ERITYISEN EROTTUVIA ELINTARVIKKEITA!

Opas korkean lisäarvon PREMIUM-tuotteen kehittämiseen kuluttajaa kuunnellen



Elina Huhta
Lotta Haapala
Merja Mäkipelkola

SeAMK

Sisältö

ERITYISEN EROTTUVAT ELINTARVIKKEET 4

KULUTTAJAT JA TRENDIT 6

Miksi kuluttaja kannattaa ottaa mukaan tuotekehitykseen? 6
- Vinkit tuotekehitykseen ja kuluttajan mielipiteen kysymiseen 7
- Esimerkkikysely kuluttajanäkemysten keräämiseen tuotekehityksen tueksi 10
- Elintarvikkeiden kuluttajasukupolvet 15
- X-sukupolvi eli Gen-X 16
- Y-sukupolvi eli milleniaalit 17
- Z-sukupolvi eli zetat 18
- Alfa-sukupolvi eli tulevaisuuden kuluttajat 19
- Ruoka- ja juomatrendit 20

ERITYISEN EROTTUVAN ELINTARVIKKEEN MYYNTI JA MARKKINOINTI 21
- Erottuva tuotepakkaus 21
- Erottuminen mielikuvilla – vinkit positiointiin 23
- Erottuvat tuotekuvat: käytännön opit haltuun 24
- Asiakkaana yritykset – B2B-myynnin ABC 26

LÄHTEET 30

Lisää erityisen erottuvia elintarvikkeita kuluttajaa kuunnellen!

Kun maailma myllertää, tuo ruoka lohtua sekä pakokeinon arjesta. Säästökuurista huolimatta, erityisen erottuvat, korkean lisäarvon PREMIUM-tasoiset elintarvikkeet ovat kuluttajien oikotie päivittäiseen nautintoon ja hemmotteluun. Erityisesti lähiruokaan liitetään jo valmiiksi mielikuva laadusta ja elämyksistä. Tätä mielikuvaa kannattaa hyödyntää, kun lähiruokatuotteiden halutaan erottuvan entisestään.

Kuluttaja on mikro- ja pk-kokoisten elintarvikeyritysten alihyödynnetty voimavara, kun tuotteesta halutaan tehdä asiakkaan silmissä erityisen erottuva. Tuotekehityksen tiimellyksessä on helppo unohtaa, että kuluttajan tarpeiden ja halujen ymmärtäminen ja täyttäminen on ruoka- ja juomatuotteiden menestyksen avain. Kuluttajan ottaminen mukaan tuotekehitykseen luo tiiviimmän tunnesiteen tuotteeseen, tarjoaa yritykselle monenlaista arvokasta tietoa tuotekehityksen tueksi sekä luo mahdollisuuden erottua kilpailijoista.

Erityisen erottuvia elintarvikkeita! -opas on osa Seinäjoen ammattikorkeakoulun PREMIUM – erityisen erottuvat elintarvikkeet -hankkeen toimenpiteitä ja koottu kesällä 2023. Oppaan työryhmässä ovat olleet mukana projektipäällikkö Elina Huhta sekä asiantuntijat Merja Mäkipelkola ja Lotta Haapala. Opas on julkaistu sähköisesti pdf-muodossa.

Oppaaseen on tiivistetty vinkkejä ja ideoita siihen, miten kehität tuotteesi erityistä erottuvuutta eri sukupolvien kuluttajia kuunnellen. Oppimisentäyteisiä lukuhetkiä!

Elina, Lotta ja Merja

ERITYISEN EROTTUVAT ELINTARVIKKEET

Erityisen erottuva elintarvike ei vain ratkaise kuluttajan tarvetta, vaan tarjoaa kokoaan suuremman elämyksen. Tällöin voidaan puhua jo premium-tasoisista tuotteista. Erityisesti lähiruoka on lähtökohtaisesti korkealaatuista ja elämyksellistä ja siten potentiaalisia premium-kategorian tuotteita. Premium-tasoisten elintarvikkeiden lisäarvo syntyy useista eri ominaisuuksista, jotka yhdessä tekevät tuotteesta kuluttajan silmissä houkuttelevamman. Muista, että korkea hinta ei ole ainoa korkealuokkaisen tuotteen tunnusmerkki!

Kun haluat varmistaa tuotteesi erityisen erottuvuuden, huomioi seuraavat kuluttajien tärkeysjärjestykseen asettamat premium-elintarvikkeisiin liitetyt ominaisuudet. Pohdi, mitkä kohdat jo toteutuvat ja mitä voisit korostaa tai tehdä toisin parantaaksesi tuotteesi erityistä erottuvuutta.

LAATU. Laatu on hyvän ja onnistumisen käsite. Laatu tarkoittaa kaikkia niitä tuotteen ominaisuuksia, joilla tuote täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Korkean lisäarvon tuotteiden odotetaan olevan aina korkealaatuisia. Premium-elintarvikkeet ovat usein laadultaan profiloituja eli suunniteltu tietyn asiakasryhmän odotusten ja toiveiden mukaisesti. Oletko kysynyt, kuinka laadukkaana asiakkaasi tuotettasi pitävät ja pohtinut millä keinoin voisit nostaa asiakkaiden tuotteestasi kokemaa laatua?

HELPPOKÄYTTÖISYYS. Tämä on nykyään yksi premium-tuotteisiin liitettäviä tärkeimpiä ominaisuuksia. Helppokäyttöinen tuote ei vaadi juurikaan valmistelua, se on syötävissä tai juotavissa sellaisenaan minimaalisella vaivannäöllä nostaen tuotteen lisäarvoa kuluttajan silmissä. Myös pakkaus tulee olla helposti avattavissa, käytettävissä ja kierrätettävissä. Oletko varmistanut kuluttajalta, että tuotettasi on helppo käyttää ja myös sen pakkaus on toimiva?

MUOTOILU. Tärkeä premium-tuotteen ominaisuus on erottuva pakkaus. Pakkauksen tehtävä ennen kaikkea on suojata tuotetta ja auttaa sitä säilymään. Sen lisäksi pakkauksen tulee erottua muista, täyttää kuluttajan tarpeet ja toiveet sekä tuoda lisäarvoa esim. tekemällä tuotteen ja brändin näkyväksi. Kuluttajan laadukkaaksi kokema pakkaus parantaa tuotteen lisäarvoa. Muistathan kysyä myös asiakkaidesi mielipidettä tuotteesi pakkauksen toimivuudesta, muodosta, ilmeestä, väreistä jne.

Tutustu vaasalaisen Taiga Chocolaten palkitun premium-suklaan tarinaan:
[Case Taiga Chocolate – Erottumista laadulla ja arktisuudella.]

Premium tarkoittaa laadultaan erinomaista, korkealuokkaista, erityisen erottuvaa.

AINUTLAATUISUUS. Premium-elintarvikkeen erottaa muista ainutlaatuisuus. Ainutlaatuisuus voi näkyä tuotteessa esim. raaka-aineena, makuna tai käyttökokemuksena. Tähän liittyy myös USP eli ainutlaatuinen myyntiväittämä (Unique Selling Point). Se kertoo kuluttajalle, mikä tekee juuri sinun valmistamastasi tuotteesta ainutlaatuisen, erityisen erottuvan. Yleensä USP on eri osatekijöiden summa. Pohdi mikä on tuotteesi USP tai kysy kuluttajalta, miksi juuri hän ostaisi tuotettasi.

BRÄNDI. Premiumissa on kyse brändin eli muille yrityksestäsi tai tuotteestasi syntyneen mielikuvan rehellisyydestä ja tinkimättömyydestä. Kerro avoimesti yrityksesi ja brändisi arvoista, joihin kuuluu luonnollisesti täysi läpinäkyvyys tuotanto- ja toimitusketjussa, tuotteen korkeasta laadusta ja siitä, miten laatu syntyy. Joko olet kysynyt kuluttajalta, millainen mielikuva heillä on tuotteestasi ja millaisena he näkevät yrityksesi?

HINTA. Hinnan tulisi aina olla linjassa premium-tuotteen kanssa, mutta korkea hinta ei ole ainoa osoitus korkeasta laadusta ja tuotteen erityisestä erottuvuudesta. Hinnoittelu vaatii kustannusten seuraamisen lisäksi myös ymmärrystä kilpailutilanteesta, markkinoista sekä asiakkaasta. Myös kaikkien muiden tuotteeseen liittyvien tekijöiden tulee tukea korkeampaa hintaa, esimerkiksi tässä listattujen premium-tuotteen ominaisuuksien!

ARTESAANIUS. Käsityönä valmistetut artesaanituotteet ovat lähtökohtaisesti uniikkeja, sisältävät tarkoin valittuja laadukkaita raaka-aineita sekä kuvastavat tekijänsä arvoja. Mikro- ja pk-kokoisten yritysten valmistama lähiruoka on monesti hyvin artesaanimaista ja sen esiin nostaminen myös kuluttajaviestinnässä vahvistaa tuotteesi erityistä erottuvuutta nostaen myös koettua lisäarvoa.

SAATAVUUS. Premium-tuote voi olla saatavissa vain rajoitetun ajan tai tietystä paikasta. Rajoitettu saatavuus liittyy usein artesaanimenetelmillä valmistettuihin pieneriin.

Tutustu seinäjokelaisen Henua Organics Oy:n premium-kosmetiikan tarinaan:
Case Henua Organics – erottumista laadulla ja brändillä

Ruokaviraston ohje premium-sanan käytöstä:
Huomaa, että sanojen ***premium*** tai ***parasta laatua*** käyttö elintarvikkeessa on säädeltyä. Ilmaisuille on löydyttävä perusteet eli syyt miltä osin tuote on laadukkaampi kuin muut vastaavat markkinoilla olevat.
”Premium-jäätelömme valmistetaan aina tuoreesta kermasta.”

KULUTTAJAT JA TRENDIT

Miksi kuluttaja kannattaa ottaa mukaan tuote-kehitykseen?

Kun kuluttaja otetaan mukaan elintarvikkeen kehittämiseen, puhutaan kuluttajalähtöisestä tuotekehityksestä.

Seuraavaksi esittelemme monta hyvää syytä siihen, miksi kuluttaja kannattaa ottaa mukaan tuotekehitykseen ja hyödyntää heidän tarjoamansa ideat ja näkökulmat kehittääksesi tuotteestasi kuluttajan silmissä erityisen erottuvan.

ASIAKKAAN TUNNEKOKEMUS on liiketoimintasi kilpailuvaltti! Kaikki mitä kuluttaja yrityksestäsi näkee, kokee ja kuulee rakentaa mielikuvaa yrityksestäsi sekä brändistäsi.

SELVITÄ KULUTTAJAN TARPEET! Ihmisen toimintaympäristön ja arjen ymmärtäminen luo hyvän pohjan toimivan tuotteen kehittämiselle. Kuluttajien tarpeita voi selvittää kyselyillä ja ideointityöpajoilla, jopa maksuttomasti.

Kuluttaja kannattaa ottaa MUKAAN TUOTEKEHITYKSEEN heti alusta asti! Kuluttajille voidaan järjestää maistatuksia jo uuden elintarviketuotteen kehityksen alkupuolella, jolloin saadaan tietoa mihin suuntaan tuotetta kannattaa viedä. Pakkaussuunnittelussa kuluttajat pystyvät antamaan tärkeää tietoa siitä mikä toimii pakkauksessa ja mikä ei – esimerkiksi kuinka käytettävä ja esteetön pakkauksesi on.

Kiinnitä huomiota, KUINKA KERÄÄT TIETOA KULUTTAJILTA. Keskustelevalla tyylillä saa paljon tietoa, mutta tiedonkeruussa kannattaa kiinnittää huomiota kyselyn rakenteeseen, että tieto on helpommin myös yrityksesi käytettävissä. Kasvotusten tai puhelimessa kuluttajan tarpeisiin pääsee syvällisemmin kiinni, kuin sähköisillä kyselyillä.

KULUTTAJALLE PARAS RATKAISU ja liiketalouden kannattavuuden yhdistäminen muodostavat yhdessä asiakaslähtöisen yrityksen.

ASIAKASPALAUTTEEN JA REKLAMAATIOIDEN PERUSTEELLINEN KÄSITTELY on tärkeää ja myös osa tuotekehitystä. Vastaa asiakkaalle niin, että asiakas tulee aidosti kuulluksi. Jos tuotteeseen tai palveluun tehdään muutoksia palautteen myötä, voit tästäkin kertoa asiakkalle muutoksen tekemisen jälkeen.

Podcastissa keskustellaan kahden ammattilaismehiläistarhaajan, Jemina Vallin ja Elisa Ahtosaaren, kanssa hunajaisten, erityisen erottuvien elintarvikkeiden kehittämisestä kuluttajaa kuunnellen.
[PREMIUM Podcast: Erityisen erottuvien hunajaisten elintarvikkeiden kehittäminen]

Vinkit tuote-kehitykseen ja kuluttajan mielipiteen kysymiseen

Kuluttajat ovat avainasemassa tuotteen myynnissä ja menekissä. Ellei tuote miellytä kuluttajaa, sitä ei myöskään osteta. Siksi on tärkeää ottaa kuluttajat mukaan tuotteen kehittämiseen riittävän varhaisessa vaiheessa.

Voit löytää seuraavien palvelujen avulla apua tuotekehitykseen sekä kuluttajan näkökulmien huomioimiseen.

Aistila Oy

Aistila tarjoaa kuluttajien osallistamista aistinvaraisten arvioiden avulla. Aistittavaa laatua analysoivat testaajat koulutetaan ennen aistinvaraista arviointia, jolla varmistetaan tulosten vertailukelpoisuus. Lisäksi Aistila tarjoaa tila- ja palvelukokemuksen kehittämispalveluita. Niissä suunnitellaan esimerkiksi kahvilan tilamiljöö, jossa kuluttaja viihtyy.

Falvoria Aistikattila

Flavorian Aistilattilassa tehdään testauksia ympäristön ja olosuhteiden vaikutuksista kuluttajakokemukseen. Tilassa monipuoliset mahdollisuudet luoda audiovisuaalisia (kuva, ääni jne.) ympäristöjä ruokailukokemuksen tutkimiseksi. Aistikattila on käytettävissä pääasiassa Turun Yliopiston aluekehityshankkeiden tai Aistila Oy:n palvelujen kautta.

Frami Food Living lab – Seinäjoen ammattikorkeakoulu (SeAMK)

SeAMKin maksullinen palveluliiketoiminnan (mapa) avulla voidaan toteuttaa aistinvaraisia arviointeja ja testauksia sekä tuotekehitysprojekteja. Tuotteesta voidaan tutkia kuluttajatesteissä esimerkiksi makuprofiilia, miellyttävyyttä, koostumusta tms. Palvelut ovat räätälöitävissä tarpeidesi mukaisesti.

Kuluttajatestausta voidaan tehdä myös opiskelijatöihin sisällytettynä esim. opinnäytetyöt, projektiopinnot tai tuotekehitys opintojaksolla. Kysy rohkeasti lisää myös opiskelijatoimeksiannoista!

SeAMK:n yhteyshenkilö:
Jarmo Alarinta, jarmo.alarinta@seamk.fi, puh. 040 830 2450

Podcastissa perehdytään luonnontuotteiden tuotekehityksen maailmaan, vieraana Tiina Aittolampi Nature Paavola Oy:stä.
Premium Podcast: Erityisen erottuvien luonnontuotteiden kehittäminen, Nature Paavola Oy

Foodwest Oy

Jos tutkimus liittyy elintarvikekäyttäytymiseen, se on Foodwestin heiniä. Tutkimus räätälöidään aina tarpeen mukaan, jolloin tuotekehitys rakentuu varmalle pohjalle ja minimoidaan riskit investoinneissa ja muussa päätöksenteossa. Foodwestin tutkijoilla on ainutlaatuisen syvällinen ymmärrys kuluttajan elintarvikekäyttäytymisestä sekä todella laaja tuoteryhmä- ja menetelmäosaaminen. Kattavan ja visuaalisen tutkimusraportin lisäksi saat Foodwestin ammattitaitoisen näkemyksen suositeltavista jatkotoimenpiteistä. Foodwestillä on vahva toimialafokus, laaja kategoriatuntemus, vuosien kokemus.

Tunne kuluttaja ja markkina:

- Tuoteidean konseptointi
- Kuluttajalähtöinen konseptikehitys
- Kategoriatutkimukset, Usage & attitude
- Tuotetestaus
- Shopper-tutkimukset ja hyllysimulaatiot
- Food service -sektorin tutkimukset
- Pakkaustutkimukset
- Kansainväliset markkinatutkimukset
- Foodata-teematutkimukset

Kehitä tuote:

- Ideointi ja tiedonhaku
- Raaka-aineet, reseptikehitys ja hintakalkyylit
- Ingredienttien applikaatiokehitys
- Aistinvarainen arviointi
- Säilyvyystutkimukset
- Tuotetietopalvelut, kaupallistaminen ja Synkka
- Ravitsemus
- Lainsäädäntöselvitykset
- Food service -palvelut

VINKKI!
Ilmaista tuotekehitystä voi tehdä esimerkiksi myös somen kautta. Erilaiset kilpailut innostavat kuluttajia ideoimaan uusia kehitettäviä makuja tai arvioimaan mielikuvaa tuotteestasi.

Foodwestin yhteyshenkilö:
Harri Latva-Mäenpää, harri.latva-maenpaa@foodwest.fi, 050 356 1515

Harri Latva-Mäenpää Foodwest Oy:
Korkea lisäarvo elintarvikkeessa, kuluttajan odotukset ja elintarvikkeiden trendit 2023.
PREMIUM – Foodwest – mitä kuluttaja haluaa erottuvilta tuotteilta?

Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus FFF

Turun Yliopisto, Seinäjoen toimipiste ja Elintarvikekehityksen professori Anu Hopia tekevät jatkuvaa työtä ruoka-alan yrityksissä erilaisten hankkeiden puitteissa elintarvikekehityksen saralla. Kysy rohkeasti, kuinka voimme olla avuksi.

FFF yhteyshenkilöt:
Epanet elintarvikehityksen professori Anu Hopia anu.hopia@utu.fi
projektiasiantuntija Nanna Rintala nanna.rintala@utu.fi, puh. 040 507 4443

SavoGrow Oy

SavoGrow tarjoaa apua elintarvikealan tuotekehitysidean viemiseksi käytäntöön. Tuotekehitys sekä koevalmistus tapahtuu yrityspuisto Futurian tuotekehitystiloissa Suonenjoella. Tilat sopivat marjojen, kasvisten, lihan, kalan maidon sekä leipomotuotteiden tuotekehitykseen. Valmiista tuotteesta voidaan valmistaa isompia koe-eriä ja kokeilla erilaisten koneiden sopivuutta tuotantoprosessiin. Kuluttajalähtöiset tuotekehityspalvelut toteutetaan Savonia-ammattikorkeakoulun kanssa.

Jokioinen FoodPilot - Luke Luonnonvarakeskus

FoodPilotin palveluvalikoimassa ovat elintarvikkeiden testaus, skaalaus isompaan mittakaavaan, sekä elintarvike- ja raaka-aine tutkimus ja -osaaminen sekä myös sivuvirtojen ja biomassojen hyötykäyttö. Monikäyttöiset tilat ja laaja laitekategoria koehallissa tarjoavat mahdollisuudet hyvin moneen erilaiseen testausmuotoon.

Testing lab - ABC Solutions

Testing Labin käyttäjälähtöinen tuotetestaus ja -kehityspalvelut toteutetaan erityisesti liikuntaan, hyvinvointiin ja elintarvikkeisiin profiloituneilla testaajilla. Testauksia laajasti erilaisille tuotteille, tuotepakkauksille, palveluille ja sovelluksille erityisesti liikunta-, hyvinvointi- ja terveystuotekategorioissa.

Package Testing & Research Oy

Sense N Insight-tutkimuskonseptin alla tarjotaan pakkausten kuluttajatestausta, hyllyerottuvuutta ja merkintäpalveluja. Jokainen tutkimus räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaiseksi lähtötilanne huomioon ottaen. Voidaan tutkia mm. pakkauksen toimivuutta sekä annetaan asiantuntijaneuvoja pakkauksen kehittämiseen myös lainsäännön ja pakkausmerkintöjen näkökulmasta.

Viikki Food Design Factory

Viikki Food Design Factory on kestävään ruokajärjestelmään erikoistunut tutkimuslaitos, joka kokoaa yhteen ruoka-alan osaajia ja auttaa uusien innovaatioiden ja ajatusten muuttamisessa lopputuotteeksi. Viikki Food Design Factory järjestää säännöllisin väliajoin esihautomohakuja (idättämö), johon mukaan pääseminen edellyttää innovatiivista kestävää ruokajärjestelmää tukevaa tuoteideaa. Hautomossa kehitetään tuotetta markkinoiden ymmärtämisen, asiantuntijoiden sekä tuotekokeilujen kautta. Hautomon kautta on mahdollista verkostoitua alan toimijoiden ja alasta kiinnostuneiden sijoittajien kanssa.

Tuotekonsulentit

Tuotekonsulentteja ja -promoottoreja voidaan käyttää tuotteiden maistatukseen, kuluttajakokemusten keräämiseen, myynnin- ja menekinedistäjänä, maistattajana, tuote-esittelijänä tai tuotejakelijana.
Tässä listattuna alan toimijoita:

- SunnyOne Promotion
- OFRD
- Edustus Peltoset Oy

Esimerkki-kysely kuluttaja-näkemysten keräämiseen tuotekehityksen tueksi

Tässä on yksi esimerkki siitä, miten kuluttaja voidaan ottaa mukaan tuotekehitykseen sekä selvittää kuluttajan mielikuvia ja näkemyksiä tuotteestasi jo tuotekehityksen aikana. Voit kysyä kuluttajalta myös valmiin tuotteen kehittämisehdotuksia ja pohtia muutosten toteuttamista ideoiden ja näkemysten pohjalta.

Räätälöi kyselypohja tuotteeseesi sopivaksi ja lisää halutessasi uusia tuotteesi kannalta tarpeellisia kysymyksiä. Kerää vastauksia esim. maistatustapahtumien tai messujen yhteydessä paperiversiona tai sähköisesti.

Kyselyesimerkki, jolla selvität kuluttajan näkemyksiä tuotteestasi ja huomioit kuluttajan paremmin tuotekehityksessä.

1. Sukupuoli

O Nainen
O Mies
O Muu

2. Vastaajan ikä

O 18–24 vuotta
O jne tai mikä tahansa parhaaksi katsomasi ikäjakauma

3. Vastaajan rooli kotitaloudessa

O Vastaan yksin kotitalouden ruokaostoksista
O Vastaan yhdessä toisen henkilön kanssa kotitalouden ruokaostoksista
O jne

Seuraava

Kyselyesimerkki, jolla selvität kuluttajan näkemyksiä tuotteestasi ja huomioit kuluttajan paremmin tuotekehityksessä.

4. Miten kuvailisit itseäsi uuden kokeilijana?

O Olen yleensä se, joka ostaa uutta aivan viimeisenä
O Ostan uutta yleensä vasta sitten, kun se on yleisesti muiden käytössä
O Ostan mielelläni uutta, vaikken ihan ensimmäisten joukossa
O Olen usein ensimäisten joukossa ostamassa jotain uutta
O Olen usein se, joka huomaa ja ostaa uusia tuotteita ensimmäisenä

5. Kuinka usein ostat tuotteen X kaltaisia tuotteita, esim. välipalapatukoita?

O Päivittäin
O Viikoittain
O Kuukausittain
O Harvemmin
O En osta välipalapatukoita

6. Missä tilanteessa käytät tai ostat välipalapatukoita? Voit valita useita vaihtoehtoja. *

O Välipalla
O Aamupalalla
O Lounaan korvikkeena
O Treenin jälkeen
O Matkalla
O Harrastuksesa / vapaa-ajalla
O Muu, mikä? Kirjoita:

Edellinen Seuraava

Kyselyesimerkki, jolla selvität kuluttajan näkemyksiä tuotteestasi ja huomioit kuluttajan paremmin tuotekehityksessä.

7. Arvioi tuotteen X ominaisuuksia. (Huom: tätä voi kysyä vain mikäli vastaaja voi maistaa tuotetta.)

	1. Ei lainkaan miellyttävä	2. Jonkin verran miellyttävä	3. Melko miellyttävä	4. Erittäin miellyttävä
Mielikuva tuotteesta	O	O	O	O
Ulkonäkö	O	O	O	O
Tuoksu	O	O	O	O
Maku	O	O	O	O
Makeus	O	O	O	O
Suutuntuma	O	O	O	O
Rapeus	O	O	O	O
Rakenne	O	O	O	O
Tuotekokonaisuus	O	O	O	O

8. Millaisen kokonaisarvosanan antaisit tuotteelle X asteikolla 1-10? (Huom: tätä voi kysyä vain mikäli vastaaja voi maistaa tuotetta.)



9. Voit perustella kysymykseen 8. antamasi arvosanaa.

Vastaus:

Edellinen Seuraava

Kyselyesimerkki, jolla selvität kuluttajan näkemyksiä tuotteestasi ja huomioit kuluttajan paremmin tuotekehityksessä.

10. Pidätkö tuotteen ulkonäöstä? (Huom: tätä voi kysyä vain mikäli vastaaja voi maistaa tuotetta.)

Vastaus: _____

11. Mitä mieltä olit tuotteen X annoskoosta?

O Tuotteen koko oli suuri, perustelut:
O Tuotteen koko oli sopiva, perustelut:
O Tuotteen koko oli pieni, perustelut:

12. Missä hyllyssä tuotteen tulisi mielestäsi sijaita ruokakaupassa? Voit valita vain yhden vaihtoehdon.

O Välipalahylly
O Lisäravinnehylly
O Leipähylly
O Makeishylly
O Takeaway-hylly
O Muu, mikä? Kirjoita:
O jne, tuotteellesi sopiva vaihtoehto

Edellinen Seuraava

Kyselyesimerkki, jolla selvität kuluttajan näkemyksiä tuotteestasi ja huomioit kuluttajan paremmin tuotekehityksessä.

13. Mitä ajatuksia tuote X sinussa herättää tai mitä mielikuvia liität siihen?

Vastaus:

14. Mitä muita makuvaihtoehtoja tuotteesta voisi kehittää?

Vastaus:

15. Kerro mitä mieltä olet tuotepakkauksesta ja miten sitä voisi kehittää? Esim. muoto, värit, design jne.

Vastaus:

16. Mitä keinoja tällä tuotteella on erottua kaupan hyllyllä? Mihin sinä kiinnitätä huomiota yleisesti ostaessasi vastaavia tuotteita?

Vastaus:

17. Ostaisitko tuotteen X?

O Kyllä ostaisin, perustele:
O En ostaisi, perustele:

18. Lopputerveiset: Esim: Olemme pieni yritys, joka haluaa kehittää tuotteitaan erityisen erottuviksi kuluttajaa kuuntelemalla! Jätä meille terveisesi tai idea uudesta tuotteesta!

Vastaus:

Lisää loppuun kiitoksesi vastaajan ajasta ja muista ohjata heidät tutustumaan muihin tuotteisiin / yritykseesi. Lisää kyselyyn myös logosi sekä linkki kotisivuillesi, verkkokauppaasi tms. muualle someen.

Edellinen Lähetä

Elintarvikkeiden kuluttaja-sukupolvet

Kuluttajat voidaan jakaa eli segmentoida erilaisiin pienempiin ryhmiin. Yksi segmentointitapa on jakaa kuluttajat eri ikäryhmiin ja puhua kuluttajasukupolvista, joista jokaisella on hieman erilaiset odotukset ja toiveet ruoan suhteen. Jokainen ryhmä, X, Y, Z sekä nuorimmat Alfat edustavat erilaisia ruoan ostaja- ja -kuluttajatyyppejä. Eri sukupolvet kiinnittävät tuotteissa huomiota eri asioihin. Heihin pätee silloin myös eriaiset keinot, joiden avulla teet omasta tuotteestasi kyseisen ikäryhmän silmissä erityisen erottuvan ja kiinnostavan.

Poimi seuraavaksi vinkkejä siitä, miten tuotteesi voisi erottua eri kuluttajasukupolvien asiakkaille.

X-SUKUPOLVI ELI GEN-X. X-sukupolven edustajat ovat syntyneet pääosin vuosina 1965–1980 ollen tällä hetkellä noin 43–58-vuotiaita. Sukupolvea yhdistäviä avainkokemuksia ovat globalisaatio, Neuvostoliiton hajoaminen, Yhdysvaltojen nousu supervallaksi, lama ja peruskoulu. X-sukupolvea ei kannata unohtaa elintarvikkeen kehittämisessä ja markkinoinnissa. Heitä on Suomessa noin miljoona eli 18 % koko väestöstä.

Y-SUKUPOLVI ELI MILLENIAALIT. Y-sukupolvi eli tutummin milleniaalit (Gen-Y, millenials) ovat syntyneet vuosina 1981–1996 ollen tällä hetkellä n. 27–42-vuotiaita. Heidän yhteisiä avainkokemuksiaan ovat 90-luvun lama, vuosituhannen vaihde, internetin nousu ja teknologian vauhdikas kehitys. 18 % osuudella koko Suomen väestöstä, milleniaalit ovat työssäkäyvinä hyvin ostovoimainen asiakasryhmä.

Z-SUKUPOLVI ELI ZETAT. Z-sukupolvi tai ns. somesukupolvi tarkoittaa vuosina 1996–2009 syntyneitä, tällä hetkellä n. 14–27-vuotiaita nuoria ja nuoria aikuisia. Tämän sukupolven kasvuvuosiin on noussut jatkuvasti uhkakuvia kuten pitkittynyt finanssikriisi, ilmastonmuutoksen kiihtyminen, korona ja taloudellinen niukkuus. Heistä on toisaalta kasvanut käytännöllisiä ja säästäväisiä kuluttajia, toisaalta välillä omasta nautinnostaan tinkimättömiä. Noin 16 % suomalaisista kuuluu tähän kuluttajaryhmään.

ALFA-SUKUPOLVI ELI TULEVAISUUDEN KULUTTAJAT. Alfa-sukupolvi (eng. Alphas) edustavat tulevaisuuden kuluttajaa. Vuosien 2010–2024 aikajaksolla syntyvä sukupolvi on tällä hetkellä vanhimmillaan vasta 13-vuotias ja osa heistä ei ole edes syntynyt vielä. Koko maailman mittakaavassa, alfat tulevat olemaan suurin sukupolvi kuin yksikään aikaisempi. Suomessa heitä on tällä hetkellä noin 840 000, joista 10–13-vuotiaita on noin 300 000.

X-sukupolvi eli Gen-X

Tuotteissa tärkeitä laatu, aitous ja maku!

- Arvostavat ruoassa ja tuotteissa aitoja makuja sekä korkeaa laatua muita sukupolvia enemmän.
- Kiinnostuvat perinteisistä resepteistä ja ruoanvalmistustavoista.
- Kiinnittävät mahdollisesti enemmän huomioita mm. sanoihin paikallinen, tuore, kotitekoinen ja aito.
- Potentiaalisia uniikkien, artesaanivalmisteisten ja korkean lisäarvon elintarvikkeiden ostajia.

Perhekeskeisyys!

- Vaikutusvaltaa monen sukupolven ostopäätöksiin, koska monesti huolehtivat sekä eri-ikäisistä lapsistaan että omista vanhemmistaan.



X-sukupolven edustaja.
Kuva luotu tekoälyllä.

- Yhteiset ateriat ja perhekeskeisyys korostuvat sekä koko perheen ruokailujen huomiointi.
- Keskiössä terveys ja hyvinvointi!
- Kiinnostuneita terveydestä ja omasta hyvinvoinnista pyrkien terveellisiin ruokavalintoihin maku edellä.
- Kiinnostuneita terveyttä edistävistä eli funktionaalisista elintarvikkeista, jotka lisäävät esimerkiksi energisyyttä tai parantavat unta. Siksi sanat kuten Superfood (ravinteikas ruoka) ja Superberries (supermarjat) saattavat kiinnittää huomion.
- Käytännöllisyys yhdistettynä maukkaaseen ja terveelliseen miellyttää. Arvostavat myös elintarvikkeiden ja ruoan turvallisuutta, puhtautta ja hygieenisyyttä (COVID-19 jälkiseuraus).

Markkinoi tuotteita X:ille näin!

- Luottavat WOM-markkinointiin (word of mouth) eli tutummin puskaradion kautta kuulemiinsa muiden kuluttajien jakamiin aitoihin kokemuksiin.
- Markkinoinnin tulee olla selkeää ja läpinäkyvää esim. printtimediassa, kivijalkaliikkeissä, sähköpostissa, Facebookissa, Instagramissa tai Youtubessa.
- Innostuvat kanta-asiakasohjelmista ja esim. sähköpostimarkkinoinnista, joiden kautta voi saada hyviä tarjouksia ja etuja.
- X-sukupolven asiakas on ostajaprofiililtaan webroomer, joka käyttää digiä tuotetiedonhakuun ja inspiraatioon, mutta hankki ruokaostoksensa usein lopulta fyysisestä kaupasta.

Y-sukupolvi eli milleniaalit

Yrityksen aitous puhuttelee!

- Arvostavat brändien autenttisuutta ja aitoutta todella uskoen siihen, mitä brändi ja yritys sanoo tai viestittää.
- Tuotteet valitaan harkituin päätöksin; niiden tarina ja valmistusmenetelmä kiinnostavat.
- Löytäessään hyvän brändin tai tuotteen, pysyvät sille uskollisena.

Kestävät valinnat edellä!

- Kiinnittävät huomiota tuotteiden ja yritysten tuottaman tiedon arvoon ja laatuun muita sukupolvia enemmän.
- Ovat erityisen kiinnostuneita elintarvikkeiden vastuullisuudesta ja terveellisyydestä, mutta myös korkea laatu puhuttelee. Siksi kiinnittävät huomiota sanoihin kestävä (sustainable) ja vastuullinen (responsible).
- Etsivät yrityksiä, joilla on vahvoja arvolupauksia. Sosiaalisesti vastuullinen yritys ja brändi saa milleniaalista todennäköisen asiakkaan.



Y-sukupolven edustaja.
Kuva luotu tekoälyllä.

Makuja ja kokemuksia!

- Milleniaalit kokeilevat mielellään tuotteita, joissa on rohkeita uudenlaisia makuja ja yhdistelmiä esimerkiksi eri kulttuureista.
- Tuotteissa kiinnostavat nopeat ja helpot ratkaisut, jotka ovat tuoreita ja terveellisiä.

Markkinoi tuotteita milleniaaleille näin!

- Varmista yrityksesi ja tuotteiden läpinäkyvä markkinointi, joka tavoittaa milleniaalit useissa eri kanavissa mm. podcasteissa, blogeissa, Facebookissa, Tiktokissa, Instagramissa ja Snapchatissa.
- Vaikuttajamarkkinointi, bloggaajien hyödyntäminen brändilähettiläinä sekä tuotevideot kiinnittävät milleniaalien huomion.
- Ovat pääosin online shoppereita eli hakevat ruokaostoksiinsa ideoita ja vaikutteita netistä ja myös ostavat tuotteita mielellään sieltä.

Z-sukupolvi eli zetat

Haluavat tuotteilta innovaatioita ja avoimuutta!

- Odottavat uusia innovaatioita ja olettavat yritysten ja tuotteiden tarjoavan niitä heille jatkuvalla tahdilla.
- Elintarvikkeiden helppokäyttöisyys ja nopeus houkuttaa.
- Kyseenalaistavat yritysten rehellisyyden ja aitouden.
- Haluavat yrityksiltä ja brändeiltä tekoja ja vastuunkantoa ympäristöstä, yhteiskunnasta ja tulevaisuudesta.
- Vaativat tuotteilta laatua ja esim. tuotantoketjun avoimuutta.
- Kulutus on toisinaan ristiriitaista; suosivat kierto- ja jakamistaloutta, mutta samaan aikaan omista nautinnoista ei välttämättä haluta tinkiä.



Z-sukupolven edustaja.
Kuva luotu tekoälyllä.

Makujen maailma on auki!

- Kasvaneet ruokateemaisen sisällön keskellä kuten kansainvälisten kokkiohjelmien (Top Chef, Master Chef, Instagramin, Tiktokin ja Youtuben kokkausvideot) ja ovat avoimia maailman mauille ja uusille tuotteille.
- Määrittelevät persoonaansa ruoan kautta. Ruokavalioita löytyy yhtä monta kuin zetaakin.
- Ruoan kuvaaminen ja kuvien jakaminen somessa on tärkeää, siksi ruoan ja tuotteiden tulee olla miellyttäviä ja instaworthyjä (valokuvauksellisia).
- Saavat somesta inspiraatiota ja vaikutteita kokeilla uusia elintarvikkeita ja annoksia.

Markkinoi tuotteita Zetoille näin!

- Luottaa selvästi enemmän vertaisiinsa (vertaismarkkinointi, peer-to-peer, P2P) kuin markkinoijaan.
- Ovat jatkuvasti onlinessä (läsnä) jossain suosimistaan somekanavista kuten WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook, Discord, Pinterest, Jodel ja Steam.
- Diginatiiveina eivät edes muista aikaa ennen älypuhelimia, joten yrityksen tuotteineen on oltava netissä ollakseen olemassa.
- Toivoo yrityksiltä mahdollisuutta päästä osaksi sisällönluomista ja odottaa markkinoinnilta elämänmakuisuutta, reipasta rosoisuutta ja sitä kautta aitoutta.
- Zetoille kohdistettu markkinointi tulee olla ensisijaisesti videomuodossa, joka toimii puhelimen näytöltä katsottuna.
- Ovat showroomereita eli näyteikkunashoppailjoita. Zetoille kivijalkakauppa on kuin näyteikkuna, jossa tutkitaan tuotteita, mutta itse ostaminen tapahtuu kuitenkin pääasiassa netissä.

Alfa-sukupolvi eli tulevaisuuden kuluttajat

Digi, digi ja vielä kerran digi!

- Alfat ovat ensimmäinen sukupolvi, joka kasvaa täysin digitaalisessa maailmassa ja sosiaalisessa mediassa.
- Heidät tavoittaa digitaalisilla alustoilla, joissa asiakaskokemuksen ja ostamisen tulee olla saumatonta, integroitua ja yksilölliset odotukset täyttävää.
- Alfat määräävät jo nyt mitä perheessä syödään ja juodaan pyytämällä vanhempia ostamaan videoilla näkemiään tuotteita.
- Keskittymiskyky esim. mainoksiin on matala ja maailma on täynnä valinnanmahdollisuuksia myös elintarvikkeiden suhteen.
- Netin ansiosta, uusia ja jännittäviä tuotteita halutaan kokeilla. Kaikki tulee olemaan Alfojen tilattavissa ja maistettavissa!

Vähemmän sokeria, enemmän helppoutta ja nopeutta

- Vanhemmat ohjailevat nuorten Alfojen ruokailuvalintoja esim. rajoittamalla sokerisia juomia ja ruokia.
- Kasvaessaan heidän uskotaan arvostavan perhettä sekä pitävän etätyötä täysin tavanomaisena työskentelymuotona. Tämä voi ohjata yrityksiä kehittämään entistä enemmän tuotteita perheen yhteisiin ruokahetkiin sekä etätöihin sopiviksi.



Alfa-sukupolven edustaja.
Kuva luotu tekoälyllä.

Markkinoi tuotteita Alfoille näin!

- Videosisällöt ovat erittäin tärkeitä, sillä he ovat kasvaneet niiden parissa.
- Ymmärrä, että Alfat vaikuttavat ruoka- ja juoma-alaan jo nyt, iästään huolimatta!
- Seuraamalla alfojen kehitystä ja trendien suuntautumista, yritys voi valmistautua tuotteineen tuleviin vuosikymmeniin.

Ruoka- ja juomatrendit

Maailman yllättävät muutokset vaikuttavat kuluttajien kautta ruokatrendeihin ja siten tiettyjen tuotteiden kysyntään. Tällä hetkellä tärkeimmät elintarvikkeiden tuotekehitystä ja innovaatioita ohjaavat Euroopan laajuiset teemat ovat mielihyvän tuottaminen, terveys ja eettisyys, helppous sekä fyysisyys (esim. painonhallinta tai vireys).

Tutki, osuuko tuotteesi johonkin tämän hetken tai tulevaisuuden trendeistä, täyttää kuluttajan toiveet ja erottuu siten edukseen?

Vuoden 2023 ruoka- ja juomatuotteiden trendejä

ILMASTOTIETOISET JA HELPPOKÄYTTÖISET ELINTARVIKKEET. Kuluttajaa kiinnostavat tuoteinnovaatiot, jotka auttavat kehoa sopeutumaan esimerkiksi ilmastonmuutoksen aiheuttamiin rajuihin helleaaltoihin tai ovat helposti käytettävissä mahdollisten pitkäkestoisten sähkökatkojen aikana.

KEHON JA MIELEN HYVINVOINNIN PARANTAMINEN. Aivojen ja mielen stressinlievittäminen ja keskittymiskyvyn parantaminen, immuunijärjestelmän vahvistaminen, suoliston kunto ja yleisesti kehon vireyden ja elinvoiman lisääminen niitä varten kehitetyillä täsmätuotteilla kiinnostaa kuluttajaa. Yksilöllisiin ruokavalioihin sopivat tuotteet tukevat kuluttajan tavoitteita ja erottuvat muista.

TULEVAISUUS TÄHDISSÄ. Koskematon ulkoavaruus viehättää erityisesti nuorta Z- ja Alfa-sukupolvea, joita ahdistavat maapallon ongelmat. Tuoteinnovaatiot voivat syntyä esim. avaruusteknologian hyödyntämisestä elintarvikkeiden valmistuksessa. Kosmisuus voi olla myös brändin kantava teema ja siten vedota etenkin nuoriin kuluttajiin.

MINIMALISTINEN VIESTINTÄ. Kuluttajat ovat tietotulvan väsyttämiä ja häkellyttämiä. Etenkin tuotepakkausten selkeyttäminen ja tuotteen ainutlaatuisten myyntiväittämien (USP) näkyviksi tekeminen on entistä tärkeämpää. Keskity viestinnässä terveyshyötyihin, luonnollisuuteen ja vastuullisuuteen. Kuluttajat arvostavat myös väittämien toteennäyttämistä sertifikaatein ja merkein, esim. hiilijalanjälki.

TURVALLISIA ELÄMYKSIÄ. Ruoka voi olla turvallinen elämys ja hemmotteluhetki kotona, jonka avulla paetaan ympäröivän maailman epävakautta. Siksi tuotteen tulee olla yksinkertaisen toimiva, tarpeet täyttävä, elämyksellinen ja laadukas pysyvän muistijäljen ja arjen luksuksen kokemuksen jättävä. Kuluttajalla on paljon vaatimuksia. Kuluttajan näkemysten ja mielipiteen kysyminen on helpoin tapa selvittää, täyttääkö tuote odotukset.

Suuret ruoka-alaan vaikuttavat trendit vuoteen 2030

ILMASTONMUUTOKSEN PYSYVÄ HUOMIOINTI JA SIIHEN MUKAUTUMINEN. Menestyvät elintarvikkeet ja niitä valmistavat yritykset lisäävät planeetan ja ihmisten hyvinvointia. Pitkäjänteisyys ja yhteistyö ovat avaimia kuluttajien vaatimaan näkyvään muutokseen ruokaketjussa.

ÄLYKKÄÄT RUOKAVALIOT. uudet teknologiat ja niiden tuottama data mahdollistaa kuluttajan erittäin personoidun ruokavalion ja ruokaostokset. Kuluttajat jakavat datansa ja odottavat siihen pohjautuvia yksilöllisiä, juuri heille soveltuvia tuotesuosituksia ja tuotteita.

ÄLYMAATALOUS JA -RUOANTUOTANTO. kuluttajien luottamus ruokatutkimukseen ja uusiin ekologisen, edullisen, turvallisen ja ravitsevan ruoantuotannon mahdollistaviin teknologioihin vahvistuu ja niitä käytetään yleisesti.

ERITYISEN EROTTUVAN ELINTARVIKKEEN MYYNTI JA MARKKINOINTI

Kuluttajille erityisen erottuva elintarvike tarvitsee tuekseen myös erottuvan tuotepakkauksen. Kokosimme tähän vinkkejä erottuvan tuotepakkauksen kehittämiseen yritysesimerkkien siivittämänä



Pakkauksia hollantilaisessa myymälässä. Merja Mäkipelkola 2023.

PAKKAUS TURVAA JA SUOJAA. Pakkauksen tehtävänä on suojata tuotetta ympäristöltä ja ympäristöä tuotteelta. Hyvä pakkaus vähentää hävikkiä ja lisää ruokaturvallisuutta.

PAKKAUS ON VASTUULLINEN. Materiaalit ovat turvallisia ja kierrätettävissä. Pakataan juuri sopiva määrä – niin paljon kuin tarpeellista ja niin vähän kuin mahdollista. Uudet materiaalit ovat mahdollisuus, mutta tuotteen ominaisuudet ja turvallisuus on syytä ensisijaisesti pitää mielessä.

PAKKAUS ON SAAVUTETTAVA JA ESTEETÖN. Helposti avattava ja suljettava pakkaus on kaikkien kuluttajien etu. Hyvä pakkaus on helppo ostaa ja kuljettaa, eikä se riko kauppakasseja. Uudelleen suljettavuutta arvostetaan ja se lisää tuotteen säilyvyyttä ja käytettävyyttä.

PAKKAUS ON OSA BRÄNDIÄ - PAKKAUS VIESTII JA EROTTUU. Tuotetietojen kertomisen lisäksi pakkaus luo mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä. Kuluttajalle on tärkeää ostaa omia arvojaan tukeva tuote. Hyllyerottuvuutta voi kokeilla pakkauksesta paperille tulostetun mockupin eli täysikokoisen mallin avulla kaupassa. Pakkaus saa olla myös erilainen ja hauska!



Hendrick’s Gin -pakkaus. Elina Huhta 2023.

AITOJA TEKOJA. EI VIHERPESUA! Kaikki ympäristöystävälliset ratkaisut eivät näy ulospäin ja niistä voi kertoa pakkauksessa. Lisätietoa voi laittaa QR-koodin taakse. Kierrätysohjeiden lisäksi pakkauksessa voi antaa ehdotuksia ja ideoita pakkauksen jatkokäyttöön.

ALKUPERÄISTÄ JA UUTTA. Pakkauksessa voi viestiä tuotteen alkuperästä. Alkuperäiseen pakkaustapaan voi viitata, vaikka pakkaus olisikin nykyaikainen. Materiaalivalinnoilla voidaan kertoa tuotteen alkuperästä. Uusien materiaalien mukana tulee uudenlaista estetiikkaa – kun tietyt asiat mielletään kestäväksi ja vastuulliseksi, myös käsitys estetiikasta muuttuu.

Case Moodfood: Aamiaispöydästä kaupan hyllylle

”Moodfoodin tarina alkoi kotikeittiöstä: kotona kehitettyä herkullista ja terveellistä gluteenitonta luomumysliä tehtiin suuria määriä oman perheen tarpeisiin. Mysli herätti kiinnostusta kaveripiirissä. Syntyi ajatus siitä, että haluaisiko joku muukin ehkä ostaa tuotettamme. Reseptiä skaalattiin – kuusi kiloa mysliä käyttäytyy valmistettaessa ja pakatessa ihan eri tavalla, kuin kuusisataa kiloa!

Pakkauksesta haluttiin erilainen, erottuva, ekologinen ja kierrätettävä. Siitä syystä pakkaukseksi valikoitui pyöreä, biohajoava kartonkipurkki kartonkikauluksella ja repäisyreunalla. Pakkaamisessa piti ottaa erityisesti huomioon myslin sisältämä öljy, joka härskiintyy helposti ja imeytyy kartongin läpi. Siksi mysli laitettiin muoviseen pussiin ja pussi purkkiin. Pakkauskehitys on jatkuvaa ja erilaisia muovimateriaaleja pussille selvitämme aktiivisesti.



Moodfood-luomumyslin pakkaus.
Elina Huhta2023.

Moodfoodin myslin myyntieräpakkaus on itsessään näyttävä kokonaisuus päällekkäin pinottuna ja sen hyllytys on helppoa. Aluspahvissa on repäisyreunat ja siitä saa hyllypakkauksen. Pakkaus on ulkoasultaan hauska ja kutsuva. Kartonkipurkkia voi käyttää esimerkiksi kynäpurkkina tai tomaatintaimien kylvöissä sen tyhjennyttyä.”

Tuukka Turunen, toimitusjohtaja Moodfood Company Oy

Case Nature Paavola: Ideasta horsmankukkakuohujuomaksi



Horsmankukka kuohujuoma.
Nature Paavola Oy 2023.

”Horsmankukka on Etelä-Pohjanmaan maakuntakukka, kaunis, syötävä ja aivan liian alihyödynnetty erityinen raaka-aine! Idea horsmankukkakuohujuomasta syntyi jo muutama vuosi sitten tehdessäni horsmankukkamehua. Horsmankukkamehun vaaleanpunainen väri ihastutti ja myös sen erityinen maku. Näiden kuohumahlajuomien kehitys kiinnosti ja innosti meidän koko perhettä. Lisäksi pidämme vahvoista makuelämyksistä.

PREMIUM-hankkeen kautta saimme tukea tuotekehitykseen, jota teimme Foodwestin kanssa. Saimme myös hankkeen kautta toteutetuista kuluttajapaneeleista vinkkejä juoman kehittämiseen ennen sen lanseeraamista. Tuloksena on kupliva, kesäinen ja hurmaava horsmankukkakuohujuoma täydentämään luonnontuotteisiin pohjautuvaa kuohujuomavalikoimaamme. Tätä juomaa kelpaa tarjoilla alkoholittomana juhlajuomana kaikissa elämän hetkissä ja viedä vaikka maistuvaksi ruokalahjaksi.”

Tiina Aittolampi, toimitusjohtaja Nature Paavola Oy

Erottuminen mielikuvilla – vinkit positiointiin

Positiointi on brändisi ja tuotteesi asemointia kuluttajien mieliin – sitä, miten erotut kilpailijoista. Positioinnilla voit vaikuttaa siihen, mitä kuluttajat yrityksestäsi tai tuotteestasi ajattelevat ja millainen mielikuva heillä niistä on.

Positioinnissa on tärkeää muistaa: ei kaikkea kaikille – keskity tiettyyn asiakassegmenttiin. Tarjoa juuri sitä mitä tietty kohderyhmä haluaa. Kohderyhmiä voi olla myös useita. Positioinnissa kiteytät oman ”juttusi” ja sen, miksi yrityksesi tai tuotteesi on olemassa. Tässä vinkkejä mielikuvilla erottumiseen.

ASETA TOIVE JA OLE ERILAINEN! Mieti yksi sana, josta haluat asiakkaalle tulevan mieleen juuri sinun tuotteesi tai palvelusi. Ei tarvitse olla paras, vaan erottua ja tarjota kuluttajille vaihtoehtoja. Erottuvat muistetaan! Mitkä ovat juuri sinun kohderyhmällesi tärkeitä arvoja?

MUISTA ASIAKASLÄHTÖISYYS! Ymmärrä asiakasta, kartoita, kysele, seuraa trendejä ja ota asiakkaat mukaan!

BRÄNDI ON MIELIKUVA JA ASIAKKAAN KOKEMUS. Brändi on lupaus, jonka asiakaskokemus lunastaa. Brändi on tarina, jossa asiakas haluaa olla mukana. Hyvä brändi jakaa samat arvot asiakkaansa kanssa. Hyvin hoidettu brändi erottuu ja saa asiakkaansa sitoutumaan siihen vapaaehtoisesti.

MUUTAMA VINKKI EROTTUVAAN TUOTEPOSITIOINTIIN:

- Kaikille yrityksessä pitää olla selvillä yrityksen arvot, visio ja missio ja kuinka nämä näkyvät tekemisessä.
- Ota asiakas mukaan tarinaan ja tuo arvot esille!
- Hyvä pakkaus on osa brändiäsi.
- Kerro mitä ja miksi teillä tehdään: miksi teillä on kivaa olla töissä, kuinka teette tuotteenne, miksi käytätte juuri näitä raaka-aineita jne.
- Miten tuotetta myydään ja markkinoidaan: kivijalkakauppa, verkkokauppa vai molemmat?
- Panosta erottuvaan myyntipaikkaan ja pakkaukseen.
- Muista asiakaslähtöisyys!
- Luo mahdillisuuksia osallistua ja inspiroi kuluttajaa: kilpailut, reseptit, ideat.
- Käytä monipuolisesti eri medioita markkinoinnissa ja ole luova!

MUUTA MUISTETTAVAA:

- Kaikkea ei tarvitse osata itse! Tarvittaessa voi ostaa asiantuntijalta palvelua.
- Tee uusi juttu uudella tavalla tai vanha uudella tavalla: jäätelöjoulukalenteri, kesälomakalenteri tuotteista, erilaiset maistelupakkaukset... Vain taivas on rajana!

Markkinointitoimisto BSTR:n Anssi Hanhimäki kertoo etävalmenuksessa tuotepositioinnista
PREMIUM-elintarvikkeiden positiointi ja kuluttajamielikuviin vaikuttaminen viestinnän avulla

Erottuvat tuotekuvat: käytännön opit haltuun

Erottuvilla ja laadukkailla tuotekuvilla on suuri rooli, kun haluat kuluttajan huomion tai kun haluat nostaa tuotettasi kohti premium-tasoa. Ohjeidemme ja harjoituksen avulla onnistut ja markkinoit tuotettasi ihan itse ottamillasi erottuvilla tuotekuvilla.

Tärkein työkalusi on kännykkä, jossa on laadukas kamera. Näillä vinkeillä otat tuotekuvausopit haltuusi nopeasti. Lähde siis rohkeasti kuvaamaan.

Valo

- Ota kuvat aina ilman salamaa! Vältä myös keinovaloa tai suoraa auringonpaistetta.
- Epäsuoran, esim. takaa tai sivulta tulevan pehmeän luonnonvalon hyödyntäminen kuvissa tekee kuvista luonnollisen ja kauniin näköisiä.

Sommittelu

- Luontoa ja eri vuodenaikoja voi käyttää studiona ja kuviesi taustana.
- Tuotteen sommittelussa kuvaan tärkeää on käyttää kultaista leikkausta. Siinä toinen elementti saa toista elementtiä suuremman alan kuvasta.
- Kuvassa saa olla myös tyhjää tilaa! Se korostaa kuvattavaa tuotetta ja luo rauhallisuuden tuntua.
- Voit myös käyttää kolmanneksen sääntöä ja jakaa kuvan yhdeksään yhtä suureen osaan sijoittaen kuvauskohteen viivojen leikkauspisteisiin. Se tuo kuvaan tasapainoa ja rauhallisuutta.



Kultainen leikkaus.



Kolmanneksen sääntö.

VINKKI! Mattapintaisten vanhojen astioiden tai jalustojen käyttö tuo kuviin moniulotteisuutta. Lisäksi harmaan, valkoisen, sinisen ja mustan taustavärin tai vastavärien käyttäminen kuvissa toimii lähes poikkeuksetta.

OTA PARI KUVAA JOKA PÄIVÄ JA EDITOI NE! Julkaise kuvia esim. somekanavillasi. Vain kuvaamalla voit kehittyä paremmaksi tuotekuvaajaksi.

Stailaus

- Kuvaustaustalla tai -alustalla on suuri merkitys. Hyödynnä luontoa, puuseiniä, rouheita lattiapintoja jne. Erilaisia taustaksi sopivia canvaskangaspohjia voit maalata itse tai ostaa.
- Vältä kiiltäväpintaisten materiaalien käyttöä kuvissa. Mattapinnat sekä luonnonmateriaalit ovat hyvä valinta, esimerkiksi pellavapyyhkeet, puiset astiat, antiikkimetalli, tekstuurit.
- Vähemmän on aina enemmän! Kuvattava kohde on aina pääosassa, ei rekvisiitta.



Hunajainen tuotekuva.
Elina Huhta 2023



Tuotekuvan ottaminen suoraan ylhäältä.
Elina Huhta 2023.

Kuvakulma

- Vältä kuvaamista 45 asteen kuvakulmasta! Ota kuva mieluummin kohtisuoraan tai suoraan ylhäältä. Kuvasta tulee kauniimpi ja kiinnostavampi.
- Älä zoomaa kameralla, käytä jalkojasi tai käsiäsi. Kuva on näin laadukkaampi ja tarkempi.

Editointi

- Älä julkaise editoimatonta kuvaa! Vältä kuitenkin valmiiden filttereiden käyttämistä.
- Kuvien editointi onnistuu helposti monella ilmaisella sovelluksella. Esimerkiksi Snapseed-sovellus löytyy Play-kaupasta ja AppStoresta.
- Käytä säätöjä! Säädä ainakin valo, varjo, kylläisyys, sekä tarvittaessa kirkkaus, kontrasti ja mahdollisesti kuvan lämpö. Poista ylimääräiset asiat kuvasta rajaamalla ja käännä horisontti suoraan.

Asiakkaana yritykset – B2B-myynnin ABC

Korkean lisäarvon premium-tuote tarvitsee tuekseen myös erottuvaa myyntiä ja markkinointia. B2B-myynnillä tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä. B2B-myyntiä varten tulee myyntiprosessin ja sitä tukevien muiden elementtien olla kunnossa.

Löydät seuraavaksi käytännön neuvoja myyntiprosessin hiomiseen, mutta myös B2B-kaupankäynnin taitojen parantamiseen pitäen silmällä erityisesti bisnestä jakelukanavien kanssa.

IHANTEELLISEN ASIAKASPROFIILIN MÄÄRITTELY. ICP (ideal customer profile) on se B2B-asiakas, jonka ehdottomasti haluaisit ottavan tuotettasi myyntiin. Määrittele myös, millainen on loppukäyttäjäsi, eli kuluttaja joka tuotettasi lopulta ostaa ja käyttää. Tee myös hänestä ostajapersoonaprofiili (buyer persona profile). Löydät näihin verkosta paljon ilmaisia ohjeita ja mallipohjia kysymyksineen. Profiilien määrittely pienentää mm. markkinointikuluja sekä markkinointiin käytettyä aikaa.

MYYNTIPROSESSIN KUVAUS. Myyntiprosessi (sales process) kertoo tavan, miten tuotteesi myynti yrityksessäsi tapahtuu, mitä tietoja tallennetaan ja minne, miten asiakkaan etenemistä myyntiprosessin eri vaiheissa seurataan ja mitä tehdään myynnin lopuksi. Kirjoita myyntiprosessi selkeästi paperille tai piirrä kuva! Yksinkertaisimmillaan myyntiprosessia voi pyörittää Excelissä, maksullisia työkaluja löytyy useita esim. Pipedrive, Salesforce tai Click2Contract.

Myynti-prosessin kuvauksen avulla kenen tahansa yrityksessäsi pitäisi pystyä myymään tuotettasi!

VINKKEJÄ B2B-MYYNTI-PROSESSIN SUUNNITTELUUN

1. **ASIAKKAAN TUNNISTAMINEN ELI PROSPEKTOINTI.** Miten ja missä tapahtuu jatkuva potentiaalisen asiakkaan eli prospektin tunnistaminen ja arviointi? Työkaluina esim. Vainu, some, kotisivut.

2. **ASIAKKAAN KONTAKTOINTI JA TARPEET.** Miten tapahtuu kiireisen B2B-asiakkaan ensikontaktointi? Puhelinsoitto ja mitä asioita pitää tehdä ennen soittoa esim. sähköposti, minimaistiainen tai muu alustava, jopa yllättävä yhteydenotto? Selvitä asiakkaan tarpeet sekä ketkä tekevät ostopäätöksen.

3. **TAPAAMINEN JA TUOTE-ESITTELY.** Mitä tapahtuu ennen B2B-asiakkaan varsinaista tapaamista esim. kalenterikutsu tapaamisen sisällöstä? Mitä konkreettista tapahtuu asiakkaan tapaamisessa ja tuotteen esittelyssä? Entä miten tuote tulisi maistattaa lähitapaamisessa, entä etätapaamisessa? Miten synnytät asiakkaalle wau-efektin? Millä keinoilla voisit helpottaa asiakkaasi ostopäätöstä manipuloimatta häntä? Mitä tarjoat asiakkaallesi tuotteen markkinoinnin tueksi, esim. tuotemaistatuksia kaupassa, somemateriaalia yms.?

4. **VASTAVÄITTEIDEN KUMOAMINEN.** Miten perustelet asiakkaalle tuotteesi paremmuuden verrattuna kaupan hyllyssä jo oleviin vastaaviin? Valmistaudu tähän huolella! Huomioi tapaamisen aikana asiakkaan ostosignaalit ja kehonkieli.



B2B-myynnin prosessi.

5. **REFERENSSIT ESIIN.** Kerro, kuka muu myy tuotettasi ja tarjoa esimerkkejä siitä, miten tuotteesi on myynyt muilla asiakkailla ja miten olet auttanut heitä myynnissä.

6. **KAUPAN PÄÄTTÄMINEN.** Millä keinoin saat asiakkaan ostamaan? Voitko aliluvata ja ylitoimittaa eli luvata vähemmän ja sitten täyttää asiakkaan odotukset moninkertaisesti tarjoamalla luvattua enemmän? Varmista, että saat asiakkaalta selkeän vastauksen: kyllä tai ei. Mitä tapahtuu sitten, jos asiakas vastaa kyllä, entä ei? Muista, että kielteinen vastaus ei tarkoita sitä, etteikö asiakas voisi ostaa tuotettasi joskus myöhemmin.

7. **TOIMITUS JA JÄLKIHOITO.** Mitä tapahtuu tapaamisen jälkeen esim. yhteenveto sähköpostilla tai uusi lyhyt tapaaminen tarjouksen läpikäymiseksi? Miten ja millä aikataululla tuotteesi toimitetaan asiakkaalle? Viedäänkö asiakas esim. sähköiseen tilausjärjestelmään? Entä miten saat asiakkaan suosittelemaan sinua muille B2B-asiakkaille sekä kuluttajille?

POIMI TÄSTÄ VINKIT ONNISTUNEESEEN MYYNTIKÄYNTIIN!

SELVITÄ AINA, MITEN B2B-ASIAKAS HALUAA TAVATA. Etänä vai kasvokkain? Valmistaudu tapaamiseen sen mukaisesti. Lähetä asiakkaalle kalenterivaraus, jossa on myös tapaamisen syy ja ohjelma lyhyesti. Tapaamista edeltävänä päivänä muistuta asiakasta tulevasta tapaamisesta.

OSTOPÄÄTÖKSEN TEKIJÄT. Selvitä montako ostajan edustajaa osallistuu lopulliseen päätöksentekoon ja montako heistä tulet tapaamaan myyntikäynnilläsi. Tutustu asiakkaaseesi ennalta. Tutki mitä olette keskustelleet aikaisemmin, mitä asiakas on ehkä jo aiemmin tilannut jne. Tee kotiläksyt hyvin!

TEE MYYNTISUUNNITELMA. Älä yritä myydä kaikkea kerralla. Päätä myydä nyt yksi tuote, seuraavalla kerralla sitten toinen.

LAADI VOITTAVA ESITYS. Tee selkeä ja helposti luettava esitys. Muista, että musta teksti valkoisella taustalla on ainut helposti luettava yhdistelmä. Opettele esityksesi hyvin. Tarjoa kolme tärkeintä perustelua sille, miksi asiakkaan kannattaisi ostaa tuotettasi. Nosta asiakkaan saama hyöty tai tuotteesi oivallus kärkeen. Kerro tarinoita. Yritykseen liittyvät faktat kannattaa kertoa vasta viimeisenä. Opettele esitystekniikan sujuva käyttö esim. etänä vs. kasvokkain.

HARJOITTELE ASIANTUNTIJAMYYJÄN TAITOJA. Pyri oivalluttamaan asiakasta, rakenna luottamus asiakkaaseen ja pyri pitkään kumppanuuteen, tuo esiin asiakkaalle syntyvä arvo, opi epäonnistumisista ja tee asiat seuraavan kerran paremmin.

OTA MYYNTITILANNE HALTUUSI. Kiitä mahdollisuudesta tavata. Kerro myös mitä tapaamisessa aiotte tehdä ja käydä läpi. Pyydä asiakasta kertomaan omasta tilanteestaan ja tarpeistaan eli kysy ja kuuntele. Mikäli käy ilmi, että tuotteesi ei ole asiakkaalle paras ratkaisu tai asiakas ei olekaan sinulle paras myyntikanava, sano asia reilusti ja ystävällisesti. Se säästää molempien aikaa.

EI ALENNUKSIA. Anna mieluummin tuotteita kaupan päälle kuin alennusta. Tarjous ei ole alennus.

VALMISTAUDU ASIAKKAAN VASTAVÄITTEISIIN JA OSTAMISEN ESTEISIIN. Asiakkaan mielestä liian korkea hinta on yksi ostamisen este. Älä lähde selittelemään mistä hinta koostuu, vaan kysy mihin tuotteeseen asiakas tuotettasi vertaa ja kerro mikä ero tuotteessasi on kilpailijaan verrattuna.

MYYNTITILANTEEN PÄÄTÖS. Sovi mitä tehdään seuraavaksi. Jos asiakas haluaa miettimisaikaa tarjouksen läpikäynnin jälkeen, kysy koska lopullinen päätös tehdään. Kysy myös kaupan perään, tarjoa esim. koe-erää myyntiin.

JÄLKIHOITO. Tee seurantasoitto ja tarkista jäikö jokin asia mietityttämään. Kerro väliaikatietoja. Kiitä kaupoista esim. maistiaisin. Varmista, että asiakas ostaa sinulta uudelleen. Pyydä asiakkaalta lupa käyttää häntä referenssinä.

MIKÄLI ASIAKAS KATOAA. Ellet kuule asiakkaasta mitään ja kauppa jää tekemättä, lähetä asiakkaalle yksinkertainen sähköpostiviesti: Vieläkö olet kiinnostunut myymästäni tuotteesta X? Yksinkertainen kysymys, jolla voi olla suuri vaikutus.

TUNNISTA B2B-ASIAKKAAN OSTAMISEN ISOIMMAT ESTEET, SELÄTÄ NE JA TEE OSTAMINEN MAHDOLLISIMMAN HELPOKSI!

OLE USKOTTAVA! Yrityksesi ei ole uskottava esim. tuotteitasi ei löydy netistä ollenkaan tai käytät yleistä, epävirallisen vaikutelman antavaa, gmail-osoitetta. Henkilökohtaisuus luo uskottavuutta esim. kasvokuvat verkkosivuilla tai etunimi.sukunimi-muotoiset sähköpostiosoitteet.

OSTOPROSESSI ON LIIAN VAIKEA. Hinnasto on vaikeasti saatavilla tai ei ollenkaan. Jokin ”tökkii” ostoprosessissa, esim. maksaminen verkossa ei ole mahdollista. Tämä karkottaa etenkin kuluttaja-asiakkaat!

OSTOPROSESSI JÄÄ VAJAAKSI. Jokin kohta ostoprosessissa ei toimi optimaalisesti esim. vastaat asiakkaan kysymyksiin liian hitaasti tai et ollenkaan.

ASIAKAS EI OLE VAKUUTTUNUT TUOTTEESTASI. Asiakas ei tiedä tai ymmärrä miten tuotteesi eroaa muista. Tuotteen USP ei ole riittävän selkeä tai sitä ei ole tuotu esiin ollenkaan.

HINNAT PUUTTUVAT. Tämä on yleisin ostamisen este. Varmista, että B2B-asiakas saa hinnaston esimerkiksi www-sivuiltasi salasanan avulla helposti ja vaivattomasti.

VÄHITTÄISKAUPAN SISÄÄNOSTAJAN HUOMIOITA UUDEN VALIKOIMATUOTTEEN VALINNASSA

1. **Erottuuko tuote muista?**
   ”Erityisen kiinnostavia ovat elintarvikkeet, joita ei ole vielä lainkaan tarjolla tai niitä on vain hyvin vähän. Tuotteella tulee olla siis uutuusarvoa sekä erottuvuutta.”

2. **Miltä tuote maistuu?**
   ”Maistan jokaista tuotetta, joka tulee meille paikalliseen valikoimaan. Kuitenkin lopulta asiakas päättää mistä tykkää ja se näkyy kyllä sitten myyntiluvuissa. Ensin valikoimaan otetaan tuttu ja suosittu perusmaku esim. vanilja, sen jälkeen vasta eksoottisempia versioita. Tuotteiden maistattaminen asiakkaille esim. maistatus- tai konsulenttipäivien avulla on tärkeää ja yrityksen itse kannattaa järjestää näitä.”

3. **Millainen on tuotteen odotettava myyntipotentiaali?**
   ”Marginaalituotteella on erilainen myyntipotentiaali kuin volyymituotteella. Täytyy arvioida, käykö kyseisessä kaupassa riittävästi marginaalituotteen ostajia.”

4. **Millainen on pakkauksen ulkoasu ja sopiiko se tuotteeseen?**
   ”Pakkauksen ilmeellä ja ns. istuvuudella tuotteeseen on merkitystä. Myös tuotteen erottuminen hyllyssä olevista muista vastaavista tuotteista on tärkeää.”

5. **Mikä on tuotteen alkuperä? Entä millaiset ovat tuotteen tekniset tiedot?**
   ”Esim. EAN-koodin puuttuminen ei ole myynnin este, mutta EAN-viivakoodilla (nykyään GTIN-koodi) merkityt tuotteet on helppo skannata kassalla, itsepalvelukassalla ja eri osissa toimitusketjua.”

6. **Miten tuotteen toimitus ja logistiikka hoidetaan?**
   ”Selkeä toimitus- ja logistiikkasuunnitelma varmistaa tuotteen saatavuuden ja tekee valikoimaan oton helpommaksi.”

Ann-Christina Hevonkoski, ryhmäpäällikkö (elintarvikkeet), Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa

LÄHTEET

Erityisen erottuvia elintarvikkeita!-oppaassa lähteinä on käytetty vapaasti saatavilla olevaa tietoa eri verkkosivuilta ja artikkeleista sekä PREMIUM-hankkeen järjestämien työpajojen asiantuntijapuheenvuoroja.

Käytetyt lähteet **Lisää erityisen erottuvia elintarvikkeita kuluttajaa kuunnellen!** -osiossa:

Cho, H. Y., Lee, S. H., & Saini, R. (2022). What makes products look premium? The impact of product convenience on premiumness perception. Psychology & marketing, 39(5), 875-891. https://doi.org/10.1002/mar.21626

Demeritt, L. (2017). How consumers define “premium” in contemporary food culture. https://corp.smartbrief.com/original/2017/01/how-consumers-define-premium-contemporary-food-culture

Kansonen, I. (2021). Moni suomalaisyritys hinnoittelee väärin, koska ymmärrys ostajan suhtautumisesta hintaan puuttuu – parhaat hintapäätökset tehdään tietoon perustuen. https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/moni-suomalaisyritys-hinnoittelee-vaarin-koska-ymmarrys-ostajan-suhtautumisesta-hintaan-puuttuu-parhaat-hintapaatokset-tehdaan-tietoon-perustuen

Konsulttitoimisto Terra Oy. (2003). Kansallisen laatustrategian väliarviointi alkutuotannon osalta. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80643/tr14.pdf?sequence=1

Kuntz, L. (1994). Wrapped in richness. https://www.naturalproductsinsider.com/business-resources/wrapped-richness

Marecka, A. (2020). Building Premium handmade brand: what is important to make your brand image? https://handmade-in-europe.com/en_gb/marketing/building-premium-handmade-brand-what-is-important-to-make-your-brand-image/

Marketing Charts. (2017). What makes a premium product? https://www.marketingcharts.com/industries/food-and-restaurants-73361

Olkkonen-Seppo, M. (2023). Erityisen erottuvat elintarvikepakkaukset. [Luento]. Packdesign ID Oy.

Ruokavirasto. (2019). Ruokaviraston ohje 17068/2: Elintarviketieto-opas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yritykset/elintarvikeala/elintarvikealan-oppaat/elintarviketieto_opas_fi.pdf

SP Group. (2020). What is convenience food? Discover the trend that is changing the food industry. https://www.spg-pack.com/en/blog/what-is-convenience-food-discover-the-trend-that-is-changing-the-food-industry/

Suomen standardisoimisliitto SFS ry. (2016). Mitä laatu on? https://sfs.fi/mita-laatu-on/
Suomen Yrittäjät. (i.a). Hinnoittelu. https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/hinnoittelu/

Suomi.fi. (i.a). Laadun varmistaminen ja kehittäminen. https://www.suomi.fi/yritykselle/tuotteiden-ja-palveluiden-kehittaminen/kaupallistaminen/opas/tuotteen-laatu

Tuorila, H., & Hellemann, U. (1993). Elintarvikkeet aistien puntarissa. Yliopistopaino.

Käytetyt lähteet **Miksi kuluttaja kannattaa ottaa mukaan tuotekehitykseen?** -osiossa:

Kamila, M. (18.1.2023). Mitä tarkoittaa palvelumuotoilu ja kuinka se otetaan käytäntöön? [Luento]. Seinäjoen ammattikorkeakoulu.

Perttunen, E., Jung, S., Kirjavainen, S., Björklund, T., & Kim, S. (2021). The role of consumer influences in the new product development of packaged food and beverage ventures. Proceedings of the Design Society, 1, 3111-3120. https://doi.org/10.1017/pds.2021.572

Käytetyt lähteet **Vinkit tuotekehitykseen ja kuluttajan mielipiteen kysymiseen** -osiossa:

ABC Solutions Oy. (2022). Testing Lab: Kuluttajakokemus. https://www.testinglab.fi/kuluttajakokemus/

Aistila. (2023). Aistila; Aistila on aistinvaraisen arvioinnin huippuosaaja. https://www.aistila.fi/

Edustus Peltoset Oy. (2018). Päivittäistavarakaupan myyntiedustus-, tuotteistamis- ja henkilöstöpalvelut: Konsuletti ja hyllytyspalvelut. https://www.peltosetoy.fi/

Foodwest Oy (2023). Menestyksen kaava: Polku ideasta tuotteeksi. https://foodwest.fi/?gclid=Cj0KCQjw7uSkBhDGARIsAMCZNJsV9auV45LoT55ZHUmf9dyvONwV7BhNtObKtOJv73ndLsAYz2pc-NQaArk9EALw_wcB

Helsingin Yliopisto. (2023). Viikki Food Design Factory; Viikki Food Design Factory kehittää kestävää ruokajärjestelmää. https://www.helsinki.fi/fi/viikki-food-design-factory

Luke (i.a). Tutkimus- ja kehityspalvelut; Jokioinen FoodPilot-Uudet elintarviketeknologiat tuotekehityksen tukena. https://www.luke.fi/fi/palvelut/jokioinen-foodpilot-uudet-elintarviketeknologiat-tuotekehityksen-tukena

OFRD. (2022). Kohtaamisia ruohonjuuritasolla Nyt myös verkossa. https://www.ofrd.fi/

Package Testing & Research Oy. (2018). Sense N Insight: Syvällinen pakkaustutkimus. https://www.senseninsight.com/

Savogrow. (i.a). Ruoka ja elintarvikkeet; Tuotekehitys. https://www.savogrow.fi/elintarvikkeet/tuotekehitys/

Seinäjoen Ammattikorkeakoulu. (i.a). Ruoka-alan palvelut: Frami Food Living Lab-palvelut. https://www.seamk.fi/tyoelamalle/maksulliset-asiantuntijapalvelut/ruoka-alan-palvelut/

SunnyOne Promotion. (2022). Promoottorit ja konsuletit ovat myynninedistämisen ammattilaisia. https://www.sunnyone.fi/promoottorit-ja-konsulentit

Turun Yliopisto (i.a). Lääketieteellinen tiedekunta; Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus. https://www.utu.fi/fi/yliopisto/laaketieteellinen-tiedekunta/funktionaalisten-elintarvikkeiden-kehittamiskeskus

Turun Yliopisto. (i.a). Flavoria; Aistikattila-kaikkien aistien kohtaamispaikka. https://www.flavoria.fi/tutkimus/aistikattila/

Turun Yliopisto. (i.a). Funktionaalisten elintarvikkeiden kehittämiskeskus. https://www.utu.fi/fi/yliopisto/laaketieteellinen-tiedekunta/funktionaalisten-elintarvikkeiden-kehittamiskeskus

Käytetyt lähteet **X-sukupolvi eli Gen-X** -osiossa:

Lillberg, E. (2022). Alma Talk; Ratail Buying Study 2022. https://www.almamedia.fi/blog/2022/05/25/retail-buying-study-2022/

Gordon Food Services. (i.a). Generation X food preferences. https://gfs.com/en-us/ideas/gen-x-food-preferences/

Parcero. (2023). Parceron suuri generaatio-opas. https://parcero.fi/wp-content/uploads/2023/03/Parceron-suuri-generaatio-opas.pdf

Purhonen, S., Hoikkala, T., & Roos, J. P. (Eds.) (2008). Kenen sukupolveen kuulut? suurten ikäluokkien tarina. Gaudeamus.

Tilastokeskus. (2023). Väestön ikärakenne. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaeston-ikarakenne

Wahyuningsih., Nasution, H., Hendri, Y& Roostika, R. (2022). A comparative study of generations X, Y, Z in food purchasing behavior: the relationships among customer value, satisfaction, and Ewom (Cogent Business & Management 9:1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105585

Käytetyt lähteet **Y-sukupolvi eli milleniaalit** -osiossa:

Gordon Food Services. (i.a). Millenial food preferences. https://gfs.com/en-us/ideas/millennial-food-preferences/

Lillberg, E. (2022). Alma Talk; Ratail Buying Study 2022. https://www.almamedia.fi/blog/2022/05/25/retail-buying-study-2022/

Parcero. 2023. Parceron suuri generaatio-opas. https://parcero.fi/wp-content/uploads/2023/03/Parceron-suuri-generaatio-opas.pdf

Statista. (2017). Millennial and Gen Z consumer relationship with brands worldwide in 2nd quarter 2017. https://www.statista.com/statistics/294844/consumers-age-relationship-brands/

Tilastokeskus. (2023). Väestön ikärakenne (Suomen virallinen tilasto). https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaeston-ikarakenne

Uusitalo, I. (2022). Milleniaalit vs. Z-sukupolvi: näin markkinoit eri ikäryhmille. https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html

Whole Foods Market. (2019). 3 things millennials care about when shopping for food. https://www.aboutamazon.com/news/retail/3-things-millennials-care-about-when-shopping-for-food

Käytetyt lähteet **Z-sukupolvi eli Zetat** -osiossa:

Ebrand Group Oy & Oulun kaupungin sivistys- ja kulttuuripalvelut. (2022). Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo. https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2022/tiivistelma/

Lillberg, E. (2022). Alma Talk; Ratail buying study 2022. https://www.almamedia.fi/blog/2022/05/25/retail-buying-study-2022/

McLymont, V. (2022). What Gen Z wants: a look inside their food preferences. https://hospitalitynewsny.com/what-gen-z-wants-a-look-inside-their-food-preferences/

Parcero. (2023). Parceron suuri generaatio-opas. https://parcero.fi/wp-content/uploads/2023/03/Parceron-suuri-generaatio-opas.pdf

Statista. (2017). Millennial and Gen Z consumer relationship with brands worldwide in 2nd quarter 2017. https://www.statista.com/statistics/294844/consumers-age-relationship-brands/

Tilastokeskus. (2023). Väestön ikärakenne (Suomen virallinen tilasto). https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaeston-ikarakenne

Uusitalo, I. (2022). Millenniaalit vs. Z-sukupolvi: näin markkinoit eri ikäryhmille. https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/y-sukupolvi-vs-z-sukupolvi.html

Käytetyt lähteet **Alfasukupolvi eli tulevaisuuden kuluttajat** -osiossa:

Food & Beverage Insider. (2023). 5 ways Gen Alpha is impacting food and beverage purchases. https://www.foodbeverageinsider.com/market-trends-analysis/gen-alpha-set-make-its-mark-food-beverage-2023

Food & Beverage Insider. (2023). Gen Alpha set to make its mark on food & beverage in 2023. https://www.foodbeverageinsider.com/market-trends-analysis/gen-alpha-set-make-its-mark-food-beverage-2023

Shopify. (2023). Winning over Gen Alpha: What brands need to do now (2023). https://www.shopify.com/au/blog/gen-alpha

Tilastokeskus. (2023). Väestön ikärakenne. (Suomen virallinen tilasto). https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaeston-ikarakenne

Käytetyt lähteet **Ruoka-ja juomatrendit** -osiossa:

FoodDrinkEurope. (2022). Data and trends of the European food and drink industry 2022. https://www.fooddrinkeurope.eu/resource/data-trends-of-the-european-food-and-drink-industry-2022/

K-Ruoka. (2023). Ruokailmiöt 2023. https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/vastuullisuus/ruokailmiot-2023

Mintel. (2023). Global food and drink trends. https://www.mintel.com/food-and-drink-market-news/global-food-and-drink-trends/

Mintel. (2019). Global food and drink trends 2030. https://www.mintel.com/press-centre/mintel-announces-global-food-and-drink-trends-for-2030/

Käytetyt lähteet **Erottuva tuotepakkaus** -osiossa:

Aittolampi, T. (20.6.2023). Case Nature Paavola: Ideasta horsmankukkakuohujuomaksi. [Puhelinhaastattelu]. Nature Paavola Oy.

Olkkonen-Seppo, M. (23.2.2023). Erityisen erottuvat elintarvikepakkaukset. [Luento]. Packdesign ID Oy.

Turunen, T. (23.2.2023). Case Moodfood: Aamiaispöydästä kaupan hyllylle. [Luento]. Moodfood Company Oy.

Käytetyt lähteet Erottuva myynti: Asiakkaana yritykset - B2B myynnin ABC-osiossa:
Rautio, P. (25.4.2023). Elintarvikeyritysten B2B-myyntitaitovalmennus. [Luento]. TuloksenTuplausToimisto Oy.

Hevonkoski, A-C. (30.6.2023). Vähittäiskaupan sisäänostajan huomioita uuden valikoimatuotteen valinnassa. [Sähköpostiviesti]. Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa.

Käytetyt lähteet **Erottuvat tuotekuvat – käytännön opit haltuun** -osiossa:

Moilanen, M. (16.5.2023). Tuotekuvia kännykällä. [PowerPoint-esitys]. Rock Your Blog Oy.

Käytetyt lähteet **Erottuminen mielikuvilla – vinkit positiointiin** -osiossa

Hanhimäki, A. (17.5.2023). PREMIUM - Erityisen erottuvan elintarvikkeen tuotepositiointi ja viestinnän keinot - mitä ja miten? [Luento]. Markkinointitoimista BSTR luova konttori Oy.

Erityisen erottuvia elintarvikkeita! -opas on koottu kesällä 2023 osana Seinäjoen ammattikorkeakoulun PREMIUM – erityisen erottuvat elintarvikkeet -hankkeen toimenpiteitä. Opas on julkaistu pdf-tiedostona. PREMIUM-hanke rahoitetaan REACT-EU-välineen määrärahoista osana Euroopan unionin COVID-19-pandemian johdosta toteuttamia toimia.

Taitto: Lotta Haapala 2023

ISBN: 978-952-7515-10-5

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto

SeAMK

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020