



# **DULCISSIMA PLACENTA – IKI-IHANA LEIVOS**

**Tuija Heikkinen  
Marjo Huuskonen**

**Opinnäytetyö  
Joulukuu 2008**

**Matkailu-, ravitsemis- ja talousala**



**JYVÄSKYLÄN  
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) HEIKKINEN, Tuija  HUUSKONEN, Marjo	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 77	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi  DULCISSIMA PLACENTA – IKI-IHANA LEIVOS		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VIITANEN, Tarja		
Toimeksiantaja(t) Musiikin, Kulttuurin ja Taiteen Edistämisyhdistys ry ja ohjelmatoimisto ViihdeSallap Oy		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli luoda uudelle Jyväskylässä järjestettävälle latinankieliselle tapahtumalle, Athenis Finlandiaelle, omat nimikkoleivokset. Leivoksien kehittäminen on kiehtova makumatka aistit avoimina ja tunteet pinnassa. Tapahtuman luonteesta johtuen matkaamme viitoittivat latina ja sen historia.</p> <p>Leivosten kehittämisen lisäksi etsimme keskisuomalaisten leipomoalanyritysten joukosta mielestämme leivosten sisintä ajatellen parhaan valmistajan. Yritysvalinnan jälkeen koeleivoimme leivokset aidossa ympäristössä. Muokkasimme valmistusohjeet yrityksen tuotantoa vastaavaksi ja perehdytimme yrityksen leivosten valmistukseen.</p> <p>Pääsimme ennakkoon, ennen Athenis Finlandie- tapahtumaa, testaamaan toisen leivostyyppin järjestämällä maistatuksen ja asiakaskyselyn. Vastauksia saimme 103 kappaletta ja ne osoittivat, että olimme onnistuneet löytämään leivoksiimme sen maun ja sen tunnelman mitä olimme etsineet. Tuotekehityksen tuloksena syntyivät tumma ja suklainen Athenae sekä vaalea, juhlava Luna lucens sekä siitä johdettu hyydykekakku Luna plena.</p> <p>Leivoksemme jäivät tuotantoon, ja ne valittiin myös Keski-Suomen uusiksi kulttuurileivoksiksi, joita on tarjolla mm. kaupungin eri tilaisuuksissa. Opinnäytetyötämme tulemme hyödyntämään myös työpaikoillamme opetusmateriaalina tuotekehityksen kursseilla.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Leivos, tuotekehitys, tunteet, aistit, aistinvarainen arviointi, mielihyvä		
Muut tiedot		

Author(s) HEIKKINEN, Tuija HUUSKONEN, Marjo	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 77	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title DULCISSIMA PLACENTA – Fabulous confection		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) VIITANEN, Tarja		
Assigned by Music, Culture and Art Promotion Foundation and Show Producer ViihdeSallap Ltd		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to create a title confection for a Latin happening called Athenis Finlandiae, held in the City of Jyväskylä, Central Finland. Envisioning and developing confections is a fascinating journey to the wonderful world of tastes, where one travels with perceptive senses through an incredible range of different emotions. Considering the event Athenis Finlandiae, it was convenient that the journey was to be guided by Latin culture and history.</p> <p>Emotions, especially those of enjoyment and pleasure, are emphasised when one is eating. The euphoric sensation of eating can be sensed in a wide array of ways. To create something totally new in an already abundant baking tradition calls for a new kind of an approach; it calls for courage to venture and envision innovations. Furthermore, the reward for challenging one's skills by facing something completely new is often advancement in one's professional field.</p> <p>While developing the confections, we were constantly searching for a company, that could truly understand the very heart of our product, among baker's shops in Central Finland. After finding such a producer and having completed our design manufacturing the confections in a real setting was tested. The recipe was adjusted according to the circumstances of the selected bakery's production facilities and the company was familiarised with the production of the confections.</p> <p>Before the Athenis Finlandiae event our new confection was tested by arranging a tasting test along with a straw poll. 103 replies were received, and the results clearly showed that the taste and the tone that had been looked for were successfully found.</p> <p>Not only will our confections stay in production, but they were also chosen as the new regional culture confections of Central Finland and will thus be served in various ceremonies and events in Jyväskylä. We can also utilise the know-how achieved through the completion of the thesis in our daily work by using it as educational material in courses of product development.</p>		
Keywords Confection, product development, emotions, senses, sensory evaluation, pleasure		
Miscellaneous		

## SISÄLTÖ

1 INTOHIMO .....	3
2 SYTYTTÄJÄ .....	5
3 KULINARISMI KAUTTA AIKOJEN .....	8
3.1 Yksilön vastuu ruokavalintojen viidakossa .....	9
3.2 Roomalainen ruokakulttuuri .....	11
3.3 Leivästä leivokseksi .....	13
4 TUNTEET .....	16
4.1 Tunteiden kieli.....	16
4.2 Syömisen mielihyvä .....	17
5 AISTIT .....	18
5.1 Näkemisen taito .....	20
5.2 Tuntoaisti – tuntemisen tarve .....	22
5.3 Hajuaisti – tuoksun ansalanka .....	23
5.4 Maun monet ulottuvuudet .....	24
5.5 Kuuloaisti – rakenteen määrittäjänä.....	26
6 KORKEA LENTO .....	26
6.1 Aistinvarainen arviointi .....	29
6.2 Leivosten toteutus – vaihtoehdoista päätökseen .....	31
6.3 Nimiäiset ja tarinat, niin että muistetaan .....	33
6.4 Leivosten SWOT-analyysi.....	36
7 PARTNERI .....	41
7.1 HerkkuPakarit oy:n toimintaympäristö.....	43
7.1.1 HerkkuPakarien arvot.....	44
7.1.2 Toiminta-ajatus.....	45
7.1.3 HerkkuPakarin liikeidea .....	46

	2
7.2 Hinnoittelu.....	47
7.3 Kestävä kehitys ja ekologisuus .....	48
7.4 HerkkuPakari oy:n yritysanalyysi .....	49
7.5 Markkinoiden segmentointi .....	50
7.6 Tuotepolitiikka ja – suunnittelu.....	51
7.6.1 Jakelu.....	51
7.6.2 Viestintä - myyntityö, mainonta ja myynninedistäminen .....	52
8 TÄYTTYMYS.....	55
LÄHTEET .....	59
LIITTEET	
LIITE 1. Opinnäytetyön aikajana.....	61
LIITE 2 Vakiointi.....	62
LIITE 3a Arviointikaavake .....	70
LIITE 3b Ohje arviointiin.....	71
LIITE 3b Arviointikaavake .....	72
LIITE 4 Standyt .....	73
LIITE 5 Tiedote .....	74
LIITE 6 Lehtiartikkeli .....	75
LIITE 7 Athenae – leivoksen asiakaskysely.....	76

## 1 INTOHIMO

Opinnäytetyömme toimeksiantajana on Musiikin, Kulttuurin ja Taiteen Edistämisyhdistys ry ja ViihdeSallap, joka vastaa Athenis Finlandia –kulttuuritapahtuman järjestämisestä Jyväskylään. Heidän yhteydenottonsa oppilaitokseemme ja idea tilaisuuteen kehitettävästä uudesta leivoksesta sai meidän kiinnostumaan. Aihe, joka yhdistää oikeaa käytäntöä, kädentaitojen kehittämistä, historiaa, esteettisyyttä, löytöretkiä aistien maailmaa, tulisi olemaan meidän.

Tilaisuus osallistua osana Jyväskylän kulttuuritapahtumaa tuntui mielekkäältä haasteelta. Leivokset Suomen Ateenassa oli kiinnostava aihe. Haasteena meillä oli, kuinka pystymme sitomaan historian, tämän päivän ja tulevaisuuden leivoksiin, jotka tulisivat toimimaan sanansaattajina, viestikapulana, menneisyydestä tulevaisuuteen.

Uusi kansainvälinen kulttuuritapahtuma antoi meille mahdollisuuden olla suunnittelija, tuotekehittäjä, runoilija, opiskelija, nautiskelija ja vierailija leivosten ja latinistien maailmaan. Työ koostuu latinalaisen ruokakulttuurin historiasta, mielihyvän tunteesta, aisteista ja aistittavasta laadusta. Tämä kaikki on sisällytetty leivoksiimme. Opinnäytetyössämme pyrimme löytämään ne tunteet, mielihyvän kokemukset ja aistimukset, minkä leivoksien nauttiminen on saanut ja saa yhä aikaan.

Ensimmäisessä osassa, Sytyttäjä, esittelemme toimeksiantajan, Athenis Finlandia- tapahtumasta tuulahduksen ja sen, miten latinan kieli päätyi osaksi aherukseemme. Ruokailu kautta aikojen osassa tuomme esille ruokakulttuurin muutoksen ja sen muuttumattomuuden ajan virrassa. Arkisen leivän jalostuminen hienostuneeksi leivokseksi sitoo roomalaisen ruokakulttuurin tähän päivään.

Ihmisillä on vilpiton halun tehdä ruoasta nautinto. Leivos, joka on näiden nautintojen täyttymys, on sytyttänyt luomisen palosta. Tunnekokemukset ovat yksilöllisiä, mutta niillä on vaikutusta mielihyvän kokemiseen. Näihin asioihin paneudumme

neljännessä osassa. Viidennessä osassa aistit ravistelevat aivoja ja kertovat omaa tarinaansa nautintojen maailmassa.

Luovuus joutuu koitokselle luovan työn osuudessa, tämä korkea lento on työmme sydän. Leivos tuotteena ei ole itsestäänselvyys. Lukuisten epäonnistumisien jälkeen löysimme onnen jyvän, minkä pääsimme jakamaan yhteistyöyrityksen eli partnerimme kanssa. Viimeisessä osassa leivoksien toteuttajaksi ja yhteistyökumppaniksi valikoitui HerkkuPakarit Laukaasta. Näin kehittämistämme leivoksista tuli osa heidän konditoriatuotantoaan.

## 2 SYTYTTÄJÄ

*Aktiivisuus ja vireys ovat olennainen osa ihmisen hyvinvointia ja elämän laatua. Ihmismieli tarvitsee uusia haasteita ja kykyä uneksia pyrkiessään jalompiin päämääriin. Uuden edessä tunnemme kihelmöintiä ja jännitystä tulevasta matkasta tuntemattomaan. Onneksi saamme matkan varrella iloita hengenheimolaisuudesta ja yhteistyöstä.*

Musiikin, Kulttuurin ja Taiteen Edistämisyhdistys ry:n toiminta edistää kulttuurillista antia Keski-Suomen alueella. Heidän tavoitteenaan on, että Jyväskylän seutu on yksi monipuolisimmista kulttuuritapahtumien tarjoajista. ViihdeSallap Oy ideoi ja tuottaa yksilöllistä viihdettä asiakkaidensa tarpeisiin. Yritys järjestää ohjelmaa suurista massatapahtumista, yritys- ja perhejuhliin. Toiminta-alueena on koko Suomi, mutta tapahtumia toteutetaan myös ulkomailla tarvittaessa. (Hänninen 2008.)

Athenis Finlandiae –tapahtuman kehitystyö on alkanut 6.9.2006. Toimeksiantajien mielestä Keski-Suomi pystyy järjestämään megatapahtumia, jotka mahdollistavat nykyisen nähtävyyksien, kulttuurikohteiden, majoituskapasiteetin ja oheispalveluiden verkoston hyödyntämisen. Suunnitellulla tapahtumalla pyritään kasvattamaan ympärivuotista kansainvälistä kiinnostusta Jyväskylän seutuun kulttuuri- ja matkailukohteena. Tapahtuma tähtää 10 vuoden kasvulla 50 000 - 100 000 ulkomaalaisen matkailijan tuomiseen Jyväskylään vuositasolla. (Hänninen 2008.)

Jyväskylän status elinvoimaisena kulttuurikaupunkina ja ympäröivien alueiden lumoava luonto nähtävyyksineen tarjoavat erinomaiset puitteet tapahtuman mukanaan tuomalle kulttuuri- ja maakuntamatkailulle. Yleisölle voidaan tarjota moderneja ja viihtyisiä kongressitiloja, mielenkiintoisia arkkitehtonisia kohteita ja nähtävyyksiä, huipputasoisia ja virkistäviä majoituskeskuksia sekä retkiä ainutlaatuisen ja puhtaan luonnon siimekseen. Tapahtuman tuottajien vakaa aikomus onkin kutsua vuonna 2012 katolisen kirkon Pyhä Isä, Paavi Benedictus XVI, tuhansien järvien maahan loppukesän kauneimpaan aikaan. (Hänninen 2008.)



Ensimmäiseen toteutukseen haluttiin näyttävä, tapahtuman luonteeseen ja sen arvolle sopiva oheistuote, jonka kautta uutta kulttuuritilaisuutta pystytään markkinoimaan. Musiikin, Kulttuurin ja Taiteen Edistämisyhdistys ry ja ohjelmatoimisto ViihdeSallap Oy ottivat yhteyttä oppilaitokseemme. Heidän toiveenaan oli, että he saisivat Athenis Finlandiae –tapahtumaan soveltuvan leivoksen tai -leivokset.

#### Athenis Finlandiae



KUVA 1. Tapahtuman logo

Athenis Finlandiae tarjoaa kattavan paketin kulttuuriohjelmia, joka yhdistää luontevasti niin paikallista kuin maailmanlaajuistakin nähtävää, kuultavaa ja koettavaa latinaksi. Tapahtuman suojelijana oli elinkeinoministeri Mauri Pekkarinen, ja muina yhteistyökumppaneina toimivat Jyväskylän kaupunki, Jykes, Keski-Suomen Liitto, Jyväskylän Yliopisto, Cumulus ja Järviradio. (Athenis Finlandiae 2008.)

Athenis Finlandiae merkitsee "Suomen Ateenassa". Nimi on lähtöisin Lönnrotilta, joka nimesi jo 1800-luvulla Jyväskylän Suomen Ateenaksi, tieteen ja taiteen kehoksi. Nimestä tulikin enne, ja Jyväskylästä muodostui suomenkielisen sivistyksen ja koulutuksen kaupunki. Tuo lempinimi on säilynyt läpi vuosikymmenien ja on edelleen olennainen osa Jyväskylän imagoa. (Athenis Finlandiae 2008.)

Athenis Finlandiae-tapahtuma on tarkoitettu kaikille ikään, sukupuoleen tai koulutukseen katsomatta keskustelemaan, myötäelämään ja kokemaan kauneinta loppukesää latinan kielen ja yhdessäolon merkeissä. Tapahtuma on luonteva sekoi-tus taidetta, tiedettä ja viihdettä, yleistä kulttuuria sekä Keski-Suomen luontoa. (Athenis Finlandiae 2008.)

Tapahtuman ensiesiintyminen saavutti tavoitellun menestyksen 14.–16. elokuuta 2008. Kulttuuriviikonloppu houkutteli yli 1 000 kävijää seuraamaan monipuolista ohjelmatarjontaa. Päivisin järjestetyille latinan kursseille ja yleisöluennoille osallis-

tui kävijöitä yli 350. Erityistä mielenkiintoa ja keskustelua herättivät mm. Isä Mitron ja maalaislääkäri Tapani Kiminkisen luennot sekä ikinuoren Virve Rostin ja Menneisyyden Vankien konsertti. (Athenis Finlandiae 2008.)

Ensimmäisestä tapahtumasta saatu palaute oli niin hyvää, että Athenis Finlandiae järjestetään seuraavan kerran Jyväskylässä 22.- 29.8 2009. Järjestäjät toivovat Athenis Finlandiae -konseptin laajentuvan Jyväskylän ympäristöön ja korostavan Jyväskylän asemaa Suomen Ateenana. Pikantti näkyvä lisä voisi olla nimetä asemakaavaan katujen nimet latinaksi. (Athenis Finlandiae 2008. )

### Latina

Kielenä latina on indoeurooppalainen kieli, jota puhuttiin antiikin aikana Roomaa ympäröivällä Latiumin alueella. Nykyisin latinaa pidetään sammuneena kielenä, koska sitä ei puhuta enää äidinkielenä. Tosin se yhä on käytössä katolisen kirkon pääkielenä, lääketieteessä, tieteellisissä nimissä ja oikeustieteissä, ja sitä opiskellaan eri maissa, sen sanastoa kehitetään ja uusille termeille keksitään latinankielisiä nimiä, esimerkiksi CD on latinaksi discus compactus. (Latina 2008.)

Suomessa on latinaa puhuttu jo lähes tuhat vuotta, vaikka se saapui tänne vasta Rooman luhistumisen jälkeen. Latinasta tuli Suomessakin hallinnon, uskonnon ja yliopiston kieli, jota yhä opiskellaan monissa kouluissa. Oma äidinkielemmekin on saanut syntyvaiheessaan vaikutteita latinasta. Nykyisin Suomi on tullut tunnetuksi ympäri maailmaa Yleisradion latinankielisestä uutislähetyksestä Nuntii Latini. (Latina 2008.)

### 3 KULINARISMI KAUTTA AIKOJEN

*Ruokapöydän riemut kuuluvat kaikkien etuoikeuksiin. Ammoisista ajoista lähtien ruokahalu on ollut portti nautintoon. Kehomme valmistautuu tulevaan ja ajatukset ohjautuvat hetkeen, jolloin nautinnosta tulee täyttymys.*

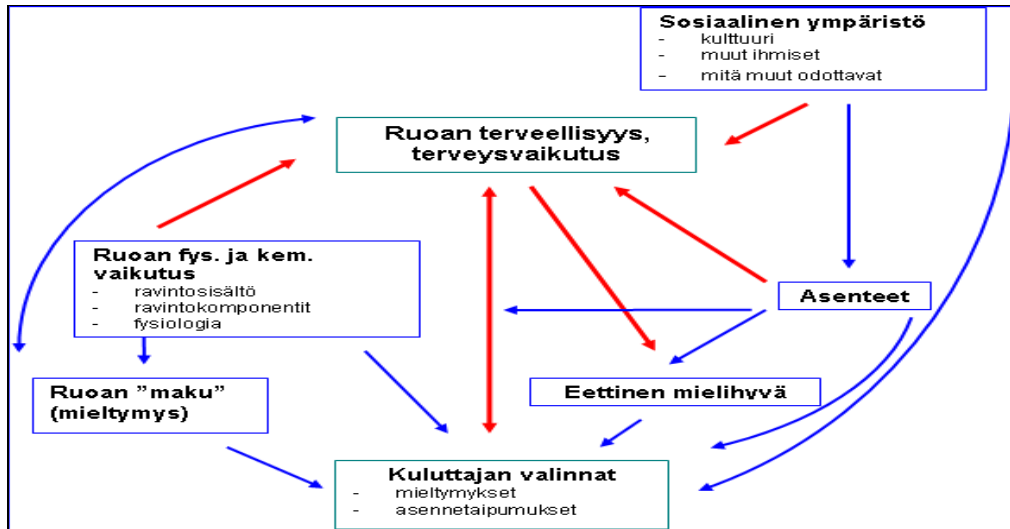
Syöminen on intiimi tapahtuma, koska siinä suostutaan ottamaan kehon osaksi jotakin sen ulkopuolista. Siten on ymmärrettävää, että ihmiselle ei ole yhdentekevää, mitä hän suuhunsa laittaa (Tuorila, 2004). Ihminen on aina syönyt ja juonut elääkseen. Aluksi tyydyttääkseen nälkensä ja janonsa, mutta myöhemmin myös jakaakseen tuon hetken toisten kanssa. Ruoka koetaan voimakkaasti sosiaalisena tekijänä. Maanosasta ja rodusta riippumatta yhdessäoloon, tapaamisiin, vierailuihin ja juhliin kuuluu kiinteänä osan ruokailu. (Ackerman 1991, 153.)

Ruokavalinnat ja siihen liittyvät tekijät ovat olleet kautta historian tiedostamattomia ja tunnesidonnoisia, jolloin ihmiset syövät sitä, mistä pitävät ja mihin ovat tottuneet. Luontainen epäluulo uusiin makuihin luo myös turvallisuutta. (Mäkelä ym. 2003,8-9) Syömisessä olemme aina valintojen edessä. Ensimmäisessä painetussa keittokirjassa 1470-luvulla pohdittiin jo ruoka-aineiden vaikutusta terveyteen ja niiden merkitystä nautinnon tuottajana. (Larsen ym. 2004,32.)

Entisten sukupolvien syömä ruoka merkitsee meille usein turmeltumatonta ja aitoa ruokaa. Kuitenkaan tällaista aitoa alkuperäistä ruokaa ei ole olemassa, vaan ruokakulttuuriin on aina kuulunut muutos. Ihmiset ovat herkkiä hyväksymään uusia ruokainnovaatioita, jos ruokaan liittyy mielikuva vauraudesta ja korkeasta sosiaalisesta asemasta. Näin ruokaperinne kulkee muun kulttuurivirtauksen mukana noudattaen muotia ja sen eri ilmentymiä. (Mäkelä ym. 2003, 29–30.)

Syömistä koskevat valinnat ovat osittain symbolisia valintoja, joiden kautta määrittellään suhdetta omaan ja muihin kulttuureihin. Ekologiset, biologiset, fysiologiset, psykologiset ja taloudelliset tekijät vaikuttavat ruoan valintaan, mutta kulttuuriset tekijät määrittelevät ruoan syötäväksi tai syömäkelvottomaksi. Jos kulttuurissa ei ruoalle löydy kielellistä määritelmää, se ei kyseisessä kulttuurissa ole syötävää,

sillä ihmiset eivät halua syödä nimettömiä ja tuntemattomia ruokia. (Mts. 2003, 36 – 37.)



KUVIO 1. Ruokavalintoihin vaikuttavat tekijät Tuorilaa mukailleen (2004, 17).

Kuvio havainnollistaa, mitkä tekijät vaikuttavat ruokavalintoihin. Yleisesti maku koetaan välittömänä vasteena. Tämän lisäksi valintoja ohjaavat ympäristötekijät, tieto ja asenteet. Valittavilla tuotteilla ja valintatilanteilla on merkittävä vaikutus, jossa henkilökohtainen kokemus painottuu. Nautittujen ruoka-aineiden tuoma vireystila ja kylläisyysarvo vaikuttavat tuotteen uudelleen valintaan. Lisäksi siihen vaikuttavat sosiaaliset tekijät sekä saatavuus. (Tuorila 2004, 17.)

### 3.1 Yksilön vastuu ruokavalintojen viidakossa

Ihmisen pitää syödä elääkseen, muttei elää syödäkseen. Rasvaiset ja makeat koetaan sallituiksi nautinnoiksi poikkeus- ja juhlatilanteissa. Ihmisellä on synnynäinen halu syödä makeaa, mutta samalla mielihyvän kontrollointi korostuu. Toisaalta, missä ruokaa on jatkuvasti tarjolla, siellä laiduntamisen malli korostuu, kuitenkin modernin kuluttajan nautinto on hillittyä ja repsahdukset hallinnassa. (Mäkelä ym. 2003, 37, 59.)

Nykyihminen on tiedon ähkyssä ruokaan ja syömiseen liittyvistä riskeistä. Tiedämme enemmän kuin koskaan terveellisestä ruokavaliosta. Kuitenkin elämme maailmassa, jossa WHO:n mukaan ylipainoisia on jo yli miljardi. Syynä kasva-vaan ylipainoon ovat mm. yhteiskunnan muutokset, joissa liikkumattomuus koros-tuu, luonnollinen liikkuminen puuttuu, eikä liikkumisen iloa enää tunneta. Mutta toisaalta ylipainoa kasvattavat väärät ravintotottumukset ja mahdolliset mielenter-veyden ongelmat. (Ylipaino 2008.)

Itse ruoan valinta on monimutkainen arjen palapeli. Tietoa, taitoa ja tunnetta tarvi-taan tasapuolisesti. Arki halutaan vaivattomaksi, kun taas viikonloppuisin voidaan valmistaa monimutkaisia makunautintoja. Osaltaan valintoihin vaikuttavat ruoka-valiot. Ennen omilla valinnoilla viestitettiin millaisia ihmisiä oltiin tai haluttiin olla, nykyisillä valinnoilla viestitämme millaiseksi maailman haluamme muuttuvan. Ruokavalinnoista tulee näin poliittisia ja elämäntyyliin näkyvä osa, niissä korostuu se, mitkä jätetään ruokakorista pois, koska laajasta valikoimasta on pakko valita. Näin valitsematta jättäminen on aktiivinen teko. Yleensä lopulliset valinnat teh-dään vasta kaupassa. Tällöin valintaan vaikuttavat voimakkaimmin tilanne, tunne, tiedot ja taidot sekä käytössä olevat voimavarat. Voimavaroista tärkeimmät ovat aika ja raha. Näiden ohella valintaan vaikuttavat kuluttajan kokemukset, odotuk-set ja asenteet. (Mts. 61 – 70, 114.)

Uuden pelko on ollut ihmislajinkehityksessä tärkeä ominaisuus hengissä selviä-misen kannalta. Varovaiset maistajat ovat selvinneet paremmin, jos uudesta ruo-asta on ollut epämiellyttäviä seuraamuksia. Nykyään uuden pelolla ei ole samaa merkitystä kuin ennen vaan ruoka on muuttunut uudella tavalla vaaralliseksi. Ku-luttajat ovat viranomaisilta saatavan tiedon varassa, koska ruoan turvallisuus ei ole aistein aina havaittavissa. Tästä esimerkkeinä ovat erilaiset ruokakriisit kuten BSE, H5N1-virus sekä eri ruokamyrkytykset ja näin globaalit riskit ovat tulleet lähemmäksi omaa ruokapöytää. (Mts. 65 – 67.)

Ruoalla haetaan kokemuksia ja uusia innovatiivisia elämyksiä. Ruoasta on tullut harrastus tai seikkailu, jossa otetaan mittaa itsestä tai muista. Japanissa erikois-luvan saaneet keittiömestarit valmistavat sashimia, valkoisen pallokalan, fugun

raakaa lihaa. Kala sisältää tetrodotoksiinia, myrkyllistä kemikaalia, joka tappaa pienenäkin määränä. Tässä piilee aterian viehätys; syödessäsi mahdollisesti kuolettavaa ateriaa, huulesi pukevat pelon sanoiksi. Kaikkein taitavimmat valmistajat pystyvät jättämän myrkkyä aavistuksen verran jäljelle niin, että ruokailija tuntee syödessään huulien pistelyn. Joka vuosi osa kuoleman kanssa flirttailleista kuolee tähän elämykseen. (Ackerman 1991, 199 – 200.)

Käymme taistelua aistillisuuden ja kulttuurisesti oikeaoppisen hyvän maun välillä. Kaikki tämä yltäkylläisyys herättää moraalisia epäilyjä, niin fysiologisessa kuin myös psykologisessa suhteessa. Ruoka on kuitenkin lahja, johon sitoudutaan henkilökohtaisesti sekä emotionaalisesti. Itse valmistettu ruoka koetaan rakkautena. On tiettyjä ruokia ja leivonnaisia joiden valmistukseen halutaan käyttää paljon aikaa ja näin osoittaa arvostusta sen nautiskelijaa kohtaan. Leivos on täyttymys ihmisen kauneuden kaipuuseen.

### 3.2 Roomalainen ruokakulttuuri



KUVA 2. Historiallinen Rooma

Rooman valtakunta käsittää ajanjakson 600 luvulta eaa. 500 luvulle eli noin 1 000 vuotta. Tämän ajanjakson aikana ihmisten kulinaariset tottumukset muuttuivat huomattavasti. Ruokakulttuuri ja roomalainen keittiö, *cucina romana*, perustui Roomaa ympäröivän maaseudun raaka-aineisiin, ja samalla siinä oli havaittavissa kreikkalaisuuden vaikutus. (Rooman valtakunnan ruokakulttuuri 2008.)

Alkuaikoina elettiin vaatimattomasti syömällä spelttipuuroa. Rooman vaurastuttua käytettiin munia, juustoa, hunajaa, hedelmiä, lihaa, kalaa, äyriäisiä ja maitoa. Leipänä nautittiin speltistä leivottua rieskaa ja suolaa. Keisariajasta lähtien tarjolla oli yhä enemmän muita leipomotuotteita, jotka syrjäyttivät yksinkertaiset rieskat. Tasavallan loppuvaiheessa kolmijako alkuruokaan, pääruokaan ja jälkiruokaan oli jo yleistynyt. (Larsen ym. 2004, 18.)

Hedelmistä suosittuja olivat viinirypäleet, jotka jaoteltiin viiniin käytettäviin ja sellaisenaan syötäviin. Myös rusinat tunnettiin, ja niitä käytettiin jälkiruokina. Muista hedelmistä tunnettiin viikunat, taatelit, granaattiomenat, kirsikat, kvittenit, päärynät, omenat ja aprikoosit. Lisäksi syötiin pähkinöitä. (Brillant-Savarin 2008, 279.)

Valtakunnan alkuvaiheessa eivät köyhien ja rikkaiden ruokavaliot toisistaan paljonkaan eronneet, mutta yhteiskuntaluokkiin jakaantuminen muutti tilanteen. Hyvinvoinnin lisääntymien johti yhä hienostuneempaan ruokakulttuuriin. Mitä köyhempää ruoka ravitsemuksellisesti oli, sen paremmin se soveltui gourmet-aterioihin. Ruoan hyvää sulavuutta ja jopa laksatiivisuutta arvostettiin. Erikoisuutta tavoiteltiin jopa niin pitkälle, että valmistettiin ruokalajeja, jotka olivat aivan muuta kuin miltä näyttivät. Keittotaidon huippuna pidettiin sitä, että ruokailija ei pystynyt päättelemään ruoan ainesosia ulkonäön, hajun tai maun perusteella. (Apicius 2002, 17.) Juhlia järjestettäessä mitään ruokahalua kiihottavaa, huomiota herättävää ja makunautintoa pitkittävää seikkaa ei unohdettu (Brillant-Savarin 2008, 279).

Mausteita käytettiin peittämään makuvirheitä ja antamaan vaihtelua. Veden lisäksi juomista yleisin oli mulsum, joka on viinin ja hunajan seos. Se maustettiin pippurilla, laakerinlehdillä, taateleilla ja saframilla. Viini juotiin vedellä laimennettu-

na, koska laimentamattoman viinin juomista pidettiin moukkamaisena. (Apicius 2002, 12 -13.)

Roomalaiset oppivat leivänteon kreikkalaisilta, jotka taas olivat oppineet leipomisen taidon egyptiläisiltä. Roomalaisten leipävilja oli speltti ja durumvehnä, mutta myöhemmin myös ohra. Näistä valmistettiin puuroa, leipää ja korppuja. Ruokaleipänä tarjoiitiin vaaleaa sekä tummaa leipää, mutta vaaleaa arvostettiin enemmän, sillä sitä pidettiin rikkouden symbolina. Ensisijaisesti valmistettiin erilaisia pehmeitä leipiä, mutta leipää myös kuivattiin. Ruokaleipien lisäksi makeiden jälkiruokaleivonnaisten ja kakkujen arvostus kasvoi. Usein nämä leipämäiset leivonnaiset leivottiin vehnästä ja kasteltiin hunajaan tai maitoon. (Mts. 24 – 26.)

### **3.3 Leivästä leivokseksi**

Uuden kehittämisen ja luomisen halu on synnyttänyt aikaa myöten leivästä leivoksen. Leipää on aina arvostettu, ja Raamatussakin leivän suuri arvostus tulee esiin. Leivällä on myös suuri symbolinen arvo. Leipä ja nälkä kuuluvat yhteen; nälkä voimistaa ja leipä lieventää rauhattomuutta. Leipä jakaa ihmiset hyviin ja pahoihin, köyhiin ja rikkaisiin, viisaisiin ja tyhmiin. (Lönqvist 1997, 9–14.)

Leivos luotiin Euroopassa, jossa raaka-aineiden saanti oli turvattua. Vaikka nälkä oli arjessa usein mukana, juhlaa haluttiin korostaa herkuilla. Tämä herkuttelun tarve synnytti uuden käsityövaltaisen ammattikunnan, kondiittorit. Yhä tänäänkin, teollisen massatuotannon aikana, on kyse konditoriataidon elonjäämisestä. Leivoksen tyylikäs ja huoliteltu ulkonäkö on tärkeää, sillä juuri se houkuttelee ostamaan ja herkuttelemaan. Leivos syntyi leivästä ja on silta ruoasta taiteeseen. (Mts. 9 – 11.)

Leivoksen historia perustuu vehnän historiaan, sillä vehnässä on eniten hiilihydraatteja ja gluteiinia, jolloin sen leipoutuvuus on paras muihin viljalajeihin verrattuna. Tämän myötä valkoisesta leivästä on hiljalleen kehittynyt erilaisten raaka-



aineiden, muotoilujen ja koristelujen lopputuloksena esteettinen tuote, joka on mukana ihmisen elämässä syntymästä kuolemaan. (Mts.16 – 22.)



KUVA 3. Palmikoitu juhlaleipä

Keskiajalla juhlaleipiä olivat rinkilät, palmikoidut vehnäpitkot ja piparkakut. Jo tuolloin muodostui rinkelistä leipurien tunnus. Piparkakut leivottiin muotteihin, jotka kuva-aiheiltaan toimivat köyhän kansan kuvaramattuina. Suomessa piparkakku on tunnettu jo keski-ajan loppupuolelta saakka. Piparkakuille tyypillistä oli mausteisuus; inkivääri, kaneli, neilikka, kardemumma, fenkoli, anis ja nimen antava pippuri maustivat pikkuleivät. Piparkakuilla katsottiin olevan terveyttä edistävä vaikutus. (Mts. 26–27, 60–61.)

Vohvelit olivat Euroopassa tunnettuja jo keskiajalla mutta Pohjolaan ne saapuivat 1600-luvulla. Opittaessa käyttämään nostatuksen apuna oluthiivaa, voitiin leipoa hienoa vehnäleipää ns. ranskanleipää. Vehnäleivän kehitykselle olivat tärkeitä kahvihuoneet, jotka ilmestyivät Ruotsissa katukuvaan 1700-luvun alkuvuosikymmenillä. Makeutetun kahvin ja teen juomista makean leivonnaisen kera alettiin pitää tavattoman hienostuneena. (Mts. 33, 52.)

Leivoksen kantaäitinä pidetään torttua (latinaksi tortum), joka on hedelmätäytteellinen paistettu kakku. Erilaiset taikinalaadut, kuten muro- ja voitaikinat, täytteet,

kaksinkertaiset paistamiset (pohja ja täytteet) ja 1700-luvulta lähtien myös kuorru-  
tukset tekevät selvän eron varhempaan leivontaperinteeseen. Tortun pääajatus  
on täyte, leivoksessa sen muoto. Varhaisimmassa ruotsalaisessa Reinerus  
Broocmanin julkaisemassa keittokirjassa vuodelta 1736 leivonnaiset jaetaan jo  
torttuihin, pasteijoihin ja leivoksiin. Leivokseksi tuolloin laskettiin kaikki pienem-  
mät leivonnaiset, jotka paistettiin pannulla voissa. (Mts. 47, 63.)

Konditoriataidon kehitys on yhteydessä kaupunkikulttuuriin ja erikoistuneeseen  
elinkeinoelämän syntyyn. Euroopassa ylellisyystuotteiden, kuten makeisten tar-  
jonta kasvoi 1600-luvulla. Kaakao saapui, ja sen mukana tuli suklaa. Teollinen  
sokerintuotanto toi makeuden 1800-luvulla kaikkien ulottuville. Laatu, valikoima,  
taso, hygienia ja valmistus muuttuvat yhä erikoistuneemmiksi. Hienostunut maku  
merkitsi yhä pienempää tarjontaa, ja niin syntyi leivokselle tilaus. Sokerileipuri-  
kunta kehitti uuden tarjoilukulttuurin sekä uuden muodin leivoksen ympärille.  
(Mts. 47, 71–81.)

Lönnqvist kertoo Leivos-kirjassaan (1997, 83–91), että Suomessa anottiin vuon-  
na 1760 Turkuun ensimmäisiä sokerileipurin porvarinoikeuksia. Tuon jälkeen  
myös sveitsiläis- ja ruotsalaiskondiittorit aloittivat konditoriatoiminnan Suomessa.  
Taitojen lisääntyessä uusien yrittäjien innostus alalle oli suuri, mutta vanhat kon-  
ditoriat eivät mielellään ottaneet uusia toimijoita joukkoonsa vedoten siihen, että  
jo olevilla yrityksilläkään ei ollut tarpeeksi asiakkaita.

Lönnqvistin mukaan (1997, 137 -138) leivos on aikansa muodin ja kulttuurin kuli-  
naarinen vastine. Leivokset nimettiin aikansa kuuluisuuksien, hallitsijoiden, näyt-  
telijöiden tai maantieteellisten paikkojen mukaan. Näin ne saivat monumentaalis-  
ta arvoa ja samalla kuolemattomuutta. Leivos on aistein havaittavan mielihyvän  
symboli. Leivoksen tuntomerkit ovat hienostuneisuus ja aistikkuus, mikä vaatii  
tekijältään taidokasta käsityötä. Leivos on silta taiteesta ruokaan, se tekee val-  
mistajastaan muotoilijan, kuvanveistäjän ja esteetikon ja nauttijastaan se tekee  
hetkeksi vierailijan aistien ja tunteiden maailmaan.

## 4 TUNTEET

*Tunteet antavat syvyyttä nautinnolle.*

Tunteet eli emotiot auttavat sopeutumaan ympäristöön ja ovat keskeinen tekijä valinnoissa. Emotio-sana on latinasta johdettu ja tarkoittaa poispäin suuntautuvaa liikettä, sillä ulkopuolinen voi lukea mielenliikahdukset esim. kasvoiltamme. Tunteiden tutkimusta leimaa kaksijakoisuus, sillä tunteet asetetaan järjen vastakohdaksi ja ne erotetaan toisistaan. Näin niitä yritetään hallita, ymmärtää, vangita, alistaa ja selittää. Antiikin aikana filosofit kuvasivat tunteen ja järjen välistä suhdetta käyttäen vertauskuvana orjaa ja isäntää. Tunteet koettiin vähemmän arvokkaina, primitiivisinä ja jopa vaarallisina ja isännän – järjen tehtävänä oli hallita niitä. (Solasaari 2003, 42 – 43.)

Tunteella on omanlaisensa suhde todellisuuteen. Esimerkiksi jonkin asian samanaikainen haluaminen ja inhoaminen on mahdotonta. Solasaari (2003, 42 – 43) lainaa Scheleriä, että on olemassa järjestys, jonka perusta on tunteissa itsessään, ja tämän järjestyksen oivaltaminen estää näkemästä tunteet järjettöminä ja kaoottisina. Tunteilla on kohde, ne ovat todistettavasti olemassa ja niillä on tietty lainalaisuutensa. Tunne ei kuitenkaan ole ”toinen järki”, vaan sillä on oma kohdemaailmansa. Tätä tunteiden kohdemaailmaa voidaan nimittää arvoiksi.

Kestoltaan tunteet ovat hyvin lyhytaikaisia sekunneista minuutteihin. Näin ne eivät ole mielialoja, sillä mielialat kestävät päiviä tai jopa viikkoja. Mielialoilla on vaikutusta tunteiden kokemiseen, hyvällä tuulella tylsempi työkin on kohtuullisen mukavaa. (Kalakoski ym. 2007, 55 – 56.)

### 4.1 Tunteiden kieli

Tunteet ilmenevät eri tavoin, eikä ihminen ole edes aina tietoinen kaikista tunteista ja niiden syistä. Tunteet luovat valmiuksia toimia tarkoituksenmukaisesti eri tilanteissa. Ne välittävät sosiaalisessa vuorovaikutuksessa tietoa myös silloin,

kun kielellinen viestintä ei ole mahdollista. Tunteet toimivat osana sitä kulttuuria ja tapahtumaa missä ne esiintyvät. (Kalakoski ym. 2007, 57.)

Tunnekokemuksen peruselementit ovat samat kaikkialla maailmassa mutta tunnekokemukset ja ilmaisut eivät. Kieli, sosiaaliset normit ja sukupuoli vaikuttavat tunteiden kokemiseen ja ilmaisuun. Yleisesti on hyväksyttävämpää kokea ja näyttää positiivisia tunteita kuin kielteisiä. Negatiiviset tunneilmaisut joutuvat usein arvioinnin ja arvostelun kohteeksi ja ne halutaan ohittaa nopeasti. Tästä johtuen kielteisiä tunteita ei haluta selittelyjen pelossa muille näyttää, vaikka ne olisivatkin aistein havaittavissa ja olemassa olevia. Tunteita kuvaava kieli ja sanat rajaavat sen, kuinka laaja on eri tunnetilojen ilmenemismuoto. Suomenkielessä tunteita kuvaava sanasto on kohtuullisen suppea. (Mts. 57 – 59.)

Tunnekokemukset ovat yksilöllisiä. Samassa tilanteessa toinen tuntee positiivisia kun vastaavasti toinen tuntee negatiivisia tunnekokemuksia, jolloin tunteet määrittävät kokemuksen laadun. Tunteilla on merkittävä osuus mielenkiinnon herättäjänä ja ylläpitäjänä. Ne toimivat voimavarojen suuntaajina ja näin tilanne koituu kokijalleen joko hyödylliseksi tai haitalliseksi. (Mts. 59.)

## **4.2 Syömisen mielihyvä**

Motiivien tyydyttämiseen liittyy mielihyvän ja palkitsevuuden kokemus, joka saa jatkossakin etsimään vastaavaa kokemusta. Isojenaivojen pohjaosassa sijaitsee mielihyvätumake. Mielihyvää tuottavan toiminnan yhteydessä erittyy hermoston välittäjäaineita kuten endorfiinejä ja dopamiinia. Nämä säätelevät tiedon siirtoa hermosolujen välisissä liitoskohdissa eli synapseissa. Endorfiinit tuottavat varsinaisen mielihyvän tunteen. Dopamiini vahvistaa halua toistaa mielihyvää tuottanutta toimintaa. (Kalakoski ym. 2007, 20.)

Ruoan valinnassa mielihyvän suhteellinen merkitys vaihtelee kuluttajien välillä merkittävästi. Miellyttävä aistimus johtaa useimmiten ruoan syömiseen ja epämiellyttävän ruoan hylkäämiseen. Aistimuksen miellyttävyyteen vaikuttavat ruoan

aistinvaraisten ominaisuuksien lisäksi kuluttajan ominaisuudet ja aiemmat kokemukset. Mielihyvällä tai niiden odotuksilla on suuri merkitys ruokailijalle silloin, kun on kyseessä uusi tai vähemmän tuttu elintarvike. (Urala & Lähteenmäki 2001, 23.) Syömisen halua säätelevät nälkäisyyden ja kylläisyyden tuntemukset sekä mielihyvä, joka liittyy ruoan palkitsevuuteen. Ruoan ominaisuudet vetoavat aisteihin. Aistikokemukset säätelevät miellyttävyydsarvoa. (Tuorila ym. 2008, 11.)

## 5 AISTIT

*Aisteista ensimmäisenä herää tuntoaisti. Meillä on lupa nauttia ja lupa rakastaa. Aistit ravitsevat aivoja ja kertovat omaa tarinaa nautintojen maailmassa.*

Aistimme määrittävät tietoisuutemme rajat ja koko elämämme ajan tutkimme ja etsimme ennen kokematon. Tavat aistimme ilahduttamiseksi vaihtelevat kulttuurista toiseen. Siitä huolimatta käytämme aistejamme samalla tavalla. Hämmästyttävintä ei ole se, miten aistimme pystyvät läpäisemään välimatkan tai kulttuureja, vaan se miten ne pystyvät voittamaan ajan. Elämme aistimme talutus hinnassa, vaikka ne laajentavat mahdollisuuksiamme ne myös rajoittavat meitä. (Ackerman 1991, 13 -16.)

Jokainen toimintamme tuottaa aistimuksia. Niiden avulla saamme tietoa ympäristöstämme ja olemme yhteydessä muihin. Aistit eivät erittele järkevällä tavalla elämää isoiksi tai pieneksi kokonaisuuksiksi vaan paloittelevat ja uudelleen järjestelivät sitä mielekkäiksi kokonaisuuksiksi. Aistit syöttävät tiedonmurusia aivoille ja näistä kokoamalla informaatiolla täydennämme puutteellisenkin tiedon kokonaisuudeksi ja tunnistamme ilmiön vain parin piirteen perusteella. Aistimukset ovat tärkeitä, sillä ne toimivat aivojen ravinnonlähteenä. Aistit kertovat, jos jokin on pielessä tai ilmoittavat, kun kaikki on hyvin. (Ackerman 1991, 14.)

Aistinelimistä tunnetuimmat ovat silmät, korvat, iho, nenä sekä suu, jotka ottavat vastaan aistimuksia eli viestejä ympäristöstä ja välittävät viestejä ympäristöön.

Viestit kulkeutuvat aistikanavia ja hermosoluja pitkin aivojen eri osiin, missä ne käsitellään tiedostettavaan muotoon ja irrallinen tieto saa merkityksellisyyden. (Karhumäki ym. 2006, 146.)

Jokainen aisti muodostaa oman toiminta-alueensa, jota kutsutaan aistipiiriksi. Maku on esimerkiksi yksi aistipiiri. Nämä voivat toimia itsenäisesti (maku) tai tiiviissä yhteistyössä (maku, tunto ja kuulo) toisiensa kanssa. Näkö ja kuulo reagoivat fysikaalisiin ärsykkeisiin valo- ja ääniaaltoihin. Haju- ja makuaistit aktivoituvat kemiallisista reaktioista, mitä haju- ja makumolekyylit saavat aikaiseksi. Tuntoaistimukset ovat mekaanisia ja reagoivat tuntoaärsykkeisiin, kipuun ja lämpötilan vaihteluihin. (Mts.146.)

Aistiärsytyksen tehokkuus on hyvin suuri ärsytystilanteen alkaessa, mutta ärsytyksen jatkuessa tehokkuus pienenee menettämättä kuitenkaan voimakkuuttaan. Aistit turtuvat toistoon ja siten kaipaavat uutuuksia. Tätä sopeutumista tapahtuu erityisesti haju- ja tuntoaisteilla, mutta myös kuulo ja näköaisteilla. Elintarvikkeita haistellessa tai maistellessa ensivaikutelma on voimakkain, vaikka tuotteen haju- tai tuntovoimakkuus ei muutu. Myöhemmin muut tekijät vievät tilaa aistikokemuksesta ja ainutkertaisuus muuttuu muotoaan, jolloin tunne ja ympäristötekijät saavat tilaa aistimusjärjestelmässä. (Tuorila ym. 2008,12.)

Kaikki koetut aistiärsykkeet jättävät muistikuvan ja saavat ns. miellyttävyysarvon, joka on kokonaisvaltainen reaktio. Kaikki aistikokemukset tallentuvat eri aivoalueille ja ovat tarvittaessa palautettavissa aistikuvina. Aikaisemmat aistikokemukset, henkilökohtaiset tekijät ja ympäristötekijät vaikuttavat siihen, miten aistit toimivat tai aistimuksia tulkitaan. Kokemuksien myötä aivoissa on laaja aistimusten rekisteri, mitä hyväksi käyttäen pystytään tunnistamaan erilaisia aistimuksia. Eri-laiset makuaistimukset syntyvät kaikkien aistipiirien yhteisvaikutuksesta. Näin tuloksena syntyy tuotteille ominainen maku, joka voi olla ainutkertainen tai yleisesti tunnistettava. (Mts. 12.)



KUVA 4. Täytekakkuja

### 5.1 Näkemisen taito

Näköaisti on silmän kyky ottaa vastaan valoa ja näköhermojen välityksellä kuljettaa tieto aivoihin. Näköaistin avulla pystytään kohdistamaan katse mielenkiintoisiin kohteisiin ja käsittelemään niitä, näkemään värejä sekä arvioimaan etäisyyksiä tai suuntaa. (Karhula & Tuorila 2005, 47 – 48.) Ihmisen kolmiulotteinen näkökyky eli stereonäkö kehitty jo vauvana. Näkemiseen liittyy lisäksi enemmän kuin pelkkä näkeminen. Katsellessa leipomon näyteikkunasta leivonnaisia tunnemme tuoksun vastaleivotusta pullasta tai marjapiirakasta, näin muistamme sen lempeän maun sekä kesän marjaretket. (Ackerman 1991, 269 – 271.)

Karhunen & Tuorila (2005, 46–48) esittävät, että aikaisemmillä kokemuksilla on vaikutusta näköhavaintoihin. Kun aistitapahtumissa on riittävästi mielekästä tois-toa, kehitty aivoihin erilaisten ilmiöiden ja aistitilojen malleja, jotka vaikuttavat siihen miten tulevat tapahtumat ennakoidaan. Näin pystymme tulkitsemaan tuttuja elintarvikkeita tai ruoka-aineita jo näköhavainnon kautta, jolloin syntyy mieliku-

va siitä, miltä tuote maistuu jo ennen tuotteen maistamista. On luonnollista, että näköhavaintojen kautta saadut aistikokemukset ovat alttiita ympäristön muutoksille. Näköaistin avulla pystymme tulkitsemaan ja tekemään ennakoarviointia esimerkiksi lämpötilasta tai tuotteiden laadusta.

Kielemme perustuu visuaaliseen kuvastoon. Muistamme päiviä, jopa vuosia sitten tapahtuneita asioita ja katselemme niitä ajatusten voimin. Näemme hyvinkin yksityiskohtaisia unia. Näemme myös päivän tapahtumia illalla levolle käydessämme vaikkapa autoilun tai veneretken maisemat tulevat elävänä ja kuin paikalla nähtynä koettavaksemme. (Ackerman 1991, 269 – 271.)

Hyvän värinäön avulla pystytään ympäristöstä erottamaan muodot ja niiden taustat. Väritulkinnat viestittävät värisävyjä (hue), tummuuksia (valööri) ja puhtauksia (purity). (Huttunen 2005, 30–31.) Näin erotetaan mm. hedelmien kypsyysaste. Ulkonäön ja muiden aistittavien ominaisuuksien on oltava tasapainossa keskenään jotta näköhavaintoa pidetään luotettavana. (Karhunen & Tuorila 2005, 48.) On helpompi havaita tyypillisimpiä väripareja kuin, että väri ja maku olisivat totutusta poikkeavia. Jos ruoka on oudon väristä, niin aivotoiminta ei ehdollista syömistä, ennen kuin riittävän totutteluajan ja positiivisten kokemusten jälkeen. Elintarvikkeiden hyväksyttävyyden arvolla on värien kautta keskeinen merkitys, esim. siniset värit eivät ole elintarviketeollisuuden suosiossa, niiden tuoman negatiivisen mielikuvan vuoksi. (Huttunen 2005, 35 – 40.)

Värisymboleilla ja värien hyväksyttävyyden arvoilla on suuri merkitys. Tietyt värit ovat olleet halutumpia kuin toiset. Näistä keltainen on yksi yleisimpiä, jota on arvostettu kullan, auringon, vallan ja tiedon värinä. Toisaalta sitä pidetään huomion, vihan ja kartoituksen symboleina. Mitä yleisempi väri on, sitä syvemmissä sen on kulttuurillisessa perimässä. Värivalinnoissa näkyy halu viestittää sosiaalista asemaa, tiettyyn ryhmään kuuluvuutta tai arvomaailmaa. Sosiaalisina ihmiset omaksuvat yhteisönsä arvo- ja värihierarkian automaattisesti kasvuympäristönsään. (Mts. 35, 41.)



Tunnetasolla elämykset ovat usein niin voimakkaita, ettei niitä pystytä tiedostamaan; ”värit ovat makuasioita”, eikä niistä voi riidellä, tai ”värit nähdään eri tavoin”. Tätä tunteisiin vetoavaa värien mielleyhtymää voidaan käyttää hyväksi markkinoinnin suunnittelussa, tuotemerkeissä tai logoissa. Mahdollisia asiakkaita opetetaan kampanjoiden kautta tunnistamaan mahdollisimman monta kertaa tuotteen värimaailma tai logo, jolloin pelkän väri tunnistettavuus erottaa tuotteen muista kilpailijoista. (Mts. 43.)

## 5.2 Tuntoaisti – tuntemisen tarve

Tuntoaistin avulla hahmotetaan olemassa olevaa ympäristöä. Oikeastaan tämä aisti on monta eri aistia yhdessä. Aistimusten välityksellä saadaan tietoa kehosta, esineistä ja niiden ominaisuuksista. Tuntoaistijärjestelmän kautta tiedostetaan kipua, kylmää, painetta, lämpötilan ja värinän tuntemuksia. Kaikki ne aistikokemukset, mitä ei voida luokitella kuuluvaksi muihin perusaistimuksiin, katsotaan kuuluvaksi tuntoaistimuksien piiriin. (Karhula & Tuorila 2005, 45.) Eniten tuntoaistinelimiä on huulissa, kielessä, sormenpäissä ja jalkapohjissa eli ihon ulkopinnassa ja nämä ovat tuntoaistiltaan ihmisen herkimmät kohdat. (Ackerman 1991, 102.)

Tuntoaisti on olemassaolomme perusta joka kehittyy aisteista ensimmäisenä, se opettaa eron minun ja muiden välillä. Ensimmäinen mielihyvän tunne on se, että saamme kosketella äitiä ja äiti koskettaa meitä. (Ackerman 1991, 102.) Suuontelon kosketustunto on tärkeä ruokaan liittyvien aistimusten välittäjänä. Ihon aistielimet ovat erikoistuneet tunnistamaan kuumaa tai kylmää, jolloin lämpöaistisolut toimivat parhaiten +40 - +45 asteen välillä. (Karhula & Tuorila 2005, 45 – 47.)

Tuntoaistijärjestelmä toimii muiden aistijärjestelmien työparina ja välittää laadullista tietoa. Tuntoaistin perusteella voimme päätellä onko koskettamamme esineet raskaita vai kevyitä, kovia vai pehmoisia, nestemäisiä vai kiinteitä. Tuntoais-

tin perusteella löydämme pimeässä valokatkaisijan. Leipuri tunnustelee taikinaa tietääkseen että se on sopivaksi vaivattua ja sopivan kiinteää. (Ackerman 1991, 91.)

### **5.3 Hajuaisti – tuoksun ansalanka**

Ihmisellä hajuaistin tehtävä on tarkistaa hengitettävän ilman ja ravinnon laatu. Haju- ja makuaisti ovat tiiviissä yhteydessä toisiinsa. Ruoasta ja juomista haihtuvia yhdisteitä kulkeutuu suun ja nenänielun kautta nenäontelon hajuepiteeliin ja värekarvojen aistisoluihin. Itse hajukokemus on lyhytkestoinen, vaikka ärsyke olisi jatkuvaa. Hajut ovat nopeasti mukautuvia ja sopeutuvat muuttumattomuuteen. (Karhula & Tuorila 2005, 42 - 43.)

Hajuaistimme tunnistaa yli 10 000 hajua ja niiden kokeminen on kiinteästi yhteydessä siihen tietoon, mistä haju on lähtöisin. Monia hajuja ja hajuyhdisteitä voidaan kokea sekä miellyttäväksi että epämiellyttäväksi. Tähän vaikuttaa hajun määrä tai esiintyminen erilaisissa yhteyksissä. Sama haju voi olla tuotteelle ominaista mutta toisessa tuotteessa tai tilanteessa virheellistä. (Tuorila ym. 2008, 28.)

Tuoksut saavat tunteet pintaan helpommin kuin kuvat tai äänet. Aistimukset ja hajumieltymykset ovat yksilöllisiä mutta myös kulttuurisidonnaisia. Kaikilla aikaisemmillä hajukokemuksilla on vaikutusta erilaisten hajuaistimuksien tulkintaan. Kokemuksen myötä pystytään erottamaan erilaisia hajuja tai tuoksua toisistaan ja tiedostamaan sen, mistä haju on peräisin. Tämän vuoksi tietty haju saattaa synnyttää muistikuvan, jopa assosiaation tilanteesta tai tapahtumasta. Hajuaistimme on äärimmäisen tarkka, mutta on mahdotonta kuvailla tuoksua henkilölle, joka ei ole itse haistanut sitä. (Tuorila ym. 2008, 27.)

## 5.4 Maun monet ulottuvuudet

Makuaistimukset välittyvät pääsääntöisesti suussa olevien makusilmujen välityksellä. Eri kielen osilla saattaa olla pieniä herkkyseroja maistamisen aistihavainnoissa, mutta ne ovat kokonaisuuden kannalta merkityksettömiä, koska ruokien ja juomien nauttiminen herkistää kaikki suun aistit samanaikaisesti. (Karhula & Tuorila 2005, 37.) Näin maut tunnistetaan koko suun alueella tasavertaisesti, ja ilman kieltä syntyntykin pystyy maistamaan eri maut. (Ackerman 1991,167.)

Makujen aistiminen ja niiden kokeminen on yksilöllistä. Makuaistin herkkyyteen voi vaikuttaa harjoittelu, ikä ja sairaudet. Makean maku tunnistetaan jo varhain lapsuudessa. Toinen helposti tunnistettava maku on suolainen. Hapan ja karvaan maku tunnistetaan, mutta niiden nimeämisyvaiheessa tapahtuu keskinäistä sekaantumista. Perusmausta umami on käsitteenä uusin ja sen nimeäminen ilman opettelua on hankalaa. Joillakin ihmisillä tiettyjen makulaatujen tai – yhdisteiden tunnistamista ei tapahdu ja silloin puhutaan makusokeudesta, joka on periytyvää. (Karhula & Tuorila 2005, 39.)

Toiset ovat herkempiä karvaille mauille, suolaisesta pitävillä on suolaisempi sylki kuin muilla ja heidän suunsa on tottunut korkeampaan natriumtasoon. Jokaisen ihmisen sylki on erilainen ja yksilöllinen. Sille antavat makunsa ruokavalio, tupakointi, perinnölliset tekijät ja jopa mieliala. (Mts. 168.)

Tuotteiden flavori tarkoittaa sekä makua että suun kautta tapahtuvaa hajuaistimusta yhdessä. Keskeinen osa flavoria on retronasaaliset aistimukset. Kaikkia suussa koettuja aistimuksia on totuttu kutsumaan mauksi, vaikka ne ensisijaisesti olisivat osa flavoria. Retronasaalihajuista käytetään usein nimitystä maku. Vaikka esimerkiksi vaniljasta tai karvasmantelista lähtevä aromi koetaan mauksi suussa, niin kyseessä on kuitenkin hajuaistimus. Retronasaalihajut syntyvät suussa pu-reskelun aikana ja siirtyvät nenänielun kautta haju aistimuksiksi. (Tuorila ym. 2008, 51.)

Kemotunnoksi kutsutaan tuntoaistimuksia, joita kemialliset yhdisteet saavat aikaan suun ja nenän limakalvoilla. Erilaisten makujen erottaminen toisistaan ilman hajuaistia on vaikeaa, koska haju- ja makuaistimukset ovat sidoksissa toisiinsa. Elintarvikkeissa kemotuntoärsykeitä aiheuttavia yhdisteitä on mm. piparminttu-, karvasmanteliöljyssä ja chilissä. (Tuorila ym. 2008, 52–53.)

Elintarvikkeilla on käytössä tiettyjä sanastoja joita käytetään kuvaamaan niiden määriteltyjä ominaisuuksia. On kehitelty flavoripyöriä, jotka helpottavat kuvaamaan tiettyjen tuotteiden määriteltyjä ominaisuuksia. (Tuorila, ym.2008, 87.) Esimerkiksi makea maku voidaan jakaa pienempiin aistittaviin ominaisuuksiin: hunajainen, karamellimainen, siirappimainen tai toffeemainen, jolloin makeus saa tarkemman ja kuvaavamman aistiarvon.

Makuaisti on sosiaalinen. Haluamme jakaa ruokailunhetken muiden kanssa. Ruokaa tarjotaan tapahtumien pyhittämiseksi ja sinetöimiseksi, kun koemme ne emotionaalisesti, symbolisesti tai mystisesti tärkeäksi. Ensimmäinen ruoka jonka maistamme on äidinmaito, jonka mukana tulevat rakkaus, kiintymys, hyväilyt, turvallisuudentunne lämpö ja hyvinolontunne toisin sanoen ensimmäiset nautinnolliset kokemuksemme. Ruoka symboloi rakkautta ja on suuri nautinnon lähde niin fysiologisesti kuin emotionaalisesti ja siihen liittyy paljon lapsuutemme muistoja. Ruoka maistuu hyvältä ja saadaksemme nauttia siitä, se saa meidät työskentelemään, etsimään ja suunnittelemaan syömistämme. (Ackerman 1991, 153 – 155.)

Terminä maku on tärkeä, ja sillä kuvataan makua myös symbolisesti. Luotamme ulkopuoliseen makuun ja luovutamme toisinaan itseltämme päätösoikeuden sisustussuunnittelijoille ja pukeutumisneuvojille. Makuaistin avulla voi ansaita elantonsa. Kahvin, viinin ja erilaisten elintarvikkeiden astinvaraisessa arvioinnissa työskentelee suuri joukko maun asiantuntijoita.

## 5.5 Kuuloaisti – rakenteen määrittäjänä

Ympäristön tapahtumat voidaan hahmottaa kuuloaistin avulla. Ääniaistimukset auttavat suuntaamaan ympäristöön ja paikallistamaan äänien tulosuunnan. Kokemusten kautta ääniaistimusten merkityksellisyys lisääntyy. Kuuloaistilla on vähiten merkitystä elintarvikkeiden aistittavalle laadulle. Kuulon avulla aistitaan tuotteiden rakenneominaisuuksia, jolloin kuvaavina sanoina voidaan käyttää esimerkiksi natiseva, ratiseva, rouskuva, rapsahteleva, kohiseva, pirskahteleva tai kupliva. (Karhula & Tuorila 2005, 49.)

## 6 KORKEA LENTO

*Suurin elämää luovista voimista on Rakkaus.*

Tuotekehitys on luovaa toimintaa, jonka tarkoituksena on etsiä, synnyttää, valita ja kehittää yritykselle uusia tuotteita sekä karsia pois vanhoja kilpailukykynsä menettäneitä tuotteita. (Tuorila ym. 2008, 120.) Omaan työhömmme saimme idean kollegaltamme huhtikuussa, ja carpe diem- tartuimme hetkeen ja tilaisuuteen. Työn tarkoituksena oli saada Athenis Finlandie- tapahtumalle omat nimikko-leivokset, jotka tarjoavat mielikuvia ja nautinnollisia hetkiä aistimusten maailmaan. Leivosten tavoitteena on kunnioittaa sitä kulttuuria, joka yhdistää meidät historiaan mutta johdattaa meidät myös tulevaan.

Työn perusta on, että leivokset on mahdollista toteuttaa leipomoalan yrityksessä ja että ne ovat tyyllillisesti tilaisuuden luonteeseen sopivia. Toinen leivoksista tulisi olla lähetettävä, mahdollisesti postitettava kutsu- tai kiitoskirje. Tuotekehityksessä olemme nostaneet esille ne asiat, jotka tukevat ajatustamme siitä, mitä haluamme leivoksella kertoa. Tarkoituksena ei ole esitellä tyypillistä tuotekehitysprosessia vaan esitellä miten työmme on edennyt. Tuotekehitysprosessi eteni seuraavaa taulukon mukaisesti.

TAULUKKO 1. Tuotekehitysprosessi

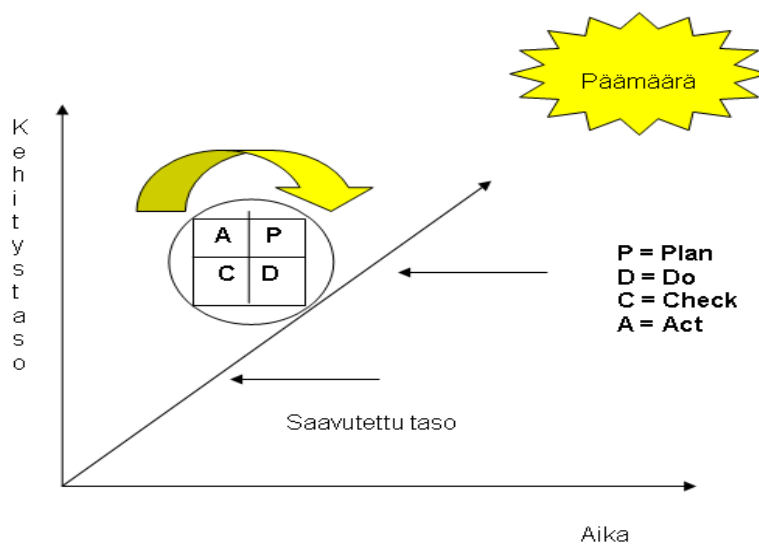
TUOTEKEHITYSPROSESSI	IDEOINTI TUOTESUUNNITTELU	Tavoitteet ja strategia		
		Tuotestrategia	Tuoteominaisuudet	
		Ideointi	Tuoteidea	
		Toteutettavan idean valinta		
		Tuoteominaisuudet	Tuotannon suunnittelu	
		Tuotedokumentit	Työohjeet	
		Kokeiluerän valmistus	Maistatukset	
		Myynti	Tuotannon suunnittelu	Markkinointisuunnitelma
		Tuotanto		
		Jakelu		

Otimme työn perustaksi leivosta nautittaessa mielihyvän, tunteet ja kokonaisvaltaisen aistimisen. Kunnioitamme leivoksillamme historiaa raaka-aineiden, valmistusmenetelmien, muotoilun ja koristelun kautta. Meille valmistuksessa tärkeää oli, että raaka-aineiden valinnasta tuotteen koristeluun saakka leivokset ovat rakkauksella valmistettuja. Uskomme, että kun pyrkimys on asiakkaan onnellisuus ja kokonaisvaltainen tunnekokemus leivosta nautittaessa, asiakas myös aistii ja kokee tämän välittämisen tunteen.

Tuotekehityksen ensimmäinen vaihe toteutettiin oman oppilaitoksen tiloissa. Tuoteidean saatuamme pystyimme löytämään leivosten raaka-aineet historian kautta. Nämä raaka-aineet ovat konditoriatuotteiden perusraaka-aineita, jotka ovat maultaan hyviä, tunnettuja ja hinnaltaan kohtuullisia. Ulkonäköä rajoitti se, miten tuotteet voidaan valmistaa leipomoiden tuotantoprosesseissa ja kuljettaa markkinoille.

Työ ei aina sujunut kuin tanssi. Tämä loputon kehityksenpyörä on pyörinyt kerran jos toisenkin. Suuri haaste tuotekehityksessä oli pitää tunteenpaloa ja innostusta yllä silloin, kun pitkänkin yrittämisen jälkeen leivosten rakenne tai maku ei vastannut ennakoitua odotusta. Leivokset kaikkine vaiheineen vaativat lukuisia epäonnistumisia ja onnistumisia. Taiteileminen kaltevalla tasolla vaatii tahdonlujuutta ja päämäärätietoisuutta. Ideoita tuli ja ideoita meni ja siihen kaikkeen tarvittiin analyysiä ja uudelleen arviointia löytääksemme leivostemme lopullisen sielun.

Kuviolla kuvataan tuotteen kehittymistä suhteessa käytettyyn aikaan.



KUVIO 2. Tuoteidean kehitys (Lillrank 2004, 156.)

Tuotteiden kehityskaari on kuvattu vakioinnissa, joka on työn liitteenä 2. Tuotekehityksen perusteella löysimme tuotteet, jotka halusimme esitellä ohjausryhmälle. Tätä ennen olimme arvioineet tuotteiden ulkonäköä, kokoa, tuoksua, makua, rakennetta ja soveltuvuutta tilaisuuden luonteeseen. Tämän lisäksi käytimme arvioinnissa apuna alalla työskenteleviä kollegojamme. Palautteen ja analyysin kautta pystyttiin kehittämään tuotetta, tehostamaan tuotantoa ja tarkentamaan hintaa. Tämän kaiken olemme kuvanneet aistinvaraisessa arvioinnissa seuraavasti.

## 6.1 Aistinvarainen arviointi

Halusimme leivoksien muodostavan kokonaisvaltaisen aistielämyksen nauttijalleen. Aistien tärkeys vaihtelee sen mukaan, mitä ominaisuuksia halutaan tuotteesta tuoda esille. Tavoitteena oli aistittava nautinto, jolloin ulkonäkö ja maku korostuvat. Leivoksien pitää olla esteettisiä, suussa sulavia ja rakenteeltaan toisistaan poikkeavia. Aistit toimivat siltana ihmisen sisäisen tilan ja ulkomaailman välillä. Näkö- ja hajuaisti keräävät ensivaiheen vaikutelmia ja vasta tämän jälkeen on muiden aistien vuoro. Tuntoaisti herätetään koskemalla, nostamalla leivos lautaselle ja siitä nautittavaksi. Makujen sinfonia muodostuu leivoksen saavuttaessa maku- ja hajureseptorit, jotka välittävät saamansa informaation ainutlaatuihin, tiedostettuun muotoon.

Leivoksen hyväksyttävyyteen vaikuttavat tilanne, yksilön henkilökohtainen näkemys sekä itse arvioitava tuote. Tuotteen aistittava ja koettu laatu sekä itse maistamistilanteessa tarjottavat tuotteet ja niiden määrä, tilaisuuden luonne sekä sosiaaliset tekijät ovat huomioitavia seikkoja arvioitaessa elintarvikkeita.



KUVA 5. Arviointia

Arvioijan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla, kuten iällä ja sukupuolella on merkitystä. Yleisesti naiset ovat herkempiä aistimaan elintarvikkeiden laadullisia eroja kuin miehet, mutta sukupuolisia eroavaisuuksia esiintyy. Varsinkin raskauden



aikana naisten aistiherkkyys on voimakkaimmillaan. Iän myötä aistimusten taso heikkenee, mutta toisaalta aisteja voidaan kouluttaa ja yksilöllisiäkin eroja esiintyy. Elämäkokemukset, mieliala, odotukset, uskomukset ja asenteet sekä sosio-ekonominen ryhmä vaikuttavat. Vuorokauden ajalla, tuotteen nimellä ja muulla informaatiolla sekä tilanteen uutuusarvolla, sesonkiluonteisuudella on vaikutusta siihen, millä tavalla tuote kokonaisvaltaisesti koetaan ja arvioidaan. Hyväksyttävyydellä kuvataan tuotteen hyväksynnän astetta, joka välttämättä ei perustu aistittavaan laatuun. (Tuorila & Appelbye 2005, 39, 206.)

Tuotteen tunnistettavuus ja mieltymysarvot ovat sitä merkittävämpiä, mitä muuttumattomampana tilanteeseen liittyvät muut tekijät pysyvät. Havaitseminen ja tulkinta tehostuvat, kun eri aistipiireistä lähtevät viestit liittyvät toisiinsa (maku ja hajuaistimukset) luontevasti. Rakenneominaisuuksia tutkittaessa voidaan kiinnittää huomio pinnan kiiltoon, läpikuultavuuteen tai himmeysarvoon. Koko ja muoto kertovat geometrisistä ominaisuuksista. Liikkuvuus ja muodon muutokset ovat havaittavissa näköhavainnoin. (Tuorila ym. 2008, 12–24.)

Värien aistittavuus on riippuvainen valaistuksesta, sen laadusta ja tulosuunnasta. Kun tuotteita arvioidaan laadullisesti, on taustan oltava mahdollisimman neutraali ja mattapintainen. Suunniteltaessa aistivaraista arviointia on valonlähteen etäisyys pystyttävä vakiona. (Tuorila & Appelbye 2005, 150.)

Elintarvikkeissa haju eli aromi syntyy monien eri yhdisteiden yhteisvaikutuksesta. Ihminen pystyy havaitsemaan tuoksuja kokonaisuuksina, on yksinkertaisempaa tunnistaa haju esimerkiksi hedelmäiseksi kuin yksittäiseksi hedelmäksi. (Karhula & Tuorila 2005, 44.)

Tuotteen kosteus vaikuttaa makuaistimukseen. Makuaistimukseen tarvitaan aktiivista kosteutta, joko maisteltavasta tuotteesta tai suussa erittyvästä syljestä. Tuotteesta itsestään erittyvä kosteus pitää yleisesti kokonaismaun hallinnassa. Tuotteet, jotka sisältävät vähän aktiivista vettä liukenevat syljen avustuksella ja yksittäiset makutuntemukset korostuvat. (Tuorila ym. 2008, 41.)

Tunteilla ja motivaatiolla ei ole merkitystä makujen aistimiseen (Karhula & Tuorila 2005, 41). Mutta kaikissa kulttuureissa esimerkiksi makea maku saa aikaiseksi positiivisia makuelämyksiä (Tuorila ym. 2008, 44). Aistien yhteisvaikutuksesta syntyy mielikuvia, jotka vaikuttavat myöhempiin aistikokemuksiin myönteisesti tai kielteisesti. Elinympäristö muokkaa mielikuvia ja saa aistikokemuksiin tunne-sidonnaisuutta, vaikka itse maku on aistimuksena muuttumaton. Hyvällä omalla-tunnolla voi sanoa, että maku ei muutu vaikka seura muuttuisi.

## **6.2 Leivosten toteutus – vaihtoehtoista päätökseen**

Ensimmäisellä arviointikerralla arviointimallina käytettiin kollegoillemme yleistä kuvailevaa menetelmää, jossa tarkastellaan näytteen kaikkia aistittavia ominaisuuksia. Arviointilomakkeena käytettiin sanallisesti ankkuroitua 9-portaista luokka-asteikkoa (Tuorila & Appelbye. 2005, 212), jossa ääripäät on huonoin – paras – akselilla. Arviointikaavake on liitteenä (3a).

Ohjausryhmänä toimivat Athenis Finlandiae-tapahtuman järjestäjät. Arvioinnin alussa perehdytimme raadin arviointiin. Arviointi toteutettiin 5-portaisena luokka-asteikkona. Valituista tuotteista arvioija valitsi oman mieltymyksensä ja tunnekokemuksiensa mukaan leivoksen, jonka hän koki parhaaksi makunautinnoksi. Valinta tehtiin molemmista leivostyypeistä. (Mts. 2005, 215.) Arviointikaavake on liitteenä (3b).

Arviointiolosuhteet pyrimme järjestämään siten, että näytteiden väliset erot ovat vain tutkittavassa muuttujassa. Arviointikohteena oli valita leivoksiin sopivin täytevaihtoehto, ja tavoitteenamme oli näin löytää teemaan sopivat leivokset nautittavaksi kahvin kera. Testipaikaksi valikoitui siten luonnollisesti opiskelijaruokalan kahvio.

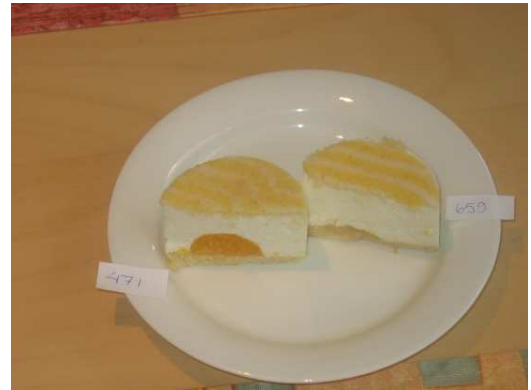
Arviointitilat olivat valoisat ja tilavat. Arvioijilla oli riittävä työskentelyrauha, ja kyytipojaksi oli varattu juuri keitettyä kahvia. Arviointitilaisuudessa käytimme aitoja kahvikuppeja ja leivoslautasia. Jokaiselle arvioijalle olimme varanneet valmiiksi

arviointikaavakkeen, leivoslautaset, joissa numeroidut näytteet olivat, sekä kahvin ja veden. Suklaaleivokset oli temperoitu huoneenlämpöiseksi ja kermaleivokset olivat kylmiölämpöisiä, n. 7 °C.

Arvioitavat näytteet eivät saa antaa arvioijalle vihjettä näytteiden luonteesta, eivätkä saa olla muutenkaan johdattelevia. Koodeina käytimme kolminumeroisia satunnaislukuja. Maistatus aloitettiin kermaleivoksesta, joita oli sekä hunajamantelitäytteellä että aprikoositäytteellä. Arvioinnissa johdattelimme arvioijat kaavakkeen avulla arvioimaan ensin ulkonäköä, kokoa, tuoksua, makua ja rakennetta. Viimeisin arviointikohta oli arvioida tuotteen soveltuvuutta tapahtumaan.



KUVA 6. Tumma leivos



KUVA 7. Vaalea leivos

Arvioinnin perusteella valittiin tuotantoon soveltuvat leivokset. Lisäksi saimme arvioijilta vihjeitä leivoksien viimeiseen hienosäätöön. Tässä vaiheessa päätimme leivosten lopullisen ulkonäön ja täytteet, jotka osaltaan määrittivät tulevien leivosten hinnan ja laadun, raaka-aineet, tarvittavat koneet ja laitteet, mahdollisen käsityön määrän ja sen vaatiman ammattitaidon. Lopputuloksena meillä oli tyyliltään kaksi toisistaan poikkeavaa leivosta. Näistä suklainen on nopeasti valmistettava, matala, levystä leikattava ja säilyvä leivos. Toinen on vaalea hunajaisen kermainen muottiin valmistettava, korkea, täytteellinen leivos, joka kunnioittaa leivoksen käsityömaista perinnettä. Uutuutena lisäsimme vielä leivosperheeseen kerma-

leivoksesta johdetun hyydykekakun. Kakkuvaihtoehto voisi suurissa yleisötilaisuuksissa olla näyttävämpi kuin leivosmeri. Lisäksi kakun tuotantokustannukset olisivat huomattavasti halvemmat kuin leivoksen.

Yritykselle tuote on tärkeä kilpailukeino, sillä kaikki muut kilpailuun liittyvät toiminnot rakentuvat tuotteen ympärille. Tuotteella tarkoitetaan markkinoitavaa hyödykettä, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja kulutettavaksi. Tavoitteena on, että asiakkaiden tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttyvät. Asiakas ei osta pelkästään tuotetta, vaan hyötyjä, mielikuvia ja tarinoita joita tuote hänelle tarjoaa. (Kotler 1999, 132.)

### 6.3 Nimiäiset ja tarinat, niin että muistetaan

*Halusimme luoda leivoksillemme tarinan, jotta ne kohoaisivat siivilleen. Elämyksellisinä tarinoina leivokset saisivat enemmän tunnetta taakseen ja tuo tunnekokemus maistuisi vielä muistoissakin. Tarinoillamme rakennamme siltoja herättääksemme ensin huomion ja sitten mielenkiinnon halun täyttymykseen.*

Löydettyämme leivokset meidän piti nimetä ne arvoisillaan nimillä. Tapahtuman luonteeseen sopivat mielestämme latinalaiset nimet. Luovuutemme oli koetuksella ja Suomi–latina–suomisanakirjan sivut hiirenkorvilla. Päädyimme ottamaan yhteyttä Jyväskylän Yliopiston latinan kielen laitokseen ja Erkki Palméniin. Hän antoi meille ideoita ja nimiehdotuksia, joista pääsimme valitsemaan leivoksille mielestämme kuvaavimmat nimet. Erkki Palménin latinan kielen oppitunti avasi uusia näkymiä vanhaan kieleen. Kermaleivos sai jo raadilta arviointitilaisuudessa kuunvalo-nimiehdotuksen heidän nähtyään aprikoosisydämen leivoksen sisällä. Kuunvalo latinaksi oli lux lunae, kun taas kuutamo sointui kauniisti luna lucensiksi. Hyydykekakulle Palmén ehdotti seuraavaa: ”*Olisiko sen nimeksi ehkä ajateltavissa ilmaisia luna plena eli sananmukaisesti 'täysikuu'?* ” (Palmén 2008.)

Tumman leivoksen koristeeksi halusimme suklaapriksauksen. Se rajoitti halutun sanan pituutta, koska leivokseen ei mahdu pitkää sanaa. Makustelimme monilla

sanoilla: Cibus, Plenus, Amicus, Altus... Ateena? Ajattelimme Athenaa, kun ker-  
ran Suomen Ateenassa olimme. Palmén ehdotti meille monikollista muotoa ”At-  
henaen, joka on Ateenan kaupungin latinalaisen nimen perusmuoto Athens, jossa  
tätä monikollisuutta on jäljitely. Tämä erikoinen ilmiö johtuu siitä, että Ateena oli  
aikoinaan Kreikassa eräänlaisen ”kuntaliitoksen” eli usean ”pikku-Ateenan” yhdis-  
tymisen tulos”. (Palmén 2008.)



KUVA 8. Athenae-leivos



KUVA 9. Luna lucens

Tuotteidemme nimet löytyivät; kermaleivos on nyt Luna lucens, täytekakku Luna plena ja suklaaleivos Athenae. Näin ne kertovat meille omalta osaltaan leivosten tarinaa myös latinaksi. Athenae tosin jouduttiin tyypistämään spritsauksessa pelkäksi isoksi kauno- A:ksi, koska muuten sana peitti liikaa leivoksen kiiltävän kaunistusta pintaa.

#### Tarinat

Päätimme, että tuotteet tarvitsevat tarinat, jotka lisäävät ja vahvistavat leivosten elämyksellistä arvoa ja tuomaan sen tunnelman näkyviin mikä meissä kuului ja tuntui leivoksia luodessa. Tarinoilla halusimme luoda siltaa ajan ja ihmisten välille sekä herättämään huomiota ja mielenkiintoa, joka johdattellee maistamaan leivoksia. Olemme yksi lenkki ajan ketjussa ja omalla ammatillisella osaamisella olemme mukana leivoksen kehityshistoriassa. Yhdistimme tarinoissa leivokset

elämän suurimpaan ja kauneimpaan tunteiden voimaan: rakkauteen. Rakkauksessa haluamme jakaa ajan ja kokemuksen toisen kanssa ja niin kuin leivostakin nauttiessa meidän on lupa hidastaa vauhtia, nauttia hetkestä ja päästä mielenharmoniaan.

Aprikoosisydäminen kermaleivos sai maistattamistilaisuudessa arvioijat puhumaan täysikuusta. Niinpä Luna lucens sai taakseen Tohtori Ammondin latinaksi laulaman Täysikuun. Athenae-leivokselle ei löytynyt jo olemassa olevaa tarinaa, joka vastaisi sitä intohimoa minkä liitämme leivokseen. Näin leivos synnytti meistä runoilijoita ja loimme itse kaipuuta sykkivän tunnelmapalan.

*Athenae*

*Löysin hetken -  
yllätyin;  
ihana unelmani  
Rakastuin.*

*Ajattomuus  
ja  
aistien kehä.*

*Viettelykseni -  
tuoksusi.*

*Sinuun jäi kaipaukseni.*

*(Heikkinen & Huuskonen 2008.)*

*Athenae*

*Inveni horam  
stupui;  
dulce somnium meum.  
Amore capior.*

*tempus nil valens  
et  
orbis sensuum.*

*Ille cebra mea –  
odor tuus.*

*Desiderium eris meum*

*(Käännös Palmén, 2008.)*

*Täysikuu*

*Täysikuu, sä ihme suurin olet öisen taiva-  
han.*

*Täysikuu, kun avaruuden puot loistoon ho-  
pean,*

*saat nähdä vain sä rakkauden, sen hetket  
riemukkaat,*

*mut kiertää kylmää tietäsi niin yksin sinä  
saat.*

*Täysikuu, kun hänet löydät jota kaipaam  
minä niin,*

*täysikuu, sä hänet loisteellasi peitä suudel-  
miin!*

*Ja kerro hänelle kuinka paljon häntä rakastan.*

*Täysikuu, se kerro hänelle täysikuu.*

*Säv. Toivo Kärki*

*San. Reino Helismaa*

*Luna plena*

*Luna tu – nocturni caeli maximum miracu-  
lum!*

*Luna tu – argenteo sternes caeli totum spati-  
um,*

*videbis solum amorem,*

*amorum gaudia.*

*Sed cures cursum gelidum,*

*habebis tristia.*

*Luna tu – si vides illam, ego quam desidero,*

*luna tu – splendour totam tege multo basio!*

*Lam illi narra: multum unam illam diligo*

*Luna tu – quod illi plena dicito!*

Tarkoituksena oli näin saada eväitä kaikille aisteille, jotta leivoksista syntyisi pysyvämpi muistijälki. Asiakkaille tämä näkyy eri tilaisuuksissa pöytästandeinä (liite 4). Tarinan tunnelmassa näkyy, kuuluu ja tuntuu kaikki se mitä tähän työhön liittyy: oppiminen, yrittämisen halu ja oivaltamisen ilo.

## 6.4 Leivosten SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on lyhenne seuraavien sanojen alkukirjaimista: S sanasta strength (vahvuus), W sanasta weakness (heikkous), O sanasta opportunity (mahdollisuus) ja T sanasta threat (uhka). SWOT-analyysissä laaditaan nelikenttä, joista pohditaan tuotteen tärkeimpiä vahvuuksia ja heikkouksia ja lisäksi tärkeimpiä mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen

sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat liittyvät ulkoisiin tekijöihin. Analyysiä käytetään silloin, kun halutaan selvittää tuotteen menestystekijät.

Tekemämme SWOT-analyysi on koottu taulukkoon 2. Sisäisiä tekijöitä tarkasteltaessa huomataan, että leivoksilla on paljon vahvuuksia. Maku muodostuu laadukkaista raaka-aineista. Leivosten esteettisyys ja nimet ovat ajattomia ja tunne maailmaan vetoavia. Ulkoasullisesti tuote erottuu logolla ja värityksellään kilpailevien yritysten tuotteista. Leivoksia on mahdollista muokata erityisruokavalioihin sopivaksi. Lisäksi perinteisistä raaka-aineista valmistetut tuotteet sopivat nykytrendeihin tämän päivän kuluttajille.

Sisäisistä tekijöistä heikkouksia on että tapahtuma on pilotti, jolloin se voi jäädä kertaluontoiseksi. Toistaiseksi leivosta saa ainoastaan yhden yrityksen valikoiduista. Tuotantoprosessissa käsityön osuus korostuu, jolloin tuotteeseen kohdistuva hinta kohoaa. Kermaa sisältävän leivoksen säilyvyysaika on rajallinen ja vaatii katkeamattoman kylmäketjun.

Ulkoisia tekijöitä niin mahdollisuuksia kuin uhkia löytyy. Tapahtuma on nyt pilottina mutta sen toivotaan jatkuvan ja ottavan paikkansa keskisuomalaisessa kulttuuriannissa. Tapahtuman kautta toivotaan julkisuusarvon laajenevan alueellisesta tapahtumasta kansainvälisempään suuntaan. Uhkatekijöistä vahvin on kilpailevat yritykset tunnetuilla tuotteillaan. Uhkatekijä on myös se, että tuotetta ei ole suojattu, jolloin jäljiteltävyys on kohtuullisen helppoa.



TAULUKKO 2. Leivosten Swot

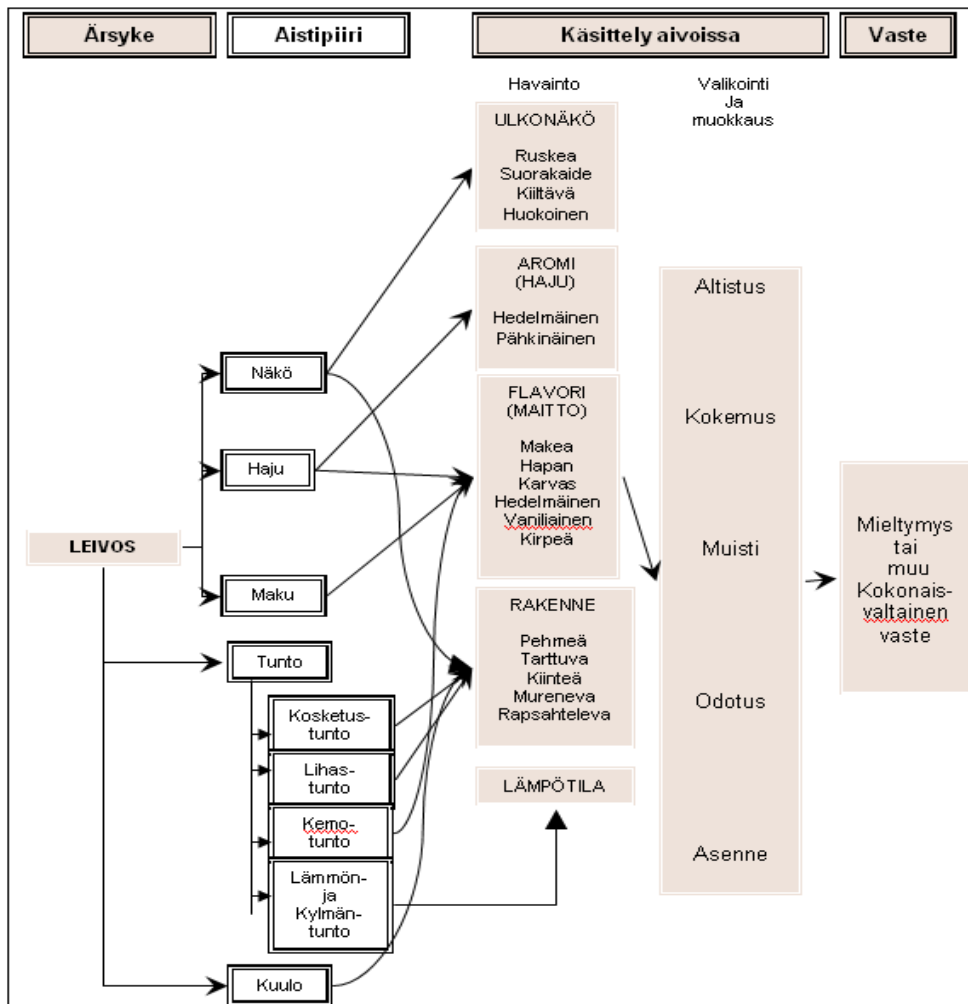
	+	-
<b>Sisäiset tekijät</b>	<b>Vahvuudet</b> + laadukkaat raaka-aineet + maku + ulkonäkö + erottuminen kilpailijoiden tuotteista + monikäyttöisyys + vastakohtat täydentävät toisiaan + muuntautumiskykyinen erityisruokavaliioihin	<b>Heikkoudet</b> - tilannesidonnaisuus - rajattu saatavuus - kermaleivoksen säilyvyys ja hinta - työn monivaiheisuus
<b>Ulkoiset tekijät</b>	<b>Mahdollisuudet</b> + tapahtuman jatkuvuus + julkisuusarvo + monikäyttöisyys + uudet jakelukanavat + markkinointi + markkina-alueen laajentaminen + kehittämissyhteistyö; tiedekorkeakoulun, ammattikorkeakoulun ja elinkeinoelämän kanssa	<b>Uhat</b> - riittävä ammattitaito - kilpailijoiden tuotteet - vähäinen tunnettavuus - tuotesuojaus - kiristynvä lainsäädäntö

Teemaltaan leivokset ovat yksinkertaisia, selkeitä ja ajanhenkeen sopivia. Tuotteet toimivat lenkkinä antiikinajoista, tähän päivään ja tulevaisuuteen. Tuotteille on tilaus, jolloin emme kartoita kilpailevia tuotteita. Hinta muodostuu raaka-ainekustannuksista, työstä, energia- ja laitekustannuksista. Tuoteideasuunnittelussa ja valmistuksessa hyödynnämme olemassa olevia koneita, laitteita ja leipomon pientyövälineitä. Raaka-aineet valittiin teemaan sopiviksi perusraaka-aineista, joita on käytetty jo latinalaisen kulttuurin kehossa. Näitä raaka-aineita ovat jauhot, sokeri, kananmuna, kerma, manteli, hunaja, aprikoosi sekä suklaa.

Tuotteiden koko ja muoto on tarkoituksella haettu toisistaan eroaviksi. Tumman, matalan ja suorakaiteen muotoisen leivoksen vastapariksi kehitimme vaalean korkean ja lieriön mallisen leivoksen.

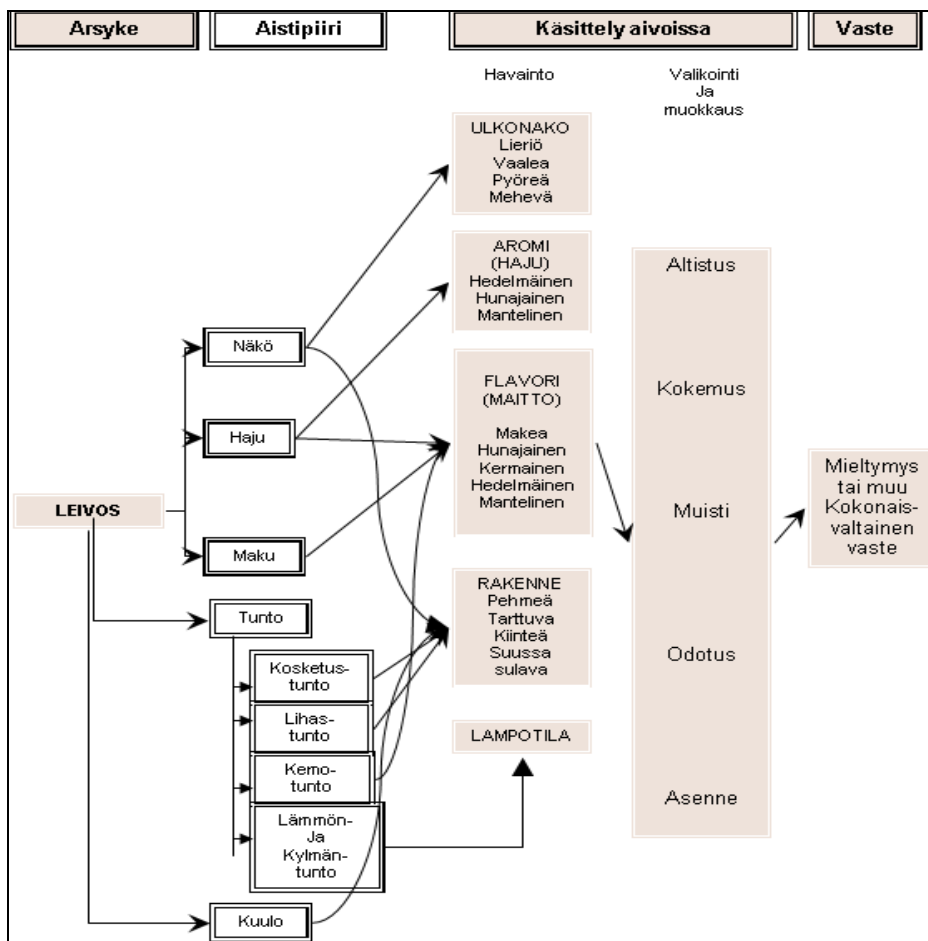
Tumman leivoksen tuli olla helposti käsiteltävä, hyvin säilyvä, postitettava, koosapysyvä ja siinä tuli olla täyteläisen suklainen suutuntuma. Suklaaleivoksen ais-

tittavat ominaisuudet ja aistihavaintojen yhteys mieltymykseen on käsitelty seuraavassa kuviossa Tuorilan & Appelbyen (2005, 20) mukaan.



KUVIO 3. Suklaaleivoksen aistittavat ominaisuudet

Vaalean leivoksen laatuksiteerit olivat gourmet-tyyppinen harmoninen kokonaisuus, mahdollisesti jälkiruokanakin tarjottava leivos, joka on pehmeä, suussa sulava, hunajainen, sydämeltään pirteä ja hedelmäinen. Tämän leivoksen aistittavat ominaisuudet ja aistihavaintojen yhteys mieltymykseen on käsitelty seuraavassa kaaviossa. (Mts. 2005, 20.)



KUVIO 4. Vaalean leivoksen aistittavat ominaisuudet

Uusina tuotteina ne saivat näkyvyyttä ja julkisuutta lehdistössä ja radiossa. (Liitteet 5 ja 6.) Julkisuus herättää asiakkaan mielenkiinto tapahtumaa kohtaan. Toisaalta leivokset toimivat tapahtuman yhdistävänä tekijänä, kantavana voimana, latinankielen, sivistyksen ja kulttuurin viestikapulana meille ja muille. Tarvittaessa leivos voi toimia kutsusta kiitoskirjeeseen, ja näin viestittää tapahtuman tunnelmat.

Kurkistus tulevaisuuteen

Halusimme selvittää kuluttajien vastetta leivoksellemme todellisessa käyttötilanteessa ja sosiaalisessa ympäristössä. Tästä on yhteenveto liitteessä 7. Testasimme tummaa leivosta konditoriassa, jossa yrittäjä tarjosi asiakkailleen leivos-

kahvit. Yön pimeinä tunteina laadimme hymynaamaisen kyselykaavakkeen, johon sitten vastasi 103 iloisesti yllättynyttä asiakasta. Vastauksista tulkitsimme olevamme oikealla tiellä. Työmme ei ollut mennyt hukkaan.

## 7 PARTNERI

*Ensin oli ajatus, oli idea. Mutta täyttymykseen tarvitaan kaksi. Tunteikkaat kuviot ja askelten lukuisat variaatiot siivittävät matkan unelmiin.*

Jyvässeudulla toimii useita eri leipomo- ja konditoriayrityksiä. Tosin leipomo- ja konditoria-ala on keskittynyt muutaman ison yrityksen taakse. Kun leipomojen tuottavuutta on parannettu, se on yleensä tarkoittanut valikoiman pientymistä ja vain muutaman huipputuotteen markkinointia. Pääasiassa ruokaleipiä valmistavat Jyväskylän alueella valtakunnalliset automaatioleipomot Vaasan & Vaasan Jyväskylän Leipomo Seppälänkankaalla ja Fazer Leipomot Kuokkalassa. Näiden leipomoiden tuotteet täyttävät kauppojen hyllyt ja lisäksi molemmilla on leipomon yhteydessä myös omat tehtaanmyymälänsä. Kahvileivät tulevat molempiin paikkoihin siirtotuotteina yrityksen muista leipomoista. Fazerilla tosin tulee tuotteita myös pakasteina, jotka vain pintakäsitellään ja pinnapaistetaan leipomossa. Kummastakaan valtakunnallisesta leipomosta ei voi tilata enää esim. täytekakkuja tai muita paikan päällä valmistutettuja konditoriatuotteita.

Elonen oy Leipomo Jämsästä alkaa olla harvinaisuus leipomojen joukossa, sillä se leipoo Keski-Suomen markkinoille niin ruoka- kuin kahvileipää ja on lisäksi yksi Suomen monipuolisimmista konditorioista. Leipomo kuuluu koko Suomen kattavaan Hyvä Konditoria- ketjuun ja näin ollen saa sitä kautta koko Suomen kattavaa markkinointia.

Keskisuomalaisia leipomoita edustavat saarijärveläiset Äijäsen kotileipomo ja Herkkumestarit. Herkkumestareilla on lisäksi Wilhelmiinan kahvila konditoriat Ää-

nekoskella ja Jyväskylässä, johon tuotteet tulevat Saarijärveltä. Palokan Perinneleipurit leipovat luomuraaka-aineista perinteistä hapanlimppua sekä muita ruokaleipiä.

Jyväskylän alueella kahvileipä- ja konditoriatuotteita voi ostaa ja tilata Mummin Pullapuodista. Perinteisistä yrityksistä tunnetuimpia on juuri Mummin Pullapuoti, joka on perustettu jo vuonna 1962. Mummin Pullapuodissa kaikki tuotteet leivotaan käsin niin juhlaan kuin arkeen. Yrityksellä on kaksi toimipaikkaa Asemakadulla Jyväskylän keskustassa ja Pikku Mummi Palokassa. Toisaalta Mummin Pullapuoti toimii myös monien muiden kahviloiden tuotteiden valmistajana ja toimii näin alihankkijana eri yrityksiin.

Kuokkalan Kahvila-konditoria Syöttäjänkadulla tarjoaa perinteistä ja monipuolista tuoretta paikanpäällä leivottua leivonnaista ja konditoriatuotteita. Tuotteet ovat hyviä, mutta paikka hieman piilossa suurelta yleisöltä. Jyskän Hovileipomo vanhan Vaajakoskentie varressa valmistaa pienimuotoisesti ruoka- ja kahvileipää sekä konditoriatuotteita. Uusi Caffitella kahvila-konditoria Vaajakoskella toimii kahvilana, mutta valmistaa myös tilauksesta tuotteita. HerkkuPakarit oy leipoo ruoka- ja kahvileipää sekä konditoriatuotteita Laukaassa. Yrityksellä on omat leipomomyymälänsä Torikeskuksessa ja Palokassa ja kahvila Herkkukondis Laukaassa.

Näistä Keski-Suomen alueelta löytyvistä leipomo-konditoria-alan yrityksistä leivosten valmistajiksi sopi mielestämme kolme yritystä: Herkkumestarit, Mummin Pullapuoti ja HerkkuPakarit. Nämä yritykset voivat ottaa haasteen vastaan ja valmistaa meidän laatukriteerit täyttäviä leivoksia. Ohjausryhmällä oli oma näkemysensä tulevasta valmistajasta ja meillä oma.

## 7.1 HerkkuPakarit oy:n toimintaympäristö



Leivoksille sopiva valmistaja HerkkuPakarit oy valikoitui alueen leipomoista tuotannon, ammattitaidon ja lähiruoka-ajattelun perusteella. Yrityksellä on uusi 500 m<sup>2</sup> leipomo Laukaassa. Henkilöstöä leipomossa on kuusi koulutuksen saanutta leipuri-kondiittoria sekä omistajat Jani ja Jaakko Laitinen. Yritys myy omien myyntipisteiden lisäksi tuotteitaan suoraan henkilöstöravintoloille, kahviloille, hotelleille ja ravintoloille. (Laitinen 2008.)

Yrittäjällä oli yhtenevä näkemys tuotteen laatutasosta, raaka-aineista ja käsityövaltaisesta tuotannosta. He olivat halukkaita yhteistyöhön ja ottivat haasteen vastaan. Tämän jälkeen tuotekehitys siirtyi HerkkuPakarin tuotantotiloihin, missä tuotteet vakioitiin yrityksen tuotantoon sopivaksi. Vakiointi on liitteenä 2.

Työohjeet ja reseptit laadittiin Athenae- ja Luna lucens-leivoksille 50, 100 ja 250 hengelle. Hinta tarkistettiin yrityksen toimesta heidän raaka-ainehinnoillaan, mikä tosin vastasi meidän ennakoitua hinta-arviota.



KUVA 10. Koeleivontaa

Toteutuksen koitinkiviä olivat leivosten esteettisen ja houkuttelevan ulkonäön säilyminen oikeassa tuotantoympäristössä. Tiedämme että asiakas ostaa tuotteet silmillään ja näin ulkonäkö on asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä suurin. Ongelmia yrityksen tuotannossa aiheuttivat kuitenkin koristelut, tumman leivoksen pritsaus ja vaalean leivoksen massan pehmeys sekä leivoksen sokeri-logo.

### **7.1.1 HerkkuPakarien arvot**

Missio, elämäntehtävä koostuu arvoista, visiosta ja toiminta-ajatuksista. Nämä kolme luovat strategiselle johtamiselle sen tarvitseman perustan. Arvot perustuvat tärkeimpiin ihmisyhteisöä koossapitäviin tekijöihin ja edustavat siksi pysyvyyttä. Arvot ohjaavat meitä ja toimivat kompassina, sillä tieto syntyy tunteen kautta. Arvot muuttuvat ajan saatossa hitaasti ja vain lähinnä sukupolvien tasolla. Arvot ovat valintoja ohjaavia päämääriä ja ne aktivoituvat vasta valintatilanteessa. Arvot perustuvat tarpeisiimme, mutta niiden tärkeys voi vaihdella eri aikoina samankin yhteisön sisällä. Yrityksessä arvot ohjaavat esimiestyötä ja muodostavat organisaatiokulttuurin. (Palmu 2006.)

Yrityksen selkeät arvot ovat myös signaali asiakkaille ja sidosryhmille mikä parantaa asiakassuhteiden laatua ja johdonmukaisuutta. Toisaalta myös yrityksen uskottavuus ja yrityskuva voimistuvat ja yritys saa voimaa strategian toteuttamiseen ja asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Myös yrityskulttuurin on nähty arvojen myötä kehittyvän. Lisäksi prosessi lujittaa työyhteisöä sekä parantaa työyhteisön ilmapiiriä ja uskottavuutta.

Arvoprosessin läpikäyminen sitouttaa henkilöstöä sekä organisaatioon että organisaation kehittämiseen. Henkilöstön motivaatio kasvaa ja pysyvyys paranee. Jotta yritys pystyisi rekrytoimaan avainhenkilöitä, tulee sen ymmärtää omia arvojaan. Arvot ovat myös merkittävässä asemassa strategisten yhteistyökumppanien valinnassa. Yrityksen omanarvontunnetta eli ylpeyttä omasta osaamisesta ja olemassa olosta voidaan kasvattaa arvojen kautta. Yrityksen tiedostetut arvot

antavat työkaluja henkiseen kasvuun sen kautta, että ymmärrämme toimintamme taustalla ohjaavat ja vaikuttavat voimat. (Palmu 2006.)

HerkkuPakarien arvot ovat: luotettavuus, asiakaslähtöisyys, yhteisvastuullisuus, innovatiivisuus, avoimuus, tasavertaisuus ja tavoitteellisuus. Luotettavuuteen on sovittu kuuluvaksi luotettava asiakasyhteistyö, palvelun tuottaminen ja työyhteisön työntekijöiden välinen luottamus. Yhteisvastuullisuus tarkoittaa toimivaa palveluketjua, jossa toimitaan kaikki yhdessä eikä ketään jätetä yksin sekä se että autetaan toinen toistaan onnistumaan. (Laitinen 2008.)

Innovatiivisuuteen sisältyy luovuus ja uusien ideoiden tuottaminen. Avoimuus pitää sisällään aktiivisen ja avoimen vuorovaikutuksen ja tiedon kulun tehokkuuden. Työntekijöiden tulisi olla tasa-arvoisia, jolloin jokaisen työ on yhtä arvokasta. Herkkupakarien arvot ja yrityskulttuuri vastasivat meidän arvomaailmaa. Yritys ottaa rohkeasti vastaan uusia ideoita ja on valmis kokeilemaan niitä. Näin leivokset sovitettiin notkeasti heidän tuotevalikoimaansa. Tavoitteellisuudella tavoitellaan jatkuvaa toiminnan parantamista yhteisten päämäärien sekä yhdessä mitattavien tavoitteiden suuntaisesti. Näitten arvojen - kuten luotettavuus ja tavoitteellisuus - avulla pyritään vahvistamaan kilpailustrategiaa, jossa asiakkaat palvelaan parhaalla mahdollisella tavalla

### **7.1.2 Toiminta-ajatus**

Toiminta-ajatus ilmaisee yrityksen perustarkoituksen ja vastaa kysymykseen miksi yritys on olemassa ja mitä se tekee tällä hetkellä. Toiminta-ajatuksen tulisi olla niin kantava ajatus että se pystyy ohjaamaan yrityksen toimintaa. Samalla sen tulisi olla mahdollisimman pysyvä ”organisaation sielu” (Palmu 2006.)

Herkkupakarien toiminta-ajatus on tuottaa makuelämyksiä kuluttajille taloudellisesti, tuottavasti ja tehokkaasti Jyvässeudulla. Toiminta-ajatus tukee mielestämme leivostemme ideologiaa siinä, että yritys sitoutuu valmistamaan asiakkaiden tarpeiden mukaisia tuotteita.



Yrityksen alkuvaiheessa on pystyttävä jo arvioimaan, mikä on yrityksen tuotteen myynnin osuus toimialan koko myynnistä. Jaettava osuus riippuu jakajien lukumäärästä eli kilpailijoista. Markkina-käsite sisältää myös kilpailijat, koska markkinat pysyvät samoina uuden kilpailijan tullessa markkinoille ja jaettavissa olevat eurot vain jakaantuvat eri tavalla. Niinpä kilpailijoiden olemassaololla on suuri merkitys oman yrityksen kannattavuuteen ja menestymiseen markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20.)

### **7.1.3 Herkkupakarin liikeidea**

Liikeidea tarkoittaa toiminta-ajatusta ja määrittelee missä kaikessa yritys on mukana. Se kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät. Liikeidea kertoo myös sen, mitä tuotteita, palveluja ja elämyksiä yritys tarjoaa valitulle kohderyhmälle. Kenelle yrityksen palvelut markkinoidaan ja miten tuotteita tuotetaan, tarjoillaan ja palvellaan. Liikeidea kertoo myös miksi asiakas ostaa meiltä ja millaisen imagon avulla? (Lahtinen & Isoviita 2001, 39.)

Kuluttajat ostavat leipomotuotteita nimenomaan aistinvaraisen laadun eli maun, tuoksun, ulkonäön ja rakenteen sekä tuoreuden perusteella. Herkkupakarit ovat erikoistuneet tiettyihin asiakassegmentteihin (horeca) ja kauppojen leipähyllyiltä ei heidän tuotteitaan löydy. Valmistettavat tuotteet yrityksellä ovat kahvi- ja ruoka-leipä-, konditoria- ja einestuotteet. Kaikki tuotteet toimitetaan irtomyyntinä. Lisäksi asiakasta palvellaan asiakaslähtöisesti suunnittelemalla yksilölliset räätälöidyt juhlapöytätuotteet. Tuotteet myös kuljetetaan asiakkaille. Yksilölliset uudet leivokset sopivat erittäin hyvin yrityksen tuotevalikoimaan. Yrityksen päämääränä on olla yksi Keski-Suomen asiakasystävällisimpiä ja innovatiivisimpia hyvien ja laadukkaiden tuotteiden valmistajia. Kilpailuetuina ovat toimitusvarmuus, yksilöllinen palvelu, laaja tuotevalikoima ja monipuoliset laadukkaat tuotteet. (Laitinen 2008.)

## 7.2 Hinnoittelu

Hintaa koskevat päätökset tehdään sen jälkeen kun tuotteet on valittu, sillä tuotteen laatua, elinikää ja imagoa koskevat päätökset vaikuttavat hinnoitteluun. Hinta on tuotteen arvon mittari, joka osoittaa asiakkaalle tuotteen arvon. Jos yritys haluaa luoda tuotteesta laadukkaan mielikuvan, senkin tulee näkyä hinnassa, sillä hyvä ja halpa ei ole yleensä uskottava. (Rope 2000, 222.)

Tuotteiden hintaan vaikuttaa markkinointi, kustannukset, kilpailu, asiakkaat ja yritys (Rope 2000, 225). Markkinat määrittelevät hintatason. Alueen ainoalla leipomo-konditorialla olisi suuri hinnoitteluvapaus. Tärkein Herkkupakareiden hintaperuste on perinteiset, maistuvat, aidoista raaka-aineista valmistetut säilöntäaineettomat tuotteet. Hinnoittelussa huomioidaan myös kuljetuskustannukset.

Hinnoittelussa tulee muistaa, että jokainen euro, joka hinnoittelulla saadaan aikaan, parantaa kannattavuutta, jos tämä lisähinta ei ehkäise tuotteen menekkiä. Hinnoittelupolitiikka tarkoittaa sitä, että yritys suhteuttaa oman hintatasonsa kilpaileviin yrityksiin, jolloin hinnan perusta on markkinahinta. Hinnoittelupolitiikassa omat tuotteet asemoidaan tietoisesti merkittäviä kilpailijoita kalliimmaksi, halvemmaksi tai samanhintaiseksi. Tämän perusteella yritys osoittaa myös tuotteidensa laatutason. Yrityksen tuleekin päästä tilanteeseen, jossa tuotteet eivät ole hinnan suhteen vertailukelpoisia. Hinnoittelutekniikan valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat hintojen vertailukelvottomuus kilpailijoihin nähden, mikä korostuu silloin kun tuotteissa ei ole toiminnallista tai mielikuvallista eroa kilpailijoihin nähden. Toisaalta hinnoittelutekniikassa voidaan hyväksyä asiakkaan hintaperuste tai sitten riittävän tulon saaminen, jonka mukaan kannattaa valita sellaiset hinnat, että yritys saa parhaan tuoton. (Rope 2000, 227 – 233.)

Tuotehintojen määrittelyssä kannattaa ajatella sitä kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan. Hintaan vaikuttaa myös eri tuotteiden merkitys. Osa tuotteista on asiakkaiden houkuttelemiseen tarkoitettuja tuotteita ja osa taas rahastustuotteita. Hinnan tulee näyttää asiakkaalle myös lasketulta ja ysi ysi – filosofia toimii useimmiten. Hinnan tulee olla sellainen, että se on kaikilta näkökulmilta asiak-

kaan hyväksyttävissä, kilpailukykyinen ja samalla myös parhaimman tuoton tuova. (Rope 2000, 235–236.)

Kannattavuuteen vaikuttaa myös leipomon sijainti asiakkaisiin nähden. Toisaalta erikoistuminen ja tuotannon segmentoituminen voivat luoda tilaisuuksia leipomoyrityksille. Asiakkaat arvostavat myös monipuolisuutta leipävalikoimissa; niinpä pienet ja keskisuuret leipomot voivat erikoisleivillä ja erikoistuotteilla valloittaa markkinasiivua.

HerkkuPakarin sijainti Laukaassa on hyvät kulkuyhteydet suurimmille asiakas-segmenteille. Tuotekonseptinsa myötä he ovat erikoistuneet henkilöstöravintoloihin ja kahvila-konditorioihin. Tuotteet tehdään tilauksen mukaan ja tuotteiden hinnoittelu tapahtuu tarkan suunnittelun ja resptiikan mukaan. Yrittäjä ei lähde kilpailemaan hinnalla vaan pysyy arvopohjaisessa hinnoittelussa. Yrittäjä on hyvin tietoinen siitä, että listahinta ja kuluttajan maksama hinta ovat eri hintoja.

### **7.3 Kestävä kehitys ja ekologisuus**

Leipomot voivat tuottaa palveluja mahdollisimman vähän luonnonvaroja kuluttavalla tavalla. Elinkaariajattelua uudempi käsite on ekotehokkuus. Ekotehokkuus tarkoittaa sitä kuinka vähemmästä saadaan enemmän. (Heikkilä 2002, 9 -11.)

HerkkuPakarin ekologisia toimintatapoja ovat hakelämmitys, aurinkopaneelien käyttö, kierrätys, raaka-aineiden huolellinen käyttö, tuotannon prosessien tehostaminen ja kuljetusten järjeistäminen esimerkiksi yhteiskuljetuksin.

HerkkuPakari suosii lähiruoka-ajattelua. Edut näin ollen ovat elintarvikkeiden puhtaus, terveellisyys ja turvallisuus. Lähiruoka on ruokatuotantoa ja – kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. Kestävän kehityksen kannalta lähiruoalla on monia etuja: luonnonvarojen kierrätys on mahdollista, kuljetusmatkat on minimoitu ja pienimuotoinen ruokatuotanto mahdollistaa myös eläinten eettisen kohtelun. Lähiruoka tukee myös paikallistalouden kehitystä ja siten omavaraisuutta, se vahvis-

taa sosiaalista pääomaa ja paikallista tietotaitoa. Lisäksi lähiruoka tukee paikallista osaamista ja kulttuurisia perinteitä. (Evira 2008.)

#### 7.4 HerkkuPakari oy:n yritysanalyysi

SWOT-analyysissä eli nelikenttäanalyysissä tarkastelemme HerkkuPakari Oy:n olemassaoloa sekä sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa.

TAULUKKO 3. SWOT-analyysi HerkkuPakarit oy:stä

<b>Sisäinen ympäristö</b>	<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ vahva oma osaaminen</li> <li>+ ajanmukaiset ja uudet tuotantotilat</li> <li>+ keski-suomalaiseen makumaailmaan sopivat tuotteet</li> <li>+ asiakaslähtöinen asiakaspalvelu</li> <li>+ innovatiivinen työyhteisö</li> <li>+ käsityömäisyys tuotteissa</li> <li>+ puhtaat ja lähellä tuotetut raaka-aineet</li> <li>+ kone- ja laitekannan parantuminen</li> <li>+ uudet markkinointikanavat</li> <li>+ ennakoitu sukupolvenvaihdos</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- työvoimavaltaiset tuotantokustannukset</li> <li>- perustuotteiden liian alhainen hinta</li> <li>- kausivaihtelut</li> <li>- yhteistyö maakunnallisesti hankalaa</li> </ul>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ erikoistuminen</li> <li>+ markkinointi uusille asiakasryhmille</li> <li>+ pakastetuotteet</li> <li>+ lähiruoka-ajattelun markkinointi</li> <li>+ terveysvaikutteiset leipomovalmisteet</li> <li>+ mainonta</li> <li>+ verkostoituminen</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kilpailijat</li> <li>- sopivan henkilöstön löytyminen</li> <li>- kustannusten nousu</li> <li>- asiakkaiden tarpeet ja kulutustottumukset</li> </ul>

## 7.5 Markkinoiden segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudelliseen tulokseen mahdollistavat asiakaskohderyhmät, joille tarjonta ja markkinointi kohdennetaan. (Rope 2000,153.)Tällöin asiakassuhdesegmentoinnissa voidaan käyttää asiakkaille myytyyn määrään perustuvaa luokitusta. (Rope 2000,167- 168.)

1. Volyymiasiakkaat eli se 20 % asiakaskannasta, joka tuo yrityksen myynnistä 80 %.
2. Satunnaisasiakkaat eli se 80 % asiakaskannasta, joka vastaa 20 % yrityksen myynnistä.
3. Ei vielä – asiakkaat eli ne jotka on valittu kohderyhmään, mutta eivät ole vielä asioineet yrityksissämme.
4. Entiset asiakkaat, jotka ovat siirtyneet jostakin syystä kilpailijoiden asiakkaiksi.

Volyymiasiakkaat ovat yrityksemme avainasiakkaita, jolloin heille kannattaa suunnata erityisen hyvää palvelua ja myös erilaisia asiakasetuja. Satunnaisasiakkaat pyritään saamaan kokeilijoista kanta-asiakkaiksi esim. houkuttelemalla heitä mahdollisilla kanta-asiakaseduilla. Ei vielä – asiakkaat pyritään markkinoinnin, esim. jonkun erikoisedun mm. pakettitarjouksen avulla saamaan kokeilijoiksi. (Rope 2000, 168.)

Entisen asiakkaan saaminen takaisin on kaikista kalleinta ja tällaista menetystä tulee kaikin tavoin pyrkiä välttämään. Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 10.) tarvitaan 27-kertainen markkinointisijoitus menetetyt asiakkaan takaisinsaamiseksi verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseen.

## 7.6 Tuotepolitiikka ja – suunnittelu

HerkkuPakarien tuotevalikoima kattaa makeista kahvileivistä pulla- ja wienertuotteet, makeat piirakat, kahvikakut ja pikkuleivät. Einest tuotteista valmistetaan liha-piirakoita, pasteijoita ja croissantteja. Konditoriatuotteita ovat erilaiset täytekakut ja leivokset. Ruokaleivissä on keskitytty erikoistuotteisiin ja markkinoinnin ydintuotteita ovat perinteiset kahvileivät kuten esim. omenapitko, joka on ollut tuotannossa yrityksen alkuajoista saakka.

Ydintuotetta; päivittäin 20, jo vuodesta – 91

Kahvileipä,	40%
Konditoria	30%
Leipä	15%
Eines	5%
Välitystuotteet	10%

Tuotteissa käytetään paljon aitoja kotimaisia marjoja ja kasviksia. Osittain tuotteet ovat vuodenajasta ja juhlapäivistä johtuen sesonkiluontoisia ja tämä aiheuttaa muutoksia ja vaihtelua tuotevalikoimiin. Suunnittelemamme leivokset täydentävät hyvin HerkkuPakarien konditoriatuotantoa. Leivoksemme toimivat Keski-Suomen kulttuurileivoksina, jota kaupungin eri tilaisuuksissa voidaan tarjota.

### 7.6.1 Jakelu

Saatavuus on Ropen (2000, 246.) mukaan tavoite, että yritys saa vietyä tuotteen- sa mahdollisimman lähelle asiakasta. Lahtinen & Isoviita (2001, 155.) määrittävät saatavuuden niin, että asiakkaan on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Palvelualan yrityksissä saatavuus jaetaan Lahtisen & Isoviidan (2001, 155.) mukaan ulkoiseen ja sisäiseen saata- vuuteen.

Ulkoisen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen. Syyt ulkoisen saatavuuden tärkeyteen ovat ne, että asiakas tunnistaa yrityksen muiden yritysten joukosta. Asiakas löytää myös yrityksen ja yrityksestä syntyy myönteinen ensivaikutelma. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia markkinointikeinoja ovat mm. liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat, paikoitustilat ja liikekiinteistön julkisivu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 164.)

Sisäisen saatavuuden päätöksillä pyritään siihen, että asiakkaiden on helppo ja miellyttävä asioida yrityksessä. Ratkaisut vaikuttavat myös siihen, kuinka kauan asiakkaat viihtyvät yrityksessä ja kuinka paljon he ostavat. Henkilökunnan tulee päivittäin huolehtia siitä, että yritys on asiakaspalvelukunnossa. Henkilökunnan täytyy olla palveluultista ja helposti saavutettavissa. Tärkeintä on henkilökunnan asenne asiakkaita kohtaan. (Lahtinen & Isoviita 2001,166.)

Sisäisen saatavuuden tekijät Lahtinen ja Isoviita (2001,166.) jakavat seuraavasti:

1. Palveluympäristö eli yrityksen sisämiljö, esim. kalustus
2. Valikoimien monipuolisuus
3. Esite- ja opastemateriaali esim. julisteet
4. Henkilökunnan saavutettavuus
5. Muut asiakkaat esim. jonojen muodostuminen
6. Tuotteiden esillepano

### **7.6.2 Viestintä - myyntityö, mainonta ja myynninedistäminen**

Rope jakaa (2000, 278 – 279.) viestinnän henkilökohtaiseen myyntityöhön, mainontaan, menekin edistämiseen ja suhde- ja tiedotustoimintaan. Henkilökohtainen myyntityö sisältää henkilökohtaisen kanssakäymisen sekä puhelimen avulla tapahtuvan myyntityön. Mainonta on taas yrityksen itsensä maksamaa aikaa ja mainostilaa tai kirje- ja esiteviestintää. Menekinedistämisellä pyritään saamaan positiivista näkyvyyttä ja imagoa yritykselle tai sen tuotteelle. Menekinedistäminen eroaa mainonnasta siten, että siihen liittyy aina jonkinlaista toimintaa esim.

kilpailujen tai tapahtumien muodossa. Suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän asenteisiin. Suhdetoiminta on esim. erilaisia tapahtumia tai yritysjuhlia. Tiedotustoiminta taas pyrkii asiaperustaiseen julkisuuteen esim. maksuttomina lehti-, radio tai televisio-ohjelmina.



KUVA 11. Yrittäjät leivosten julkistamistilaisuudessa

### Mainonta

HerkkuPakarit mainostavat paikallisissa lehdissä sesonkien mukaan. Uusien tuotteiden mainonta tapahtuu puhelimitse tai esitekirjein, jossa tuotteesta on mm. värikuva ja tuotetiedot. Pääostajille järjestetään erilaisia markkinointipalavereja joko leipomolla tai ostajan omissa tiloissa. Pyrkimyksenä on vastata ostajien tiedostettuihin mutta mahdollisesti vielä tiedostamattomiinkin tarpeisiin.

### SP

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2000, 2003) myynninedistämällä (SP) tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joita kohdistetaan omaan henkilökuntaan, jotta nämä myisivät yrityksen tuotteita tuloksellisemmin. Samalla myynnin edistämisen toimenpiteillä edistetään myös asiakkaiden ostohalua. HerkkuPakarit kannustavat henkilökuntaansa motivoinnin ja yhteisen sparrauksen merkeissä. Jokainen työntekijä toimii yrityksen myynninedistäjä ja mannekiinina.



Myynninedistämiselle ovat tyypillistä tilapäis- ja erikoisluonteisuus. Myyjiin kohdistettaessa myynninedistäminen voi olla esim. koulutusta, motivointia ja kannustusta, myyntipalkkioita, myyjäkilpailuita. Asiakkaille myynninedistäminen voi olla tutustumistilaisuus yrityksen tiloissa tai maistiaiset messuilla tai näyttelyissä. Asiakkaaseen kohdistettavia SP-tavoitteita ovat mm. tuotteeseen tai yritykseen tutustuminen, ostopäätösten nopeuttaminen, lisä- ja heräteostojen aikaansaaminen, uusien asiakkaiden houkuttelu, ostouskollisuuden ylläpito ja tuote- ja yrityskuvan kehittäminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 204.)

## PR

Suhdetoiminta Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 205) on jatkuvaa ja suunniteltua toimintaa, jonka tavoitteena on myönteisen yrityskuvan vahvistaminen, yhteistyön aikaansaaminen ja kehittäminen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Suhdetoiminnalla ei ensisijaisesti tavoitella taloudellista tulosta, vaan sen tulokset näkyvät hitaasti. Suhdetoimintaan osallistuu yrityksen jokainen työntekijä. Suhdetoiminta on jaettavissa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmä on yrityksen oma henkilökunta ja käytännössä se on sisäistä markkinointia.

Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoitus on luoda yritykselle myönteinen yrityskuva. Kohderyhmä on yrityksen ulkoiset sidosryhmät ja käytännön toteutus tiedotustoimintaa, sponsorointia, hyväntekeväisyyttä ja erilaisten tempausten järjestämistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 205.)

HerkkuPakarin yrityskuva on osaavaa, erikoistuvaa, lähellä asiakasta sekä yksilöllistä palvelua antava yritys. Yritys tekee yhteistyötä oppilaitosten kanssa ja yritysjohto on valtakunnallisestikin näkyvä monien luottamustoimien ja kehittämiss tehtävien kautta.

## 8 TÄYTTYMYS

Summa summarum; työmme on päätöksessä. Meillä onkin kahden leivoksen tilalla leivokset ja kakku, siis oikea tuoteperhe. Työ oli sukellus tunteisiin, aisteihin ja historiaan, ja sieltä tavoitimme tunnelman, joka toimii koko työn kantavana voimana.

Opinnäytetyön aloitus oli myllertävää. Aluksi emme olleet varmoja, täyttääkö työmme edes opinnäytetyölle asetettavat vaatimukset. Toisaalta tietojen saaminen toimeksiantajalta oli vaikeaa omassa alkuinnostuksessa: mitä haluttiin, montako tuotetta ja millä konseptilla. Tämä oli toisaalta ymmärrettävää, koska kyseessä oli aivan uusi tapahtuma, josta kukaan ei aivan tarkkaan tiennyt, mitä se pitäisi sisällään. Jos heti alkuunsa olisimme saaneet riittävät tiedot Athenis Finlandiae-tapahtumasta, moni ylimääräinen työ olisi jäänyt tekemättä ja värimaailma kermaleivoksessa olisi ollut toinen.

Leivosten kehittämisessä teimme paljon turhaa työtä. Käsillä tekeminen oli kuitenkin nautintoa. Eri vaihtoehtoja oli mielenkiintoista kokeilla, mutta vaihtoehtojen runsaus tuo mukanaan valinnan vaikeuden. Onneksi historiaan perehtyminen viitoitti meille selkeän reitin raaka-aineiden maailmaan; kun tunnemme historiaa, se avaa meille uuden portin tulevaisuuteen. Omat tunteet ovat paras peruste sille, että toteuttaa sellaista, mitä todella haluaa luoda ja josta voi olla ylpeä loppuun saakka.

Ostopäätös tehdään usein sen mukaan, kuinka paljon tuotteesta pidetään. Aistittava laatu ja miellyttävyys ohjaavat valintoja. Aistit valppaina eläminen vaatii meiltä herkkyyttä ihmetellä ja antautua avoimesti aistien maailmaan. Aistikokemukset ovat pysyneet usein muuttumattomina. Tätä aistien moninaisuutta käytimme hyväksi suunnitellessamme tummaa leivosta. Se antaa ensikokemukseksi rapeuden, joka kuitenkin sulaa pehmeudeksi.

Vakiointia tehdessämme havaitsimme, että leivoksille sopivia aistikuvia kuvaavia sanoja ei suomen kielessä löydy eikä ole määritelty riittävästi, kuten esimerkiksi

viineillä tai juustoilla jo on. Tulevaisuuden haasteena voisi olla oman flavouripyö-  
rän kehittäminen leivostuotteille.

Suuri haaste on pitää innostusta yllä silloin, kun kaikki ei suju suunnitelmien mu-  
kaan. Onneksemme teimme työn yhteistyönä, sillä yhdessä näkee enemmän  
kuin yksin. Tämä työhön liittyvä tunteiden palo oli välillä vuorotahtista. Toinen  
jaksoi nostaa toista epätoivon suosta yrittämään ja yllättämään. Yhteistyö vaatii  
avoimuutta, rohkeutta sanoa omat näkemykset pelkäämättä. Onneksi meille mo-  
lemmille oli päämääränä yllättää asiakas ja saada hänen aistinsa syttymään.

Tuotekehityksessä leivosten sovittaminen oikeaan tuotantoympäristöön oli yllät-  
tävän aikaa vievää. Yhteisen kielen ja toimintatapojen löytyminen vaati useam-  
man koeleivonta kerran. Leivosten laatu puhututti alussa ja puhututtaa yhä. Täy-  
dellisyyteen pyrkivä makuelämys ei ole helppo toteuttaa aidossa työympäristös-  
sä, jossa usein edetään kokemuksen tuomalla näppituntumalla. Koko yritykseen  
on saatava sama tunteenpalo ja idea valmistukseen. Laatu lähtee raaka-aineista,  
ja tämä oli onneksi meidän yhteinen ja jaettu näkemyksemme. Tuotteen valmis-  
tuksessa ilmeni kuitenkin vaikeuksia. Tarkasti mitatut raaka-aineet, massojen  
huolellinen valmistus, ja koko valmistusprosessin ajoitus näkyvät lopputuloksessa.  
Yhdenkin osan pettäminen näkyy valmiissa leivoksessa. Toisaalta tuotanto-  
prosessin tehokkuus vaikuttaa suoraan hintaan ja työn tehokkuusajatteluun, sillä  
kaunis ja viimeistelty leivos myy itse itseään.

Leivosten valmistaminen vaatii tekijältään kokemusta, kädentaitoja sekä taiteellis-  
ta näkemystä. Tumman leivoksen pritsausta harjoittelutimme useampaan kertaan  
ennen kuin olimme tyytyväisiä. Kaikki tämä käsityö ja lisäksi raaka-aineiden kor-  
keat kustannukset nostavat lopputuotteiden hintaa. Toisaalta on käsittämätöntä,  
että tuotteen valmistajan osuus leivoksen lopullisesta myyntihinnasta on niin pie-  
ni. Välittäjän ja kaupan kertoimet nostavat leivoksen hinnan niin suureksi, että  
monikaan kahvila-konditoria ei voi tuotteita ostaa. Jos raakapakastepullan kus-  
tannus pienimmillään on 18 senttiä ja leivos euron, yrittäjä paistaa tarjolle halpaa  
pullaa.

Leivoksemme ovat valmiita ja niiden alkutaival oli näyttävä, mutta kun tapahtuma on ohi ja arki koittaa, näkykö leivoksiamme enää missään ennen uutta Athenis Finlandiae-tapahtumaa? Kenen tehtävä on markkinoida, lyödä rumpua tuotteiden puolesta, kenen työ on lisätä näkyvyyttä, miten hoivata tuotteita niin, etteivät ne heti synnyttään vaivu unohdukseen? Tähän vastataksemme loimme leivoksillemme tarinat; Luna lucens sai taakseen Tohtori Ammondntin latinaksi laulaman Täysikuun ja Athenae-leivokselle runoilimme oman, kaipuuta sykkivän tunnelmapalan. Tarkoituksena oli näin saada eväitä kaikille aisteille, jotta syntyisi elävä muistijälki.

Athenae-leivosta ”testattiin” ennen tapahtumaa yli sadalla koemaistajalla. Tuloksia tulkitessamme pohdimme, teimmekö leivoksesta liiaksi omaa makumieltymystämme vastaavan tuotteen, kun esimerkiksi alle 25-vuotiaat eivät leivokselle syntyneet. Heiltä saamamme palaute oli kriittisin erityisesti tuotteen makeuden suhteen, jonka he kokivat ylimakeaksi. Toisaalta yli 25-vuotiaat kokivat leivoksen niin miellyttävänä ja houkuttelevana, että 75 % kaikista vastaajista oli valmis ostamaan tuotteen. Makean mieltymyksessä on tutkimuksienkin mukaan havaittavissa eroja, jotka osin ovat perinnöllisiä. Tästä aihealueesta jää tutkittavaa tulevaisuuteenkin. Olisi esimerkiksi kiinnostavaa tehdä kenttätutkimusta tieteellisen tutkimuksen rinnalle ja selvittää, mitkä syyt vaikuttavat maun tunnistettavuuteen tai mitkä tekijät koetaan vaikuttavan maun miellyttävyyden aistimiseen.

Postitettavan leivoksen pakkaus jää vielä haasteeksi seuraaville aiheesta kiinnostuneille opinnäytetyön tekijöille. Tuotteet ja tarinat tuotteiden takana ovat valmiina. Tarinoiden tunnelmassa näkyy, kuuluu ja tuntuu kaikki se mitä tähän työhön liittyy, oppiminen, yrittämisen halu ja oivaltamisen ilo. Olemme tehneet parhaamme ja toivomme, että sen voi tuntea aisteillaan: maistaa, haistaa, nähdä silmillään ja kuulla korvillaan.

*”Ruokapöydän ilot kuuluvat niin köyhille kuin rikkaille, kaikille ikäluokille ja kaikille kansoille vuoden kaikkina päivinä, ne voidaan yhdistää kaikkiin muihin nautintoihin ja ne jäävät viimeisinä meitä lohduttamaan muiden nautintojen ehtyessä” (Brillant-Savarin 2008, 25)*



KUVA 12. Kaupungin vastaanotto 14.8.2008

## LÄHTEET

Ackerman, D. 1991. Aistien Historia. Juva: WSOY.

Aistittava laatu ja miellyttävyys elintarvikkeiden valintaa ohjaavina tekijöinä. 2004. Kansanterveyslaitos. Viitattu 17.6.2008. <http://www.ktl.fi/portal/2890>.

Apicius. Roomalainen keittokirja. De re Coquinaria. 2002. toim. Elo, T., Laakkonen, H. & Valjakka, E. Lahti. Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Athenis Finlandiae- tapahtuma. 2008. Jyväskylä. Viitattu 28.8.2008. <http://www.athenisfinlandiae.com/> 14–16.8.2008.

Brillant-Savarin, A. 2008. Maun fysiologia. Suuri ranskalainen gastronomian klassikko. 4.p. Helsinki: Gummerus.

Elintarvikevirasto. 2008. Lähiruoka. [www.evira.fi/portal/fi/evira/ajankohtais-ta/lahiruoka](http://www.evira.fi/portal/fi/evira/ajankohtais-ta/lahiruoka).

Heikkilä, P-M. 2002. Ekokeittiön valinnat. Porvoo: WSOY.

Heikkinen, V. 1995. Tuottava keittiö. Porvoo: SR-julkaisut.

Huttunen, M. 2005. Värit pintaa syvemmältä. Helsinki: WSOY.

Hänninen, R. 2008. Tapahtumajohtaja. Musiikin, Kulttuurin ja Taiteen edistämisyhdistys ry. Haastattelu. 11.9.2008.

Kalakoski, V., Laarni, J., Paavilainen, P., Anttila, R., Halonen, S. & Kreivi, M., 2007. Persoona 4 – motivaatio, tunteet ja taitava toiminta. Helsinki: Edita.

Karhula, L. & Tourila, H. 2005. Aistien toiminta ja aistihavaintojen luokitus. Teoksessa Elintarvikkeiden aistivaraiset tutkimusmenetelmät. Helsinki: Yliopisto.

Karhumäki, E., Lehtonen, M., Nieminen, K. & Syrjakallio-Ylitalo, M. 2006. Hermostot ja aistit. Teoksessa Päästä varpaisiin ihmisen anatomia ja fysiologia. Helsinki: Edita.

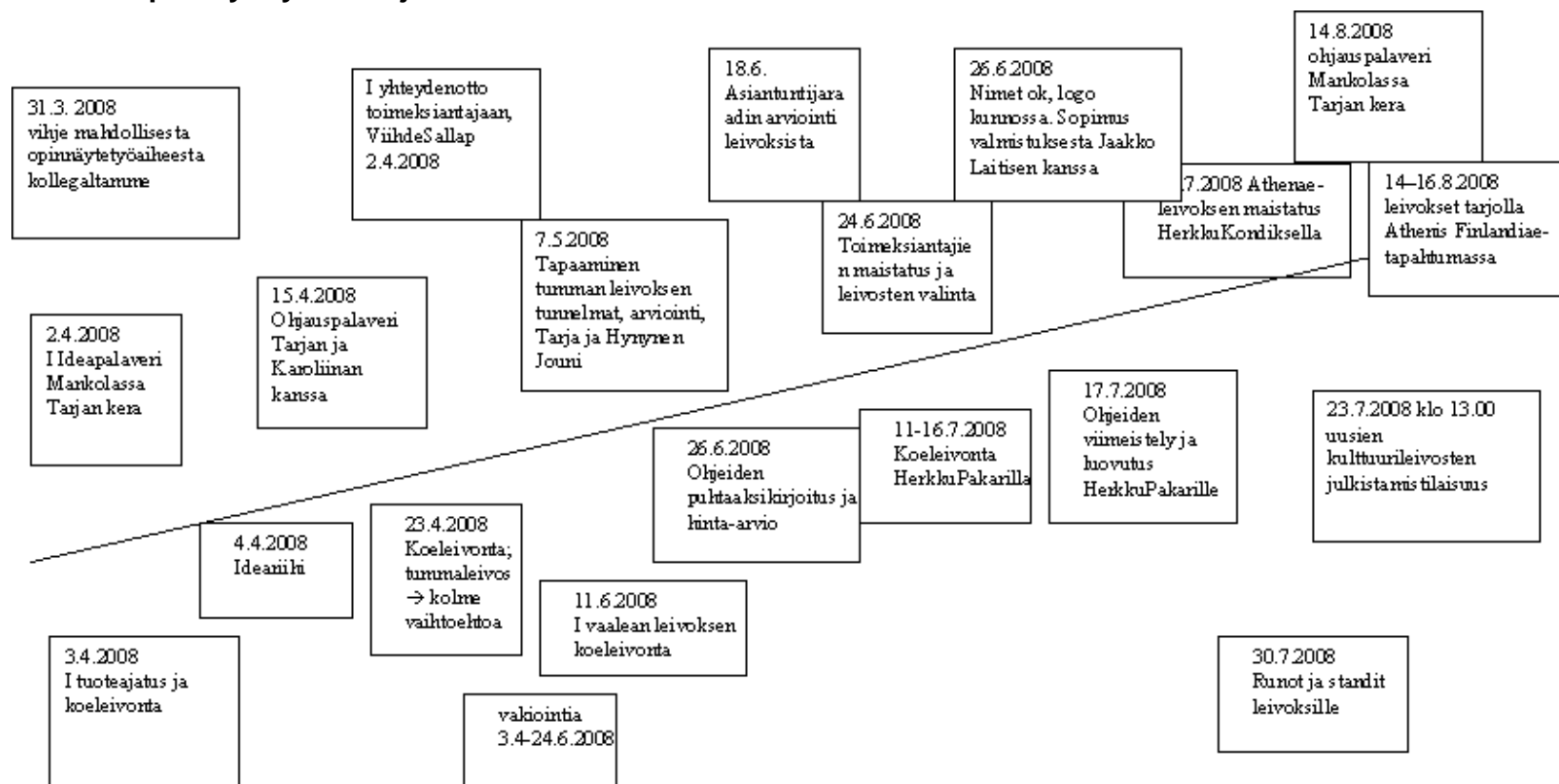
Keltainen; käyttö ja symboliikka. Viitattu 12.7.2008. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Keltainen>.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos.



## LIITE 1. Opinnäytetyön aikajana







		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ylimakea</li> <li>+ Tuoksu täyteläinen ja suk- lainen</li> <li>+ Kuorrute kaunis, tasainen, kiiltävä</li> <li>d)</li> <li>- Mureneva</li> <li>- Väriykseltään tasapaksu → kerroksellisuus ei erotu</li> <li>+ Maku hyvä</li> <li>+ Tuoksu täyteläinen ja suk- lainen</li> <li>+ Kuorrute kaunis, tasainen, kiiltävä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kreemi jätetään pois</li> <li>- Toinen muropohja vaihde- taan masariinipohjaan</li> <li>- Yksi aprikoosikerros jätetään pois</li> </ul>
Tumma, leikattava leivos	3 11.6.2008	<ul style="list-style-type: none"> <li>a )</li> <li>+ Kerroksellisuus kaunista</li> <li>+ Maku hyvä</li> <li>+ Tuoksu täyteläinen ja suk- lainen</li> <li>+ kuorrute kaunis, tasainen, kiiltävä</li> <li>b)</li> <li>+ Rakenne kosteahko</li> <li>+ Maku hyvä, raikas</li> <li>+ Tuoksu täyteläinen ja suk- lainen</li> <li>+ Kuorrute kaunis, tasai- nen, kiiltävä</li> </ul>	
Tumma, leikattava leivos	4 24.6.2008		Koristeraidat muutetaan suk- laapritsaaukkiseksi

<b>Tuote</b>	<b>Vakiointi</b>	<b>Arviointi</b>	<b>Muutokset</b>
Tumma leivos eli Athenae	1 8.7.2008 Teollinen kokeiluleivonta Herkkupakarilla Laukaassa Pohjien valmistus	+ Soveltuu tuotantoon	Pohja 1, paistoaika 11 min
Athenae	2 10.7.2008 Teollinen kokeiluleivonta Herkkupakarilla Laukaassa Leivoksen kokoaminen	- Pomada liian jäykkää - Muropohjan hukkapalet  + Soveltuu tuotantoon + Maku erinomainen	Pomadaan vesilisä Molemmat pohjat paistetaan kehikossa 55*38  Reseptin tarkennus
Athenae	3 14.7.2008 Teollinen kokeiluleivonta Herkkupakarilla Laukaassa Pohjien valmistus	+ Soveltuu tuotantoon	
Athenae	4 15.7.2008 Teollinen kokeiluleivonta Herkkupakarilla Laukaassa Leivoksen kokoaminen ja koristelu	+ Koristelu hyvä + Soveltuu tuotantoon	

Tuote	Vakiointi	Arviointi	Muutokset
<p>Vaalea leivos</p> <p><b>maku ulkonäkö tuoksu rakenne; suutuntuma lusikalla syötävyys säilyvyys</b></p>	<p>1 6.6.2008</p> <p>Muffinsimassa, Runebergin- vuokaan</p>	<p>a)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuokuva</li> <li>- Repeävä</li> <li>- Tarttuva</li> <li>- Tavanomainen</li> <li>- Mitätön</li> <li>+ Mehevä</li> <li>+ Kullanruskea</li> </ul> <p>b)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Leviävä, kuokuva</li> <li>- Epätasainen</li> <li>- Huokosrakenne epätasainen</li> <li>- Maku epämääräinen</li> <li>-</li> </ul>	<p>Ei jatkokäsittelyä</p>
	<p>2 11.6.2008</p> <p>Vaalea koristepohja ja kermahyydyke</p>	<p>Koristepohja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Mehevä</li> <li>+ Mantelinen</li> <li>+ Kuviointi selkeä</li> </ul> <p>Kermahyydyke</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ylimakea</li> <li>- Rakenne liian pehmeä</li> <li>- Jäätelömainen</li> <li>- Rasvainen</li> <li>+ Hyvä suutuntuma</li> <li>+ Soveltuu kapseluihin</li> </ul>	<p>Kuvioraitaa korostetaan lisäämällä vähän väriä</p> <p>Käytetään ainoastaan leivoksen päällä</p> <p>Vähennetään hunajan ja manteliliköörin määrää</p> <p>Vähennetään nesteiden määrää</p> <p>Halutaan kokeilla eri muotoisena ja mallisena</p>

<p>Vaalea leivos</p>	<p>3 13.6.2008</p> <p>Vaalea koristepohja ja kermahyydyke</p>	<p>Koristepohja + Mehevä + Mantelinen + Kuviointi selkeä + Väri hyvä</p> <p>a) Kermahyydyke - Mauton - Rakenne pehmeä - Jäätelömäinen - Kermamainen - Pursotusjälki ei näy + Hyvä suutuntuma + Soveltuu kapseluihin</p> <p>b) Kermahyydyke - Rakenne pehmeä - Jäätelömäinen - Kermamainen - Pursotusjälki ei näy + Hyvä suutuntuma + Aromaattinen + Soveltuu kapseluihin</p>	<p>Sokerikoriste lisä</p> <p>Kermahyydykkeen määrää vähennetään lisäämällä aprikoosisydän</p> <p>Kermahyydykkeeseen väri-lisäys</p> <p>Kermahyydykkeen määrää vähennetään lisäämällä manteli-hunajasydän</p> <p>Kermahyydykkeen määrää vähennetään lisäämällä saskatoonsydämellä</p>
	<p>4 17-18.6.2008</p> <p>Vaalea koristepohja ja kermahyydyke</p>	<p>Leivospohja + Maku hyvä + Mehevä + Hyvä rakenne + Pohjan paksuus sopiva</p> <p>a) Kermahyydyke, aprikoosi - Neutraali - Rakenne pehmeä</p>	<p>Mantelilikööri pois, korvataan kirkkaalla alkoholilla</p>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kermamainen</li> <li>+ Hyvä suutuntuma</li> <li>+ Suussa sulava</li> <li>+ Soveltuu kapseleihin</li> <li>+ Väri hyvä</li> </ul> <p>b)</p> <p>Kermahyydyke, manteli-hunaja</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Väritön</li> <li>- Tahmea</li> <li>- Kermamainen</li> <li>+ Hyvä suutuntuma</li> <li>+ Suussa sulava</li> <li>+ Aromaattinen</li> <li>+ Soveltuu kapseleihin</li> </ul> <p>c)</p> <p>Kermahyydyke, saskatoon</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mauton</li> <li>- Harmaasävyinen sydän</li> <li>- Kermamainen</li> <li>- Väriykseltään ristiriitainen</li> <li>- Hyytelömäinen</li> </ul>	<p>Liivatelisä</p> <p>Runebergin vuokaan, täyttö 2/3</p> <p>Mantelilikööri pois, korvataan kirkkaalla alkoholilla</p> <p>Liivatelisä</p> <p>Runebergin vuokaan, täyttö 2/3</p> <p>Ei jatkokäsittelyä</p>
	<p>5 23 - 24.6.2008</p> <p>Vaalea koristepohja ja kermahyydyke</p>	<p>a)</p> <p>Kermahyydyke, aprikoosi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sydämen maku mieto</li> <li>- Tavanomainen</li> <li>+ Hyvä suutuntuma</li> <li>+ Soveltuu leivokseksi</li> <li>+ Väri harmoninen</li> <li>+ Rakenne kaunis</li> </ul> <p>b)</p> <p>Kermahyydyke, manteli-</p>	<p>Aprikoosipyree</p> <p>Liivate jauhe</p> <p>Sokerikoriste logolla</p>

		hunaja - Väritön - Tahmea - Kermamainen + Hyvä suutuntuma + Aromaattinen + Soveltuu kapsleihin	Ei jatkokäsittelyä
--	--	--	--------------------

<b>Tuote</b>	<b>Vakiointi</b>	<b>Arviointi</b>	<b>Muutokset</b>
Vaalea leivos eli  Luna lucens	1 8.7.2008 Teollinen kokeiluleivonta Herkkupakarilla Laukaassa Pohjien valmistus  Aprikoosisydämen valmistukseen käytetään kuivattua aprikoosia; a) aprikoosien keittäminen b) aprikoosien liottaminen	- Koristekannen raitojen väri liian räikeä - Pohjamassa levisi pellille - Pohja liian ohut  - Reseptipohja sekava  + Soveltuu tuotantoon	Taitetaan keltainen väri punaisella Käytetään kehikkoa ja lisätään vehnäjauhoja Lisätään pohjamassan määrää Pohjien paistoaika 11 min  Luotava toimivampi reseptipohja  Koriste ja pohjamassan ohjeistuksen ja leivonnan voi yhdistää.  Aprikoosisydämen paino nousee 5 g leipomossa käytettävän silikonimuotin mukaan.

Tuote	Vakiointi	Arviointi	Muutokset
Luna lucens- leivos Luna plena hydykekakku	2 10.7.2008 Teollinen kokeiluleivonta Herkkupakarilla Laukaassa Leivoksen ja hydykekakun kokoaminen	a) aprikoosi, keitetty - tumman rusehtava - kuiva - tiukka - karvas - kirpeä b) aprikoosi, liotettu + kirkas + puhdas  Kermahyydyke - maku liian voimakas  + rakenne hyvä	Ei jatkokäsittelyä  Vesilisä  Alkoholin ja manteliaromin määrän vähentäminen
Luna lucens- leivos Luna plena hydykekakku	3 14.7.2008 Teollinen kokeiluleivonta Herkkupakarilla Laukaassa Pohjien valmistus	- koristepohjan väri räikeä - väriseos epätasainen  + muuten tuotantoon sovel- tuva	Vaihdetaan värit



## LIITE 3a Arviointikaavake

Nimi \_\_\_\_\_

24.6.2008

Arvioitavanasasi on erilaisia leivoksia. Tarkoituksenamme on selvittää Teidän mieltymyksiä ko. leivoksia kohtaan. Laita tuotteet numerokoodia käyttäen (329, 578) asteikolle mieltymyksesi mukaisesti.

### 1. Ulkonäkö

--	--	--	--	--

Huono Paras

### 2. Koko

--	--	--	--	--

Huono Paras

### 3. Tuoksu

--	--	--	--	--

Huono Paras

### 4. Maku

--	--	--	--	--

Huono Paras

### 5. Rakenne

--	--	--	--	--

Huono Paras

### 6. Leivoksen sopivuus ko. tilanteeseen

--	--	--	--	--

Huono Paras

## LIITE 3b Ohje arviointiin

### Tervetuloa maistelemaan tuotteitamme

*"Leivos on aistein havaittavan mielihyvän symboli"*

Lönnqvist, B.1997. Leivos.

Arvioikaa leivosten soveltuvuutta tilaisuuden teemaan ja tukevatko leivokset sitä. Arvioitavana on kaksi suklaapohjaista leivosta ja kaksi vaaleaa, kermapohjaista leivosta.

Tavoitteenamme on saada tuotantoon yksi tumma leivos ja yksi vaalea leivos, mikäli tuotteemme soveltuvat ja tukevat teemaanne.

Tumma leivonnainen:

Vehnäjauho, voi, sokeri, kananmuna, suklaa, kaakao, manteli, perunajauho, tryffeli, aprikoosi

Vaalea leivonnainen:

Kananmuna, kerma, manteli, vehnäjauho, voi, hunaja, sokeri, pistaasiaromi, manteliaromi, kirkas alkoholi

Tämä työ on osa opinnäytetyöstämme Jyväskylän ammattikorkeakouluun.

Yhteistyössä

Marjo Huuskonen  
marjo.huuskonen@jao.fi  
040-3415027  
Jyväskylän aikuisopisto

Tuija Heikkinen  
[tuija.heikkinen@elisanet.fi](mailto:tuija.heikkinen@elisanet.fi)  
040-3415955  
Jyväskylän ammattiopisto

**LIITE 3b Arviointikaavake**

Nimi \_\_\_\_\_

24.6.2008

Arvioitavanasasi on erilaisia leivoksia. Tarkoituksenamme on selvittää Teidän mieltymyksiä ko. leivoksia kohtaan. Laita tuotteet numerokoodia käyttäen (329, 578) asteikolle mieltymyksesi mukaisesti.

**1. Ulkonäkö**

Huono				Paras

**2. Koko**

Huono				Paras

**3. Tuoksu**

Huono				Paras

**4. Maku**

Huono				Paras

**5. Rakenne**

Huono				Paras

**6. Leivoksen sopivuus ko. tilanteeseen**

Huono				Paras

## LIITE 4 Standyt

# ATHENIS FINLANDIAE

14.-16.8.2008 Jyväskylä, Finland

[www.athenisfinlandiae.com](http://www.athenisfinlandiae.com)

## Täysikuu

Täysikuu, sä ihme suurin olet öisen taivahan  
Täysikuu, kun avaruuden puot loistoon hopean  
Saat nähdä vain sä rakkauden, sen hetket riemukkaat  
Mut kiertää kylmää tietäsi niin yksin sinä saat

Täysikuu, kun hänet löydät jota kaipaam minä niin  
Täysikuu, sä hänet loisteillasi peitä suudelmiin  
Ja kerro hälle kuinka paljon häntä rakastan  
Täysikuu, se kerro hälle täysikuu

## Luna plena

Luna tu - nocturni caeli maximum miraculum!  
Luna tu - argenteo sternes caeli totum spatium,  
videbis solum amorem,  
amorum gaudia.  
Sed currens cursum gelidum,  
habebis tristitia.

Luna tu - si vides illam, ego quam desidero,  
luna tu - splendore totam tege multo basio!  
Iam illi narra: multum unam illam diligo.  
Luna tu - quod illi plena dicito!

## Athenae

Löysin hetken -  
yllätyin;  
ihana unelmani. Rakastuin.

Ajattomuus  
ja  
aistien kehä.

Viettelykseni -  
tuoksusi.

Sinuun jäi kaipaukseni.

## Athenae

Inveni horam  
stupui;  
dulce somnium meum.  
Amore capior.

Tempus nil valens  
et  
orbis sensuum.

Illecebra mea -  
odor tuus.

Desiderium eris meum!



## LIITE 5 Tiedote

Musiikin, Kulttuurin ja Taiteen  
EDISTÄMISYHDISTYS RY

TIEDOTE 24.7.2008



ATHENIS FINLANDIAE -LEIVOSTEN JULKAISUTILAISUUS  
JYVÄSKYLÄN JYVÄSHOVISSA 23.7.2008 KLO 1300

### UUSIA KULTTUURILEIVOKSIA JYVÄSKYLÄÄN

Jyväskylä sai uudet kulttuurileivokset, kun Athenis Finlandiae -kulttuuritapahtumaan suunnitellut konditoriatuotteet julkistettiin. Tarjolla oli kahvin lisäksi Athenae- ja Lunalucens-leivoksia sekä Lunaplana-hyydykekakkua, jotka ovat suunnitelleet ammattiopettajat Tuija Heikkinen ja Marjo Huuskonen. Leivokset valmistaa HerkkuPakarit Oy Laukaasta.

Ensimmäinen kakun leikkaaja ja maistaja, kansanedustaja Aila Paloniemi, luonnehti makua sivistyneeksi, elegantiksi ja viipyileväksi. Paikalla ollut latinan kielen lehtori FT Erkki Palmén taas tiivistä herkkujen olemuksen sanoihin "dulcissima placenta" - "Iki-ihana leivos".

Leivokset ovat osa uutta jyväskyläläistä kulttuuritapahtumaa. FT Erkki Palmén yhtyikin tapahtumakoordinaattori Tuula Poutasen avauspuheenvuorossaan mainitsemiin seikkoihin itse Athenis Finlandiaesta, korostaen tapahtuman urauurtavaa kehystä ja rikasta paikallissävyä.

Athenis Finlandiae -kulttuuriralli järjestetään ensimmäistä kertaa Jyväskylässä 14.-16. elokuuta 2008. Tapahtuman ohjelmatarjonta koostuu laajalti aina latinan kielen kursseista ja yleisöluennoista konsertteihin sekä paikallisretkiin. Tähtivieraiksi ja -esiintyjiksi on kutsuttu ammattilaisia eri tieteiden ja taiteiden aloilta luomaan tapahtumalle ainutlaatuisen ja ikimuistoisen ilmapiirin. Esiintyjistä mainittakoon esimerkiksi luennoitsijat Isä Mitro, maalaislääkäri Tapani Kiminkinen, latinistit Erkki Palmén ja Teivas Oksala sekä artistit Virve Rosti & Menneisyden Vangit ja Dr. Ammond.

#### *Lisätietoja:*

Musiikin, Kulttuurin ja Taiteen Edistämisyhdistys,  
Rauno Hänninen, 0405778427, viihdesallap@kolumbus.fi ja  
tapahtumakoordinaattori Athenis Finlandiae Tuula Poutanen, 0407648851,  
tuula.poutanen@avete.fi



Athenis Finlandie on uudentyyppinen kulttuuritapahtuma

# "Tässä ajassa on tarve keskustella kulttuurista ja sivistyksestä"

● Jyväskylässä pidetään ensimmäistä kertaa 14.-16. elokuuta latinan kielen ja kulttuurin tapahtuma Athenis Finlandie. Tapahtuma sijoittuu pääosin Jyväskylän yliopiston Musican tiloihin.

– Tapahtuma kokoaa latinan kielen harrastajia, opettajia sekä ammattilaisia. Kyseessä on kuitenkin koko kansan tapahtuma, eikä niin sanottua korkeakulttuuria. Luennot ovat kansantajuisia, kuvaillee tapahtumakoordinaattori **Tuula Poutanen**.

Tapahtumassa on tarjolla muun muassa luentoja, kursseja, **Virve Rostin** konsertti, risteily sekä Elvis elää latinaksi -show.

– Risteilyllä professori **Teivas Oksala** puhuu Päijänteen estetiikasta, selventää Poutanen ja lupaa, ettei kyseessä ole mikään perinteinen Päijänne-risteily.

Perjantain ohjelmistoon kuuluu myös esimerkiksi maalaislääkäri **Tapani Kiminkisen** luento "Selkä paskana ja sama latinaksi", jossa käsitellään kevein mielin lääketieteen latinankielistä terminologiaa suhteutettuna tavalliseen kansankieleen.

– Kaikilla yleisöisöluennoilla on tarkoitus saada aikaan keskustelua. Tässä ajassa on tarve keskustella kulttuurista ja sivistyksestä, painottaa Poutanen.



Tuula Poutanen ja Erkki Palmén maistelevat uusia Athene-leivoksia.

## Jyväskylä edelleen Suomen Ateena?

Jyväskylää pidettiin ainoana oikeana kaupunkina järjes-

tää kyseinen tapahtuma.

– Jyväskylään on ollut 150 vuotta Suomen Ateena, täällä on tiedettä ja taidetta, perustelee Poutanen.

– Lyseo perustettiin 1858, joten nyt on hyvä vuosi aloittaa Athenis Finlandie. Jos ei vielä tiedä latinan kielestä paljoa, tapahtumasta voi vaikka

aloittaa latinistin uran, lisää filosofian tohtori **Erkki Palmén**, joka myös luennoi tapahtumassa.

Athenis Finlandiasta teh-

dään jokavuotista tapahtumaa ja seuraaville vuosille kaavaillaankin jo teemoja.

– Tässä aiheessa on vain taivas rajana, kun on kyseessä tuhansia vuosia vanha teema. Ensi vuonna teema voisi olla vaikkapa latinankielinen musiikki, kaavailee Poutanen.

Musicalla nähdään myös antiikin kulttuuriin ja latinan kieleen painottunut kirjallisuus. Muutoin tapahtuman ohjelmisto on maksullista, mutta hinnat on yritetty pitää kohtuullisina.

– Ilman yhteistyökumppaneita tämä ei olisi onnistunut, kiittelee Poutanen.

## Leivos isolla A-kirjaimella

Tapahtumaan on kehitelty myös teemaleivos, jonka suunnittelusta vastasivat Jyväskylän ammattiopettajat **Tuija Heikkinen** ja **Marjo Huuskonen**.

– Hoidamme tapahtumasta lähtien Athene- sekä Luna Lucens -leivosten tuotannon ja jakelun. Leivoksia on tarkoitus saada myyntiin Herkkukondiksen myymälöihin sekä mahdollisesti muihin Jyväskylän kahviloihin, kertoo **Jani Laitinen** Herkku Pakarit Oy:stä.

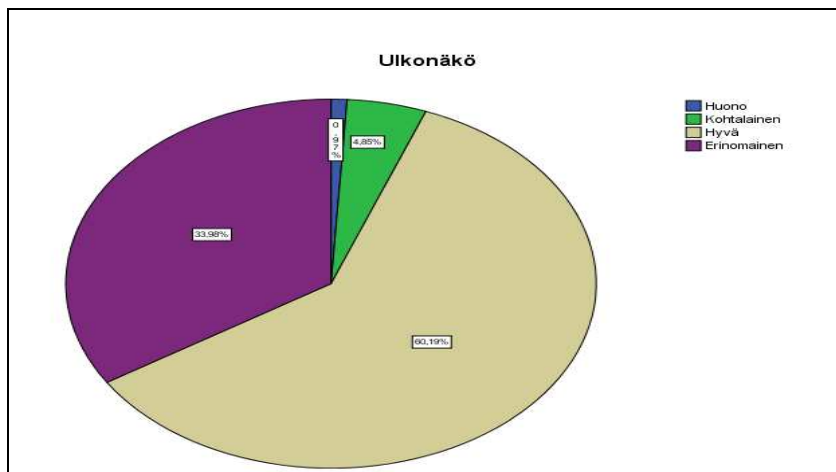
teksti ja kuva:  
**ESSI RIKAMA**

## LIITE 7 Athenae – leivoksen asiakaskysely

HerkkuKondis on Laukaassa toimiva kahvila-konditoria, joka myy HerkuPakarin tuotteita. Heinäkuun 25 päivänä Jaakko Laitisen esityksestä oli Athenae- leivosta tarjolla kahvin kera kahvila-konditoria yrityksessä. Tarjoiluun järjestimme asiakaskyselykaavakkeen, missä selvitimme mm. mitä mielikuvia leivos asiakkaalle tarjosi, mitä mieltä he olivat leivoksen ulkonäöstä ja mausta. Lisäksi kiinnostuneita olisivatko he mahdollisesti valmiita ostamaan leivoksen itse.

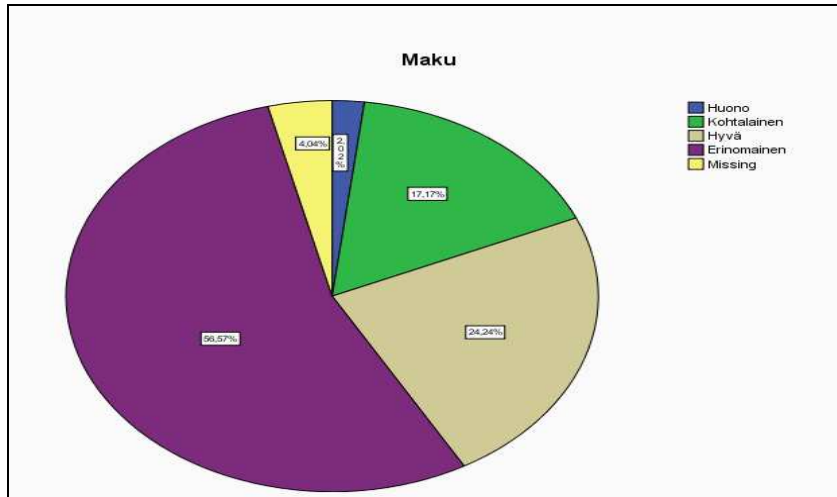
Asiakaskyselyyn vastasi 103 henkilöä, joista miehiä oli 64 ja naisia 39. Heistä yli puolet käyttää yrityksen palveluja viikoittain. Vastaajista suurin osa oli kirjoittanut niitä tunteita, mitä leivos herätti heisissä. Useasti tuli esille, että leivos on *maukas, mukava ja miellyttävä*, joku oli jopa kokenut *makuja lapsuudesta*. Muutamat pitivät tuotetta *äkkimakeana* ja eräs oli sen kokenut jopa *pettymyksenä*. Leivos on koettu myös *valoisana* ja se saavutti myös *sydämellisiä* ja *seksikkäitä* tai *himoa* herättäviä tunteita.

Leivoksen ulkonäköä pidettiin yleisesti hyvänä tai erinomaisena. Ulkonäköä arviointiin asteikolla erinomainen, hyvä, kohtalainen tai huono. Tässä ryhmässä naiset ovat rohkeampia arvioimaan tuotteen ulkonäköä koko arviointiasteikon skaalan mukaan kuin miehet. Palaute ulkonäöstä oli mm. *tyylikä*s, *näytti oikein hyvältä* tai *juhlava*.



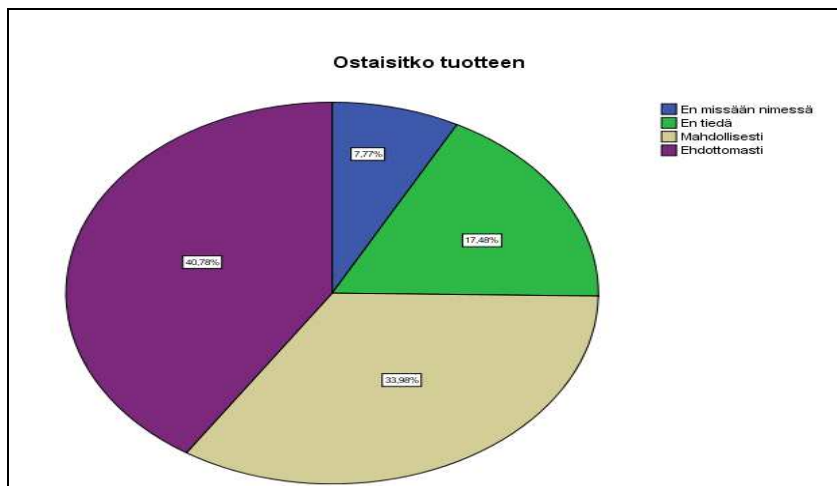
Kuva 1. Athenae – leivoksen ulkoasuarvio

Maku mielletään tärkeäksi tuotteelle, niin tässäkin tapauksessa. Huomioitava on kuitenkin, että alle 25-vuotiaat vastaajat eivät vakuuttuneet leivoksen mausta samalla tavalla kuin muut ikäryhmät. Niin kuin edellä on kerrottu, maku herätti moninaisia tunteita: *suussa sulava, uusi makuelämys, nam, pikkumakean näлкään, äkkimakea* tai vastaavasti *ei liian makea*. Neljä kyselyyn osallistunutta ei arvioinut makua lainkaan millään asteikolla.



Kuva 2. Athenae – leivoksen makuarvio

Tuotteen ostohalukkuus on jakaantunut kaikille arviointiasteikon osa-alueelle eli en missään nimessä ostaisi, en tiedä, mahdollisesti tai ehdottomasti ostaisin.



Kuva 3. Athenae – leivoksen ostohalukkuus