksellä on ja kuinka paljon kussakin kohderyhmässä, paljonko he ovat valmiina käyttämään rahaa, kuinka usein he ostaisivat tuotteen ja miten yritys tavoittaisi asiakkaat? (Raatikainen, 2008, 66, 67.)

Jotta ideasta rakentuisi tuote- tai palvelukokonaisuus, siitä kehitetään sipulimalli, joka rakentuu kerros kerrokselta kuvaamaan kokonaisuutta. Ytimeen sijoitetaan tuoteaihiö, joka kertoo, mikä perustuote on. Sen päälle kasataan markkinallisia osia, jotta tuote olisi

valmis markkinoille. Kun puhutaan tavaratuotteesta, tuoteaiho vastaa kysymykseen, mitä asiakas todella ostaa. Aihion ympärille kirjoitetaan tuotteen avustavista osista, kuten tuotemerkki, tuotteen ominaisuudet, muotoilu, väri, maku, laatu tai pakkauksen ulkonäkö. Uloimmassa kerroksessa tuotteeseen liitetään mielikuvia, kuten esimerkiksi kotiinkuljetus, asennuspalvelut, varaosat, takuu, huolto, alkuperä, tuoteperhe. Nämä kaksi ulointa kerrosta lisäävät tuotteen markkinoinnillisuutta. Sipulimallissa palvelutuotteesta puhuttaessa tuoteaihiossa kerrotaan, minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa. Ympäri lisätään havaittuja palveluita, kuten henkilöstö, palveluprosessi, internetsivut, palveluaika, tuotemerkit, joista syntyy koko palvelupaketti. Näiden määrittely helpottaa palvelun hinnoittelua ja myyntiä. Uloimpaan kerrokseen lisätään, mitä lisäarvoa palvelulla on. Lisäarvoa voi olla yrityksen imago, erilaiset lisäpalvelut, laatu tai takuu. (Raatikainen 2008, 67-72.)

3.3.1 Hinnoittelu

Oikean hinnan löytämiseen on ymmärrettävä tuotteen tai palvelun tuottamisen kustannusrakenne. Hinta määräytyy muuttuvista kustannuksista, kiinteistä kustannuksista, ja kokonaiskustannuksista. Muuttuvat kustannukset ovat sidoksissa tuotannon määrään; mitä enemmän tuotetaan, sitä enemmän tarvitaan raaka-aineita, on maksettava palkkoja ja käytettävä energiaa. Kiinteät kustannukset pysyvät samoina riippumatta siitä, paljonko tuotetaan. Niitä ovat esimerkiksi tila- ja laitevuokra, vakuutukset ja markkinointikulut. Kokonaiskustannukset kertovat näiden kahden summan. Siitä muodostuu tuotteen tai palvelun hinnan alaraja, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. (Raatikainen 2008, 158, 159.)

Hinnoittelu on yhdistelmä laskentaa ja luovuutta, sillä siinä on huomioitava niin kuluttajat kuin kilpailijat. Oikean hinnan löytäminen on tärkeää, sillä liian alhainen tai liian korkea hinta voi vaikuttaa ostohalukkuuden laskuun. Hinnoitteluprosessissa tuote on asemoitava markkinoille. Se selviää tutkimalla kilpailijoiden tuotteiden hintatasoa ja kilpailuetuja, asiakkaiden tarpeita ja asenteita, tuotteen katetta ja kannattavuutta sekä tuotteen elinkaarta. Asemoimalla tuotteelle saadaan hinnoittelualue, jonka alaraja on tuotteen omakustannushinta ja yläraja asiakkaan kokema lisäarvo. Hinnoittelun liikkumavara määräytyy kilpailutilanteesta. Hinnoitteluvapaus on suuri monopoliasemassa olevalle yritykselle, mutta vastaavien tuotteiden markkinoille tulon myötä hintataso usein alenee. Mikäli

yrittäminen onnistuu differoimaan oman tuotteen, eli erottautumaan kilpailijoista jollain merkittävällä tavalla, sen hinnoitteluvapaus on todennäköisesti suurempi. (Raatikainen 2008, 148-151.)

Hinnoittelustrategian valinta määrittää yrityksen toimintatavan pitkällä aikavälillä. Raatikainen (2008) esittelee neljä eri hinnoittelustrategiaa, joista ensimmäinen on markkinaosuuden maksimointi. Strategian tavoitteena on saada kasvatettua markkinaosuutta mahdollisimman paljon ja hyötyä siitä tulevaisuudessa. Tapoja tähän on kolme. Tuotteen hinnan asettaminen sen tuottaman lisäarvon alle, jolloin markkinaosuutta ja markkinoita kasvatetaan vähitellen (penetraatiohinnoittelu). Kilpailijoiden poistaminen markkinoilta asettamalla tuotteen hinnan valmistuskustannusten alapuolelle (kokemuskäyrähinnoittelu). Tai myydä valmiille markkinoille suuria määriä tuotetta markkinoiden edullisimmalla hinnalla vieden kilpailijoiden asiakkaat omikseen (kustannusjohtajuusstrategia). (Raatikainen 2008, 152.)

Markkinaosuuden kasvattaminen tulevaisuudessa -strategialla pyritään luomaan suuria markkinoita ja uusia asiakkaita kokeilujen avulla. Strategian avulla yrityksen korkea tuotto tapahtuu vasta tulevaisuudessa ja siihen on kaksi tapaa. Tutustumistarjoushinnan periaate on myydä tuote edullisesti ensimmäisille asiakkaille lisätäkseen sen tunnettavuutta markkinoilla. Seuraaville ostajille tuotteen hinta on jo kalliimpi. Loss leader -hinnoittelu kasvattaa asiakaspohjaa saavuttaessa uusille markkinoille. Tuote hinnoitellaan hyvin alhaiseksi, tai jopa myydään tappiolla, mikäli tuotteen lisäpalveluista uskotaan tulevaisuudessa saatavan paljon hyötyä. (Raatikainen 2008, 152, 153.)

Neutraalin hinnoittelun perustana on vältellä riskejä ja valita yrityksen liiketoimintaan sopiva linja, joka voi perustua markkinaperusteiseen hinnoitteluun, kustannuspohjaiseen hinnoitteluun, tai laatujohtajuuteen. Markkinaperusteisella hinnoittelulla tuote hinnoitellaan sen perusteella, mitä markkinoilla ollaan siitä valmiina maksamaan. Kustannuspohjaisella hinnoittelulla myyntihinta lasketaan tuotteen myynti- ja kehittämiskustannuksista, joihin lisätään yrityksen haluama kate. Laatujohtajuudessa tuotteen tai palvelun laatu on ylivoimaisesti paras markkinoilla, ja laatu-tietoiset asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä korkean hinnan. (Raatikainen 2008, 153.)

Asiakasarvon maksimointi -strategiassa tavoitellaan voiton maksimointia jokaisessa markkinatilanteessa huomioimalla asiakkaiden tarpeet syvällisesti. Tähän on kolme tapaa, joista ensimmäisen tavoitteena on kattaa tuotekehityksen kustannukset nopeasti korkealla katteella ja suurella volyymillä, vasta kilpailevien tuotteiden ilmestyttyä markkinoille, hinta alenee (kermankuorintahinnoittelu). Toinen tapa arvioi tuotteen valmistuskustannukset, ja asettaa hinnan sen yläpuolelle asiakkaan kokeman arvon perusteella (arvopohjainen hinnoittelu). Kolmas tapa on muunnella asiakkaan maksamaa hintaa esimerkiksi hänen olinpaikan tai sijainnin perusteella (segmentointihinnoittelu). (Raatikainen 2008, 153.)

Kun yrityksen hinnoittelustrategia on päätetty, on valittava käytännön hinnoittelumalli, eli miten yritys konkreettisesti esittää hinnan asiakkaalle. Hinnoittelumalleja on mahdollista yhdistellä käyttötarkoituksen mukaan. Katetuottomenetelmä ottaa huomioon muuttuvien kustannuksien hinta, jonka päälle lisätään haluttu kateprosentti. Käyvän markkinahinnan menetelmä hyödyntää markkinoilla olevien samankaltaisten tuotteiden hintojen keskiarvoa, ja laskee siitä hieman alhaisemman hinnan tuotteelle. Hintadifferointi antaa kuluttajille eri hinnan riippuen asiakkaasta, ajasta, tai paikasta, esimerkiksi kanta-asiakkuus tai eri jakelupisteiden myyntihinnoittelu. Valikoimahinnoittelu perustuu siihen, että kauppa- ja palveluyritys ottaa valikoimiinsa tuotemerkkejä eri hintaluokista, jolloin asiakkaalla on enemmän mahdollisuuksia joko panostaa laatuun tai säästää halutessaan rahaa. Yksikköhinnoittelua käytetään tuotteissa, joita on totuttu ostamaan erissä, hinnoitellen niille yksikköhinnan, kuten mahdollisuus ostaa hedelmiä painon määrittämän hinnan mukaan. Niiputushinnoittelussa taas pyritään kuluttajien ostavan yksittäisiä tuotteita erissä alennettuun hintaan. (Raatikainen 2008, 153, 154.)

Mielikuvahinnoittelu käyttää hyväkseen kuluttajien mielikuvaa kalliista tai edullisesta. Hinta saa asiakkaan tuntemaan tuotteen olevan sitä laadukkaampi, mitä kalliimpi se on. Myös hyvin pienellä voittolisällä asiakkaalle voidaan luoda tunne edullisesta, mutta laadukkaasta tuotteesta. Totutun hintatason menetelmä etsii tuotteelle vakiohintatason, jonka asiakkaat hyväksyvät. Rungas hinnannosto saattaa romahduttaa kysynnän asiakkaiden totuttua aiempaan hintaan. Tasahintojen alittaminen antaa vaikutelman edullisemmasta hinnasta, kun hinta esitetään esimerkiksi 19,95 €, eikä 20,00 €. Hinnan ensimmäinen numero vaikuttaa voimakkaasti kuluttajan hintakäsitykseen. Tasahintojen alittaminen kuuluu osaksi psykologista hinnoittelua, joilla yritykset pyrkivät eri tavoitteisiin, sen muita versioita ovat tasahinnat (10 €, 20 €), ja hyvin tarkasti hinnoittelu (4,35 €, 4,78 €).

Tuotteen tai palvelun hinnoittelua on syytä arvioida markkinoille tulon jälkeenkin, sillä markkinatilanteet ja kulutustottumukset muuttuvat jatkuvasti. (Raatikainen 2008, 154, 155.)

3.3.2 Brändäys ja markkinointi

Brändin rakentamisen tavoitteena on luoda tuotteella tai palvelulle tunnettavuutta ja positiivista mielikuvaa asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaan ostettua tuotteen hänet on saatava sitoutettua brändiuskolliseksi. Vahvan brändin ominaisuuksia ovat esimerkiksi hyvät käyttöominaisuudet, laadukkuus, muotoilu ja design, sekä ekologisuus ja eettisyys. On tärkeää osata viestiä kuluttajille uutuustuotteista ja niiden ominaisuuksista. Markkinointiviestinnän menetelmät perustuvat yrityksen menestystekijöihin ja sen valitsemaan markkinointistrategiaan. Markkinoitava tuote on oltava tuotteistettu huolellisesti, jotta sille on varmasti kysyntää ja se tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myyntityö, myyninedistäminen, internetsivut ja tiedotus- sekä suhde-toiminta. (Raatikainen 2008, 90.)

Kun luodaan brändiä, uudelle tuotteelle on valittava massasta erottuva nimi, ja sille on rakennettava oma imago ja identiteetti. Nimi luo mielikuvia tuotteen ominaisuuksista ja luo sille arvoa. Tuotenimeen on mahdollista yhdistää tuotemerkki, jossa nimeen yhdistetään kuva, tai symboliikkaa kirjaimien ulkoasulla. Tuotemerkki on mahdollista rekisteröidä patentti- ja rekisterihallituksessa, jolloin muiden on laitonta käyttää sitä. Hyvä tuotenimi on kuvaava, ajaton ja mieleenpainuva. Se ei saa olla liian pitkä eikä liian lyhyt, eikä vaikea lukea tai taivuttaa. (Raatikainen 2008, 91, 92.)

Brändi luo lisäarvoa, josta kuluttaja on valmis maksamaan. Käyttötarkoitus voi olla sama kuin edullisemmalla tuotteella tai palvelulla, mutta vahva brändi saa aikaan suuren kilpailuedun. Brändi rakentuu vähitellen vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Yritys määrittelee itse brändin identiteetin, sen, minkälaisia mielleyhtymiä he haluavat kuluttajissa herättää. Identiteetti tarkoittaa brändin tarkoitusta, suuntaa ja omakuvaa. Brändin imago sen sijaan määräytyy kuluttajien mielikuvissa. Kun identiteetti on rakennettu kohderyhmän arvojen mukaan, sen käyttäminen ilmaisee kuluttajien arvoja ja vahvistaa hänen mi-

näkuvaansa. Asenteet ja uskomukset brändiä kohtaan merkitsevät ensimmäistä ostopäätöstä tehdessä, kun kuluttajalla ei ole vielä käytännön kokemusta tuotteen laadusta. (Raatikainen, 2008 97, 104, 105.)

Sounion (2010) mukaan, hyvin brändätyn tuotteen tai palvelun ei välttämättä tarvitse käyttää rahaa mainontaan lainkaan. Tärkeintä on erottua massasta, jolloin näkyvyyttä voi saada jopa ilmaiseksi. Internetin sisällöntuottajien mukaan saaminen voi saada uuden tuotteen tai palvelun nopeasti myös muun median tietoisuuteen. (Sounio 2010, 27, 75)

3.3.3 Lanseeraus

Hyvin suunniteltu ja toteutettu lanseeraus tuo uuden tuotteen asiakkaiden tietoisuuteen ja varmistaa kaupallisen menestyksen. Lanseerausprosessi voi kestää kuukausista vuosiin, toimialasta riippuen. Prosessi alkaa lähtökohta-analyysin tulevista markkinoista, kilpailijoista, toimintaympäristön kehityksestä ja yrityksen nykytilasta sekä sen tulevaisuuden näkymistä. Lähtökohta-analyysijä tehdään helpottaakseen strategisten valintojen tekoa ja selkeyttääkseen lanseerausprosessia. (Raatikainen 2008, 199, 200)

Mikäli tuotteen elinkaari on laskuvaiheessa, yrityksen strategisena päämääränä voidaan pitää markkinaosuuksien säilyttämistä. Silloin vanha tuote korvataan kokonaan uudella, tai sitä uudistetaan asiakkaiden tarpeiden mukaan luoden vaikutelman uutuustuotteesta. Markkinaosuuksia vahvistamalla yritys kasvattaa brändinsä tuoteperhettä, jolloin se hyödyntää menestyvää brändiä uuden tuotteen lanseerauksessa. Innovaatiojohtajuus-strategiassa tuodaan uutuustuotteita markkinoille tasaisin väliajoin, esimerkiksi uudistamalla älypuhelin malleja tietyn ajanjakson välein. Neljäs strategia on kilpailijoiden loitolla pitäminen omalla markkinasegmentillä. Sen käyttäminen on mahdollista, mikäli tuotteen valmistuksessa on selkeä kustannusetu, ja se on tuotu ensimmäisenä markkinoille hyödyntäen tätä etua. (Raatikainen 2008, 204)

Kun yritys on päättänyt strategisen päämääränsä, sen perusteella kehitetään markkinoinnin kilpailukeinoja hyödyntämällä yrityksen toimintaohjelma. Tuotteen kilpailukeinoratkaisuja ovat itse tuote ja sen hinta, jakelu, saatavuus, sekä yrityksen markkinointiviestintä. Mikäli yritys on lanseeraamassa palvelua tuotteen sijaan, kilpailukeinoihin on syytä

lisätä myös sisäiset ja ulkoiset asiakkaat, ympäristö jossa toimitaan, sekä palveluprosessi. (Raatikainen 2008, 204, 205)

Lanseerauksen aikataulua suunniteltaessa on huomioitava yrityksen aiempi kokemus prosessista. Yritykset, jotka tuovat markkinoille uutuustuotteita jatkuvasti hyödyntävät omaa kiinteää lanseerauskonseptia, joka on muotoutunut heille toimivaksi vuosien kokemuksen avulla ja näin nopeuttavat prosessin kulkua. Lanseerauksen budjetointivaiheessa selvittää prosessin kustannukset mahdollisimman tarkasti. Budjettia laatiessa on huomioitava mukaan kustannukset ennen lanseerausohjelman julkistusta, kuten tuotekehityksen, tuotannon aloituksen ja lanseerauksen suunnittelun kustannukset. (Raatikainen 2008, 206)

Kirjallisessa lanseeraussuunnitelmassa jaetaan vastuuhenkilöt lanseerauksen toteutukselle ja seurannalle. Siinä tulee määrittellä myös imago-, tunnettuus-, markkinointiviestintätavoitteet, sekä taloudelliset tavoitteet. Imagotavoitteissa määritellään muun muassa tuotteen helppokäyttöisyys, laadukkuus ja edullisuus. Tunnettuustavoitteita ovat mainonnan tehokkuus ja tarkasti laadittu markkinointiviestintä. Tärkeää on edetä vaihe vaiheelta herättäen ensin asiakkaan huomion, toisena mielenkiinnon, kolmantena ostohalukkuuden sekä lopulta saada asiakkaan ostamaan tuotteen. Suunnitelman taloudellisten tavoitteiden määrittelyyn kuuluvat tuotteen kannattavuus, myynti- ja käyttökattotavoite sekä myyntitavoite. Markkinointiviestinnän tavoitteisiin kuuluvat yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä. Lanseerauksen toteutuksen jälkeen on tärkeää seurata sen vaikutuksia ja kirjata ylös prosessin vaiheet, onnistumiset ja epäonnistumiset, jotta niitä voi hyödyntää jatkossa seuraavalla lanseerauskerralla. (Raatikainen 2008, 206, 207)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa hyönteisruokamenu Tampereen ammattikorkeakoulun Catering Studiolle (liite 1). Tavoitteena oli saada kuluttajat totuttamaan ajatukseen hyönteisten syömisestä sekä madaltaa kynnystä hyönteisistä valmistetun ruoan kokeiluun tulevaisuudessa. Työn tutkimuskysymyksenä oli, miten tuotteistaa myyvä menu tarinallistamista apuna käyttäen. Projektissa toimittiin palvelumuotoiluprosessin mukaisesti. Tarinallistamisessa käytettiin apuna muun muassa faktatietoa annosten alkuperästä.

Tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena, jonka tarkoituksena on tutkia aihetta käytännössä, saaden aikaan muutosta. Sen tarkoituksena on kehittää uusia lähestymistapoja ja ratkaista ongelmia. Nimensä mukaisesti tavoitteena on toteuttaa molemmat, toiminta ja tutkimus yhtä aikaa. Toimintatutkimusta käytetään tilanteissa, joissa toiminnalla pyritään saamaan aikaan muutosta lisäämällä osallistujan ymmärrystä aihetta kohtaan. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017.) Menetelmänä käytettiin kvantitatiivista strukturoitua kyselytutkimusta. Määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä kertoo tutkimuksessa mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista. Mahdollisia käytettäviä mittareita ovat kysely-, haastattelu- ja havainnointilomake, joilla saadaan vastauksia kysymyksiin kuinka paljon, kuinka moni ja kuinka usein. Näin saatua tietoa on mahdollista käsitellä tunnuslukujen avulla numeerisesti ja lopulta tulkita tulokset sanallisesti. (Vilka 2007, 13, 14.) Kyselytutkimuksessa kysymysten muoto oli vakioitu, joten kaikilta vastaajilta kysyttiin samat asiat, samassa järjestyksessä, samalla tavalla. Kyselylomaketta käytettiin, koska haluttiin tutkia henkilöiden asenteita, mielipiteitä, ominaisuuksia ja käyttäytymistä. Oli tärkeää, että kaikki vastaajat ymmärsivät kysymyksen samalla tavalla, joten kysymykset oli strukturoitu. Tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi oli tiedettävä tarkalleen, mitä haluttiin tutkia, jotta lomakkeessa esitettiin oikeanlaisia kysymyksiä. (Vilka 2007, 14, 28, 36, 37.)

Tutkimus järjestettiin Catering Studion Bar Studio -tapahtumassa. Tapahtumaa markkinoitiin Facebookissa nimellä ”Bar Studion Sirkkamenu-tasting”, johon sai osallistua kuka tahansa asiasta kiinnostunut. Sirkkamenu-tasting oli ilmainen, joten tapahtumaan saattoi ottaa osaa hyvin matalalla kynnyksellä. Näin tavoitettiin myös niitä kyselyyn vastaajia, jotka eivät välttämättä ole vielä maistaneet hyönteisruokaa, eivätkä vielä tiedä tulisivatko

pitämään maistiaisannoksista. Tapahtumaa varten oli kehitetty neljä erilaista tuotetta suomalaisesta kotisirkasta valmistettuna, kaksi snacktyylistä annosta sekä kaksi ruokaisaa annosta. Jokaisesta annoksesta oli esillä malliannos oikeassa koossa, sekä tutkimukseen osallistuville maistatusta varten pieni annospala. Osassa annoksista kotisirkka oli pyritty jättämään mahdollisimman luonnolliseen muotoon ja osassa ns. piilotettuna jauheena joukkoon. Näin tapahtumassa olisi maistettavaa myös niille osallistujille, joita häiritsee hyönteisen rakenne ja ulkoinen olomuoto. Annokset olivat sirkkataco, sirkka-kasvistem-puravarras, sirkanäkkipä brie-juuston, hunajan sekä sokerihuurretun kotisirkan kera, sekä sirkkakinuskilla täytetty sirkkamunkki (liite 2).

Jokaiselle tuotteelle oli kehitetty tarina liittyen esimerkiksi annoksen historiaan tai mieli-kuviin liittyen. Sirkkatacon tarinana käytettiin annokseen liittyvää runoa. ”*Hola! Kaikuu kaukainen maailmankolkka, on Suomeen saapunut kotisirkka. – SIRK SIRK Se kavereitaan kutsua alkaa – yksi rinnalle saapuu juoksujalkaa. Yhdessä ne loikkii ja sirisee – lopulta vierekkäin pannulla tirisee.*”

Sirkka-kasvistem-puravartaisissa käytettiin pohjana japanilaisen tempura-annoksen historiaa. ”*Satoja vuosia sitten tempura-annos kulkeutui portugalilaisten mukana Japaniin ja saavutti siellä suuren suosion kansan keskuudessa. Annoksen tilatessaan lautaselleen voi saada käytännössä mitä tahansa friteeratuna, joten miksipä ei kotisirkkaakin.*”

Sirkkanäkkipää, brie-juustoa, hunajaa ja sokerihuurretua sirkkaa yhdistelevässä annoksessa käytettiin myös brie-juustoon liittyvää historiaa. ”*Vuonna 1814 järjestetyssä juustokilpailussa valittiin ranskalainen brie-juusto juustojen kuninkaaksi. Nyt se on saanut arvoisensa kruunun makeasta ja rapeasta kotisirkasta – ranskalaisten kauhistukseksi.*”

Sirkkakinuskilla täytetyn sirkkamunkin tarinallistamisessa tuotiin esille mielikuva perinteisestä tamperelaisesta vapusta, jonka alkuun tapahtumapäivänä oli noin kaksi viikkoa. ”*Vappuna teekkarit uppoo kylmään Tammerkoskeen, munkit taas kuumaan rasvaan. Lasillinen kupliva, ja varaslähtö vappuun sirkan kanssa voi alkaa.*”

Tutkimukseen osallistuneet saivat arviointilomakkeen, johon he kirjasiivat ennen maistamista perustiedot itsestään, ennakkokäsityksensä hyönteisruokaan liittyen sekä arvioivat kiinnostuksensa hyönteisruoan käyttöä kohtaan (liite 3). Ruokia maistaessaan heidän tuli

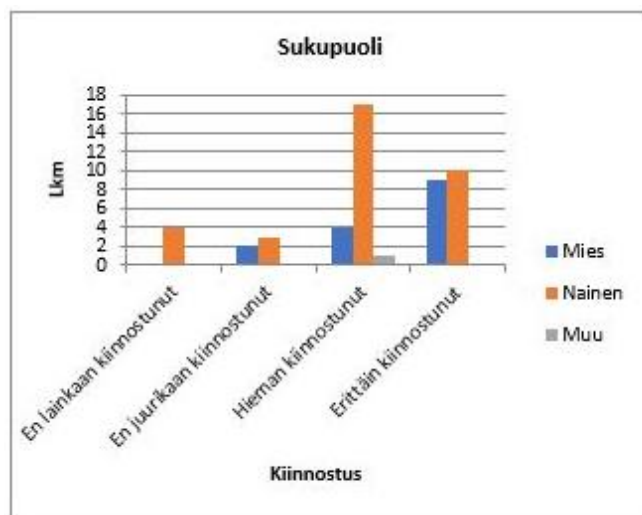
arvioida annosten tuoksua ja aromia, ulkonäköä, makua, rakennetta sekä annokseen liitetyn tarinan merkitystä monivalintakysymyksillä, sekä jokaista annosta oli halutessaan mahdollista kommentoida sanallisesti. Lopuksi lomakkeessa kysyttiin, muuttuiko vastaanmielipide hyönteisruoasta maistatuksen jälkeen. Jokaiseen pöytään oltiin laadittu tietopaketti hyönteisruoasta, joihin vastaajat saivat tutustua, mikäli olivat kiinnostuneet oppimaan lisää hyönteisruokaan liittyen (liite 4). Niissä kerrottiin hyönteisruoan ravinnollisista arvoista, sekä ekologisuudesta ja eettisyydestä lihantuotantoon verrattuna. Lisäksi kerrottiin illan aikana tarjottujen kotisirkkojen tuotantotilasta, niiden saamasta ravinnosta sekä Finsect-yrityksestä, jolta tapahtumassa käytetyt kotisirkat oli tilattu.

Tutkimustulokset analysoitiin tapahtuman toteuttamisen jälkeen numeroimalla vastauslomakkeet, syöttämällä määrällisten kysymysten tiedot havaintomatriisiin sekä kirjaimella avoimien kysymysten vastaukset ylös. Tilasto-ohjelmalla tulkittiin vastausten tunnuslukuja sekä osa vastauksista ristiintaulukoitiin. Tutkimuksessa saadut tulokset kuvattiin numeerisesti taulukoilla, graafisesti kuvioilla sekä sanallisesti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

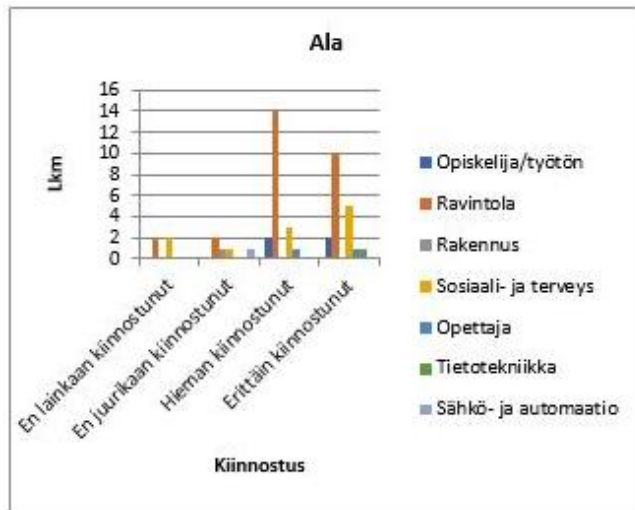
5.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Hyönteisruokamenun tuotetestauksen arviointiin osallistui tasan 50 henkilöä. Osallistujista 30% (15 hlö) oli miehiä, ja 68% (34 hlö) naisia. Kysyttäessä kiinnostusta hyönteisruoan käyttämistä kohtaan osana ravintoa, eniten ääniä naisten keskuudessa sai ”hieman kiinnostunut” vastausvaihtoehto. Miehistä kukaan ei ollut vastannut, ettei olisi ollenkaan kiinnostunut käyttämään hyönteisruokaa. Eniten miesten keskuudessa oli vastattu olevansa erittäin kiinnostuneita käyttämään hyönteisruokaa osana ravintoa (kuvio 4).



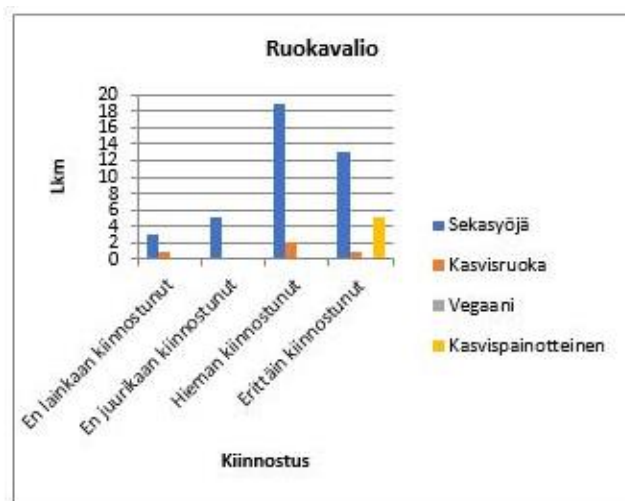
KUVIO 4. Kiinnostus hyönteisruoan käyttöä kohtaan sukupuolijakauman mukaan

Osallistujista 44% (22 hlö) oli 18-24 -vuotiaita, 36 % (18 hlö) oli 25-34 -vuotiaita, 10% (5 hlö) oli 35-44 -vuotiaita, sekä 10% (5 hlö) 45-60 -vuotiaita. Vastaajista yli puolet, 56% (27 hlö) työskentelivät ravintola-alalla. Toiseksi suurin ryhmä vastaajista, 23 % (11 hlö) työskenteli sosiaali- ja terveysalalla. Ravintola-alalla toimivista vastaajista suurin osa oli joko hieman tai erittäin kiinnostunut käyttämään hyönteisravintoa (kuvio 5).



KUVIO 5. Vastaajien toimiala sekä kiinnostus hyönteisruoan käyttöä kohtaan

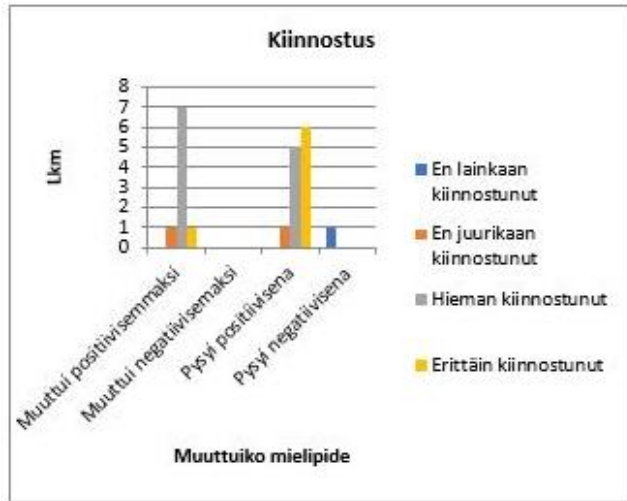
Vastaajista 8 % noudatti kasvisruokavaliota sekä 10 % kasvispainotteista ruokavaliota. Loput vastaajista eivät noudattaneet mitään erityistä ruokavaliota. Kasvissyöjillä kiinnostus hyönteisruokavaliota kohtaan vaihteli paljon. Kasvispainotteista ruokavaliota noudattavat sen sijaan kaikki olivat hyvin kiinnostuneita hyönteisten käytöstä ruokavaliossa (kuvio 6).



KUVIO 6. Vastaajien ruokavalio verrattuna kiinnostukseen hyönteisruokavaliota kohtaan

Kyselyn alussa ne, jotka vastasivat olevansa erittäin kiinnostuneita hyönteisruoasta, kertoivat mielipiteensä hyönteisruokaa kohtaan lähinnä pysyneen samana kuin aiemminkin eli positiivisena. Useimmat niistä, jotka kertoivat olevansa hieman kiinnostuneita hyönteisruokaa kohtaan, kokivat mielipiteensä muuttuneen positiivisemmaksi kuin aiemmin.

Kukaan vastaajista ei kertonut mielipiteensä muuttuneen negatiivisemmaksi kuin aiemmin. Ne, jotka eivät alun perinkään olleet kiinnostuneet hyönteisruoasta, säilyttivät negatiivisen asenteensa myös tuotetestauksen jälkeen (kuvio 7).



KUVIO 7. Vastaajien kiinnostus verrattuna mahdollisiin muuttuneisiin asenteisiin

Tuotekehityksen tuloksena syntyneiden annosten arviointien keskiarvoja vertailtaessa asteikolla 1-4 eniten kiinnostusta annoksen tilaamiseen ravintolassa herätti sirkkamunkki 3,54 keskiarvolla (taulukko 1) ja vähiten sirikka-kasvistempuravarras 2,95 keskiarvolla (taulukko 2). Sirkkanäkkileipä annos sai 3,02 keskiarvon (taulukko 3) ja sirkkatacoannos 3,09 keskiarvon (taulukko 4). Sirkkamunkki oli myös kaikilta muilta osa-alueilta parhaiten arvioitu, paitsi tarinan merkityksen osalta. Tarinallistamisessa parhaiten onnistui sirikka-kasvistempuravarras.

TAULUKKO 1. Sirkkakinuskilla täytetyn sirkkamunkin keskiarvo (asteikolla 1-4)

Muuttuja	Lkm	Keski-arvo
Munkki tuoksu, aromi	50	3,82
Munkki ulkonäkö	50	3,66
Munkki maku	47	3,89
Munkki rakenne	49	3,82
Munkki tarina	47	3,45
Munkki kiinnostus	48	3,54

TAULUKKO 2. Sirkka-kasvistempuravartaiden keskiarvo (asteikolla 1-4)

<i>Muuttuja</i>	<i>Lkm</i>	<i>Keski- arvo</i>
Varras tuoksu, aromi	43	3,28
Varras ulkonäkö	46	3,09
Varras maku	43	3,09
Varras rakenne	44	3,18
Varras tarina	43	3,53
Varras kiinnostus	44	2,95

TAULUKKO 3. Sirkkanäkkileipä, brie-juusto, hunaja sekä sokerihuurrettu kotisirkka -annoksen keskiarvo (asteikolla 1-4)

<i>Muuttuja</i>	<i>Lkm</i>	<i>Keski- arvo</i>
Näkkäri tuoksu, aromi	43	3,37
Näkkäri ulkonäkö	45	3,38
Näkkäri maku	43	3,33
Näkkäri rakenne	43	3,51
Näkkäri tarina	41	3,51
Näkkäri kiinnostus	44	3,02

TAULUKKO 4. Sirkkatacon keskiarvo (asteikolla 1-4)

<i>Muuttuja</i>	<i>Lkm</i>	<i>Keski- arvo</i>
Taco tuoksu, aromi	42	3,57
Taco ulkonäkö	45	3,49
Taco maku	42	3,60
Taco rakenne	43	3,67
Taco tarina	43	3,09
Taco kiinnostus	43	3,09

5.2 Avoimien kysymysten tulokset

Jokaisen annoksen monivalintakysymysten jälkeen oli avoin kysymys annoksen miellyttävyydestä, mikäli vastaaja halusi antaa myös sanallisen palautteen. Kaikki vastaajat eivät vastanneet avoimiin kysymyksiin. Ensimmäisessä annoksessa, sirkkacacossa vastaajat olivat pääasiallisesti pitäneet annoksesta, kehuivat sen raikasta ja tasapainoista makua sekä kertoivat marinoidu ja paistetun kotisirkkan sopineen hyvin annokseen. Sirkka-kasvistempuravartaat olivat saaneet negatiivista palautetta lähinnä siitä, että vartaat olivat

ehtineet jäähtyä tarjoilun aikana, joten ne maistuivat rasvaisilta eivätkä säilyttäneet ra-
peuttaan. Itse sirkat sopivat hyvin annokseen, ja mikäli olisi ollut mahdollista tarjoilla
vartaat täysin tuoreina asiakkaille, uskoivat monet kokemuksen olevan näin miellyttä-
vämpi. Positiivista palautetta tässä annoksessa tuli muun muassa siitä, että annoksessa
sirkat eivät olleet vain ”koristeena”, vaan osana kokonaisuutta. Annoksessa, jossa oli sirk-
kanäkkileipää, brie-juustoa, hunajaa ja sokerihuurrettua kotisirkkaa, pidettiin paljon ko-
konaisuutena. Negatiivista palautetta tuli lähinnä vain niiltä, jotka eivät pidä ylipäättään
juustoista. Muutama vastaaja oli yllättyneitä siitä, että sirkasta oltiin valmistettu makea
annos. Lisäksi annoksen ulkonäköä keuhuttiin kauniiksi. Sirkkamunkilla oli erittäin posi-
tiivinen vastaanotto. Se oli ainut annos, jota myös ”hyönteiskammoiset” uskaltuivat
maistamaan, sillä siinä ei ollut käytetty sirkkaa näkyvässä muodossa. Monet vastasivat,
etteivät erottaisi tätä normaalista munkista, ja osa piti sirkan makua hyvänä lisänä. Lisäksi
useat olivat sitä mieltä, että proteiinimunkki voisi olla mielenkiintoinen tuote markki-
noilla.

Lomakkeen lopussa osallistujilla oli vapaa sana aiheesta, ja tapahtuma sai paljon hyvää
palautetta ja vastaavia tapahtumia toivottiin lisää. Annosten monipuolisuus sai kiitosta ja
se, ettei hyönteisiä oltu yritetty naamioida miksiäkään muuksi. Annosten kaunis ulkonäkö
houkutteli kokeilemaan. Useat vastaajat kertoivat oman mielenkiintonsa hyönteisruokaa
kohtaan kasvaneen entisestään. Tarinankerrontaa pidettiin hyvänä keinona saada ihmiset
kokeilemaan hyönteisruokaa, sillä sen koettiin vielä olevan tietyllä tapaa tabu.

6 POHDINTA

Tutkimuksen otanta oli suhteellisen laaja niin osallistujamäärältään, ikähaarukaltaan, kuin osallistujien taustojen osalta. Tutkimuksen pätevyyteen saattoi vaikuttaa, että suurin osa osallistujista oli jo valmiiksi jossain määrin kiinnostuneita hyönteisruoasta, sillä he olivat vapaaehtoisesti osallistuneet tasting-tilaisuuteen. Kuitenkin viidestäkymmenestä henkilöstä 14 vastaajaa ei ollut lainkaan, tai ei juurikaan kiinnostuneita hyönteisruoasta. Positiivista oli, että ravintola-alalla työskentelevistä suurin osa oli hieman tai erittäin kiinnostuneita hyönteisruoan käytöstä tulevaisuudessa, sillä hyönteisruokavalio sopii hyvin tämän hetken megatrendeihin niiden ekologisuuden, eettisyyden ja hyvien ravinnollisten arvojen osalta. Henkilöt, jotka noudattivat kasvispainotteista ruokavaliota, olivat erittäin kiinnostuneita käyttämään hyönteisruokaa osana ruokavaliotaan, joka olisi hyvä proteiiniläisä myös kasvisruokavaliota noudattaville henkilöille. Kuitenkin kasvissyöjillä saattaa kynnys olla liian suuri käyttääkseen hyönteisiä vakituisesti ruokavaliossaan. Parhaiten annosten kesken arvioitiin sirkkakinuskilla täytetty sirkkamunkki, joka oli matalimman kynnyksen sirkka-annos, sillä munkkitaikinassa oli käytetty sirkkajauhetta ja kinuskiin sirkan maku oli uutettu. Näin ollen kotisirikka ei ollut näkyvissä kuten muissa annoksissa. Monet osallistujat, jotka olivat skeptisiä hyönteisruokavaliota kohtaan, saattoivat maistaa ainoastaan tätä annosta. Hyönteisruokatuotteista eniten innoissaan olevat antoivat positiivista palautetta myös siitä, ettei sirkkaa ollut piilotettu muissa annoksissa.

Tarinallistamista arvioidessa vastaajat arvostivat eniten tarinoita, jotka pohjautuivat faktatietoon. Tapahtumassa käytettiin molempia, tunteisiin sekä järkiajatteluun pohjautuvaa opetusstrategiaa. Tunteisiin pohjautuva, eli aististrategia oli tapahtuman maistiaistilaisuus, jossa osallistujat saivat tutustua maistiaisiin rauhassa lukien niihin liittyviä tarinoita. Kertaalleen maistettua hyönteisruokaa ostohalukkuus sitä kohtaan tiedostamatta kasvaa. Tapahtumassa pyrittiin vetoamaan osallistujien järkiajatteluun, eli käyttämällä opetusstrategiaa pöydissä olevien tietopakettien avulla. Niissä kerrottiin erilaisia faktoja hyönteisruokavalioon liittyen. Tapahtumassa oli tarjolla vain kotisirkoista valmistettuja tuotteita, sillä ne ovat tällä hetkellä helpoimmin saatavilla hyönteisruoista. Kotisirkan on myös todettu olevan hyvä ”porttihyönteinen”, joten se on kenties helpoin syötävistä hyönteisistä ensikokeilua varten. Useimmille osallistujille jäi positiivinen kuva sirkkatuot-

teista, ja tämä edesauttaa tulevaisuudessa kokeilemaan myös muita hyönteisistä valmistettuja ruokatuotteita. Hyönteisruokamenun tarinallistamisessa toimii parhaiten opetusstrategian käyttö, jolloin asiakas voi kokea oppivansa jotakin uutta.

Palvelumuotoiluprosessia hyödynnettäessä uusien hyönteisruokatuotteiden kehittämisessä on muistettava pitää suunnittelun keskiössä asiakas tarpeineen. Hyönteisruoka on Suomessa vielä niin uutta, ettei asiakas voi itse tietää, mitä kaikkea siitä on mahdollista tuottaa. Siksi on hyvä käyttää tuotekehityksen osana koemarkkinointia, eli viedä tuote kuluttajien testattavaksi ja reagoida heti, mikäli tuote ei miellytä asiakaskuntaa ja tehtävä tarvittavat muutokset ajoissa. Uusia hyönteisruokatuotteita innovoidaan markkinoille jatkuvasti, joten kilpailua alalla riittää. Uutta tuotetta kehiteltäessä hinnoittelun asemointi on tärkeää. Koska syötäviä hyönteisiä tuotetaan Suomessa vielä niin vähän, on raaka-aineiden hinta myös korkea. Kysynnän ja tuotannon kasvaessa hinnat putoavat ja vasta silloin kuluttajien on mahdollista käyttää hyönteisruokatuotteita osana päivittäistä ravintoaan.

LÄHTEET

- Aamulehti. 2017. Kilohinta 16 euroa, pölypunkeille allergisen ei pidä maistaa – Tamperelaiskaupan asiakkaat kertovat, miltä maistuu kohuttu sirkkaleipä. Luettu 3.1.2018. <https://www.aamulehti.fi/hyvaelama/kilohinta-16-euroa-polypunkeille-allergisen-ei-pida-maistaa-tamperelaiskaupan-asiakkaat-kertovat-milta-maistuu-kohuttu-sirkkaleipa-200603883/>
- Aromi. 2016. Ruokatrendit 2017. Luettu 18.12.2017. <https://aromilehti.fi/artikkelit/ruokatrendit-2017/>
- Aromi. 2017. Hektisyys ja elämysten hakeminen luovat ravintolailmiöt 2018. Luettu 18.12.2017. <https://aromilehti.fi/artikkelit/hektisyys-ja-elamysten-hakeminen-luovat-ravintolailmiot-2018/>
- Aromi. 2017. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? Luettu 4.1.2018. <https://aromilehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/>
- City. 2017. Syömään! Näin ruokatrendi syntyy. Luettu 18.12.2017. <https://aromilehti.fi/artikkelit/hektisyys-ja-elamysten-hakeminen-luovat-ravintolailmiot-2018/>
- Dammann, F. & Kuhlenkamp, N. 2016. Heinäsirkka keittiössä. Hyönteiskeittokirja. Helsinki: Minerva kustannus Oy.
- Entis. 2017. Entis tarjoaa sinulle maukkaita, jännittäviä ja laadukkaita hyönteistuotteita! <https://www.entis.fi/>
- Evira. 2017. Eviran ohje 10588/1. Hyönteiset elintarvikkeena. Luettu 22.12.2017. https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet2/elintarvikkeet/eviran_ohje_10588_fi.pdf
- Evira. 2018. Lista sallituista hyönteislajeista. Luettu 18.3.2018. <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeryhmat/hyonteiset/lista-sallituista-hyonteislajeista/>
- Fazer. 2017. Maailman ensimmäinen. Fazer Sirkkaleipä. Luettu 2.1.2018. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/leipa/fazer-sirkkaleipa/>
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C., Sobal, J. & Falk, L. Food choice: A conceptual Model of the Process. Luettu 17.3.2018. <http://baileynorwood.com/rcfp/files/GoodSource3.pdf>
- Jyllilä, L. 2018. Yrittäjä. Hyönteisruoan tuotekehitysprojekti. Sähköpostiviesti. Luettu 23.2.2018.
- Koivula, E. 2017. Hyönteisravinnon mahdollisuudet osana elintarvikejärjestelmää. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Martiala, K. & Lylyharju, H. 2017. Parasta pöytään. Suomalaisen gastronomian historia. Helsinki: Gummerus Kustannus Oy.

- Meretniemi, J. 2016. Mitä on brändin tarinallistaminen? Luettu 4.3.2018. <http://www.tarina-akatemia.fi/tarinan-voima-blogi/2016/3/8/7a936pdv7ued38rjogxb9weokzilm9>
- Mutanen, M. & Tuorila, H. 2016. Hyvä ravintoarvo ei auta, jos hyönteistuotteet eivät miellytä kuluttajaa. Luettu 4.3.2018. <http://www.terveysportti.fi/xmedia/duo/duo13218.pdf>
- Open solutions. 2018. Tuotekehitys – koemarkkinointi. Luettu 5.3.2018. <http://opensolutions.fi/tuotekehitys-koemarkkinointi/>
- Piha, S. 2017. Hyönteisruoka ja kuluttajan psykologia. Luettu 4.3.2018. <https://journal.fi/tt/article/view/64677/25916>
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Ruohonjuuri. 2017. Zirkka. Luettu 2.1.2018. <https://www.ruohonjuuri.fi/tuotemerkit/zircca>
- Ruokatieto. 2017a. Toinen maailmansota ja lähivuosisikymmenet. Luettu 16.12.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/vieraasta-omaksi/toisen-maailmansodan-vaikutus-ruokakulttuuriimme>
- Ruokatieto. 2017b. Ruokakulttuuri 1500-1700 -luvulla. Luettu 11.12.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/vieraasta-omaksi/ruokakulttuuri-1500-1700-luvulla>
- Ruokatieto. 2017c. Metsäkauppa piristi ruokakulttuuria 1800-luvulla. Luettu 11.12.2017. <https://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/vieraasta-omaksi/metsakauppa-piristi-ruokakulttuuria-1800-luvulla>
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Teollisen tuotteen kehittäminen. N.d. Arvioinnit tuotekehityksessä. Luettu 5.3.2018. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/03c.htm>
- Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Turun yliopisto. 2016. Suomalaiset ovat kiinnostuneita hyönteisruoasta – hyönteiset halutaan lautaselle jauhettuna. Luettu 17.2.2018. <https://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/Sivut/suomalaiset-ovat-kiinnostuneita-hyonteisruoasta%E2%80%93hyonteiset-halutaan-lautaselle-jauhettuna.aspx>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G. & Vantomme, P. 2013. Edible insects: future prospects for food and feed security. FAO Raportti. Luettu 23.3.2018. <http://www.fao.org/docrep/018/i3253e/i3253e.pdf>
- Veljekset Mattila. 2017. Sirkka-uutuudet. Luettu 2.1.2018. <http://veljeksetmattila.fi/sirkka.html>

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. 2007. Toimintatutkimus. Luettu 14.5.2018.

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360111832/1194360447229.html>

Vitriini. 2016. Mikä hotellissasi ja ravintolassasi tuoksuu? Luettu 17.3.2018.

<http://www.thebox.fi/mika-hotellissasi-ja-ravintolassasi-tuoksuu/>

Yhteishyvä. 217. Hyönteiset hyppivät nyt lautasille. Luettu 17.2.2018. <https://kunnonse-sonkia.yhteishyva.fi/hyonteiset-hyppivat-nyt-lautasille/>

Yle. 2016. Hyönteisruoka kiinnostaa Suomessa enemmän kuin Ruotsissa – helpoin

muoto olisi jauhettuna. Luettu 3.1.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9357474>

Yle. 2017a. Pieni pohjalaistehdas puskee nyt sirkkamysliä – myös iltavuoro piti ottaa

käyttöön. Luettu 2.1.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9944451>

Yle. 2017b. Suklaasirkat ja torakkaskagenit ovat tulevaisuuden trendiruokia – hyönteis-

ruoka yrjöttää ja kutkuttaa suomalaisia. Luettu 17.2.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9660205>

LIITTEET

Liite 1. Sirkkamenu



(Graafinen suunnittelu: Paula Vanne 2018)

Liite 2. Bar Studion sirkkamenu-tasting annoskortit

1 (6)

TAMKIAL
Annoskortit/Yläkortit mallipohja

Yläkortti / TUOTE: Bar Studion Sirkkamenu

Laatija: Emmiina Lehtonen Päiväys: 10.4.-18 Tuote nro:

OP	YKS.	OH	PH%	RAAKA-AINEET	KP	KH	YHT. €
0,030	kg			Tempuravartaat	0,030	12,12	0,36
0,040	kg			Sirka munkki	0,040	4,29	0,17
0,010	kg			Sirka kinuski	0,010	6,31	0,06
0,030	kg			Sirka näkkäri briellä	0,030	18,29	0,55
0,030	kg			Sirka taos	0,030	12,99	0,39
				Mauusteet %:	2 %		1,54
				Veroton raaka-ainehinta €			3,07
				Verollinen raaka-ainehinta €			3,50

KUSTANNUSLASKELMA / ANNOS	
Verollinen raaka-ainehinta	3,50
poistetaan ALV 14 %	0,43
Veroton raaka-ainehinta	3,07
Tavoitekatte %	70
Tavoitekatte €	
Veroton myyntihinta	10,25
lisätään ALV 14 %	1,43
RUOKALISTA HINTA	11,68

Mise en place:

Tuotteen viimeistely ja kokoaminen:

Huomioitava tekijät:

Hyönteiset voivat aiheuttaa allergisia reaktioita henkilöille, jotka ovat allergisia pölypunleille, ja/tai äyryäisille ja niittäisille.

Esillelaitto:



(Jatkuu)

TAMK/AL

Alakortti / TUOTE:

Tempuravartaat kasviksilla ja kotisirkalla

Laatija:

Emmiina Lehtonen

Päiväys:

10.4.2018

Tuote nro:

OP	YKS.	OH	PH%	RAAKA-AINEET	KP	KH	YHT. €
0,800	l			Vesi	0,800		
0,400	kg	1,10		Vehnäjauho	0,400	1,10	0,44
0,040	kg	1,48		Perunajauho	0,040	1,48	0,06
0,032	kg	6,86		Leivinjauhe	0,032	6,86	0,22
				Suola			
0,222	kg	74,56	10	Kotisirkka	0,200	82,84	16,57
1,000	kg	12,87	10	Parsakaali bimi	0,900	14,29	12,87
1,000	kg	1,85	10	Bataatti	0,900	2,06	1,85
1,000	kg	2,43	5	Paprika keltainen	0,950	2,56	2,43
2,000	l	1,60		Syväpaistoöljy	2,000	1,60	3,20
				Mauusteet %:	2 %		0,75
				Veroton hinta yhteensä			38,39

Raaka-aineita

4,222 kg / l

Kypsennyshävikki

25 %

Valmista

3,167 kg / l / kpl

Annoskoko

0,030 kg / l / kpl

Annoksia

106 kpl

Hinta / kg, l, kpl

12,12

Hinta / annos

0,36

Valmistus:

Kuori ja pilko kasvikset paloiksi. Keitä bataatit kiehuvaassa vedessä kypsäksi.

Sekoita tempura taikinan kuivat aineet keskenään ja kääntele niiden joukkoon kylmä vesi. Sekota, älä vispaa tasaiseksi massaksi.

Kuumenna öljy 180 asteeseen, asettele sirkat ja kasvikset grillitikkuihin ja uita tempurataikinassa. Friteeraa kunnes väri on kauniin ruskea. Friteerauksen jälkeen lisää vielä pintasuola.

Huomioon otettavat tekijät:

Tuote sisältää gluteiinia. Hyönteiset voivat aiheuttaa allergisia reaktioita henkilöille, jotka ovat allergisia pölypunkkeille ja/tai äyriäisille ja nilviäisille. Maidoton ja kananmunaton.

(Jatkuu)

TAMK/AL

Alakortti / TUOTE:

Sirkkataco

Laatija:

Emmiina Lehtonen

Päiväys:

10.4.2018

Tuote nro:

OP	YKS.	OH	PH%	RAAKA-AINEET	KP	KH	YHT. €
0,200	kg	74,56		Kokonainen pakastettu sirkka	0,200	74,56	14,91
0,010	kg	26,26		Chilijauhe	0,010	26,26	0,26
1,250	kg	8,22	20	Avokado	1,000	10,28	10,28
0,056	kg	7,04	10	Chili	0,050	7,82	0,39
2,000	kg	2,47	40	Tomaatti	1,200	4,12	4,94
0,333	kg	1,23	10	Punasipuli	0,300	1,37	0,41
0,250	kg	1,92	20	Sitruunamehu	0,200	2,40	0,48
0,400	kg	7,50		Ranskankerma	0,400	7,50	3,00
0,056	kg	5,93	10	Jääsalaatti	0,050	6,59	0,33
0,056	kg	19,20	10	Korianteri	0,050	21,33	1,07
	kg			Mustapippuri			
	kg			Suola			
0,020	kg	9,32		Valkosipuli	0,020	9,32	0,19
1,000	kg	2,84		Tacolastu	1,000	2,84	2,84
0,100		5,78		Voi	0,100	5,78	0,58
0,020				Mausteet %:	2 %		0,79
Veroton hinta yhteensä							40,46

Raaka-aineita
Kypsennyshävikki
Valmista
Annoskoko
Annoksia

3,460	kg / l
10	%
3,114	kg / l / kpl
0,030	kg / l / kpl
104	kpl

Hinta / kg, l, kpl	12,99
Hinta / annos	0,39

Valmistus:

Freesaa valkosipulit voissa pannulla, lisää kotisirkat, paista kypsäksi ja rapeaksi. Mausta suolalla ja pippurilla.
Valmista avokadosta, ranskankermasta ja tuoreesta chilistä guacamole, mausta suolalla ja pippurilla. Pakkaa pursotinpussiin.
Kalttaa tomaatit kiehuvaassa vedessä, nostele jääveteen jäähtymään. Poista sisukset, pilko tomaatin liha pieneksi. Hienonna punasipuli ja korianteri. Mausta suolalla, pippurilla ja sitruunanmehulla. Kokoa tacolastun päälle. Koristele korianterilla.

Huomioon otettavat tekijät:

Tarkista tacolastujen tuoteseloste, sisältääkö se gluteiinia. Hyönteiset saattavat aiheuttaa allergisia reaktioita henkilöille, jotka ovat allergisia pölypunkkeille ja/tai äyriäisille ja nilviäisille. Laktoositon.

Liite 3. Kyselylomake

1 (2)



Tervetuloa testaamaan Bar Studion Sirkkamenua!

Vastatkaa joko rengastamalla mielipidettänne vastaava numero tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan.

Ikä:

Sukupuoli:

Ala jolla työskentelet:

Noudatatko jotain tiettyä ruokavaliota? (Esimerkiksi kasvisruokavaliio)

Oletko ennen maistanut hyönteisistä valmistettua ruokaa?
Mitä mielipiteitä se herätti?

SIRKKATACO

*¡Hola! Kasuu kaukainen maailmankolkka
On Suomeen saapunut kotisirkka – SIRK SIRK
Se kavereitaan kutsua alkaa – yksi rinnalle saapuu juoksujalkaa
Yhdessä ne loikkii ja sirisee – lopulta vierekkäin pannulla tirisee*

	Pidän erittäin epämiellyttävänä	Pidän hieman epämiellyttävänä	Pidän hieman miellyttävänä	Pidän erittäin miellyttävänä
Tuoksu ja aromi	1	2	3	4
Ulkonäkö	1	2	3	4
Maku	1	2	3	4
Rakenne	1	2	3	4
Tarinan merkitys	1	2	3	4

Missä määrin olisit kiinnostunut tilaamaan tämän annoksen ravintolassa?

En lainkaan kiinnostunut	En juurikaan kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut
1	2	3	4

Mahdollisia kommentteja tai muutosehdotuksia annoksesta:

(Kuvitus: Paula Vanne 2018)

Missä määrin olisit kiinnostunut käyttämään hyönteisravintoa?

En lainkaan kiinnostunut	En juurikaan kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut
1	2	3	4

Toivoisitko hyönteisistä valmistettuja annoksia enemmän ravintoloihin?

Kyllä	Ei
-------	----

SIRKKA-TEMPURAVARTAAAT

Satoja vuosia sitten tempura-annos kulkeutui portugalilaisten mukana Japaniin ja saavutti siellä suuren suosion kansan keskuudessa. Annoksen tilatessaan lautaselleen voi saada käytännössä mitä tahansa friteerattuna, joten miksiä ei kotisirkkaakin.

	Pidän erittäin epämiellyttävänä	Pidän hieman epämiellyttävänä	Pidän hieman miellyttävänä	Pidän erittäin miellyttävänä
Tuoksu ja aromi	1	2	3	4
Ulkonäkö	1	2	3	4
Maku	1	2	3	4
Rakenne	1	2	3	4
Tarinan merkitys	1	2	3	4

Missä määrin olisit kiinnostunut tilaamaan tämän annoksen ravintolassa?

En lainkaan kiinnostunut	En juurikaan kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut
1	2	3	4

Mahdollisia kommentteja tai muutosehdotuksia annoksesta:

(Jatkuu)

SIRKKANÄKKÄRIÄ, BRIEJUUSTOA, HUNAJAA JA SOKERIHUURRETTUA KOTISIRKKA

Vuonna 1814 järjestetyssä juustokilpailussa valittiin ranskalainen briejuusto juustojen kuninkaaksi. Nyt se on saanut arvoisensa krusun makeasta ja rapeasta kotisirrasta – ranskalaisten kauhistukseksi.

	Pidän erittäin epämiellyttävänä	Pidän hieman epämiellyttävänä	Pidän hieman miellyttävänä	Pidän erittäin miellyttävänä
Tuoksu ja aromi	1	2	3	4
Ulkonäkö	1	2	3	4
Maku	1	2	3	4
Rakenne	1	2	3	4
Tarinan merkitys	1	2	3	4

Missä määrin olisit kiinnostunut tilaamaan tämän annoksen ravintolassa?

En lainkaan kiinnostunut	En juurikaan kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut
1	2	3	4

Mahdollisia kommentteja tai muutosehdotuksia annoksesta:

Muita kommentteja? Muuttuiko mielipiteesi hyönteisruokaa kohtaan?

SIRKKAMUNKKI SIRKKAKINUSKILLA



Vappuna teekkarit uppoo kylmään Tammerkoskeen, munkit taas kuumaan rasvaan. Lasillinen kuplivaa, ja varaslähtö vappuun sirkan kanssa voi alkaa.

	Pidän erittäin epämiellyttävänä	Pidän hieman epämiellyttävänä	Pidän hieman miellyttävänä	Pidän erittäin miellyttävänä
Tuoksu ja aromi	1	2	3	4
Ulkonäkö	1	2	3	4
Maku	1	2	3	4
Rakenne	1	2	3	4
Tarinan merkitys	1	2	3	4

Missä määrin olisit kiinnostunut tilaamaan tämän annoksen ravintolassa?

En lainkaan kiinnostunut	En juurikaan kiinnostunut	Hieman kiinnostunut	Erittäin kiinnostunut
1	2	3	4

Mahdollisia kommentteja tai muutosehdotuksia annoksesta:



Kiitos kyseelyyn osallistumisesta!

(Kuvitus: Paula Vanne 2018)

Liite 4. Hyönteisruoka tietopaketti

Hyönteisten kasvatusta ei kuluta ympäristöä kuin karjan kasvatusta.

Se kuluttaa vain murto-osan karjan kasvatuksessa käytettävästä vedestä.


Hyönteisten ravintona on mahdollista käyttää ihmisille kelpaamatonta ruokahävikkiä.

Hyönteistuotanto tuottaa huomattavasti vähemmän kasvihuonekaasuja lihan tuotantoon verrattuna. Useimmat hyönteislajit eivät tuota metaanipäästöjä, ammoniakkipäästöt ovat myös huomattavasti pienemmät.

Ratkaisu nälänhätään?

Hyönteisten hyvät ravitsemukselliset arvot, kasvunopeus ja edulliset tuotantokustannukset parantaisivat ruoan saatavuutta ympäri maailmaa.

Lähde: FAO Raportti "Edible insects. Future prospects for food and feed security"



Hyönteisten fysiologiset ominaisuudet poikkeavat täysin nisäkkäisiin verrattuna.

Eläinperäisten sairauksien siirtyminen ihmisiin on hyvin epätodennäköistä suurten geneettisen eron vuoksi.


Kasvatusolosuhteet ovat hyvin lähellä niiden luonnollista kasvuympäristöä; suuressa laumassa tiheästi eläen.

Hyönteisten rakenne ja fysiologia eivät tue oletettua samankaltaisesta kyvystä aistia kipua kuin nisäkkäs.

Hyönteisten teurastaminen tapahtuu pakastamalla, luonnollisen horrokseen vajoamisen kautta.

Hyönteiset muuttavat rehun tehokkaasti proteiiniksi koska ne ovat kylmäverisiä.

Entomofagia on termi yleisesti hyönteisruokavaliolle.
Entovegaani on nimitys veganille, joka käyttää hyönteisruokatuotteita osana ruokavaliotaan.



Hyönteiset sisältävät runsaasti energiaa, proteiinia, hyvälaatuisia omega 3- ja omega 6 -rasvahappoja sekä erilaisia mineraaleja, kuten rautaa, kalsiumia ja sinkkiä.

Proteiiniarvot vaihtelevat hyönteislajien kesken, mutta yleisesti ottaen kuivatut ja jauhetut hyönteiset sisältävät keskimäärin 50% proteiinia.


Ravintoarvot/100g

Lähde	Proteiini (g)	Rasvat (g)	Kalsium (mg)	Rauta (mg)	Sinkki (mg)	B12 (mcg)
Sirkka	20,5	6,8	40,7	1,9	6,7	5,4
Buolier	21,0	3,0	12,0	0,9	1,5	0,4
Nauta	26,1	11,7	13,0	2,7	6,3	2,1
Lohi	19,8	6,3	12,0	0,8	0,6	3,2

Finsect Oy on toiminut jo vuodesta 2015 lähtien. Yrityksen tarkoituksena on auttaa suomalaisia maatalayrityksiä kehittämään itselleen uuden elinkeinon syötävien hyönteislajien kasvatuksesta. Tuottajayhteisössä on mukana 20 hyönteisruottajaa.

Kotisirikat joita tänään maistelet, on kasvatettu Erelä-Pohjanmaalla Kurikassa, Ollikkalan tilalla. Ne ovat syöneet kotimaisista viljoista ja paviista valmistettua rehua, sekä vihannaisia Seinäjoen Puutarhalta. Kun kotisirikkoja on ruokittu tuoreilla vihanneksilla, niiden mausta tulee ratikkaampi.

www.finsect.fi



(Jyllilä 2018, Van Huis ym. 2013, 13-16) (Kuvitus: Paula Vanne 2018)