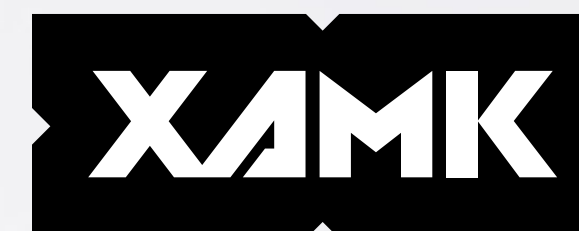




Tiia-Mari Eilola ja
Taina Harmoinen (toim.)

MAKUELÄMYKSET MATKAMUISTOIKSI

OPAS RUOKALAHJOJEN TUOTTEISTAMISEEN



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu



Makuelämykset matkamuistoiksi –
Opas ruokalahjojen tuotteistamiseen

Tiia-Mari Eilola ja
Taina Harmoinen (toim.)

XAMK INSPIROI 71
Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu
MIKKELI 2023

© Tekijät ja
Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: Päivi Niemi, Vastavalo

Kannen ulkoasu: Petri Hurme

Graafinen suunnittelu ja kuvitus:
Petri Hurme, Vinkeä Design Oy

Kuvat: Kuvaajat mainittu kuvien
yhteydessä, muut kuvat Adobe Stock

ISBN: 978-952-344-530-7 (PDF)
ISSN: 2489-6764 (PDF)

julkaisut@xamk.fi

Paikallisten ruokatuliaisten
tuotteistaminen -hanke

Lapin ELY-keskus myönsi
harvaan asuttujen alueiden
matkailuhankkeisiin varatusta
määrärahasta avustusta Kaakkois-
Suomen ammattikorkeakoulun
hankkeelle Paikallisten
ruokatuliaisten tuotteistaminen.



SISÄLLYS

| | | | |
|--|-----------|---|-----------|
| Oppaan kirjoittajat | 5 | Minna Nieminen | |
| Johdanto | 6 | Tuotteistamalla arvoa asiakkaalle | 24 |
| | | Arvonluontikartta avuksi asiakasymmärryksen lisäämiseen | 26 |
| | | Minna Nieminen | |
| | | Herättääkö brändisi asiakkaan mielenkiinnon? | 28 |
| | | Karkkikauppa Tiittalan kartanoon | 31 |
| RUOKAMATKAMUISTOJEN MERKITYS | | TOIMIVA JA HOUKUTTELEVA PAKKAUS | |
| Kirsi Vartia | | Ville Levonen | |
| Millainen on hyvä ruokalahja? | 11 | Pakkaus kruunaa tuotteen | 34 |
| Tiia-Mari Eilola | | Biomuovit | 38 |
| Ruokalahjojen tuliaisvienti | 16 | Ilmeen uudistaminen Heilukankaan Tyrnille | 45 |
| Tiia-Mari Eilola | | | |
| Ruokalahjakilpailusta näkyvyyttä ja palautetta tuotteelle | 18 | | |
| Ruokalahjan perustana korkealaatuiset raaka-aineet ja niiden taidokas yhdistäminen | 22 | | |



| | | | |
|--|-----------|--|-----------|
| Maarit Vasama | | Teemu Hänninen | |
| Pienen yrityksen ei kannata tehdä kaikille sopivaa, hajutonta ja mautonta | 48 | Digitaaliset ratkaisut tarinallistamisen apuna | 65 |
| Maarit Vasama | | Koivurannan Lomamökit ja videotarina pakkauksessa | 68 |
| Kahdeksan vinkkiä ruokalahjapakkauksen ulkoasun suunnitteluun | 50 | | |
| TARINA MUKAAN RUOKALAHJATUOTTEESEEN | | | |
| Minna Nieminen | | Taina Harmoinen | |
| Tarina viestinnän ja markkinoinnin keskiössä | 54 | Vuodenajat rytmittävät ruokatuliaisten myyntiä Kenkäverossa | 73 |
| Villin tilan villiyrtit..... | 56 | Taina Harmoinen | |
| Anne Kalliomäki | | Merkit markkinoinnin tukena | 78 |
| Näin teet ruokalahjatuotteellesi myyvän tarinan | 57 | Tiia-Mari Eilola, Minna Nieminen ja Taina Harmoinen | |
| Tarinoita Oravalan kartanon tuotteisiin..... | 63 | Myynnin ja markkinoinnin ABC | 83 |
| | | Taina Harmoinen ja Tiia-Mari Eilola | |
| | | Mikä hinnaksi ruokalahjalle? | 84 |



OPPAAN KIRJOITTAJAT

Eilola, Tiia-Mari

TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu / Vastuulliset ruokapalvelut -tutkimusryhmä

Harmoinen, Taina

TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu / Vastuulliset ruokapalvelut -tutkimusryhmä

Hänninen, Teemu

Ohjelmistosuunnittelija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu / Digitalia

Kalliomäki, Anne

Tarinallistaja, Tarinakone Oy

Levonen, Ville,

Biotuotemuotoilijaopiskelija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Nieminen, Minna,

TKI-asiantuntija, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu / Luovan talouden tutkimusyksikkö

Vartia, Kirsi

Ruoka- ja matkailuasiantuntija, MKN Itä-Suomi / ProAgria

Vasama, Maarit

Graafinen suunnittelija, joka työskentelee muun muassa pakkaussuunnittelun ja elintarvikemarkkinoinnin parissa, Tmi Maarit Vasama



Matkakohteesta matkailijan laukkuihin pakataan myös ruokalahjoja, joiden myötä voi palata matkakohteen makumaailmaan kotona. Kuva: Manu Eloaho / Darcmedia



JOHDANTO

Suomen ruokamatkailustrategian 2020–2028 mukaan suomalaisen ruokamatkailun kivijalkoja ovat luonto, paikallinen elämäntapa ja kulttuurin kokeminen. Ruoan rooli osana matkailukokemusta on kasvussa, ja esimerkiksi festivaaleilla ja lyhytlomilla ruoan merkitys on nykyisin erityisen suuri. (Havas & Adamsson 2020.)



Ruokamatkailun kehittämisen perustana on paikallinen herkullinen ruokatarjonta. Etelä-Savossa ruokamatkailun edistämiseksi on tehty järjestelmällistä työtä jo vuosikymmenten ajan ja se on näkynyt myös menestymisenä *Hungry for Finland* -ruokamatkailukilpailussa. Lisäpotkua ja yhteistyötä ruokamatkailun kehittämistyöhön Etelä-Savoon, Etelä-Karjalaan ja Pohjois-Karjalaan on tuonut Saimaan alueen saama *European Region of Gastronomy* -tunnustus vuodelle 2024.

Ruokamatkailun tuotesuosituksissa annetaan konkreettisia vinkkejä ruokamatkailutuotteiden kehittämiseen esimerkiksi vastuullisuuden näkökulmasta. Tuotesuositukset koskevat pääosin ruokailutilanteisiin liittyviä ruokamatkailutuotteita, kuten ravintolaruokailua, ruokatahtumia ja ruokamatkailureittejä. Paikallisia makuja kehoitetaan myös paketoimaan myyntiin ja lahjoiksi. (Havas ym. 2020.)

Ihmiset ostavat ruokalahjoja matkamuitoksi tai lahjaksi. Ostaja voi olla esimerkiksi paikallinen asukas, joka vie tuotteen

lahjaksi tai tuliaiseksi muualla asuvalle sukulaiselle tai vaikka mökkivierailulle. Matkailija puolestaan saattaa ostaa tuotteen konkreettiseksi muistoksi matkastaan, jonka avulla hän voi palata reissunsa makumaailmaan kotona.

Puustinen (2018) tarkasteli kandidaatintutkielmassaan matkailijoiden kulkuskäyttäytymistä, kun he hankkivat matkamuittoja. Moni matkailija välttää turhan tavaran ostamista. Matkamuittoilta toivotaan jonkinlaista käyttöarvoa. Matkailijat suosivat eritoten matkamuittoja, joissa kohdemaan kulttuuri

on jollain tavalla esillä. Paikallisesti valmistetut kohdealueen kulttuuria edustavat ruokatuliaisheet ovatkin haluttuja matkamuittoja.

Vartia (2022) tarkasteli opinnäytetyössään Suomen ruokalahjamarkkinoita haastatteleamalla ruokalahjoja myyviä toimijoita. Haastattelussa selvisi, että ruokalahjatuotteille on kysyntää, sillä luomu, kotimaisuus ja lähiruoka ovat nousevia trendejä. Lisäksi ihmisten kaapit pursuavat tavaraa, joten he ostavat myös lahjaksi tai tuliaiseksi ennemmin ruokatuotteen. Tarjontaa on kuitenkin



paljon, joten tuotteiden laatu, käyttö-tarkoitus, pakkaus ja tarina korostuvat aiempaa enemmän.

Millaisia paikalliseen luontoon, elämäntapaan ja kulttuuriin pohjautuvia korkealaatuisia ruokamatkamuuistoja voimme tarjota niin kansainvälisille kuin kotimaisille matkailijoille? Mitä asioita kannattaa ottaa huomioon ruokamatkamuuistojen tuotekehityksessä? Kokosimme käsissäsi olevaan *Makuelämykset matkamuuistoiksi* -oppaaseen keskeisiä asioita ruokamatkamuuistojen tuotteistamisen tueksi.

Ruokalahja, ruokamatkamuuisto, ruokatuoliainen, ruokavieminen... Rakkaalla lapsella on monta nimeä. Tässä oppaassa kirjoittajat käyttävät pääosin termejä ruokalahja tai ruokamatkamuuisto. Kyseisillä termeillä tarkoitetaan ruokatuotetta, joka on kehitetty ensisijaisesti matkamuuistoiksi tai tuliaistuotteeksi.

Opas on tehty osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Paikallisten ruokatuliaisten tuotteistaminen -hanketta (1.10.2022–15.10.2023), jossa toteutettiin tarinallistamiseen, palvelumuotoiluun ja brändinkehittämisen

teemoihin liittyvää yritysvalmennusta harvaan asuttujen alueiden yrittäjille. Mukana oli monipuolinen joukko erilaisia yrityksiä aina matkailuyrityksistä elintarvikevalmistajiin Etelä-Savosta ja Kymenlaaksosta. Lapin ELY-keskus myönsi hankkeelle avustusta harvaan asuttujen alueiden matkailuhankkeisiin varatusta määrärahasta.

Hankkeen yritysvalmennuksissa keskityttiin ruokatuliaistuotteiden ja tuotepakkausten kehittämiseen kunkin yrityksen omien tarpeiden pohjalta. Yrityksille tehtiin selvityksiä erilaisista

pakkausvaihtoehdoista ja materiaaleista, luotiin tarinoita tuotepakkaukseen ja markkinointiin sekä kehitettiin etikettien ilmettä graafisella suunnittelulla. Yritysvalmennusten tuotoksia ja tuloksia on koottu lukijoiden iloksi tähän julkaisuun.

Kokosimme *Makuelämykset matkamuuistoiksi – Opas ruokalahjojen tuotteistamiseen* -oppaaseen tietoa erityisesti niistä asioista, joita yrittäjät nostivat esille *Paikallisten ruokatuliaisten tuotteistaminen* -hankkeen yritysvalmennuksissa.



Kuva: Manu Eloaho / Darcmedia

Hyvä lukija, toivomme, että oppaamme monipuoliset vinkit hyödyttävät sinua. Erityisesti toivomme, että opas herättää kunkin maakunnan yrittäjissä innostuksen kipinän kehittää omia paikallisia ruokamatkamuuistoja.

Mikkelissä 1.8.2023

Tiia-Mari Eilola ja Taina Harmoinen

Paikallisten ruokatuliaisten tuoteistaminen -hanke, Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

LÄHTEET

Havas, K. & Adamsson, K. 2020. Suomen ruokamatkailustrategia 2020–2028 – Yhdessä tekoja luonnosta ammentaen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/4a7e69/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/ruokamatkailustrategia-2020-2028.pdf> [viitattu 1.8.2023].

Havas, K., Adamsson, K. & Hook, T. 2020. Ruokamatkailun tuotesuosituksset. Business Finland Oy. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.businessfinland.fi/4a8317/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf [viitattu 1.8.2023].

Puustinen, A. 2018. Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen matkamuuistoja ostaessa ja hävittäessä. Matkailututkimuksen kandidaatin tutkielma. Lapin yliopisto.

Vartia, K. 2022. Kuopion Juuret – uuden ruokalahjatuotteen kehitysprosessi. Opinnäytetyö. Savonia-AMK. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.the-seus.fi/handle/10024/787123> [viitattu 30.6.2023].



RUOKAMATKAMUISTOJEN MERKITYS



MILLAINEN ON HYVÄ RUOKALAHJA?

Ruokalahjat ovat erityisen suosittu tuliaisten muoto, eikä ihme. Matkailijat näkevät yhä useammin gastronomian hienona mahdollisuutena oppia uutta kohteesta ja sen kulttuurista. Mistä tekijöistä kiinnostava ruokalahja oikein muodostuu?

Ruoka sitoutuu läheisesti alueensa kulttuuriin. Jokaisella maalla, jopa maakunnalla, on runsaasti ruokaan liittyviä erikoisuuksia, joita ei siinä muodossa tapaa tai ole saatavissa muualla.

Kaikki ruoka ei sovellu kuljettamiseen ja siksi suosituimpia ruokatuliaisia ovat pikkupurtavat ja makeiset, jotka säilyvät hyvin ja on helppo kuljettaa. Tällaisissa tuotteissa on myös runsaasti paikallisia

erikoisuuksia. Erilaiset ruuanlaittoon liittyvät välineet, astiat, kangastuotteet ja ruokakirjat ovat niin ikään hyviä tuliaisia ja usein yhdistettävissä ruokatuotteiden kanssa lahjapakkauksiksi.

Kotimainen lähimatkailija tekee ostoksiaan hieman eri kriteerein kuin ulkomaalainen matkailija. Ulkomailla matkustettaessa valintoihin vaikuttavat niin käytännön seikat, kuten tuotteen koko, säilyvyys huoneenlämmössä ja kulje-

tettavuus kuin myös ruoka- ja alkoholituotteita koskevat tullirajoituksetkin.

Matkailijoiden tietoisuus vastuullisuudesta ja tuotteiden hiilijalanjäljestä on lisääntynyt nopeasti, mikä on huomioitava valmistuksessa ja tuotteiden pakkaamisessa. Ehkä tulevaisuudessa saamme tarjolle enemmän aineettomia tuliaisia, esimerkiksi reseptiikkaa, valokuvia tai vaikka nettikokkikurssin.



Nokiakan hillot on valmistettu porkkanasta ja punajuurista yhdistettynä inkivääriin. Tuotteille on erillinen lahjapakkaus. Kuva: Nokiakka



Hyvän ruokalahjan kriteerit matkailijan näkökulmasta

Houkuttelevimpia matkamuistoja matkailijan kannalta ovat tuotteet, joissa yhdistyvät kolme asiaa: aistihavainnot, hyödyllisyys ja käytettävyys sekä symboliikka (Lin & Mao 2015).

Aistihavainnot korostuvat ruokalahjoissa. Lahjat tarjoavat havaintoja useille aisteille, joilla määrittää makujen monipuolisuutta, tuotteen koostumusta,

innovatiivisuutta sekä visuaalisuutta. Näistä tärkeimpänä pidetään tuotteen makua ja tietoa hyödynnetäänkin usein myynnin tukena tarjoamalla tuotemaisiäisiä kuluttajien ostopäätöksen tueksi.

Tulevaisuudessa ruokalahjatuotteen makujen innovatiivinen ja uniikki yhdistely korostuu. Uusien tuotteiden suun-

nittelussa huomiota kannattaa kiinnittää uudenlaisiin raaka-aineisiin ja raaka-aineiden innovatiiviseen yhdistelyyn, materiaalien soveltamiseen, ruuan ulkoasuun sekä koostumukseen. Tästä erinomainen esimerkki ovat pohjoiskarjalaisen Nokiakan hillot, joissa porkkana ja

punajuuri yhdistyvät onnistuneesti inkiväärin kanssa. Yritys on myös rohkeasti muuttanut hillon suutuntumaa rakeisemmaksi, ja tuotteen juureksista saatu vahva värimaailma antaa ruoka-annoksille viimeisen visuaalisen silauksen.



Kiinnitä huomiota raaka-aineiden innovatiiviseen yhdistelyyn.

Tuotteen **hyödyllisyyden** kriteereitä puolestaan ovat luonnollisuus, luomutuotanto, ympäristöystävällisyys, terveellisyys, ymmärrettävyys, korkea laatuus sekä markkinakelpoisuus. Menestyvissä ruokalahjoissa erityisen trendikästä ovat luonnollisuus ja luomutuotanto. Tuotteen ymmärrettävyys ja käytännöllisyys ovat niin ikään tärkeitä seikkoja; ostaja haluaa tietää, mihin ja

miten hän voi käyttää tuotetta omassa keittiössään. Tuotteen kuljettamisen kannalta sopiva koko ja paino sekä tuotteen särkymättömyys ovat kriittisiä ominaisuuksia. (Lin & Mao 2015.)

Tuotteen **symbolismi** rakentuu aitoudesta, alkuperäisyydestä, perinteisyydestä, käsityöläisyydestä, tuotteen tarinallisuudesta ja sen yhteydestä menneisyyteen tai toisaalta tuotteen moderniuudesta ja hauskuudesta. Vain paikallinen yhteisö voi rakentaa perustan tuotteen aitoudelle ja alkuperäisyydelle, johon matkailija voi yhdistyä.

Paikalliset tuotteet voivat olla matkailijoiden suosiossa, koska ne käsitetään symbolisiksi tuotteiksi alueen luonnolle ja sijainnille. (Lin & Mao 2015.)

Tuotteen **traditionaalisuutta** arvostetaan enemmän kuin sen moderniuutta. Perinteikkäät, satoja vuosia vanhat valmistusprosessit, vuosikymmenten kokemus ja sukureseptit ovat arvossaan, ja nämä arvot yhdistyvät matkailijan mielikuvissa usein tuotteen luonnollisuuteen. Kun tuote on valmistettu käsityöläismenetelmin ajan kanssa ja korkeaa laatua vaalien, tuotteen arvo ostajan silmissä lisääntyy. (Lin & Mao 2015.)

Tuotteen **tarina ja muistot** ovat merkittävä osa hyvää ruokatuliaista. Tarinan on oltava mukaansatempaava ja siinä on parhaimmillaan pilkahdus katkeransuloista kaihoa. Tarinaa ei kannata piilottaa pelkästään pakkauksen sisälle, vaan ostajan tulisi päästä tarinan lumoihin jo hypistellessään pakkausta ostopäätöstä tehdessään. Pakkaus on se, joka pysäyttää, mutta sen pitäisi myös reflektoida sisältöään ja parhaimmillaan nostaa ostajan tietoisuuteen jokin muisto matkasta. (Lin & Mao 2015.)



Matkailijan kulttuuritausta vaikuttaa ostopäätöksiin ja autenttisuuden kokemukseen

Mitä kauemmaksi menemme kotoa, sitä suurempia eroja ruokakulttuureissa on odotettavissa. Tuotteita, joiden raaka-aine on matkailijalle ennestään tuttu, ostetaan herkemmin. Osa matkailijoista rohkaistuu helpommin ottamaan uusia vaikutteita vastaan ja tekemään yksilöllisiä, muiden kokemuksista riippumattomia ostopäätöksiä. Tällaiset innova-

tiiviset matkailijat ovat valmiita muita useammin ostamaan ruokatuliaisia – myös sellaisia, jotka eivät ole heille raaka-aineena tai tuotteena ennestään tuttuja. (Buczowska 2014, 52; Altintzoglou ym. 2015.)

Matkamuistojen hankkimisessa on paljon kulttuurillisia eroja. Kun italialaisilta matkailijoilta kysyttiin, mitä tulsia he yleensä tuovat matkoilta kotiin, 80 % mainitsi ylipäänsä tuovansa tulsia ja 45 % valitsevansa ruokatuliaisia (Sta-

tista, 2016). Japanilaisessa ja korealaisessa kulttuurissa on taas lähes pakollista hankkia matkamuitseja ”*omiyage*” läheisille ja työtovereille hyvien suhteiden ja vastavuoroisuuden ylläpitämiseksi. Näille tulsille tyypillistä on, että ne pitävät sisällään ruokaa tai juomaa ja on tuotettu paikallisesti matkakohdeissa. (Lin & Mao 2015, 20–21.)

Matkailijan etäisyys kohdemaan kulttuurista vaikuttaa myös autenttisuuden kokemukseen. Aasialaiselle mat-

kailijalle Suomi näyttäytyy helposti pohjoisena porojen maana ja hänelle porotuotteet ovat aivan yhtä autenttinen kokemus riippumatta siitä, ostiko hän niitä Sallasta tai Savonlinnasta, kun taas suomalainen lähimatkailija kokee savonlinnalaisen kauppiaan porotuotteet epäaidoksi. Tulsimyymälän siis kannattaa tuntea asiakaskuntansa ja valita myyntituotteita, jotka myötäilevät asiakkaiden autenttisuuskäsitystä.



Kuva: IGCAT



Ruokalahjan tuotteistamisessa kannattaa miettiä tuotteen toimivuutta liikelahjana yritysmaailmassa.

Näin tuotteen ostajakunta monipuolistuu, myynnin kausivaihtelua saadaan ehkä tasoitettua ja liikelahjoihin ollaan usein valmiita käyttämään enemmän rahaa kuin matkailijan omiin ostoksiin.

LÄHTEET:

Altintzoglou, T., Heide, M. & Borch, T. 2015. Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. *British Food Journal* 118 (1), 119–131.

Buczowska, K. 2014. Local food and beverage products as important tourist souvenirs. *Turystyka Kulturowa*, 1, 47–58.

Lin, L. & Mao, P.-C. 2015. Food for memories and culture – A content analysis study of food specialities and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 22: 19–29.

Statista 2016. Italy: preferred souvenirs from vacation 2016. Verkkojulkaisu. <https://www.statista.com/statistics/593377/preferred-souvenirs-from-vacation-italy/> [viitattu 21.6.2023].

LISÄTIETOJA:

Vartia, K. 2022. Kuopion Juuret – uuden ruokalahjatuotteen kehitysprosessi. Opinnäytetyö. Savonia-AMK. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/787123>



Ruokalahjojen tuliaisvienti

Yksityisten matkailijoiden tuliaisvientiä koskevista rajoituksista saat tietoa kohdemaan suurlähetystöstä tai viranomaisilta. Esimerkiksi Suomessa Tulli valvoo maahantuotavia kasviperäisiä elintarvikkeita, kuten mausteita, mutta yksityishenkilön mausteiden tuonti omaan käyttöön tai tuliaiseksi ei kuulu valvonnan piiriin. Suomen tullin ei anna tietoa muiden maiden määräyksistä. (Tulli 2023.)

Rajoitukset perustuvat aina lainsäädäntöön ja kunkin alkuperämaan tautitilanteeseen. EU:n sisällä ruokalahjojen tuliaisvienti on melko vapaata ja rajoituksia on vähän, kun tuotteet on tarkoitettu henkilökohtaiseen käyttöön tai ne viedään lahjaksi. Tuotteissa voi kuitenkin olla tarttuvien eläin- tai kasvitautien aiheuttajia, ja esimerkiksi afrikkalaista sikaruttoa on esiintynyt myös monessa Euroopan

maassa. Kaikessa yksityisessäkin tuonnissa ja viennissä pitää siis huomioida tautien leviämisen riskien takia asetetut rajoitukset. (Tulli 2023.)

Jos yrityksen asiakkaista eli ruokalahjatuotteen ostajista merkittävä osa on tietystä maasta, kannattaa varmistaa kyseisen maan tullin sivuilta mahdolliset tuliaistuotteita koskevat rajoitukset. Myös moneen EU:n ulkopuolella sijaitsevaan maahan (esim. UK) saa viedä suomalaisia elintarvikkeita tuliaisvientinä ja omaan käyttöön melko vapaasti (Gov.uk 2023). Joissain maissa ruokaviemiset voivat joutua kuitenkin tullaamaan (Kts. esim. U.S. Customs and Border Protection 2023).

Kuljetettavuuden kannalta on hyvä huomioida, että harva matkustaja haluaa kantaa mukanaan

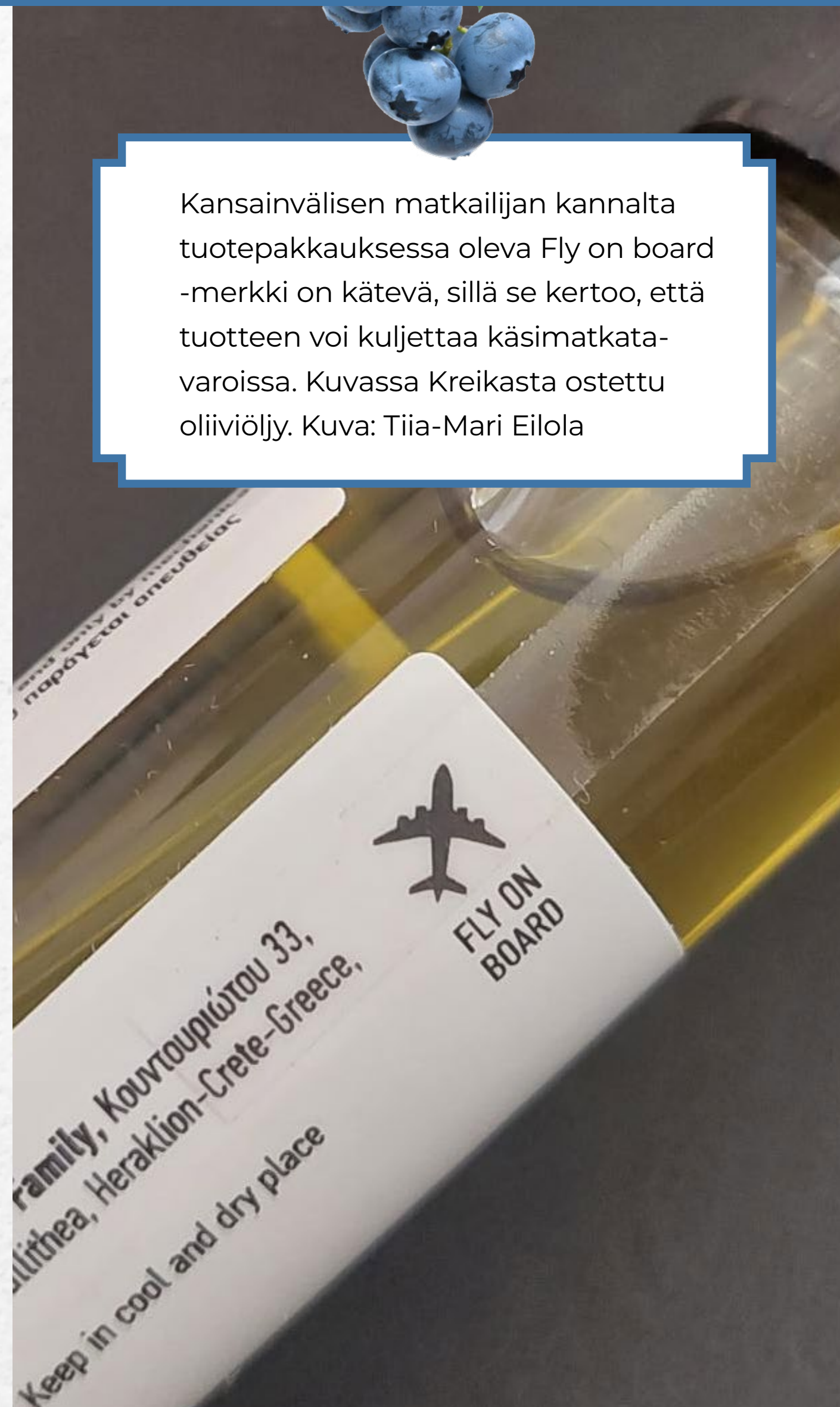
EU:n alueella ja EU:sta ruokamatkamuistoja saa viedä melko vapaasti. Tarkista ajankohtaiset tiedot kuitenkin kohdemaan tullin sivuilta. Muista myös, että matkustajan kannalta kätevin on mahdollisimman pieni pakkaus.

kovin suuria tuotteita. Lentomatkustaja saa pakata ruumaan menevään laukkuun nesteitä ja ruokaa, mutta käsimatkatavaroihin voi ottaa yleensä vain 100 ml kokoisia nestepakkauksia, jotka mahtuvat litran muovipussin sisälle. Lentokoneeseen vietävän nesteen määritelmä [Traficom](#)in mukaan: jos tuotetta voidaan levittää veitsellä, se on nestettä. Eli esimerkiksi kosteusvoide, hammastahna,



hedelmäsäilyke, kala ja liha sekä voi luokitellaan nesteiksi juomien ja muiden selvästi nestemäisten tuotteiden ohella (Traficom 2023).

Yleisohjeena voi siis sanoa, että turvallisia ruokalahjatuotteita kansainväliselle matkailijalle ovat yleensä kuivatuotteet (esimerkiksi makeiset ja kekset), jotka eivät sisällä eläinperäisiä raaka-aineita. Kiinnitä huomiota myös tuotteen säilyvyyteen huoneenlämmössä.



Kansainvälisen matkailijan kannalta tuotepakkauksessa oleva Fly on board -merkki on kätevä, sillä se kertoo, että tuotteen voi kuljettaa käsimatkatavaroissa. Kuvassa Kreikasta ostettu oliiviöljy. Kuva: Tiia-Mari Eilola

LÄHTEET:

Gov.uk. 2023. Bringing goods into the UK for personal use. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.gov.uk/bringing-goods-into-uk-personal-use/arriving-in-Great-Britain> [viitattu 18.8.2023].

Traficom. 2023. Nesteiden kuljetus lentokoneessa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.traficom.fi/fi/liikenne/ilmailu/nesteiden-kuljetus-lentokoneessa> [viitattu 29.6.2023].

Tulli. 2023. Matkailijalle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tulli.fi/henkiloasiakkaat/matkailijalle> [viitattu 28.6.2023].

U.S. Customs and Border Protection. 2023. Bringing food into the U.S. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.cbp.gov/travel/international-visitors/agricultural-items> [viitattu 18.8.2023].

LISÄTIETOJA:

Euroopan tuliaistuontiasetus, saatavissa: eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R2122&from=EN



RUOKALAHJAKILPAILUSTA NÄKYVYYTTÄ JA PALAUTETTA TUOTTEELLE

Ruokatuotteeseen ja sen kehittämiseen saa arvokasta palautetta osallistumalla erilaisiin kilpailuihin, joissa menestyminen tuo myös hyvää näkyvyyttä. Ruokalahjoille on kehitetty oma kansainvälinen kilpailu, World Food Gift Challenge.

IGCAT eli International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism on kansainvälinen matkailun osaamisverkosto, jossa asiantuntijat valmentavat ja tukevat eri alueita ruokamatkailun kehittämisessä. Saimaan alue on mukana verkostossa, ja IGCAT myönsi Saimaalle *European Region of Gastronomy* -statuksen vuodelle 2024. Lisäksi IGCAT organisoii erilaisia projekteja ja kil-

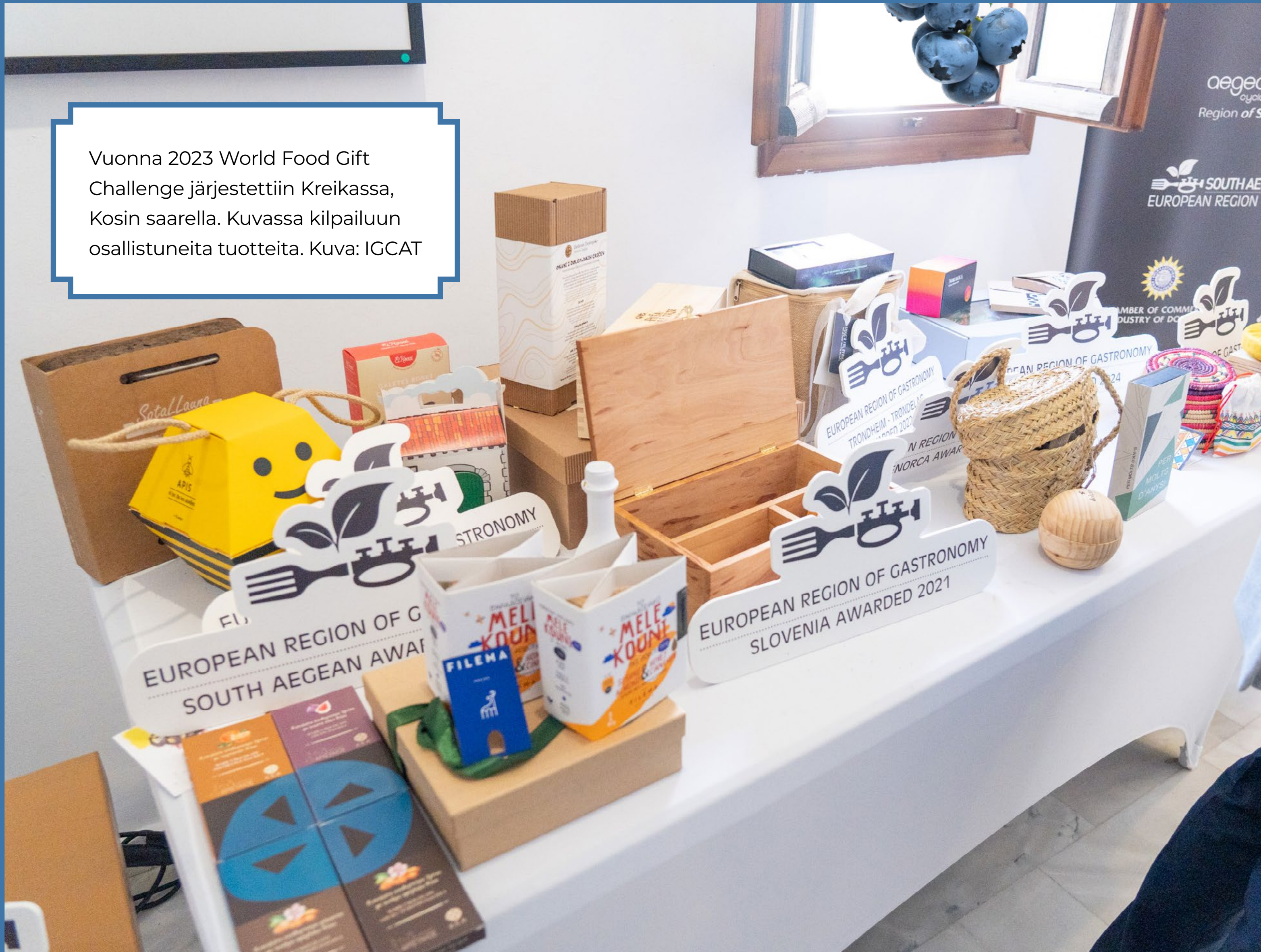
pailuja verkoston jäsenten kesken. Yksi kilpailuista on *World Food Gift Challenge* eli ruokalahjakilpailu.

World Food Gift Challenge tarkoituksena on tukea paikallisia pieniä ja keski-suuria tuottajia ja tuoda esiin tarinoita, jotka yhdistävät tuotteet alueeseen. Ensimmäinen ruokalahjakilpailu järjestettiin vuonna 2020 Kuopiossa.

Kilpailu järjestetään vuosittain jossain *European/World Region of Gastronomy* -statuksen saaneella alueella. Ennen kansainvälistä kilpailua kyseisen statuksen saaneet alueet yleensä järjestävät alueellisen kilpailun tai valitsevat muulla tavoin edustajat kilpailuun. Kilpailussa on kaksi sarjaa: ruokalahjat ja ruokaan liittyvät tuotteet. Kukin *European Region of Gastronomy* -alue voi lähettää molempiin sarjoihin kaksi tuotetta.



Vuonna 2023 World Food Gift Challenge järjestettiin Kreikassa, Kosin saarella. Kuvassa kilpailuun osallistuneita tuotteita. Kuva: IGCAT



Mitä kilpailussa sitten arvioidaan? Kokonaisuuden ja maun lisäksi kilpailun tuomarit kiinnittävät huomiota erityisesti tuotteiden pakkauksiin, brändämiseen ja alueen esiintuomiseen. Tuomarit palkitsevat kilpailussa kolmen parhaan tuotteen lisäksi tuotteita eri kategorioissa, joita ovat esimerkiksi: *Most Creative Branding, Most Sustainable Packaging, Best Storytelling, Best Tasting, Best Promotion of the Region, Best Innovation on Traditional Design, Best Contemporary Interpretation of Traditional Craft.*



Virtalan tilan Kuopio-hunaja.
Kuvat: Gastro Business
-hanke & MKN Itä-Suomi

World Food Gift Challenge palkittuihin tuotteisiin voit tutustua tarkemmin [IGCAT:n sivuilla](#). Palkittujen tuotteiden joukossa on myös suomalaisia tuotteita Kuopion ja Saimaan alueelta.

Esimerkkejä palkituista tuotteista:

Kuopiolaisen Virtalan tilan luomuhunaja valittiin vuonna 2020 järjestetyssä ensimmäisessä ruokalahjakilpailussa parhaimpien ruokalahjatuotteiden joukkoon. Tuomaristo arvosti erityisesti sitä, että tuotteessa tuli esiin sen yhteys alueeseen Kuopion tärkeän nähtävyyden, Puijon tornin, myötä.



World Food Gift Challenge -kilpailun vuoden 2022 voittaja, This is Coimbra – Food Stories. Kuva: Coimbra European Region of Gastronomy 2021



Vuonna 2022 ensimmäisen palkinnon voitti lahjapakkaus, joka sisältää perinteisiä makuja ja tuotteita Portugalin Coimbran alueelta. Tuotteet on pakattu kierrätetystä pahvista valmistettuun matkalaukun muotoiseen pakkaukseen. Tuote sopii mainiosti myös yrityslahjaksi.



Ruokalahjakilpailuissa menestyneissä tuotteissa korostuu hyvän maun ja laadukkaiden paikallisten raaka-aineiden lisäksi vastuullinen pakkaus, paikan esiintuominen ja tarinat.



Kreikkalainen luomuhunaja, joka palkittiin vuonna 2022 kategoriassa “Best Storytelling”. Kuva: South Aegean European Regionf of Gastronomy 2019

Kategoriassa “Best Storytelling” eli paras tarinankerronta on palkittu muun muassa kreikkalaisen The Family Beezin luomuhunaja. Hunaja on pakattu käsin-tehtyyn mehiläispesän muotoiseen puurasiaan, jota ostaja voi käyttää uudelleen vaikkapa säilytysrasiana. Pakkauksessa on hyödynnetty QR-koodia, jonka takaa avautuu tuotteen ja tuottajan tarina



Ruokalahjan perustana korkealaatuiset raaka-aineet ja niiden taidokas yhdistäminen



Fabrizia Toccoli
Kuva: IGCAT

“Ruokalahjakilpailussa menestymiseen vaikuttavat monet seikat. Korkealaatuiset raaka-aineet ja niiden taidokas yhdistäminen on yksi olennaisimpia tekijöitä menestyneen tuotteen rakentamisessa. Mutta ainutlaatuisen tuotteesta tekee kuitenkin kertoma mielenkiintoinen tarina, joka omalta osaltaan luo tärkeää lisäarvoa tuotteelle.

Tarinankerronta voidaan toteuttaa monin tavoin, esimerkiksi ”leikkimällä” luovasti pakkauksen kanssa. IGCAT kannustaakin World Food Gift Challenge’n kautta ruokalahjojen tuottajia ja käsityöläisiä tekemään yhteistyötä luovan alan osajien kanssa (esimerkiksi suunnittelijat) ja kehittämään yhdessä tuotteelle koukuttavan tarinan. Matkamuistoksi valitaan todennäköisimmin tuote, jolla on yhteys ihmisiin tai paikkoihin ja joka herättää tunteellisia muistoja. Matkailija haluaa ostaa tuot-

teita, jotka ovat paikallistenkin mielestä laadukkaita, joten ammattitaidon/käsityötaidon tulee näkyä selkeästi.

IGCAT:n World Food Gift Challenge’ssa kansainvälinen asiantuntijaraati kiinnittää huomiota erityisesti tuotteen houkuttelevuuteen, kestävyYTEEN, tuotteen ja alkuperäalueen yhteyteen, tarinankerrontaan, kestäväään pakkaukseen, brändäykseen, luovuuteen sekä innovaatioon. Neljässä tähän mennessä järjestetyssä World Food Gift Challenge -kilpailussa menestyneimpiä tuotteita olivat ne, joissa yhdistyivät kaikki nämä ominaisuudet.”

Fabrizia Toccoli

*International Projects Manager
International Institute of Gastronomy, culture,
Arts and Tourism (IGCAT)*



ASIAKAS JA ARVONLUONTI



TUOTTEISTAMALLA ARVOA ASIAKKAALLE

Tuotteistaminen on tuotteen tai palvelun kuvaamista ja kiteyttämistä asiakkaalle häntä palvelevaksi kokonaisuudeksi.

Tuotteistamisen myötä asiakas kokee arvoa tuotteesta tai palvelusta. Jotta arvo pystytään "paketoimaan" tuloksellisesti, asiakas täytyy tuntea ensin. Kun asiakasta itseään osallistetaan tuotteen kehittämisprosessissa, saadaan aikaan hänelle parhaiten sopiva tuote tai palvelu.

Tuotteistamisen päämääränä on luoda tuotteen tai palvelun kokonaiskuvaus,

jotta tuote tai palvelu hahmottuu helposti kuluttajalle. Tuotteistamisprosessissa tuotteelle tai palvelulle luodaan tavoite tai päämäärä. Tuotteistamisen tavoite voi esimerkiksi olla myynnin lisääminen, palvelun tuottamisen tehostaminen tai jatkokehitettävä tuote/tuotesarja taikka palvelu. (Järvi ym. 2015.)

Tuotteistamisen hyöty on, että yhteinen ymmärrys tuotteesta tai palve-

lusta lisääntyy. Tuotteistaminen synnyttää näin ollen yhteisen käsityksen tuotteesta tai palvelusta, sen tuotantoprosessista ja sisällöstä. Yhteinen näkemys tuotteesta parantaa tuotteesta kertomista, myyntiä ja markkinointia, ja tuotteen jatkokehityskin helpottuu. (Järvi ym. 2015.)



Arvon luominen

Yrittäjän on hyvä pohtia tuotteistamisen alkuvaiheessa, millaista arvoa tuote tai palvelu antaa asiakkaalle ja millaisen ongelman se häneltä ratkaisee. Muodostuuko arvo esimerkiksi ajan säästämisestä, elämäksestä, tuotteen käytön helppoudesta, laadusta tai terveyshyödyistä? Hyvä arvolupaus on selkeä ja helposti ymmärrettävä, ja se kerrotaan *asiakkaan* näkökulmasta. Arvolupaus voi myös kertoa, kenelle palvelu tai tuote on suunnattu ja määritellä siten palvelun tai tuotteen kohderyhmää. (Järvi ym. 2015.)

Jotta arvoa voidaan luoda, täytyy asiakas ensin tuntea. Yritykset voivat tehdä

asiakastutkimusta erilaisten menetelmien avulla; asiakashaastattelut, kyselyt ja havainnointi ovat perinteisimpiä keinoja kerätä ymmärrystä ja dataa asiakkaista. Tutkimuksen tekeminen on tärkeää, sillä tuotteen tai palvelun kehittäjä on aina harvoin itse kohderyhmän edustaja. Jos asiakastutkimus perustuu vain olettamuksiin asiakkaan tarpeista ja toiminnasta eikä oikeaa dataa asiakkaista ole, yritys hukkaa helposti aikaa ja rahaa kehittämällä tuotetta tai palvelua, joka ei ole asiakkaan tarpeita vastaava tai hänelle todellista arvoa tuottava.

Ketkä ovat asiakkaitasi?

Kirjaa ylös seuraavia asioita:

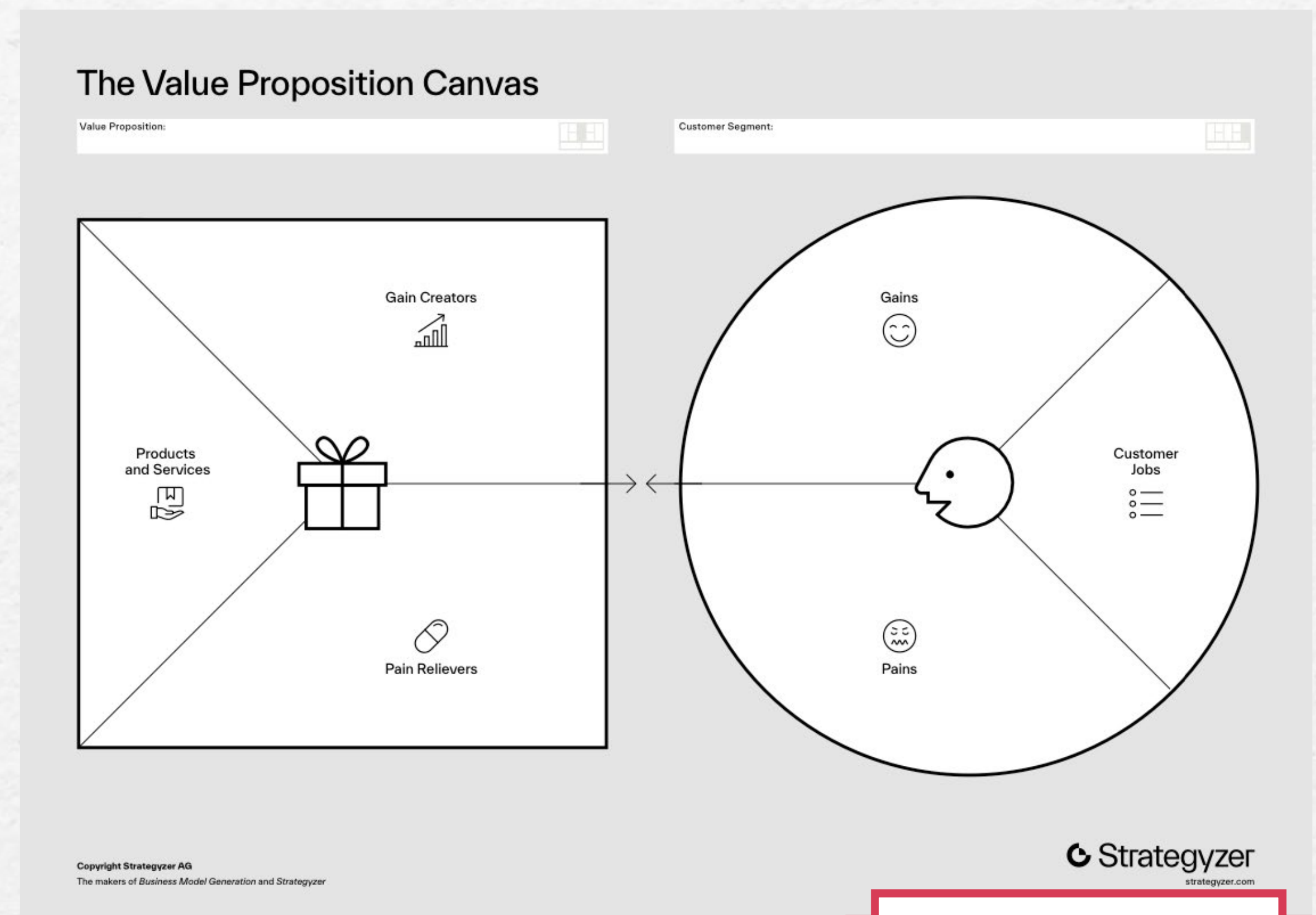
- + Ketkä ostavat tuotettasi/palveluasi nyt ja tulevaisuudessa?*
- + Millaisia asioita he arvostavat (esimerkiksi hinta, aika, hauskuus, elämys)?*
- + Millaisia tarpeita asiakkaillasi on, myös tiedostamattomia?*
- + Miksi he ostaisivat tuotetta/palvelua? Minkä ongelman tai tarpeen se ratkaisee?*
- + Millaiset elämäntilanteet heillä on?*
- + Mistä kanavista heidät voi tavoittaa parhaiten?*



Arvonluontikartta avuksi asiakasymmärryksen lisäämiseen

Arvonluontikarttaa ja siinä olevia kysymyksiä voi käyttää apuna pohdittaessa asiakkaalle tuotettavaa arvoa. Kartan avulla yrittäjä voi hahmottaa asiakkaan tarpeita (jobs), hänen kohtaamiaan haasteita (pains) ja odotuksia sekä toiveita (gains). Vastaavasti kehitettävän palvelun tai tuotteen kohdalla yrittäjä voi pohtia, miten tuote luo asiakkaalle arvoa ja vastaa odotuksiin ja toiveisiin ja miten se ratkaisee asiakkaan ongelman.

Arvonluontikartta on saatavissa ladattavina versioina netistä, esimerkiksi [Value Proposition Canvas](#) – [Download the Official Template \(strategyzer.com\)](#)



Lähde: [strategyzer.com](#)



Testaus ja yhteiskehittäminen

Kun kehittämisprosessi on osallistava, asiakkaiden on todettu sitoutuvan parhaiten tuotteen tai palvelun käyttöön. Asiakkaat tai kohderyhmän edustajat onkin hyvä ottaa mukaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen, jolloin yritys saa suoraan ja reaaliaikaista tietoa heidän toiveistaan ja tarpeistaan tuotteeseen tai palveluun liittyen.

Asiakasta voidaan osallistaa testauttamalla tuotetta tai palvelua sen kehityksen alkuvaiheessa. Jos yhteiset testausketket tai -työpajat asiakkaan kanssa eivät ole mahdollisia tai tunnu omilta jutuilta, tuotteen voi antaa asiakkaalle käyttöön ja pyytää palautetta kokeilusta ja parannusehdotuksia tuotteen kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2011.)

Kehittämisvaiheen testauksen hyödyt:

- + Resurssitehokkuus – Et hukkaa aikaa tai rahaa semmoisen tuotteen kehittämiseen, jota asiakkaasi ei halua.*
- + Asiakasymmärrys – Asiakkaiden mukaan ottaminen tuote-/ palvelukehitykseen lisää ymmärrystäsi asiakkaiden tarpeista.*
- + Reaaliaikainen palaute – Kun otat asiakkaasi mukaan kehittämiseen, saat parannusehdotuksia heti kehitysvaiheessa.*
- + Houkuttelevuus asiakkaalle – Testausvaiheessa voit kokeilla erilaisia pakkausvaihtoehtoja, pakkauksen ulkonäköä ja grafiikkaa ja saada niistä palautetta asiakkailtasi.*
- + Markkinat – Testailuilla ja palautteen keräämisen ansiosta saat suuntaa antavaa tietoa, paljonko asiakkaat olisivat valmiita maksamaan tuotteestasi tai palvelustasi.*

LÄHTEET:

Järvi, K., Lehtonen, M., Martinsuo, M., Tuominen, T. & Valta-
nen, J. 2015. Palvelujen tuotteis-
tamisen käsikirja. Osallistavia
menetelmiä palvelujen kehit-
tämiseen. WWW-dokumentti.
Saatavissa: [isbn9789526062181.pdf \(aalto.fi\)](https://www.aalto.fi/files/2023/04/ISBN9789526062181.pdf) [viitattu 21.4.2023]

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu.
E-kirja. Helsinki: Talentum Media.



HERÄTTÄÄKÖ BRÄNDISI ASIAKKAAN MIELENKIINNON?

Brändi tarkoittaa mielikuvia yrityksestä ja tuotteesta. Mielikuva muodostuu aiemmista kokemuksista ja asiakkaan odotuksista tuotetta kohtaan. Mielikuvat ohjailevat asiakkaan ostokäyttäytymistä ja vaikuttavat ostopäätökseen.

Brändi on tuotteesta ja yrityksestä syntyvä mielikuva, joka kertoo asiakkaalle kokemuksesta, jota hän voi tuotteelta ja yritykseltä odottaa. Brändin arvo muodostuu sen kyvystä saavuttaa jotain ainutlaatuista ja myönteistä merkitystä. Brändin merkitys muodostuu asiakkaiden mielessä ja on heidän vallassaan.

Fazerin maitosuklaalevy tunnetaan pakkauksen värin mukaisesti Fazerin sinisenä. Se on yksi Fazerin brändin kärkituote. Vahvaan brändiin pohjautuen yritys on tuonut markkinoille uusia makuja tähän menestyksekkääseen suklaaseen. Yhdistävänä tekijänä on sininen väri suklaalevyjen pakkauksissa. Kuva: Fazer.fi





Mielikuvat vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen myös kulutustottumuksissa. Ihminen haluaa valita odotuksiaan vastaavan tai sen ylittävän tuotteen tai ratkaisun. Mielikuva muodostuu useassa eri vaiheessa ja on muuttuva prosessi, eli mielikuva voi myös muuttua. Yritykset voivat vaikuttaa mielikuvaan ja sen muuttumiseen mahdollistamalla mielikuvien syntymisen eri yhteyksissä, kuten markkinointiviestinnässä ja kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. Brändin kehittäminen on jatkuva ja kehittyvä prosessi. (Lindroos ym. 2005.)

Tunne asiakkaasi

Myös brändiviestinnässä on tärkeää tuntea asiakkaasi. Kuka tuotetta ostaa? Asiakkaan tunteminen on markkinoinnin ja tarinoiden avain. Asiakasymmärryksen kerääminen vie aikaa, mutta on kannattavaa.

Asiakasymmärrystä voi kerätä haastattelemalla, havainnoimalla tai vaikka kyselyiden avulla, mutta myös arkisissa vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa keskustelemalla. Jos asiakas on esimerkiksi matkailija, joka haluaa tutustua paikalliseen kulttuuriin ja tuotteisiin,

paikallisuutta on hyvä tuoda esille tuotteessa, sen pakkauksessa ja markkinoinnissa. ”Puhdasta makua luonnosta” ei juuri kerro mitään ostajalle, sen sijaan ”Maukasta mikkililäistä mansikkamehua!” kertoo jo hieman enemmän ja sitoo tuotteen paikkakuntaan.

Erotu massasta

Brändin muodostamisessa tärkeää on tehdä tuotteesta tunnistettava ja massasta erottuva muotoilun, värin tai muun visuaalisen ilmeen avulla. Erotuvuus auttaa asiakasta huomaamaan tuotteen ja muodostamaan siitä mieli-

kuvan ennen ostopäätöstä. Ostoskäyttäytymiseen vaikuttaa kuluttajan aiemmat kokemukset ja mielikuvat muista saman kategorian tuotteista.

Mielikuvat ohjaavat isoissakin ostopäätöksissä, esimerkiksi auton ostossa. Brändimielikuvan alla on joukko odotuksia, toiveita, kokemuksia ja mieltymyksiä, joiden varaan mielikuva muodostuu ja ostopäätös tehdään. Jos ajattelet automerkkejä, esimerkiksi Volvon koetaan olevan turvallinen automerkki, Volkswagenin kestävä perheauto, Jaguar ja BMW sporttinen vaihtoehto ja Tesla vähäpäästöinen ja moderni. Vastaavia



mielikuvia on myös erilaisissa tuotteissa ja palveluissa.

Vahva brändi muodostuu siis asiakkaan mielikuvien avulla. Yritys tietää ja tuntee tuotteen sekä sen edut ja arvon asiakkaalle. Brändin arvon tekeminen koettavaksi ja näkyväksi asiakkaalle on yksi brändin kehittämisen haasteista.

Asiakas muodostaa käsityksensä brändistä havaintojensa, odotuksien ja mielikuviansa perusteella. Asiakkaan totuus

muodostuu siitä, mitä hän huomaa ja päättelee tuotteesta ja sen ympäristöstä. Ihmiset tuntevat, aistivat ja kokevat ympäristöään nopeasti. Tunnereaktiot vaikuttavat ostopäätökseen ja ovat sutjakampia kuin pohdintaa vaativa prosessi. Asiakas voi ohittaa tuotteen, jos sen ulkonäkö, esillepano tai ympäristö ei herätä hänessä myönteistä reaktiota. Visuaalisesti vahvat tuotteet puolestaan herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja saavat asiakkaan pysähtymään tuotteen luo. (Lindroos ym. 2005.)



Kuva: IGCAT

LÄHTEET:

Lindroos, K., Lindroos, S. & Nyman G. 2005. Kirkas brändi. Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa. Helsinki. WSOY. S. 20–26

Case-esimerkki *Paikallisten ruokatulaisten tuoteistaminen* -hankkeen kehittämisprojektista



Karkkikauppa Tiittalan kartanoon

Tiittalan kartano on kartanomajoitusta ja tilausravintolatoimintaa tarjoava matkailuyritys Sul-kavalla. Vuonna 1836 rakennetulla kartanolla on monipuolinen historia ja sitä ovat ajan saatossa hallinneet suvut aina maanviljelijöistä tuomareihin ja liikemiehiin. Historiaa huokuva pihapiiri ja upeasti entisöity kartanorakennus tarjoavat vieraille aikamatkan menneeseen kauniin luonnon keskellä. Kartanolla järjestetään myös erilaisia teemailtoja ja konsertteja. Sesonkeina avoinna on myös Vohvelikahvila.

Uutena toimintona kartanolle haluttiin hankkeen avulla kehittää omaa karkkikauppakonseptia kesä-

matkailijoita varten. Kartanon perinteiset karamellit valmistetaan käsin paikan päällä, ja maut vaihtelevat sesongin mukaan. Karamellivalikoimaan kuuluvat fudge eli kermakaramelli, vaahtokarkki, marmeladit ja nekut. Karamellien valmistuksessa käytetään mahdollisimman paljon omia ja lähituottajien raaka-aineita.

Karkkikaupan kehittäminen aloitettiin pohtimalla karkkikaupan toiminnallisuutta ja sen sopivuutta kartanon miljööseen. Karkkikauppa tulee olemaan kartanon sisäänkäynnin lähellä olevassa nurkkauksessa. Koska tuotteet tehdään itse käsityönä ilman lisäaineita, on säilyvyys yksi haasteista. Kark-

kikaupan nurkkauksen hyllyille päätettiin sijoittaa kannellisia, vanhanaikaisia purkkeja, josta asiakas saa valita haluamansa karamellit. Valinta on hygieeninen, eivätkä karkit pääse kuivumaan. Karkkien ostopakkaukseksi tulee aluksi ruskea ikkunallinen pussi. Kassalla pussiin leimataan karkkikaupan logo vanhanaikaisella puuleimasimella. Vanhanaikainen ilme pakkauksessa sopii kartanon tyyliin. Karkkikaupan seinälle ripustetaan karkkikaupasta kertova tarinataulu ja karkkipurkkien viereen tuotetiedot kertova, pienellä tarinalla maustettu tuotetietoeste. Samanlaisen tuotetiedon voi sujauttaa myös asiakkaan mukaan pakkaukseen sidottuna.





Kartanon karkkikauppa



Maistuisiko herkulliset karamellit ja aikamatka menneeseen?

Vuonna 1836 rakennetun, arkkitehti C.L. Engelin suunnitteleman kartanon historiaa huokuvien seinien suojissa mielikuvituksesi saa lentää vapaana vuosisatojen taakse.

Palaa ajatuksissasi 1800-luvulle, kun kartanon rakennuttaja Karl Johan Reiher saapastelee kartanon tiluksilla ja pyörittelee samalla suussaan käsin valmistettuja nekuja. Kurkista Reiherin tyttären Henrietan huoneeseen, jossa hän istuu kirjoituspöytänsä äärellä nauttien samalla makeita marmeladeja. Hyppää seuraavaksi 1940-luvulle, ja voit nähdä Ukko ja Eeva-Liisa Tiittalan, kartanon entisen isäntäparin, juomassa päiväkahveja kartanon puutarhassa nautiskellen samalla fudgeja ja vaahtokarkkeja. Kun havahdut takaisin mielikuvistasi nykyaikaan, osaatko jo päättää, otatko yhden sitä, kaksi tuota, vai jokaista sorttia useamman?

Karkkikaupan karamellit on valmistettu käsityönä paikallisista raaka-aineista kartanon omassa keittiössä. Valikoima vaihtelee sesonkien mukaan.



Kartanon historiallisia henkilöitä vilah-telee majoitushuoneiden nimissä ja myös karkkikaupan karkkien nimet mukailevat huoneissa käytettyjen, historiaan pohjautuvien henkilöiden nimiä:

- + Karl Johanin nekut
- + Henriettan herkkumarmeladi
- + Ukon kermakaramellit
- + Eeva-Liisan vaahtokarkit



TOIMIVA JA HOUKUTTELEVA PAKKAUS



PAKKAUS KRUUNAA TUOTTEEN

Pakkauksen tehtävä on paitsi tarjota kuluttajalle informaatiota tuotteesta myös herättää huomio ja luoda ensivaikutelma. Ruokamatkamuistojen kohdalla pakkauksen merkitys korostuu entisestään. Kaunis, ehkäpä kekseliäskin pakkaus voi olla ratkaiseva tekijä, kun kuluttaja valikoi tuotetta.

Sopivaa pakkausta tuotteelle aletaan pohtia liian usein vasta kehittämissä loppumetreillä tai skaalatessa tuotetta isommille markkinoille. Tällainen tilanne saattaa tuoda paljon haasteita matkaan, kun oikeaa pakkausta tai valmistajaa ei tahdokaan löytyä ajoissa. Jotta vältettäisiin ikävät yllätykset, on keskeistä ottaa tuotteen pakkaus mukaan suunnitelmiin heti alusta alkaen. Tuotekehitystä ja pakkaussuunnittelua on hyvä viedä rinnan kohti lanseeraamista.

Olipa sitten kyseessä yksilöllinen pakkaus tuotteelle tai tukusta tilatut valmiit pakkaukset, yrittäjän kannattaa tutustua ajoissa eri pakkausvaihtoehtoihin ja tuotteen asettamiin pakkausvaatimuksiin sekä lakisääteisiin pakkausmerkintöihin.

Pakkaus suojaa tuotetta

Pakkauksen perustehtävä on suojata tuotetta, helpottaa käsittelyä kuljetusten aikana ja olla kuluttajan kannalta intuitiivinen ja helppokäyttöinen. Pak-

kaus suojaa tuotetta fysikaalisia, kemiallisia ja biologisia rasituksia vastaan, kun siihen käsittelyn ja kuljetuksen aikana kohdistuu iskuja ja tärinää. Erityisesti elintarvikkeet on suojattava hyvin esimerkiksi valolta ja hapelta. Tuotteen riittävä suojaaminen on myös viesti laadusta: pakkauksesta selviää, onko se avattu tai onko sitä käsitelty niin, että tuote on saattanut vahingoittua.

Pakkausvalinta viestii yrityksen ja tuotteen imagosta sekä brändistä. Tuotteelle



rakennetaan halutunlaista imagoa käyttämällä pakkauksessa erilaisia värien, typografian, koon, muodon, materiaalin ja graafisen ulkoasun yhdistelmiä. Tyyli luodaan niin ikään viestimään pakkauksen sisällöstä ja yrityksestä.

Pakkausmateriaalit

Pakkausmateriaalit määräytyvät pitkälti tuotteen asettamien vaatimusten mukaan. Tuotteen mitat, käyttö, säily-

vyys, koostumus ja logistiikkaan liittyvät asiat määrittelevät pakkauksen perusasiat. Niiden lisäksi yrityksen tavoitteet oman imagonsa suhteen vaikuttavat pakkaukseen ja sen materiaaliin.

Tuote voi vaatia muovista pakkausta säilyvyytensä vuoksi. Tämä ei välttämättä tarkoita, että koko pakkauksen pitää olla muovia, vaan sille voidaan etsiä yhdistelmäateriaalinen pakkaus, jonka ulkopuoli on esimerkiksi voima-

Elintarvikkeiden pakkausmerkinnät

Elintarvikkeiden pakkausmerkintöjen tulee olla helposti havaittavia ja ne eivät saa johtaa kuluttajaa harhaan elintarvikkeen

+ ominaisuuksien

+ koostumuksen

+ määrän

+ alkuperän

+ tai valmistukseen liittyvien asioiden suhteen.

(Lehtinen & Koivula 2021, 14).

Lakisäätelisistä pakkausmerkinnöistä on säädetty elintarviketietoasetuksessa (EU N:O 1169/2011). Lisätietoa löydät Ruokaviraston sivuilta: Pakolliset pakkausmerkinnät.



Kreikassa ja sen saarilla tuotetaan hunajaa. Ateenan lentokentällä ruokamatkamuis-
tot Kreikasta ovat esillä isolla osastolla
keskeisellä paikalla. Erilaisiin pakkauk-
siin pakattuja erimakuisia hunajatuotteita
on valtaisesti. Kuva: Taina Harmoinen



Kallein pakkaus ei ole
aina ympäristöystävällisin
vaihtoehto!

paperia. Näin tavoitellaan esimerkiksi
luonnollisempaa materiaalituntumaa
ja vähennetään muovin määrää pak-
kauksen kokonaisuudesta.

Pakkausta etsittäessä on hyvä muis-
taa, että pakkauksen ympäristöystäväl-
isyys ei aina merkitse kalliimpaa yksik-
köhintaa, vaan ympäristölle ystävällisen
pakkauksen voi löytää hintahaitarin
molemmista päistä. On siis hyvä selvit-

tää erilaisia vaihtoehtoja ennen päätök-
sen tekoa. Mikäli pakkaus painatetaan,
kannattaa painotavankin ympäristöys-
tävällisyyteen kiinnittää huomiota.

Erilaisista pakkausmateriaaleista tiiviim-
piä ovat luonnollisesti lasi- ja metallipak-
kaukset, jotka sopivat esimerkiksi säi-
lykkeille. Päällystämättömät paperit ja
kartongit antavat höyryjen ja kaasujen
kulkea lähes vapaasti pakkauksen läpi.



Usein tuote kuitenkin vaatii pakkaukseltaan barriereita eli estokerrosta, joka estää kosteuden, kaasujen, rasvan, aromien tai valon pääsemisen ulos tai sisään pakkauksen läpi. Tällaiset pakkaukset ovat niin sanottuja yhdistelmäateriaalipakkauksia, ja niissä voi olla esimerkiksi paperia, muovia ja metallia kerroksittain.

Paperi ja kartonkimateriaalien läpäisevyyteen voidaan vaikuttaa päällystämällä ne biopohjaisilla, biohajoavilla ja kompostoitavilla muovivaihtoehdoilla. Suurimmassa osassa pakkauksista käytetään kuitenkin perinteisempiä

muoveja hyvien barrierei-ominaisuuksiensa vuoksi. Pinnoituksen ja pakkauksen soveltuvuus tulee testata aina ko. tuotteelle, ja elintarvikekontaktissa olevan pakkausmateriaalin täytyy olla elintarvikehyväksyttyä (Ruokavirasto). Biomuovit sijoittuvat läpäisevyydensä ääripäiden välimaastoon, kun ääripäitä kuvaavat lasi ja metalli, ja toisessa päässä on päällystämätön paperi. Vaativimpien elintarvikkeiden kanssa paras suoja saadaan aikaan muovikalvoilla ja metallipinnoitteilla. Vaativia elintarvikkeita ovat esimerkiksi rasvaiset tai valolta suojattavat tuotteet.

Muovimateriaaleja voi olla useita yhdessä pakkauksessa, tai ne voidaan yhdistää kartonkiin tai paperiin tuotetta suojaavaksi kalvoksi. Pakkausta etsittäessä kannattaa kiinnittää huomiota muovin laatuun ja kierrätettävyyteen.

Muovia ei nykyään enää päädy kaatopaikalle, sillä kierrätykseen kelpaamaton materiaali käytetään yleensä hyödyksi energiana. Yhdistelmäateriaalipakkaukset, joissa on muita materiaaleja muovin lisäksi, eivät joitain poikkeuksia lukuun ottamatta sovellu kierrätettäväksi (Uusiomuovi).

Pakkaus on oikeastaan ympäristöystävällinen vasta sitten, kun se päättyy kiertoon *kuluttajan* toimesta. Lajittelu on kohta, jossa pakkauksen elinkaaren loppuvaihe alkaa, ja osa sen helppokäyttöisyyttä on ongelmaton lajittelu. Harva kuluttaja haluaa nähdä erityistä vaivaa yhdistelmäateriaalien erottelussa ja lajittelussa. Siksi pakkauksen kierrätyksen tulee onnistua vaivattomasti, jotta materiaali *päättyy kierrätykseen varmemmin*.



Biomuovit

Muoviteollisuus ry ja Muovipoli julkaisivat vuonna 2020 Biomuovioppaan, johon on koottu paljon hyödyllistä tietoa muoveista. Kuluttaja törmää pakkausissa monenlaisiin merkintöihin biomuoveista, ja erilaisten muovien sekä lyhenteiden määrä voi saada pään pyörälle. Biomuovi-termi ei ole yksiselitteinen, vaan se pitää sisällään biopohjaisia- ja fossiilipohjaisia muoveja, jotka jakautuvat loppukäyttötymisensä mukaan biohajoaviin ja ei-biohajoaviin muoveihin.

Biopohjaisuus tarkoittaa, että muovin raaka-aine on biologisesti kasvanut ja näin ollen se on uusiutuvaa materiaalia. Biopohjaisuus ei kuitenkaan tarkoita aina, että muovi olisi biohajoava. Esimerkiksi bio-PET ja bio-PE eivät ole biohajoavia, mutta voi-

vat olla fossiilisen öljyn sijaan tehty sokeriruo'osta ja ovat siten biopohjaisia. Tällöinkin biopohjaisuuden luokitteluun – muovista riippuen – riittää, että materiaalissa on vain 30 % biomateriaalia ja loput fossiilista alkuperää.

Biohajoavuudella tarkoitetaan kohtuullisen ajan kuluessa ympäristössä, meressä ja teollisessa- tai kotikompostoinnissa hajoavaa muovimateriaalia. Keskeistä on hajoamisympäristön lisäksi aika, jona biohajoaminen tapahtuu. Biohajoava muovi ei siis ole muovi, joka hajoaa tuhannessa vuodessa vaan pikemminkin päivissä oikeiden olosuhteiden vallitessa. Biohajoavan materiaalin alkuperä on yleensä biologinen, mutta on olemassa myös biohajoavia fossiiliperäisiä muoveja.



Biomuovit eriteltynä

| <i>Biomuovilaatu</i> | <i>Lyhenne</i> | <i>Käyttö</i> | <i>Esimerkkikäyttö</i> |
|--|---|---|---|
| Ei biohajoavat, biopohjaiset muovit | BIO-PET BIO-PE BIO-PP BIO-PA PEF | Muovit ovat osittain tai kokonaan biopohjaisista raaka-aineista valmistettuja. Ne eivät ole biohajoavia, mutta kierrätettäviä kyllä. PEF-muoviin kohdistuu erityisiä odotuksia lähivuosina, sillä siitä kaavaillaan täysin biopohjaista PET-muovin korvaajaa. PET-muoveja käytetään eniten juomapulloissa | Coca-Colan kehittämä BIO-PET juomapullo Kuva 1. Coca-Colan PlantBottle™ -pakkaus (Coca-Cola Finland. s.a.) |
| Biohajoavat, biopohjaiset muovit | PLA PHA:t PBS PGA Selluloosapohjaiset Tärkkelyspohjaiset | Muovit ovat kompostoitavissa kotona tai teollisesti. Näiden muovilaatujen käyttökohteet vaihtelevat kestävästä pakkauksista hyvin ohuisiin ja nopeasti biohajoaviin kalvoihin. Joitakin näistä voidaan sekoittaa fossiilisiin muoveihin, jolloin biohajoavuus katoaa. Hyvä selluloosapohjainen esimerkki on BIO-sellofaani, joka on kotikompostissa hajoavaa läpinäkyvää muovikalvoa. | Ohessa näkyvä BIO-sellofaanikalvo on vaihtoehto perinteisemmälle PP-muovista valmistetulle sellofaanille. Kuva 2. Sellofaanikalvo (Natureflex s.a.) |
| Biohajoavat, ei-biopohjaiset muovit | PBAT | Tämä muovi (PBAT) on fossiilipohjainen ja silti esimerkiksi kompostoinnissa biohajoava muovi. Tätä muovia seostetaan joihinkin biopohjaisiin muoveihin parantamaan ominaisuuksia, kuten joustavuutta tai sitkeyttä. Lisäksi niitä käytetään sellaisenaankin. | Ohessa esimerkkikuva sokeriruokokuidusta valmistetusta rasiasta, jossa on käytetty PBAT/PLA-pinnoitetta. Kuva 3. Sokeriruokorasia PBAT/PLA-kalvolla. (Duni Group s.a.) |





LÄHTEET:

Biomuoviopas. 2020. Muovipoli ja Muoviteollisuus ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muovipoli.fi/new-plastics-center-npc/biomateriaalitietoa/biomuoviopas/> [viitattu 8.6.2023].

KUVALUETTELO:

Kuva 1. Coca-Colan Plant-Bottle™ -pakkaus. Coca-Cola Finland. s.a. WWW-dokumentti. <https://www.coca-cola.fi/vastuullisuus/juomapakkaukset/muovi/maailman-ensimm-inen-t-ysin-kierr-tett-v-ja-osittain-kasvipohjaisesta-materiaalista-valmistettu-pet-pullo> [viitattu 2.6.2023].

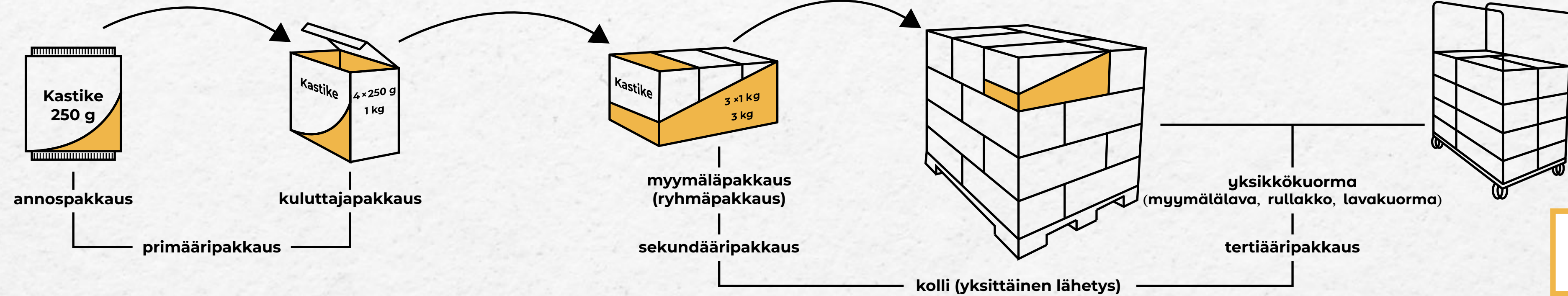
Kuva 2. Sellofaanikalvo. Natureflex s.a. Verkkosivut. <https://www.natureflex.com/packaging-solutions/> [viitattu 2.6.2023].

Kuva 3. Sokeriruokorasia PBAT/PLA-kalvolla. Sokeriruokokuidusta valmistetut rasiat. Duni Group s.a. WWW-dokumentti. [Kuitu HMR | Duni Group Suomi](#) [viitattu 2.6.2023].

Pakkauksen hankinta

Suomessa pakkausalan yrityksiä on runsaasti. Suuri osa niistä on johonkin osa-alueeseen erikoistuneita yrityksiä, kun toiset taas toteuttavat melkein pämitä vain projekteja. Karkeasti ottaen pakkausalan yritykset voidaan jakaa materiaalivalmistajiin, pakkauskonevalmistajiin, pakkausvalmistajiin ja pakkaustukkuihin. Edellä mainittujen lisäksi on myös pakkaussuunnitteluun ja graafiseen puoleen erikoistuneita yrittäjiä ja yrityksiä.

Kone- ja materiaalivalmistajat toimittavat tarpeet pakkauksia kokoonpaneville yrityksille pakkauksien valmistamiseen. Pakkauksia valmistavat yritykset jakautuvat valmistettävien pakkaustyyppeiden ja vähimmäiserien mukaan sekä sen mukaan valmistetaan pakkaukset suoraan yrityksen tuotteiden pakkaustoiveiden mukaisesti vai onko pakkausyrityksellä valmis mallisto. Pakkausvalmistajilla on yleensä tarjolla myös suunnittelupalvelu asiakkaan tarpeita varten.



Pakkausten hierarkia
(Leppänen-Turkula 2007, 10)

Pakkausvalmistajan tai -toimittajan valikoitumiseen vaikuttaa myös, onko etsinnässä tuotteessa kiinni oleva annospakkaus vai tuotetta esittelevä pakkaus eli kuluttajapakkaus, joka sisältää jo pakatun tuotteen.

Kun yritys etsii pakkausvalmistajaa, on hyvä tietää, että kaikki pakkausvalmistajat eivät välttämättä valmista jokaista olemassa olevaa pakkaustyyppiä. Selvi-

tystyö voi olla aikaa vievää, ja siitä syystä yrityksen kannattaakin ottaa pakkaus suunnittelu mukaan tuotekehitysprosessiin jo aikaisessa vaiheessa.

Pakkauksen valintaan puolestaan vaikuttaa pakkauspaikka ja -tapa. Linjastolla pakattaessa pakkauksen tulee olla sopiva linjastolla liikkumiseen. Jos pakkaus on muovia ja se saumataan, sen tulee kestää lämpöä. Käsityönä

tapahtuvaa pienempien erien pakkaamistakin voi helpottaa ja nopeuttaa käyttämällä erilaisia annostelijakoneita. Yritykset voivat vuokrata annostelijakoneita omaan käyttöönsä esimerkiksi Etelä-Savon Koulutus Oy Esedun Levi-tuotekehitystiloissa.

Elintarvikkeeseen suorassa kontaktissa olevan pakkausmateriaalin tulee olla elintarvikehyväksyttyä. Pakkauksen

valinnassa tulee siis varmistua pakkausmateriaalin sopivuudesta tuotteelle. Esimerkiksi jotkin metallit ja muovit saattavat liueta tuotteeseen ajan kuluessa. Tästä syystä suorassa kontaktissa elintarvikkeeseen oleva pakkaus täytyy aina testata huolellisesti ennen käyttöä, ellei sitä ole jo materiaalintoimittajan toimesta testattu ko. elintarvikkeelle.



Uutta ajattelua pakkaamiseen – pakkausten persoonalliset muodot

Kahvipaketti on totuttu näkemään suorakulmion muotoisena, mutta miksei se voisi olla muodoltaan lieriö? Vallitsevien mallien kyseenalaistaminen voi synnyttää uusia toimivia ratkaisuja. Ruokatuotteen pakkaussuunnittelussa on enemmän tilaa luovuudelle, ja persoonallisilla ratkaisuilla voidaan kiinnittää kuluttajan huomio. Suurempien myyntivolyymien tavoittelu päivittäistavara-

kauppojen kautta asettaa toki pakkausmuotoilulle omanlaiset vaatimuksensa.

Joillekin tuotteille on etua siitä, että tuotteen voi nähdä pakkauksen läpi. Kuluttajatesteissä on kuitenkin havaittu, että esimerkiksi valmisruoissa ikkuna tuotteeseen ei välttämättä ole ostopäätöstä puoltava ominaisuus. Parempi vaihtoehto on esitellä tuote pakkauksen kyl-

Vuonna 2023 World Food Gift Challenge Best Storytelling -kategoriassa palkittiin katalonialainen oliiviöljypakkaus. Pakkaus sisältää 12 pientä oliiviöljypulloa. Pakkaus jäljittelee tyypillistä katalonialaista maalaistaloa. Kuva: Tiia-Mari Eilola



jessä graafisesti tai valokuvalla. Tässä kohtaa tarinallisuutta hyödyntävä tai tuotteen muotoa mukaileva pakkaus voi olla hyvä ratkaisu viestin välittäjäksi.

Pakkauksilla voidaan korostaa tuotteen autenttisuutta ja alkuperää: pakkausmateriaali voi olla peräisin alueen lähimetsistä, uusi käsityönä valmistettu uniikki teos tai kulttuurisidonnaisia

perinteisiä kädentaitoja kunnioittava tuotos (Rolle ym. 2017). Kekseliäisyys ja koristeellisuus tukevat tuotteen visuaalista markkinointia.

Pakkausalalta löytyy myös räätälöityjen pakkausten suunnitteluun erikoistuneita yrityksiä, joille tilausmäärä ei ole olennaisin asia, vaan asiakkaan tarpeen ja toiveiden toteuttaminen.



Personoitu pakkaus

Anna asiakkaan suunnitella oma pakkaus! Personoituja pakkauksia näkee markkinoilla yhä enemmän. Muutamia esimerkkejä:

Fazerin verkkokaupassa voi lisätä konvehtirasiaan tai suklaalevyyn oman tekstin ja Domino-pakettiin oman valokuvan. Suurimmassa osassa tuotteita on minimi tilausmäärät, ja ne soveltuvat hyvin esimerkiksi liikelahjoiksi, mutta esimerkiksi personoituja

suklaalevyjä voi tilata myös yksittäisiä kappaleita, jolloin ne soveltuvat myös lahjaksi.

Kouvolan lakritsilta saa personoituja pakkauksia liikelahjoiksi tai varainkeruuseen.

Kouvolalainen PackageMedia on toteuttanut useita mielenkiintoisia ratkaisuja asiakkaidensa kanssa.

Millaisen personoidun pakkauksen voisit toteuttaa omien asiakkaittesi kanssa?
Miten personointia voisi hyödyntää pienemmässä mittakaavassa ja pienempien erien kanssa?



Kuluttajien kiinnostus vaihtelee vastuullisuudesta terveyteen

Oman tilan myymälässä tai puodissa ympäristö viestii tuotteesta jo valmiiksi ja viesti voidaan vielä sinetöidä kiinnostavalla pakkauksella ja tarinallisuudella. Viestit voivat olla esimerkiksi värejä tai visuaalisia elementtejä. Pakkaus vaikuttaa ostoskäyttäytymiseen ja ylipäättään kokemukseen yrityksen brändistä monella tapaa. Toimivuus ja vastuullisuus viestivät tietoisista valinnoista ja käytettävyydestä siitä, että tuotteen valmistaja huomioi kuluttajan. Kaikilla näillä viestitään, millaisia ratkaisuja yrityksen

nimissä on tehty ja luodaan kuluttajalle laatumielikuvaa.

Markettien hyllyillä pätevät samat asiat, mutta erottuminen muista ja pakkauksen välittämät viestit sekä arvot korostuvat tiukemman kilpailun ympäristössä. Vastuullisten arvojen mukainen kulutus on kulutustottumuksien trendi tänä päivänä. Kuluttajien suurin ryhmä on tietoinen ostopäätöksensä ympäristövaikutusta, mutta kuluttamista ohjailevat pääasiassa hinta ja helppous.

Pienemmät kaksi ryhmää koostuvat kuluttajista, jotka ovat joko hyvin tietoisia ympäristövaikutuksista ja hankkivat niistä lisätietoa, sekä kuluttajista, jotka eivät ole kiinnostuneita ympäristöllisistä asioista eivätkä anna vastuullisuustrendien ohjalla kulutustaan (Kekäläinen 2022, Degerman 2017).

Eri kuluttajat etsivät erilaista tietoa pakkauksesta. Joku katsoo tarkkaan terveyslupaukset, toinen kiinnittää huomiota ekologisiin aspekteihin (Leh-

tinen & Koivula 2021). Jos uudistamisen kohteena on jo kauan käytössä ollut pakkaus ja sen ilme, yrityksen tunnistavuuteen yhdistettäviä elementtejä on olennaista säilyttää. Toisaalta jos tuotteen myynti on ollut marginaalista pitkiä aikoja ja yritys pyrkii skaalautumaan oikein kunnolla, voi pakkausilmeen kokonaisvaltainen uudistaminen olla paikallaan.

Case-esimerkki Paikallisten ruokatuliaisten tuotteistaminen -hankkeen kehittämisprojektista



Ilmeen uudistaminen Heilukankaan Tyrnille

Heilukankaan tila Mäntyharjulla viljelee tyrniä ja valmistaa erilaisia tyrnituotteita, kuten mehua, hilloa ja glögiä. Heilukankaan glögi on yrityksen suosituin ja tunnetuin tuote.

Hankkeessa Heilukankaan tyrnituotteiden kehittämisessä keskityttiin lahjapakkausvaihtoehtojen kartoittamiseen, graafisen ilmeen uudistamiseen ja yrityksen tarinan kirkastamiseen. Tarinallistamista hyödynnetään lahjapakkaukseen painettavassa tekstissä. Tarinassa tuodaan esiin yrityksen historiaa tiiviisti hyvin perinteisessä muodossa ja korostetaan tuotteen alkuperää, sen puhtautta ja ravintorikkautta.



HEILUKANKAAN TILA

Mäntyharjun Nurmaan kylässä,

kirkasvetisen Vuohijärven rannalla kasvavat Heilukankaan tilan tyrnit. Tyrni, tuo luonnonvaraisista marjoista ravintorikkain, on marjojen aatelia sisältäen runsaasti erilaisia vitamiineja.

Heilukankaan sukutilalla on arvostettu puhdasta luontoa ja sen antimia jo 1900-luvun alusta lähtien. Sukupolvelta toiselle siirtynyt tila on kehittynyt ajan mukana; entinen lypsykarjatila on siirtynyt marjanviljelyyn ja mökki-vuokraukseen, metsätaloutta unohtamatta. Heilukankaan tilalla tyrnit on nyt pakattu purkkiin ja pulloon erilaisten tyrnituotteiden muodossa.

*Maista ja nauti,
tyrnin taikaa Mäntyharjulta!*





Suurin toive yrityksellä oli graafisen ilmeen päivittäminen nykyaikaiseksi. Paikallisten ruokatuliaisien tuotteistaminen -hankkeen graafikko-opiskelija **Kerttu Valjakka** toteutti Heilukankaan tyrnin visuaalisen ilmeen uudistuksen suunnittelemalla yritykselle logon ja uudenlaiset etiketit tuotteisiin omistajan toiveiden mukaisesti. Etiketeistä toivottiin tyylikkäitä ja laadukkaan näköisiä. Koska Heilukankaan glögi oli tunnettu ja sillä oli vakiintunut asiakaskunta, haluttiin yrityksen nimeä korostaa etiketeissä, jotta myös vanhat asiakkaat tunnistaisivat uudistuneen tuotteen helposti.

Kuva: Sofia Virtanen





LÄHTEET:

Biomuoviopas 2020. Muovipoli ja Muoviteollisuus ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.muovipoli.fi/new-plastics-center-npc/biomateriaalitieto/biomuoviopas/> [viitattu 8.6.2023].

Biopohjainen pakkausratkaisu – ekologinen valinta tiedostavalle kuluttajalle. Uusi Puu.fi -verkkosivusto. s.a. Saatavissa: <https://www.uusipuu.fi/ratkaisut/biopohjainen-pakkauskalvo/> [viitattu 2.6.2023].

Chun, C., Hung-Bin, C., Shih-Shuo, Y., Liang-Yi, T. & Tzung-Cheng, H. 2022. Exploring tourists' purchase intension of food related souvenirs. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi-org.ezproxy.xamk.fi/10.1016/j.tmp.2022.101035> [viitattu 1.6.2023].

Degerman, R. 2017. Vastuullinen kuluttaminen lisääntyy, mutta suurinta osaa kiinnostaa eniten hinta ja helppous. Yle Uutiset 27.12.2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9930079> [viitattu 1.6.2023].

Elintarvikeala. 2023. Ruokaviraston verkkosivut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/elintarvikkeet/elintarvikeala/> [viitattu 1.6.2023].

Euroopan parlamentin ja neuvoston asetetus N:O 1169/2011. Annettu 25.10.2011. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:FI:PDF> [viitattu 8.6.2023].

Kekäläinen, R. 2022. Pakkaussuunnittelun ja ostopäätösten korrelaatio. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/751436/Pakkaussuunnittelun%20ja%20ostop%C3%A4%C3%A4t%C3%B6sten%20korrelaatio.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [viitattu 1.6.2023].

Kuula, M. 2018. Pakkaus palvelee strategiaa. Pakkaus & materiaalihokkuus. Elintarvike-tieteiden Seuran ammatti- ja tiedelehti. Verkkolehti. Saatavissa: <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/pakkaukset-materiaalihokkuus/ke-2-2018-teema-pakkaus-palvelee-strategiaa/> [viitattu 2.6.2023].

lehti. Saatavissa: <https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/pakkaukset-materiaalihokkuus/ke-2-2018-teema-pakkaus-palvelee-strategiaa/> [viitattu 2.6.2023].

Lehtinen, L., Koivula, H., Koukku, T., Casalegno, O. & Nylander, N. 2021. Kestävä pakkaus. Suomen Pakkausyhdistys ry. Forssa: PunaMusta Oy

Leinonen, I., Kataja, K., Vares, S., Immonen, K., Rätty, T., Viitala, E.-J., Verkasalo, E., Lähtinen, K., Hagner, M., Heräjärvi, H., Viitanen, J., Yadav, P. & Harlin, A. 2022. Perinteistä muovia korvaavat materiaalit ja ratkaisut. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 28/2022. Luonnonvarakeskus. Helsinki.

Leppänen-Turkula, A. 2007. Pakkaustermejä. Teoksessa Toimiva Pakkaus. Järvi-Kääriäinen, T. Ollila, M. (toim.) Helsinki: Hakapaino Oy.

Olkkonen-Seppo, M. s.a. Pakkausdesign tuo erottuvuutta ja etumatkaa – entä myös uniikkia kilpailuetua? Pakkaussuunnittelu,

brändistrategia. Pack Design ID. Verkkolehti. Saatavissa: <https://packdesignid.fi/pakkaus-design-luo-kilpailuetua/> [viitattu 2.6.2023].

Pakkaus kiertää. Suomen Uusiomuovi Oy:n verkkosivut. s.a. Saatavissa: <https://uusiomuovi.fi/pakkaus-kiertaa/> [viitattu 2.6.2023].

Rolle, R & Enriquez, O. 2017. SOUVENIR FOOD PACKAGING – A training resource for small food processors and artisans. Food and Agriculture organization of the United Nations. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.fao.org/3/i7353e/i7353e.pdf> [viitattu 2.6.2023].



PIENEN YRITYKSEN EI KANNATA TEHDÄ KAIKILLE SOPIVAA, HAJUTONTA JA MAUTONTA

Herkullisen elintarvikkeen tuottajalla voi olla houkutuksena ajatella, että kohderyhmää ei tarvitse miettiä, koska tuotehan on ihan kaikille sopiva. Nykyaikainen markkinointi kuitenkin perustuu viestien kohdentamiseen. Ihmiset elävät viestitulvan keskellä ja reagoivat

vain niihin viesteihin, jotka puhuttelevat heitä. Miten yritys voi kertoa potentiaalisille asiakkaille, että tuote on ostamisen arvoinen?

Hyvin suunniteltu pakkaus helpottaa ostajien huomion kiinnittämistä. Jos yritetään tehdä ihan kaikille sopivaa ulkoasua tai vaihtoehtoisesti ei mietitä ulkoasua ollenkaan, on vaarana, että

tuote jää lopulta kokonaan huomaimatta – se ei herätä minkäänlaisia tunteita kenessäkään. Tällöin yritys joutuu käyttämään markkinointiin valtavasti ylimääräisiä resursseja ja tulos voi silti jäädä laihaksi.

Tuotteen kohderyhmää koskeva tieto on olennainen osa pakkaussuunnittelijalle annettavaa briefausta. Saamiensa tietojen pohjalta suunnittelija pyrkii luomaan ulkoasun, jolla tuote on helpompaa

myydä. Onnistuminen riippuu tietysti monista asioista, mutta ilman kohderyhmän määrittelyä suunnittelijalla on hyvin vähän työkaluja käytössään. "Suunnittele hieno pakkaus" ei kerro juuri mitään. "Hienous" riippuu myös aina siitä, kuka pakkausta katselee.

Kaupallinen suunnittelu pyrkii tarkoituksellisuuteen. Värien ja visuaalisen tyylin avulla tuotepakkaus suunnitellaan osaksi laajempaa viitekehystä, joka on



Kuva: IGCAT



HUOM! Visuaaliset merkitykset eivät ole universaaleja vaan kulttuurisidonnaisia! Tämä on hyvä muistaa ja käyttää tarvittaessa paikallisen kulttuurin tuntevaa asiantuntijaa, kun tuotteita halutaan viedä ulkomaan markkinoille.

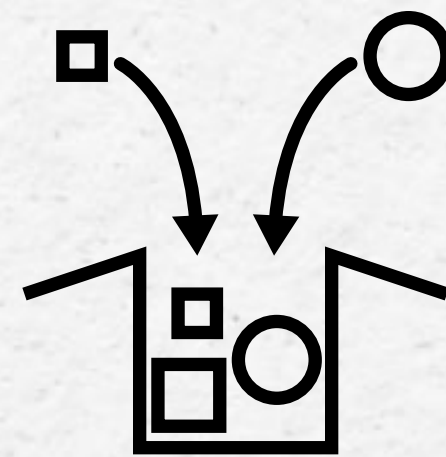
ostajille tunnistettava. Tällöin pakkaus herättää katsojassa automaattisesti tietynlaisia miellelyhtymiä.

Pakkaus myös perustelee tuotteen hinnan ostajalle. Tämä on tärkeä asia, kun on kyse pientuottajien herkuista, joiden hinta on korkeampi kuin massatuotettujen tuotteiden. Kun pakkaus erottuu arkisista verrokeista ja kertoo korkeasta laadusta sekä herättää positiivisia mielikuvia, on ostajan näkökulmasta mielekästä maksaa siitä enemmän.

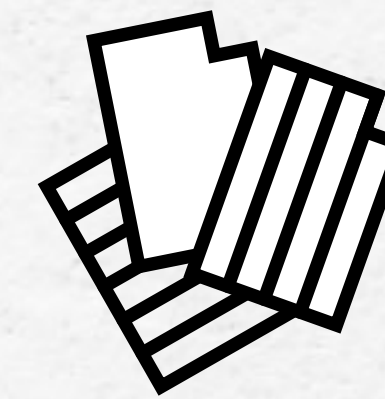


KAHDEKSAN VINKKIÄ RUOKALAHJA- PAKKAUKSEN ULKOASUN SUUNNITTELUUN

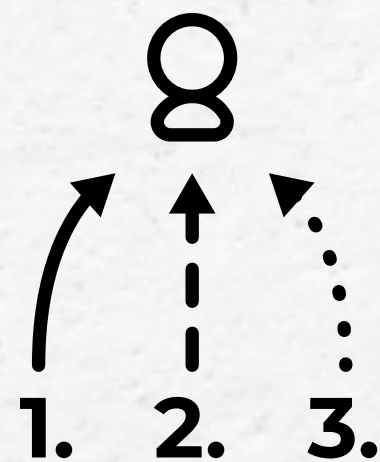
Alla on lueteltu kahdeksan hyödyllistä vinkkiä, joiden avulla voit suunnitella ruokalahjapakkauksen ulkoasua.



1. **Kokoa** kaikki pakkaukseen tulevat välttämättömät tiedot etukäteen ja tutustu pakkauksimerkintöjä koskeviin määräyksiin. Tämä on tylsä työvaihe, mutta säästää myöhemmin paljon aikaa ja vaivaa.



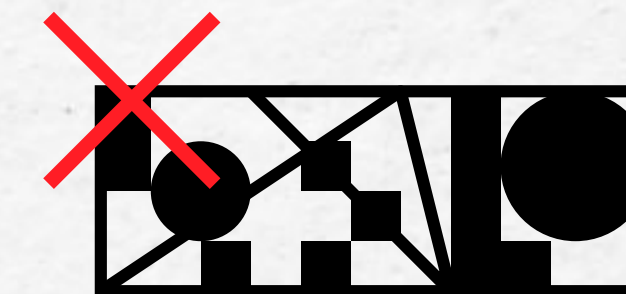
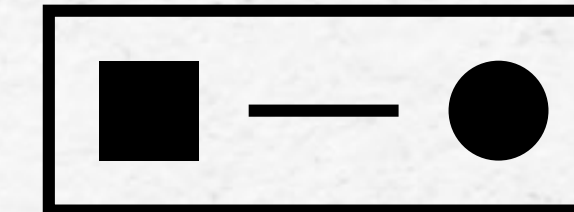
2. **Vertaile pakkausmateriaaleja.** Paperia, muovia, kartonkia, kiiltävää, mattaa, läpinäkyvää, kullattua... Pakkausmateriaali on olennainen osa pakkauksen ulkoasua. Se kertoo myös tuotteen valmistajan arvoista sekä pakkauksen sisällöstä. Lahjatuotteen kohdalla voi olla perusteltua käyttää hiukan arvokkaampaa materiaalia, joka nostaa tuotteen arjen yläpuolelle. Pyydä painotaloilta pakkausmalleja ja käy messuilla tutustumassa eri vaihtoehtoihin. Materiaalin tuntu käsissä on tärkeä asia, joten muista hypistellä!



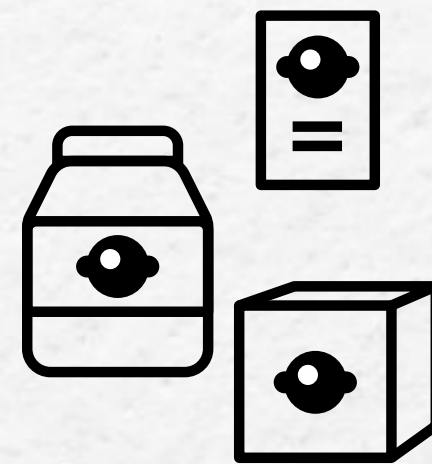
3. **Valitse viestisi.** Pakkauskin on viesti, lahjatuotteen kohdalla aivan erityinen sellainen. Mitä haluat sanoa ostajalle ja mitä lahjan antaja haluaa kertoa lahjan saajalle? Pienen yrityksen ei kannata koittaa tehdä kaikille sopivaa, hajutonta ja mautonta – eihän tuotteita edes riitä kaikille! Persoonallinen sanoma herättää kohderyhmän mielenkiinnon. Kun ensin mietit, mitä haluat sanoa, ulkoasu alkaa rakentua pohdintojen ympärille luontevasti.



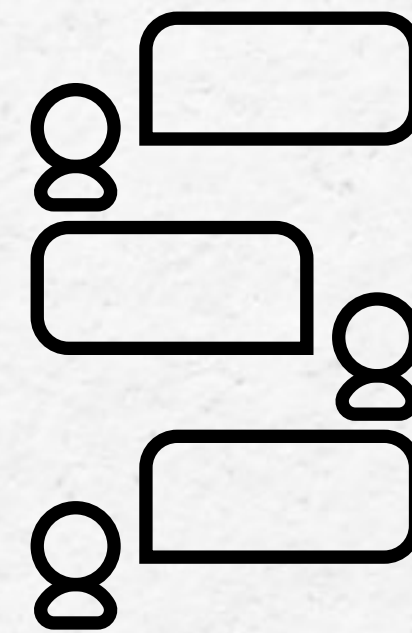
4. **Katsele kaukaa.** Pakkauksen tulee olla houkutteleva myös kauempaa katsottuna, jotta se huomataan kaupan hyllyssä, myyntitiskillä ja valokuvissa. Luonnoksia kannattaa tarkastella muutaman metrin etäisyydeltä. Mitä erottuu? Jos näkymä puuroutuu, lisää kontrastia ja yksinkertaista kuvitusta. Upeimmatkaan taidekuvitukset eivät aina toimi sellaisenaan pakkauksissa, koukeroisimmista fonteista puhumattakaan.



5. **Jätä ilmaa.** Täyteen ahdettu pakkaus antaa helposti suttuisen vaikutelman, kun taas ilmavuus viestii laatua. Pakkauksen herättämä mielleyhtymä liitetään myös tuotteeseen. Laadukkuus on tärkeää lahjaa annettaessa. Laatumielikuva myös perustelee tuotteen hinnan ostajalle.



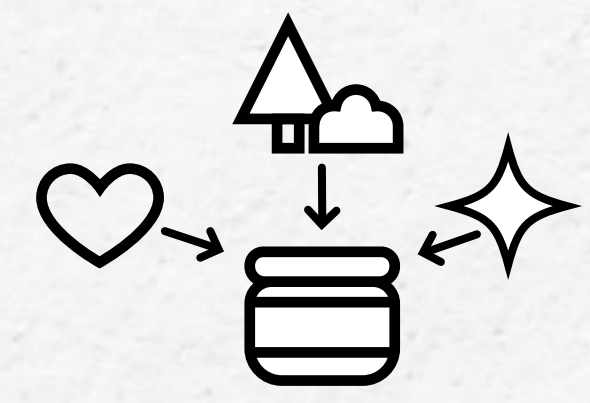
6. **Vaali brändiä.** Jokainen tuote viestii brändistäsi, ja brändi on yrityksen tärkeintä pääomaa. Kun yrityksesi on pakkauksen kautta helposti tunnistettava, ostaja huomaa jatkossa helpommin myös muut tuotteesi. Jos yritykselläsi ei ole vielä logoa, nyt on sopiva aika aloittaa sen suunnittelu!



7. **Kerää palautetta.** Pyydä vähintäänkin omalta lähipiiriltäsi kommentteja jo luonnosvaiheessa, jotta saat laajempaa näkökulmaa ja ehkä uusia ideoitakin. Kerää palautetta myös tuotteen julkaisun jälkeen. Pakkauksen ei tarvitse olla kiveen hakattu, vaan jo seuraavaan painokseen voi tehdä muutoksia.



8. **Käytä suunnittelijaa.** Kun tilaat ulkoasun ammattilaiselta, sinun ei tarvitse tietää tarkalleen, miltä haluat pakkauksen näyttävän valmiina. Suunnittelija muokkaa alustavan ideasi visuaaliseen muotoon ja voi ehdottaa erilaisia vaihtoehtoja, joista lopullinen versio työstetään.



TARINA MUKAAN RUOKALAHJATUOTTEESEEN



TARINA VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN KESKIÖSSÄ

Tarina luo tuotteelle ja yritykselle juuret ja sen avulla erottaudutaan kilpailijoista. Hyvä tarina auttaa viestimään ymmärrettävästi ja selkeästi brändistä. Brändin tarinaa voidaan hyödyntää markkinoinnin eri kanavissa tehok-

kaasti videoiden ja postauksien avulla, tai yritys voi tuoda tarinaa mukaan palveluympäristöön ja pakkauksiin.

Tarina ei välttämättä tarkoita vain kerrottua tai kirjoitettua tekstiä. Brändin arvoista ja tarinoista voidaan kertoa

esimerkiksi pakkausvalinnoilla. Jos yritys on vaikkapa vahvasti ekologinen, on se huomioitava myös pakkausmateriaaleissa.

Pakkauksissa tarina voi näkyä myös väreinä, kuvituksissa tai pienenä tekstipätkänä taikka arvoja kuvastavana sloganina etiketissä. Yrityksen toimin-

nan tulee tukea haluttua brändimielikuvaa myös ympäristönsä ja toimintansa kautta. Jos yritys on lähiruokaa tai paikallista ruokakulttuuria esiin nostava, ei silloin avokadopasta kuulu ruokalistalle.



Tarinat apuna brändin vahvistamisessa

Miksi vahva brändi sitten on niin tärkeä asia? Brändi viestii yrityksen arvoista mielikuvien ja tarinoiden avulla. Mielikuvien ja tarinoiden avulla yritys voi vahvistaa brändiä ja synnyttää haluttuja mielikuvia. Yrityksen historia ei kuitenkaan ole sama kuin tarina, joskin tarina voi kummuta historiasta, tai se voi syntyä ympäristöstä, ihmisistä tai vaikkapa tuotteen ominaisuuksista. Tärkeää on

tarinan totuuspohja, vaikka sitä voikin värittää mielikuvituksella haluttujen mielikuvien luomiseksi. Erilaiset tarinat jäävät mieleen ja jättävät asiakkaalle paremman muistijäljen.

Tarinoiden avulla brändi vetoaa myös tunteisiin. Vertaillaanpa seuraavanlaista mielikuvaa: Leipomon ovesa lukee *Täältä saa hyvää kakkua*. Teksti kertoo asiakkaalle, että leipomosta saa kak-

kua, mutta mielikuva tuotteesta jää varsin ohueksi. Jos ovesa sen sijaan lukisi: *Perheleipomossamme leivottua herkullista omenakakkua isomummon perinteisellä reseptillä paikallisista kymenlaaksolaisista jauhoista*, teksti kertookin asiakkaalle jo paljon enemmän tuotteesta ja yrityksen arvoista. Se kertoo, että leipomossa arvostetaan paikallisia tuotteita, perhekeskeisyyttä ja perinteitä. (Rauhala & Vikström 2014.)

Vinkkejä tarinoiden aiheiden löytämiseen esimerkiksi [Tarinareitti: Hyödyntäminen ja aktivointiopas yrittäjälle \(2020\)](#) -oppaasta

Lähteet:

Rauhala, M. Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Talentum Media Oy. Print Best 2014 Viro.

Case-esimerkki Paikallisten ruokatuliaisten tuotteistaminen -hankkeen kehittämisprojektista

Villin tilan villiyrtit

Villin tila on maatilayritys Etelä-Savossa, Pertunmaalla. Villin tilan tuotevalikoimaan kuuluu kauden vihanneksia, kanan- ja ankanmunia sekä erilaisia juureen leivottuja leipiä ja leivonnaisia. Tuotteita myydään Etelä-Savon alueen REKO-ryhmissä, Käsityöpuoti Talvikissa ja Pertunmaan torilla.

Villin tilan emäntä **Heidi Seppälä** halusi laajentaa tuotevalikoimaa villiyrteihin. Hankkeessa kehittämistarpeena oli villiyrteihin liittyvien tuotteiden pakkaukset, etiketit ja tarinallistaminen. Yrityksen villiyrttituotteita ovat villiyrttiteet, kuivatut yrtit ja jalkakylpysekoitus.

Tarinat tuotteiden ympärille alkoivat hahmottua haastatteluiden kautta. Heidi kertoi arvostavansa luonnon monimuotoisuutta, puhtautta ja ekologisuutta. Haastatteluissa hän kuvaili tilan ympäristöä ja paikkakuntaa, ja hiljalleen keskusteluissa syntyi idea keijukaistemasta.

Ryhdyimme selvittämään erilaisia pakkausvaihtoehtoja ja pakkauksiksi valikoituivat luontoystävälliset kartonkipakkaukset. Tuotteiden etiketteihin tehtiin yhteneväiset keijukaiskuvitukset. Keijuteeman ympärille ideoitiin myös runoja, joita yrittäjä voi hyödyntää pakkauksissa ja markkinoinnissa.

Kuva: Sofia Virtanen





NÄIN TEET RUOKALAHJATUOTTEELLESII MYYVÄN TARINAN

Miksi ruokalahjatuotteesi tarvitsee tarinan? Ennen kaikkea siksi, että ruokatuotteen tarina on tärkeä osa tuotteesi markkinointia ja myyntiä. Tarinan avulla kerrot tuotteesi ainutlaatuisista ominaisuuksista ja erityispiirteistä. Kertomus avaa tuotteen matkaa pel-

lolta lautaselle, eli vastaa olennaiseen kysymykseen: mistä tuote tulee.

Tarinalla voidaan kuvata sitä, millaisen matkan tuote on kulkenut asiakkaan luokse. Nämä ovat niitä syy-seuraussuhteita, jotka linkittyvät suoraan myös ruokalahjatuotteen laatuun ja perustelevat sekä selittävät laatua asiakkaalle.

Tarinalla on monia hyötyjä. Tarina tuo ruokatuottajat lähemmäs kuluttajaa ja antaa kasvot kasvattajille sekä tekijöille. Arvotkin välittyvät parhaiten tarinan kautta havainnollistamalla, esimerkiksi näyttämällä miten vastuullisuus toteutuu käytännössä. Tarina myös herättää tunteen, joka saa asiakkaan kiinnostumaan tuotteestasi. Se erottaa ruokatuotteesi muista vastaavista. Tarinan avulla brändäät ja markkinoit tehokkaasti!

Yritysten liiketoiminnassa tarinaa voidaan hyödyntää monella eri tavalla. Vähän samoin kuin taiteessa tarinan muoto voi olla tekstiä, ääntä, kuvaa, videota ja puhetta, niin voi olla myös liiketoiminnassakin.



**Ruokatuottajana
voit kertoa tarinoita
esimerkiksi seuraavista
teemoista:**

- + Tuotteen syntytarina
- + Tuottajan/kasvattajan tarina
- + Yrityksen syntytarina
- + Tuotteen valmistusprosessi
- + Tuotteen raaka-aineet
- + Tuotteen kasvuympäristö
- + Tuotteeseen liittyvät reseptit
- + Arkiset kommellukset
- + Asiakkaiden kokemustarinat

Tarinallistamalla
ruokatuotteesta viihdyttävä
tarinakokemus

Tarinallistamisessa eli tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa ruokatuotteen tarina kiteyttää tuotteen olemassaolon ja erityisyyden tarinan muotoon. Ydintarina ohjaa koko yrityksen liiketoiminnan elämyksellistämisen prosessia. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille muistijälkiä tuottavia tarinakokemuksia, herättää tunteita ja viihdyttää.

Ruokatuotteen kohdalla tarinallisuus voi toteutua esimerkiksi tuotteen pakkauksessa, tuotekorteissa, sosiaalisen median kanavissa ja paikan päällä

tapahtuvina tarinallisina vierailuina. Tarinallistaminen on toimintaa, tarinatekoja.

Tarinallistamisen menetelmästä voit lukea tarkemmin **Anne Kalliomäen** kirjasta *Tarinallistaminen – palvelukokemuksen punainen lanka*.

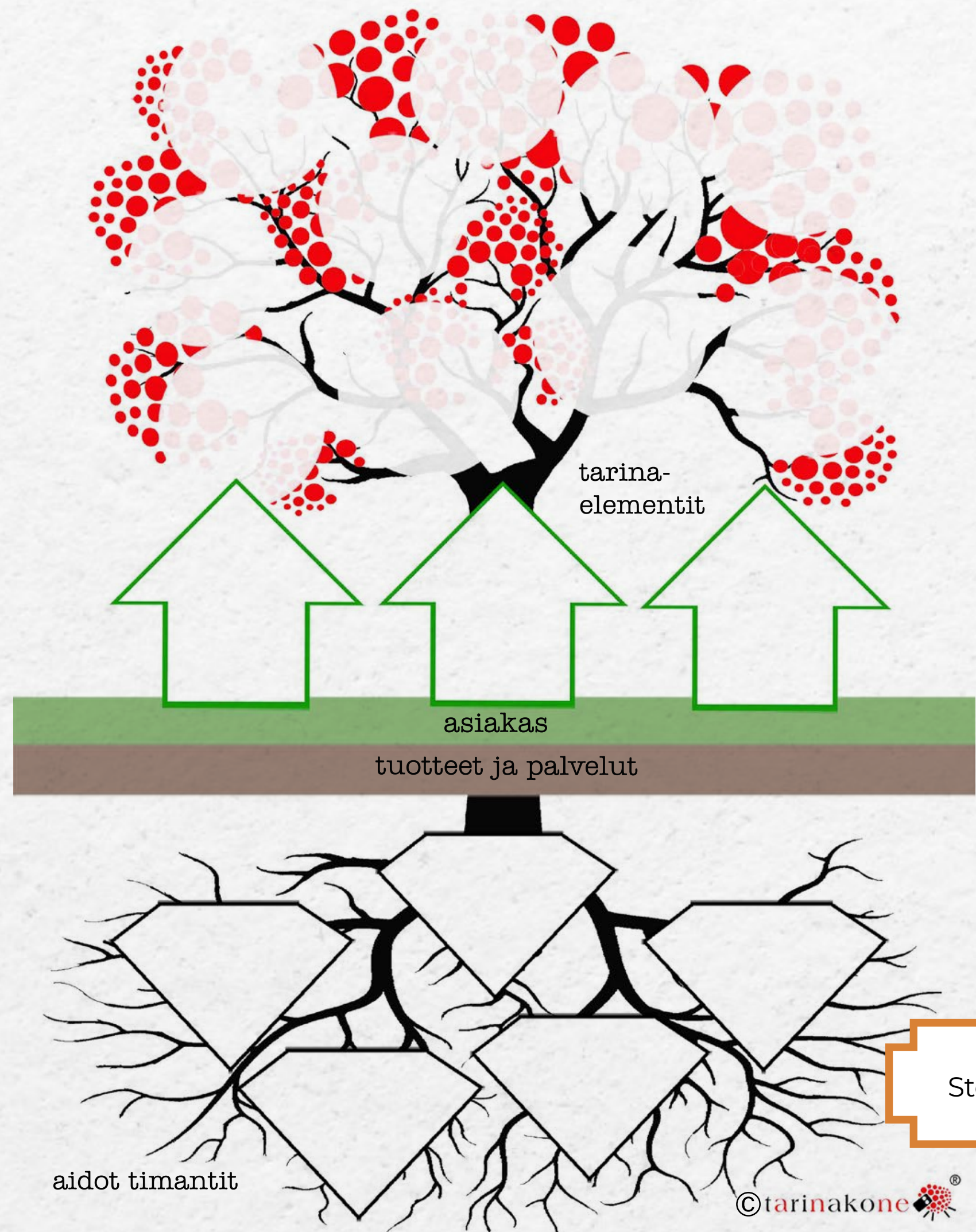
Tarinallistamisen prosessi lähtee liikkeelle yrityksen omien tarinaelementtien tunnistamisesta Stooripuun avulla. Tarinaa ei siis lähdetä tekemään heti, vaan suunnataan katse ensin tarinan elementtien liiketoiminta- ja asiakaslähtöiseen tunnistamiseen.

Tee Stooripuu ja löydä
oman ruokatuotteesi
tarinaelementit

Stooripuusta ja muutenkin tarinallistamisesta saat lisää tietoa ilmaisesta oppaasta, jonka voit ladata [Tarinakoneen verkkosivuilta](#). Oppaasta löydät Stooripuun kuvan. Voit myös piirtää oman puun.

Kun yrityksesi tarinan elementit on Stooripuun avulla tunnistettu, voit kirjoittaa ydintarinan. Tämän jälkeen voit tehdä tarinatekoja ja testata, miten tarinasi toimii asiakkaillesi. Kehitä eteenpäin sitä, mikä toimii, ja niin olet jo matkalla kohti tarinallasi erottumista!

STOORIPUU™ Tarinaidentiteetti



Stooripuun pohja.

Stooripuun kolme vaihetta

Tarinan on kiinnityttävä yrityksesi ja tuotteesi tärkeimpiin asioihin. Mikä tahansa tarina ei siis kelpaa. Tarinan täytyy viestiä oikeista asioista ja olla riittävän luova ja kiinnostava. Tähän tarvitset fiktiota ja dramatisointia aitojen aineiden lisäksi.

Aloita puun juurista

Kiteytä Stooripuun juurakossa oleviin timantteihin yrityksesi ja ruokatuotteesi olemassaolon ydin. Miksi tarjoat asiakkaillesi tämän tuotteen? Mikä muuttuu asiakkaan elämässä tämän ruokatuotteen avulla? Huomaa, että kyseessä voi olla hyvin pienikin asia ruuanlaitossa, arjessa tai vaikka hyvinvoinnissa. Millaisia arvoja ja tunteita liittyy yrityksesi toimintaan ja tuotteeseen? Mitä erityistä ja ainutlaatuista on tuotteessasi? Tarinasi kiinnittyy näihin puun juuriin kirjaamaasi asioihin, eli liiketoimintasi perustuksiin.



Siirry sitten rungon kohdalle

Kirjoita Stooripuun rungon kohdalle yrityksesi tärkein asia eli asiakas. Kenelle nämä tuotteet erityisesti on suunnattu? Minkä ongelman tuote ratkaisee? Entä mihin unelmaan se vastaa? Kirjoita rungon ympärillä oleviin vihreisiin nuoliin yrityksesi tuotteet ja palvelut, siis lyhyesti lueteltuna mitä myyt.

Lopuksi tee oksisto

Siirry sitten Stooripuun oksistoon tekemään mielleyhtymäkarttaa ("mind-mappia"). Tunnista ja ideoi yrityksesi ja tuotteeseen/tuotteisiin liittyvät erilaiset elementit.

Mieti esimerkiksi seuraavia asioita:

Mitä liittyy tuotteiden historiaan? Tuotteen muotoon tai väriin? Kasvatus tai tekotapaan? Mitä tarinallisuutta liittyy tuotteen nimeen? Entä yrityksesi nimeen? Millainen on ympäristö, jossa yrityksesi toimii? Liittyykö toimintaan

hahmoja, todellisia tai fiktiivisiä? Milaista tarinallisuutta olet jo nyt hyödynnänyt toiminnassasi?

Vie näitä elementtejä eteenpäin ideoimalla yhä uusia tarinaelementtejä. Mitä asiakkaat ovat sanoneet tuotteista, mistä kiittäneet, mitä ihmettelevät? Miten tuote on erottunut markkinoilla jo nyt? Hyödynnä paikallisuutta ja ruokatuotteesi erilaisia raaka-aineita ja elementtejä.

Tarinaelementeistä tarinaksi

Kun olet löytänyt tarinasi elementit Stooripuun avulla, voit testata elementtejä asiakkailla, tai/ja yhteistyökumpaneilla ja työntekijöillä. Voit tehdä esimerkiksi pienen äänestyksen somekanavassasi idealla: mikä näistä tarinamme elementeistä resonoi eniten?

Kirjoita tarinasi siten, että määrittellet ensin lyhyesti tarinan perusidean muutamalla lauseella. Kirjaa ylös, mitä tässä tarinassa tapahtuu ja mikä on tarinasi ydinviesti. Kun tiedät tarinasi idean, voit lähteä kirjoittamaan tarinaa



Tarinasi rakenne

auki ja miettimään sen yksityiskohtia. Kirjoita tarinasi yhdelle A4:lle – tarina voi olla lyhyempikin, mutta ei kuitenkaan pidempi.

Tarinan kirjoittamisessa voit hyödyntää erittäin fiktiivisen ja hyvin pehmeän Tarinakoneen Tarinalampaan luomaa NÄIN-tarinarakennetta.

Se menee kaikessa yksinkertaisuudessaan näin:

1. Ensin oli NÄIN
2. Sitten tapahtui NÄIN
3. Siksi nyt on NÄIN

Tarinasi alussa kuvailet lähtötilannetta, ehkä myös tuotteesi kasvuolosuhteita tai historiaa elämyksellisellä tavalla. Tarinoiden perinteinen aloitus ”Olipa kerran...” voi myös auttaa siinä, että pääset faktasta enemmän tarinalisempaan ilmaisuun ja uskallat lisätä mukaan elämyksellistä fiktiota ja dramatisointia. Hyödynnä yksityiskohtia ja asioiden kuvailemista.

Tarinan toisessa osassa on käänne, joka muuttaa tapahtumien suunnan. Mitä jännittävää tarinassa voi tapahtua, joka kuvailee ruokatuotteesi syntyprosessia tai tietynlaista maailmaa ja olosuhteita, jossa tuote tai sen raaka-aineet kasvavat tai itse tuote valmistetaan?

Kolmannessa eli **tarinan viimeisessä osassa** sanoitat, mikä on tarinan loppuratkaisu. Nyt tarina kuvailee sitä, mil-



Kirjoittaja, tarinallistaja ja kouluttaja Anne Kalliomäki on kouluttanut ja tehnyt ydintarinoita yrityksille ja organisaatioille jo 15 vuoden ajan. [Tarinakone Oy:n verkkosivuilta](#) ja [YouTube-kanavalta](#) löydät esimerkkejä tarinoista.

laiseksi ruokatuotteesi on muodostunut tarinan tapahtumien myötä; koska tapahtui näin, lopputuloksena on tämä ainutlaatuinen ruokatuote. Lyhyt esimerkki tarinan kuljetuksesta:

1. Olipa kerran nauris pohjoisella pellolla.
2. Eräänä talvena tulivat niin kovat pakkaset, että nauris ei sulanut edes keväällä.
3. Tuosta lähtien on yrityksemme Jäänauris ihastuttanut asiakkaita naurisjäätelöillä.

Ydintarina vastaa kysymyksiin: Mistä tarinasta tuotteet ovat kotoisin? Miksi tuote on niin erityinen ja ainutlaatuinen? Tarina perustelee asiakkaalle sitä, miksi tuote on sellainen kuin se on. Ruokatuotteen tarina vetoaa eri aisteihin ja herkuttelee yksityiskohdilla.



Case-esimerkki *Paikallisten ruokatuliaisten tuotteistaminen* -hankkeen kehittämisprojektista

Tarinoita Oravalan kartanon tuotteisiin

Oravalan kartano sijaitsee Kymijoen rannalla Kouvolassa. Historiallisen kartanon kulttuurimaisemat ja perinteikäs ympäristö tarjoavat kävijälleen roppakaupalla nähtävää ja koettavaa kartanon vuosisatoja vanhan historian eri vaiheista. Kartanolla järjestetään esimerkiksi erilaisia kulttuuritapahtumia ja opastettuja kierroksia. Hankkeen aikana työn alla oli kartanon oma tilapuoti, jossa myydään muun muassa erilaisia leivonnaisia, hilloja, tekstiilejä ja kartanon omista puista tehtyjä tammituotteita.

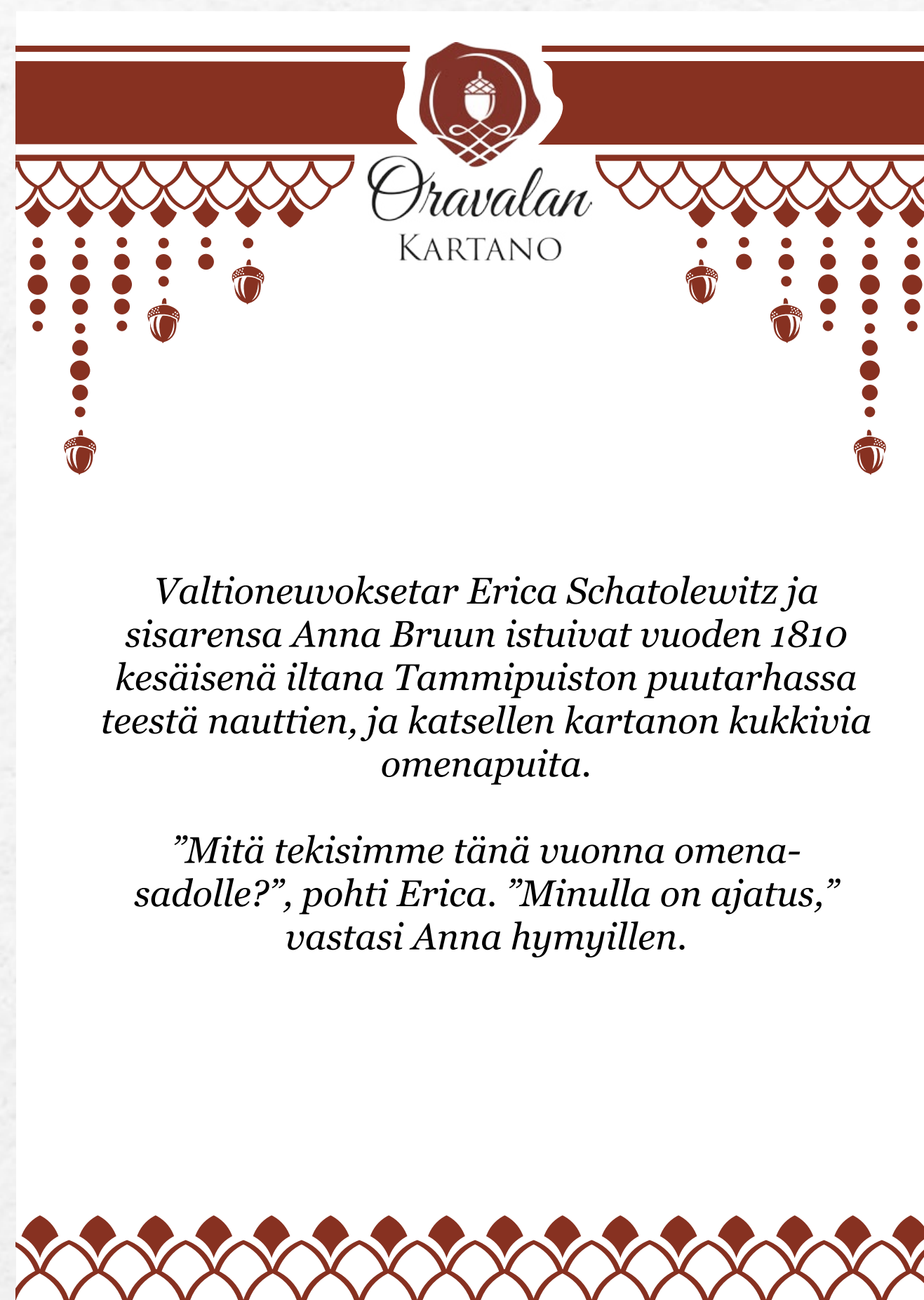
Oravalan kartanon historia ulottuu vuosisatoja taaksepäin ja historiallisia henkilöitä ja tarinoita on valtavasti. Tarinoita on hyödynnetty esimerkiksi opastetuilla kierroksilla.

Hankkeen puitteissa keskityttiin tilapuodin tuotteiden tarinallistamiseen. Käytimme tuotteiden tarinallistamisessa kartanon keskeisiä, historiaan liittyviä henkilöitä, ja tarinoita työstettiin yhdessä yrittäjä **Ingela Hildénin** kanssa. Punaiseksi langaksi nousi 1700-luvulta peräisin oleva Oravalan kartanon tammipuisto. Tammipuistoon kytkettyjen tarinoiden avulla loimme yhtenäisyyden erilaisten tuotteiden välille.

Tarinat nousevat esille kartanon tilapuotiin ja joidenkin tuotepakkausten etiketteihin tai erilliseen "tarinakorttiin". Tammipuisto tehdään näkyväksi myös tuotteiden graafisissa ilmeissä. Tuote-etikettien graafista ilmettä uudisti Paikallisten ruokatuliaisten tuotteistaminen -hankkeen graafikko-opiskelija **Emma Vuokila**.

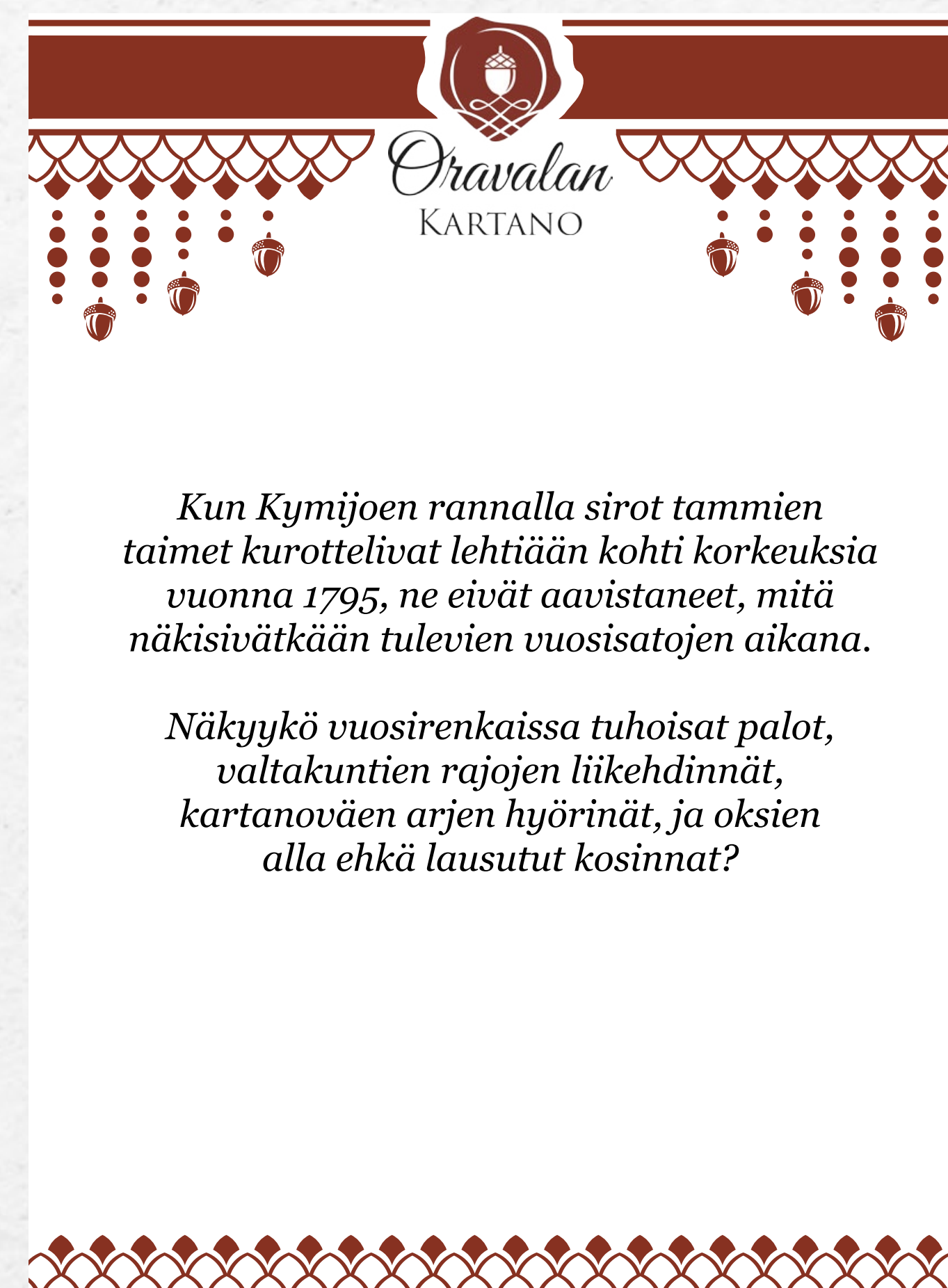


Esimerkkejä Oravalan kartanon etiketeistä ja tarinakorteista.



Valtioneuvoksetar Erica Schatolewitz ja sisarensa Anna Bruun istuivat vuoden 1810 kesäisenä iltana Tammipuiston puutarhassa teestä nauttien, ja katsellen kartanon kukkivia omenapuita.

”Mitä tekisimme tänä vuonna omenasadolle?”, pohti Erica. ”Minulla on ajatus,” vastasi Anna hymyillen.



Kun Kymijoen rannalla sirot tammien taimet kurottelivat lehtiään kohti korkeuksia vuonna 1795, ne eivät aavistaneet, mitä näkisivätkään tulevien vuosisatojen aikana.

Näkykö vuosirenkaissa tuhoiset palot, valtakuntien rajojen liikehännät, kartanoväen arjen hyörinät, ja oksien alla ehkä lausutut kosinnat?



DIGITAALISET RATKAISUT TARINALLISTAMISEN APUNA

Tarinankerronnan voimaa kannattaa hyödyntää myös pakkauksissa. Jos yrityksesi tarina on saatavilla digitaalisessa muodossa esimerkiksi videona, äänenä tai kuvina, kannattaa se tuoda osaksi pakkausta jonkin digitaalisen ratkaisun avulla.

Digitalisaation myötä brändille on tärkeää olla läsnä sekä digitaalisessa että fyysisessä maailmassa. Pakkauksissa voi yhdistää digitaalisen ja fyysisen ja siten parhaimmillaan luoda uniikkeja elämyksiä asiakkaille. Teknologioiden kekseliäällä käytöllä voi paitsi viestiä ja tarjota kokemuksia myös kerätä arvokasta dataa asiakkaista.

Erilaiset digitaaliset teknologiat ja alustat ovat muuttaneet tapaa, jolla yritykset kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Markkinoinnissa ei enää ole kyse pelkästään itse tuotteesta, vaan yritysten tulee tarjota asiakkailleen kokemuksia ja jaettavia tarinoita (Moin 2020).

QR-koodien hyödyntäminen

Yksi nykyaikainen keino kommunikoida asiakkaiden kanssa ovat QR-koodit. QR-koodi eli Quick Response -koodi on käytännössä kuva, joka sisältää saman tiedon kuin esimerkiksi linkki, jota ihmiset klikkaavat hiirellä selaimessa, kun he haluavat lukea päivän uutiset. QR-koodi voidaan lukea eli skannata esimerkiksi älypuhelimien kameralla. QR-koodi on myös helppo painaa vaikkapa pakkausten etikettiin.



QR-koodissa välittyy ja välitetään tietoa

QR-koodi perustuu alun perin Japanissa vuonna 1994 kehitettyyn tekniikkaan. QR-koodeja käytettiin alkuperäisessä tarkoituksessaan autojen valmistuksen yhteydessä eri osien seurantaan, ja sen jälkeen ne laajenivat myös ruokateollisuuden käyttöön. Nykyään QR-koodeja käytetään laajasti eri tarkoituksiin mobiilimaksamisesta markkinointiin ja tuoteinformaation välittämiseen. (Yang ym. 2022.)

Ruokapakkauksiin painetut QR-koodit ovat kuluttajille hyödyllisiä informaation välittäjinä. Koodien kautta kuluttaja voi saada tarkempaa tietoa vaikkapa ruoan valmistajasta, alkuperästä ja ruoan koostumuksesta. Lisäksi QR-koodin avulla yritys voi tarjota kuluttajalle tarkempaa tietoa itse pakkauksesta. (Yang ym. 2022.)

Millainen sitten on hyvä QR-koodi? Aluksi kannattaa kiinnittää huomiota pelkkään ulkoasuun, koska ensimmäinen kontakti potentiaaliseen ostajaan luodaan näköhavainnon kautta. NykYTEKNIKALLA QR-koodien värejä ja muotoja on mahdollista muokata melko kattavasti. QR-koodin pitäisi myös olla yrityksen brändin mukainen ja sopia luontevasti pakkaukseen.

Yksinkertaisimmillaan QR-koodi vie esimerkiksi yrityksen omalle verkkosivulle tai somekanavalle, jossa kerrotaan tuotteen ja yrityksen tarina tekstein ja kuvin. Sinun kannattaa kuitenkin pohtia, miten voisit hyödyntää koodeja monipuolisemmin. QR-koodeissa voit myös hyödyntää älylaitteiden tarjoamia mahdollisuuksia; koodin skannaamalla asiakkaan älylaite voi esimerkiksi käynnistää jonkin erillisen sovelluksen.



POHDI: Millaista sisältöä itse haluaisit nähdä QR-koodin takaa?

QR-koodien tekeminen ei vaadi suurta teknistä tietotaitoa, mutta usein koodin takana lymyävä sisältö on haastavampaa toteuttaa. Koodin skannaaja haluaa yleensä jonkin “palkinnon” eli merkityksellistä sisältöä. QR-koodin taakse kannattaakin laittaa vain mielenkiintoista sisältöä eli esimerkiksi videotarina, joka vaikuttaa asiakkaan tunteisiin, ja jonka asiakas mahdollisesti haluaa jakaa eteenpäin omissa kanavissaan.

Voit seurata QR-koodien käyttöä klikkauksien tapaan, esimerkiksi kävijämääriä yrityksen sivuilla. Tutkimuksissa on todettu, että kuluttajat mieltävät QR-koodit yleisesti helppokäyttöisiksi. Asiakkaat käyttävät niitä etenkin saadakseen lisätietoja sekä tuotteesta että yrityksestä. Koodit saattavat siten vaikuttaa asiakkaan ostokäyttäytymiseen.

QR-koodien hyödyntämistä ja käyttöä ruokapakkauksissa on tutkittu Etelä-Savon alueella Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Digillä dialogia -hankkeessa vuosina 2018–19. Hankkeessa toteutetun pienimuotoisen tutkimuksen tuloksista oli pääteltävissä, että QR-koodien käytölle ei ole teknisiä esteitä, ja monilla yrityksillä on jo QR-koodeja painettuna pakkauksiin. (Digillä dialogia.)

Haasteena kuitenkin on, että QR-koodien taakse ei ole kehitetty ja kätkeyty merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä, vaan ne toimivat vain yksinkertaisina linkkeinä, jotka esimerkiksi johtavat yrityksen kotisivuille. Tämä melko yksinkertainen käyttö on johtanut siihen, että kuluttajat suhtautuvat QR-koodeihin hieman epäilevästi, koska he eivät välttämättä odota löytävänsä koodien takaa mitään hyödyllistä.

Case-esimerkki Paikallisten ruokatuliaisten tuotteistaminen -hankkeen kehittämisprojektista

Koivurannan Lomamökit ja videotarina pakkauksessa

Koivurannan Lomamökeillä majoittuja pääsee nauttimaan luonnon rauhasta ja kauniista maisemista Kyyjärven rannalla Mikkelissä. Koivurannan tilalla kasvatetaan Suomen alkuperäiskarjaa eli kyyttöjä, ja oman tilan maidosta valmistetaan juustoja ja jäätelöä.

Hankkeessa Koivurannan tilan kehittämistarpeena oli juusto- ja jäätelötuotteiden pakkausten ulkoasun päivitys. Tarinallisuutta tuotteisiin ja markkinointiin haluttiin myös lisätä.

Koivurannalla on pitkä historia ja paljon eläimiin ja tilaan liittyviä tarinoita, joita hyödynnetään mark-

kinoinnissa. Tarinaa haluttiin kuitenkin hieman kirkastaa ja tuoda sitä myös tuotepakkauksiin. Yrityksen toiveena oli markkinoinnissa käytettävä video tilasta ja sen toiminnasta. Video liitettiin tuotteisiin QR-koodin avulla.

Juustopakkausten ilmettä päivitettiin lisäämällä koivukuvitusta ilmentämään tilan nimeä ja helpottamaan erottautuvuutta muista tuotteista. Vanha etiketti säilytettiin, mutta koivuteemaa lisättiin käärepaperin ja tarrojen avulla.

Kuva: Susanna Rouvinen





Mitä on lisätty todellisuus?

Lisätyssä todellisuudessa virtuaaliset elementit, esimerkiksi 3D-mallit, sulautuvat yhteen todellisen maailman kanssa luonnollisella tavalla, eli todellista maailmaa rikastetaan virtuaalisilla elementeillä.

Monelle tuttu esimerkki lisäystä todellisuudesta on Pokémon Go -peli, jossa "oikeaan maailmaan" on sijoitettu älypuhelimien kameran avulla kerättäviä pokémon-hahmoja.

Lisätty todellisuus eli AR, Augmented Reality

Lisätyn todellisuuden teknologia on jo useamman vuoden ajan tarjonnut uusia mahdollisuuksia tuottaa kiinnostavaa sisältöä, ja AR-teknologian hyödyllisyys on tullut esille myös markkinoinnin välineenä (Nayyar ym. 2018). Tästä on nähtävissä lukuisia esimerkkejä ympäri maailmaa, sillä lisätyn todellisuuden tekniikkaa on hyödynnetty näyttävissä mainoskampanjoissa niin kansainvälisesti kuin Suomessakin.

Valio oli AR-tekniiikan edelläkävijä osallistuessaan Tuntematon sotilas -elokuvan markkinointiin vuonna 2017. Suomalaisen Arilynin kehittämällä AR-sovelluksella käyttäjä pystyi skannaamaan Valion maitopurkin kylkeen painetun kuvan. Skannattu kuva heräsi eloon puhelimen näytöllä ja tarjosi sisältöä itse elokuvasta sekä linkkejä, joiden kautta pystyi ostamaan pääsylippuja elokuvan teatterinäytöksiin. Kyseessä oli ensimmäinen Suomessa toteutettu AR-tekniiikkaa hyödyntävä mainoskampanja.



AR-sisältöä voidaan käynnistää ja näyttää eri tavoin esimerkiksi älypuhelimella. Sisältö voi perustua QR-/AR-koodiin, jonka skannaamalla näytetään sisältöä, esimerkiksi jokin animoitu hahmo. AR-sisältö voidaan myös käynnistää skannaamalla jokin kuva – useimmiten luontevin vaihtoehto on tuotteen etiketti.

Sisältö voi olla paikkaan sidottua, eli tietyssä sijainnissa näytetään tiettyä

sisältöä. Tällaisia paikkaan sidottuja ratkaisuja käytetään esimerkiksi matkailukohteissa erilaisilla kierroksilla (esimerkiksi Salmi AR:n toteuttama AR-tietovisa Tuntemattoman polulla Virolahdella). AR-sisältöä voidaan näyttää myös suoraan internet-selaimessa, eli sisällön näyttämiseen ei välttämättä vaadita erillistä asennettavaa AR-sovellusta.

Älylaitteiden myötä lisätty todellisuus on jo osa arkipäiväämme esimerkiksi

erilaisten sosiaalisen median sovellusten kautta (Puukko 2019). Snapchatin AR-ominaisuuksilla voi tehdä monipuolista sisältöä, jopa pieniä pelejä. Ranskalainen alkoholipitoisten juomien valmistaja Pernod Ricard on valjastanut Snapchatin käyttöönsä, jotta se voi mainostaa Malibu-brändin liköörejänsä. Mainoskampanjassa kaduille tuotiin mainosjulisteita, joita ihmiset pystyivät skannaamaan Snapchatin AR-sovelluksen kautta ja pääsivät pelaamaan AR-peliä.



Skannaa koodi esimerkiksi puhelimen kameralla!
Kuva: ar-code.com



VINKKI: Onko yritykselläsi kiehtovia tuotantoympäristöjä ja toimitiloja? Käytä 360-videoita tai -kuvia ja vie asiakas ympäristön keskelle. Älylaitteilla 360-kuvaa voi tarkastella AR-sisällön tyylisti. Tällaiset 360-materiaalit ovat helpohko ja kustannustehokas ratkaisu, jos monimutkaisemmat AR-toteutukset eivät ole yrityksesi ja tuotteesi kannalta ajankohtaisia.

Esimerkkejä AR-tekniikan käytöstä maailmalta

Pernod Ricardin Malibu-juomien mainoskampanja. Skanna posterit Snapchatilla ja pääset pelaamaan AR-peliä.

Jack Daniel's ja eloon heräävät viskipullot.

Pizza Hutin pizzalaatikoissa on QR-koodi, jonka skannaamalla voi pelata klassista Pac Man -peliä pizzalaatikon päällä. Hyödynnetään siis itse pakkausta myös sovelluksen sisältönä.

Francesco Rinaldin pastakastikkeet.

LÄHTEET

Digillä dialogia – ruokatuottajien ja asiakkaiden kohtaaminen. 2019. Hankkeen loppuraportti. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.

Moin, S. M. A. 2020. Brand Storytelling in the Digital Age. Springer Books.

Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D. & Suseendran, G. 2018. Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry.

Puukko, S. 2019. Lisätty todellisuus – mahdollisuus pohjoisen tarinoille? TEEMA-ARTIKKELI Lumen 1/2019.

Yang, S., Phan, H. T. T., Hsieh, C. & Li, T. 2022. What Intentions and Interesting Information Can Attract Consumers to Scan QR Code While Buying Eggs? Foods, 11(9), p. 1259.



RUOKATULIAISTEN MARKKINOINTI JA MYYNTI



VUODENAJAT RYTMITTÄVÄT RUOKATULIAISTEN MYYNTIÄ KENKÄVEROSSA

Kenkäveron myymälä Mikkelin keskustan tuntumassa valtatie 5:n varrella on seudun eittämättä parhain kohde, kun matkailija etsii matkamuistoja tai paikallinen asukas vaikkapa tuliaistuotteita mökkiviemiseksi.

Kenkäveron myymälä on osa Saimaan rannalla sijaitsevaa Kenkäveron pappilamiljööön matkailukohdetta, joka toimii ympäri vuoden monenlaisten tapahtumien näyttämönä. Miljöössä ravintola, puutarha ja myymälä yhdistyvät kiinteäksi kokonaisuudeksi.

Taito Itä-Suomi ry vastaa Kenkäveron toiminnasta. Kenkäveron myymälän valikoimassa on laaja kattaus suomalaista designia ja käsitöitä, ruokaa unoh-

tamatta. Myymälätilassa ovat kauniisti esillä erilaiset kotimaiset sisustustuotteet, kauniit astiat ja keittiötarvikkeet, käsityömateriaalit ja valmiit tarvikepaketit, vaatteita ja asusteita sekä herkuja paikallisilta tuottajilta.

Kysyimme Taito Itä-Suomen myynti- ja markkinointipäällikkö **Anne Pitkäselältä** ruokatuliaisista myyntipaikan näkökulmasta. Anne Pitkänen kertoo Kenkäveron myymälän ruokatuotteiden

valikoiman peruslähtökohtana olevan suomalaiset arvot.

”Elintarvikkeiden valikoiman olemme koonneet lähialueella tuotetuista elintarvikkeista, D.O. Saimaa -tuotemerkin saaneista tuotteista ja meille omalla etiketillä valmistuttamistamme elintarvikkeista. Lisäksi saatavilla ovat oman leipomomme valmistamat tuoreet suolaiset ja makeat leivonnaiset sekä makeat ja suolaiset kuivaelintarvikkeet



Taito Itä-Suomen myynti- ja markkinointipäällikkö Anne Pitkänen vastaa Taito Itä-Suomen myymälöiden valikoimasta. Ruokatuliaisista valittaessa korostuvat paikallisuus, laadukkuus, ainutlaatuisuus ja viimeistely unohtamatta pientä kekseliäisyyttä tuotteissa. Kuva: Pihla Liukkonen /Kontrastia

ja tee se itse -ruoka-ainespakit”, Anne Pitkänen kuvailee Kenkäveron elintarvikevalikoimaa.

Myyntituotteet vaihtelevat sesongeittain

”Ruokatuotteiden myynti vaihtelee sesongeittain. Joulun aikaan myymme erittäin paljon erilaisia herkkukoreja, joihin olemme koonneet valmiiksi ihanan valikoiman erilaisia ruokatuotteita ja säi-

lykkeitä. Asiakas voi koota myös itse sopivanlaisen herkkukorikonaisuuden ajatellen lahjan saajan mieltymyksiä”, Anne Pitkänen kertoo.

Kesäaikaan ruokatuliaisiksi, esimerkiksi mökkiviemisiksi, ostetaan paikallisia tuotteita, joista valmiisiin D.O. Saimaa-lahjapaketteihin kootut kokonaisuudet ovat suosittuja. Kesällä myyviä tuotteita ovat alueen panimoiden oluet, paikallisen paahtimon kahvit sekä paremmin säilyvät kalasäilykkeet.



”Kesän ruokatuoteostoista suosittuja ovat omat Kenkäveron leipomon tuotteemme – tuoreita leivonnaisia käydään ostamassa mieluusti ruokaviemisiksi. Esimerkiksi Kenkäveron ruisleipä on vakiinnuttanut oman ostajakuntansa ja sitä tullaan ostamaan kauempaakin”, Anne Pitkänen toteaa.

Onko kotimaisen ja ulkomaisen ostajan välillä eroa?

Anne Pitkänen kertoo, että kotimaisen ja ulkomaisen asiakkaan ostoskorit poikkeavat jonkin verran toisistaan.

Kotimainen ostaja tutustuu tarkemmin tuotteen valmistuspaikkaan ja suosii paikallisia tai alueella tuotettuja tuotteita. Hän haluaa testaila alueella tuotettuja tuotteita tai viedä lahjaksi paikallakunnalla tuotettua.

Anne Pitkäsen havaintojen mukaan ulkomainen asiakas on sitä vastoin kiinnostunut yleisesti Suomessa tuotetusta. Makuina suosittuja ovat erityisesti suomalaiset marjat, kuten mustikka tai lakka, sekä salmiakkiin liittyvät tuotteet.

”Englanninkielisen tuotetiedon puuttuminen ei ole yleensä ostamisen este, jos suomen kielen taidotonkin ymmär-

Kenkäveron myymälän ruokatuotteista myydyimpiä ovat edullisemmat makeiset tai oluet sekä Kenkäveron leipomon valmistamat marenki- ja näkkärishipsipakkaukset. Niitä ostetaan helpoiten heräteostoksena, kun halutaan maistella alueen erikoisuuksia. Kuva: Pihla Liukkonen/Kontrastia





Savonlinnan Taito Shopin myymälä-
päällikkö Johanna Puurtinen esittelee
asiakkaalle D.O. Saimaa -tuotepaket-
tia. Kuva: Pihla Liukkonen /Kontrastia

tää pakkauksen tiedoista sen sisällön”,
kertoo Anne ja lisää: “Apuna on myös
palveleva henkilökunta. Toki ostamisen
helppoutta lisää monikielisyys tuote-
etiketeissä.”

Kaunis paketti on
osa ruokalahjaa

”Asiakkaat hakevat meiltä ruokatu-
liaiseksikin kokonaisuutta, joka antaa
maukkaan ja laadukkaan sisältönsä
lisäksi silmänruokaa lahjan saajalle.
Pakkauksen tyylikäs ulkonäkö on osa





kokonaisuutta ja antaa samalla arvostusta myös pakkauksen sisältämille tuotteille”, Anne Pitkänen kertoo.

Anne toteaa erilaisten herkkupakkauksien olevan suosittuja ja niitä myydään erityisesti joulun aikaan. Tähän kysyntään Kenkäveron myymälä on vastannut tuotteistamalla lahjalaatikot, joihin on helppo koota tuotekokonaisuuksia eri ruokatuotteista.

”D.O. Saimaa -tuotemerkin tuotteet ovat myös hieno esimerkki siitä, miten eri tuottajien tuotteet nivoutuvat yhdeksi isommaksi kokonaisuudeksi. Vaikka tuotteet voivat olla hyvinkin erilaisia, alkuperämerkki yhdistää niistä isomman tuoteperheen. Tuotemerkki kuvaa ostajalle tuotteen tarinaa ja avaa ymmärryksen, että kyseessä on laadukas ja vastuullisesti tuotettu Saimaan alueen tuote”, Anne Pitkänen toteaa.

Anne Pitkäsen vinkit tärkeimmistä Kenkäveron myymälän ruokatuotteiden valintaan liittyvistä arvoista:

- + lähialueella tuotettu*
- + laadukkaasti ja hyvin valmistettu tuote*
- + viimeistelty tuotekokonaisuus sekä sisällön että pakkauksen osalta*
- + kekseliäs tuote*
- + tuote, jota ei ole saatavilla kaikista lähialueen päivittäiselintarvikekaupoista*



MERKIT MARKKINOINNIN TUKENA

Matkailijat haluavat ostaa paikallisia tuotteita ja paikallista ruokaa. Usein ongelmana on, ettei matkailija tunnista paikallisia tuotteita. Tuotteiden alkuperää osoittavat merkit helpottavat niin ikään tuotteiden valinnassa.

Tuotteiden alkuperämerkit auttavat kuluttajaa paikallisten tuotteiden tunnistamisessa ja ovat yrittäjälle oiva kehittämisen väline. Merkkiyrittäjille järjestetään erilaisia koulutuksia ja yhteismarkkinointia esimerkiksi merkin kotisivuilla. Monesti merkin saaneiden kesken syntyy luonnostaan myös yhteistyötä.

Yrittäjä voi hakea ja käyttää tuotteissaan useampaakin alkuperää osoittavaa merkkiä. Merkkejä ei voi asettaa

arvojärjestykseen ja niillä on erilaiset valintakriteerit. Paikallisuus ja jäljitettävyyys ovat kaikkia alkuperämerkkejä yhdistäviä tekijöitä.

Alkuperää osoittavista merkeistä ainoastaan EU:n lainsäädäntöön kuuluvat EU:n nimisuojarahmit ovat lakiin ja asetukseen perustuvia. Niiden väärinkäytöksistä voidaan määrätä sanktioita. Muiden alkuperämerkkien käyttö perustuu yrittäjien rehellisyyteen.

Kansainvälinen EU:n nimisuojarahmitä

Euroopan yhteisön alueella on yhteinen nimisuojausmerkitä. Elintarvikkeiden nimet voidaan suojata alkuperänimityksinä, kuten Lapin poro ja Lapin Puikula (SAN), maantieteellisinä merkintöinä, kuten Kainuun rönttönen ja Puruveden muikku (SMM) tai aitoina, perinteisinä tuotteina, kuten karjalanpiirakka (APT). Kaikkiaan Suomessa on



Ruokatuotteille saadaan näkyvyyttä yhteisellä merkkituotteiden markkinoinnilla. Kuvassa D.O. Saimaa -alkuperämerkkituotteiden esittely- ja myyntipöytä Kenkäveron myymälässä Mikkelissä. Kuva: Pihla Liukkonen /Kontrastia



nimisuojat tuotteita tällä hetkellä 13, joiden lisäksi muutamalle tuotteelle hakuprosessi on parhaillaan käynnissä. EU:n nimisuojaus on saanut 3500 tuotetta, joista maataloustuotteita ja elintarvikkeita on lähes 1500.

Nimensä mukaisesti tarkoituksena on suojata elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja väärennöksiltä. Kuluttajalle suojaus on tae siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan ja ne ovat eri tuottajilla olennaisilta osin samanlaiset. Nimisuojat tuotteet kiinnostavat erityisesti kan-

sainvälisiä matkailijoita. Nimisuoja ei ole tarkoitettu perinneruoan suojaukseen, vaan kaupallisessa valmistuksessa olevien tuotteiden suojaukseen.

Suojattuja nimiä saa käyttää vain niillä edellytyksillä, jotka on esitetty nimisuojaattujen tuotteiden rekisteröintihakemuksessa. Yrittäjä voi toki valmistaa nimisuojat tuotteita ja se olisi toivottavaakin. Yrityksen tulee ilmoittaa nimisuojaattujen valmistuksesta kunnan elintarvikeviranomaiselle ja valmistusprosessi tarkastetaan Oiva-valvonnan yhteydessä. Yrittäjä voi käyttää tuotteen pakkauksissa ko. tuotteen nimisuojaamerkkiä.



Paikalliset alkuperämerkit

Saimaan seudulla paikallisten tuotteiden tunnistamiseen on kehitetty *D. O. Saimaa -alkuperämerkki*, joka on Suomen ensimmäinen, alueellinen alkuperä- ja laatumerkki. D.O. Saimaa -alkuperämerkki kertoo, että tuote tai raaka-aine on valmistettu Saimaan seudulla korkeita laatukriteerejä noudattaen. Laatukriteereihin kuuluu, että D.O. Saimaa -tuotteet ja raaka-aineet on tuotettu vastuullisesti ympäristön, kestävän kehityksen ja yhteiskuntavastuun näkökulmasta.

D.O. Saimaa -tuotteita käyttäville ravintoloille on suunniteltu *D. O. Saimaa We Support -tunnus*. Ravintolat on luokiteltu viiden, kolmen ja yhden tähden We Support -ravintoloiksi sen mukaan, kuinka paljon keittiö käyttää D.O. Saimaa -tuotteita. Viiden tähden We Support -ravintola käyttää vähintään viiden D.O. Saimaa -tuottajan tuotetta tai raaka-ainetta säännöllisesti.

Pohjois- ja Etelä-Karjalassa paikallisten tuotteiden ja paikallista ruokaa tarjoavien

yri-tysten tunnistamiseen on *Karelia à la carte -merkki*. Kyseessä on arvomerkki. Paikallisuus, karjalaisuus, omaleimaisuus, vieraanvaraisuus ja luonto ovat arvoina Karelia à la carte -verkoston matkailu- ja ravitsemisalan sekä elintarvikealan yritysten toiminnassa.

Saimaa Geopark Geofood -merkki yhdistää luonnon ja ruoan. Merkki liittyy nimensä mukaisesti UNESCO Global Geopark -statuksen saaneeseen Saimaa Geoparkiin, joka kohteineen levittäytyy

ympäri Saimaata. Saimaa Geopark Geofood -merkin käytön edellytyksenä on, että yritys hakeutuu Saimaa Geopark Partner -yritykseksi. Kyseistä merkkiä käyttävän yrityksen tulee toimia kestävän kehityksen ja vastuullisuuden periaatteiden mukaisesti, eli Saimaa Geopark Partner -periaatteiden mukaisesti. Yritys voi olla joko raaka-aineen tuottaja, jalostaja tai ruokapalveluyritys. Ravintolan täytyy myös tarjota tietoa asiakkailleen Saimaa Geopark -kokonaisuudesta ja henkilökunnan tulee osata kertoa siitä.



Saimaan seudun kaltaisia alkuperämerkkejä on eri puolella Suomea esimerkiksi Lapissa. Paikallisuudesta kertovat merkit helpottavat kuluttajan valintoja. Pelkkä yrityksen nimi ei riitä tuomaan esille paikallisuutta, sillä asiakkaalle yrityksen nimi ei kerro sen sijaintia. Kuluttaja ei välttämättä ehdi ostohetkellä lukea pakkausmerkinnöistä, missä tuote on valmistettu.

European Region of Gastronomy Saimaa Region – Taste Saimaa Partnerit

Saimaa seutu sai European Region of Gastronomy -tunnustuksen vuodelle 2024. Vastaavanlaisen tunnustuksen sai myös Kuopio vuosina 2020 ja 2021. Tämä kansainvälinen tunnustus houkuttelee nimenomaan ruokamatkailijoita seudulle.



EU:n nimisuojarahdit: aito perinteinen tuote (APT), suojattu alkuperänimitys (SAN) ja suojattu maantieteellinen merkintä (SMM).



Taste Saimaa Partner -merkki auttaa tunnistamaan Saimaan alueen ruokatuotteet.

D.O.-merkki on tunnettu laatu-merkki Euroopassa. Lyhenne D.O. tulee englannin kielen sanoista "designation of origin". D.O. Saimaa -merkki kertoo siitä, että tuote on valmistettu Saimaan alueella korkeat laatuvaatimukset täyttäen.



**TASTE SAIMAA
PARTNER**
PUREST FINLAND • LAKELAND

Karelia
à la carte

Karelia à la carte -merkki on arvo-merkki karjalaiselle ruoalle.

Ruoantuottajat, matkailu- ja ravintola-alan ja luovien alojen yritykset Etelä-Savosta, Etelä-Karjalasta ja Pohjois-Karjalasta voivat hakea *Taste Saimaa Partner* -yritykseksi, jolloin matkailija tunnistaa juuri Saimaan seudun ruokatuotteet ja paikallisen ruokakulttuurin. Ruokamatkamuistoja myyvät myymälät voivat saada myös Taste Saimaa Par-

tner -tunnuksen käyttöönsä, jos niiden valikoimassa on vähintään kymmenen Partner tai D.O. Saimaa -tuotetta.

Tällainen Partner-yrittäjyys on erinomainen mahdollisuus nostaa esille paikallisia ruokia. Yhteinen logo lisää sekä tuotteiden että juhlavuoden näkyvyyttä.



MYYNIN JA MARKKINOINNIN ABC

Onnittelut, hyvä oppaamme lukija, ruokalahjatuotteesi on nyt valmis! Mutta ennen kuin saatat ruokalahjatuotteesi maailmalle, meillä on sinulle vielä muutama hyödyllinen vinkki.

Ruokalahjatuotteesi voi olla hieno ja täyttää kaikki hyvän ruokalahjan kriteerit, mutta se ei mitä todennäköisimmin päädy asiakkaan ostoskoriin ennen kuin kaksi asiaa ovat kunnossa: myynti ja markkinointi.

Sinun ei kuitenkaan tarvitse hoitaa myyntiä ja markkinointia itse, jos se ei ole ydiosaamistasi. Apua voit ostaa esimerkiksi mainostoimistolta tai muilta alan ammattilaisilta. Ulkoistaminen toki

kustantaa, mutta panostus maksaa yleensä itsensä takaisin pitemmällä tähtäimellä, kun saat ulkoistamisen myötä mahdollisuuden keskittyä ydiosaamisesi ja tuotteesi kehittämiseen.

Markkinointitoimenpiteitä pystyy myös mainiosti delegoimaan vaikkapa yrityksen työntekijälle, kunhan pelisäännöt esimerkiksi somepäivityksistä sovitaan etukäteen. Varsinkin nuoret hallitsevat hyvin erilaiset sosiaalisen median alus-

tat, mutta teknisten taitojen lisäksi olisi hallittava brändin mukainen asiakkaita puhutteleva *sisällöntuotanto*.

Jos yrittäjällä on aikaa ja osaamista, markkinointia ja myyntiä voi tehdä myös varsin kustannustehokkaasti. Digimarkkinointiin liittyen on verkossa saatavilla paljon erilaisia maksuttomia koulutuksia ja sisältöjä. Voit kurkata niitä esimerkiksi [Digiportaatiivustolta](#).



Mikä hinnaksi ruokalahjalle?

Yksiselitteistä määritelmää sopivalle hinnalle on vaikea antaa, sillä tuotteen käyttötarkoitus vaikuttaa paljon hintaan. Voit peilata hintaa omaan ostokäyttäytymiseesi matkoilla.

Kun matkailija ostaa itselle ”herkkuja” matkamuis-toksi, monesti hän haluaa tuoda matkalta useita pieniä makumuisia. Kenkäveron myyntivalikoi-masta vastaava Taito Itä-Suomen myynti- ja mark-kinointipäällikkö Anne Pitkänen kertoo, että heidän myydyimmät ruokatuotteensa ovat edullisimman hintaluokan tuotteita, kuten makeisia ja oluita.

Ruokamatkamuuisto voi olla yhtä lailla tuliainen vierailun yhteydessä, lahja päiväsankarille kuin yhteistyökumppanin muistaminenkin. Näissä tapauksissa ruokalahjan hinta on yleensä jonkin verran korkeampi.

Kirsi Vartian (2022) haastattelemat ruokalahjoja myyvät toimijat arvioivat sopivaksi ruokalahjan hinnaksi 20–40 euroa. Hinta koskee nimenomaan lahjaksi ostettavaa tuotetta.

Ruokamatkamuuistojen hinnoittelussa pätevät samat perusolettamukset kuin muussakin liike-toiminnassa. Hinnan tulee olla kilpailukykyinen ja yrittäjälle kannattava. Ei ole järkevää käyttää aikaansa sellaisen tuotteen tuotteistamiseen, joka tulee aivan liian kalliiksi eikä lopulta mene kau-paksi. Mutta lähtökohtaisesti ruokamatkamuuistot on kuitenkin mahdollista tuotteistaa ja hinnoitella vastaavaa tavallista tuotetta kalliimmaksi.

LÄHTEET:

Vartia, K. 2022. Kuopion Juu-ret – uuden ruokalahjatuotteen kehitysprosessi. Opinnäytetyö. Savonia-AMK. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.the-seus.fi/handle/10024/787123> [viitattu 30.6.2023].



Lopuksi muutama vinkki pähkinäkuoressa myyntiin ja markkinointiin:

1.

Mieti **markkinoinnin kohderyhmä, tavoite ja sisältö** – Millainen tarina vetoaa tärkeimpään asiakasryhmään ja aiheuttaa tunnereaktion? Mitä haluat saavuttaa?

2.

Pohdi, **miten viestit tuotteesta/yrityksestä brändisi mukaisella tavalla**. Miten esimerkiksi viestit somepostauksessasi brändisi mukaisia arvoja? Viestin ja ilmeen tulee olla yhtenäinen jokaisessa markkinointikanavassa.



3. Tuo **itsesi esiin**. Henkilöt ovat aina kiinnostavampia kuin pelkkä logo tai kuva yrityksestä. Kuka on yrityksen ja tuotteen takana? Näyttäydy somekanavilla myös omilla kasvoillasi kuvin ja videoin.

4. Ole **aktiivinen eri kanavissa**, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa. Tuotteeseen liittyvistä tarinoista saat mainiota sisältöä esimerkiksi useampiin somejulkaisuihin. Jos myyt tuotetta verkkokaupassa, ohjaa asiakkaita kauppaan myös somejulkaisuissa. Tee suunnitelma, jonka

avulla pysyt ajan tasalla viestinnästä. Somepostauksia voi myös ajastaa – urakoi enemmän, kun sinulla on aikaa. Muista kuitenkin, että kaikissa somekanavissa ei tarvitse olla mukana. Valitse kanavat kohderyhmäsi mukaan. Laatu korvaa määrän.



5. Somessa **saa lisänäkyvyyttä maksetuilla mainoksilla** ja yleensä jo melko pienellä budjetilla. Jos kyseessä on alkoholituote, muista tutustua mitä ohjeet sanovat alkoholien markkinoinnista.

6. **Vaikuttajamarkkinointi** tarkoittaa halutun kohderyhmän tavoittamista tunnetun henkilöbrändin eli vaikuttajan avulla esimerkiksi Instagramissa tai blogissa. Julkkisvaikuttajien eli kaikkein tunnetuimpien henkilöbrändien kanssa työskentely voi olla kallista, joten sinun kannattaa lähteä liikkeelle niin sanotuista mikrovai-
kuttajista, joilla on pienemmät

seuraajamäärät, mutta joiden sisältö koetaan usein aidommaksi. Mikrovaikuttajien kautta yritys tavoittaa yleensä myös paremmin rajatun kohderyhmän huomion. Jos löydät kiinnostavan vaikuttajan jonka kanssa haluaisit tehdä yhteistyötä, ota aina yhteyttä etukäteen ja sovi yhteistyöstä ennen kuin lähetät vaikkapa tuotenäytteen.



7. Näy **markkinoilla ja tapahtumissa**. Suomessa järjestetään erilaisia messuja, markkinoita, myyjäisiä ja tapahtumia, joissa on myyntimahdollisuus. Niitä kannattaa seurata ja miettiä, minkä tapahtuman kohderyhmä on sopiva omille tuotteille. Tapahtumiin osallistuminen maksaa jonkin verran ja vie työaika, mutta tarjoaa mahdollisuuden esitellä tuotetta paremmin kuluttajille ja tehdä sitä tunnetuksi.
8. Viesti **medialle**. Uusista innovaatioista kannattaa viestiä myös medialle. Voit laatia lehdistötiedotteen ja/tai kutsua median edustajia tutustumaan tuotteeseen. Ruokatuotteen voi myös lähettää maisteltavaksi median edustajalle.
9. Maksullinen **mediamainonta**. Maksullinen mainonta mediassa on yksi tapa tehdä tuotetta tunnetuksi. Sinun kannattaa analysoida tarkkaan ennen mainoskampanjaa, kohtaavatko median ja tuotteen kohderyhmät keskenään. Jos esimerkiksi nuoret ovat kohderyhmää, on aika tavalla hukkaan heitettyä rahaa ostaa mainos paikallisesta printtilehdestä, joita nuoret eivät juurikaan lue. Perinteisen printtimainonnan lisäksi radiomainonta on oiva vaihtoehto asiakkaiden tavoittamiseen.



10. **Verkostoidu** aktiivisesti. Jälleenmyyjistä ja yhteistyökumppaneista on hyötyä myös markkinoinnissa. Esimerkiksi toisen yrittäjän tuotteiden kanssa tehty somepostaus antaa näkyvyyttä sinunkin tuotteellesi.

11. **Yhteistyössä on voimaa!** Missä kaikkialla suunnittelit myyväsi ruokalahjatuotettasi? Myytkö ainoastaan omassa puodissa ja verkkokaupassa? Selvitä, olisiko muitakin myyntipaikkoja. Voisitko tehdä yhteistyötä lähialueiden matkailuyritysten kanssa? Ruokalahjatuotteesi saattaisi hyvin sopia mökkimajoittujien aamiaiskoriin, lahjaksi hotelliin tulevalle vieraille tai ohjelmapalvelutuotteen oheistuotteeksi. Monella

matkailu- ja ruokapalveluyrityksellä on myös pientä tuotemyyntiä, jota täydennetään mielellään yrityksen omien tuotteiden lisäksi muiden yritysten tuotteilla. Osa ottaa tuotteita provisiomyyntiin ja osa ostaa ne itselleen.

12. **Yhteiset lahjapakkaukset.** Kokoa muiden alueen tuottajien kanssa esimerkiksi yhteinen kesä- tai joulukassi.

