

Katsaus hyönteisravinnon markkinointiin Suomessa

Ilkka Niku



Tekijä Ilkka Niku	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, tradenomi (AMK)	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Katsaus hyönteisravinnon markkinointiin Suomessa	Sivu- ja liitesivumäärä 64 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö on katsaus hyönteisravinnon tähänastiseen markkinointiin Suomessa. Opinnäytetyössä selvitetään, mitä markkinoinnin keinoja suomalaiset hyönteisalalla toimivat yritykset ovat käyttäneet tuodessaan hyönteiselintarvikkeita Suomen markkinoille. Työ on toteutettu laadullisena tutkimuksena käyttäen pöytäkirjatutkimusmenetelmää, jossa hyödynnetään jo olemassa olevaa materiaalia, sekä kirjallista että tilastollista.</p> <p>Työn teoreettisen osuuden ensimmäisessä luvussa käydään läpi markkinoinnin periaatteet ja kilpailukeinot. Teoreettisen osuuden toinen luku käsittelee hyönteisravintoa, sen ravitsemuksellisia ja ekologisia ominaisuuksia, toimialanäkökulmaa sekä lainsäädäntöä Suomessa.</p> <p>Työn empiirinen osuus kartoittaa hyönteisravinnon markkinointia Suomessa. Aihetta käsitellään ajankohtaisten ravintotrendien ja hyönteisravinnon markkinoinnin haasteiden kautta. Lisäksi kartoitetaan alan toimijoita Suomessa ja analysoidaan case-esimerkkinä Fazer Sirk-kaleivän markkinointia. Työn tuotoksena ja yhteenvedona muiden osioiden tiedoista on koottu lista markkinointillisista toimenpiteistä ja asioista, joita suomalaisten yritysten olisi hyödyllistä huomioida suunnitellessaan hyönteisravinnon markkinointia.</p> <p>Pohdintaosuudessa tehdään johtopäätökset empiirisessä osuudessa selvitetystä hyönteisravinnon markkinoinnin tähänastisista toimista sekä esitellään kehitysehdotuksia siitä, miten suomalaisten hyönteisalan toimijoiden kannattaa jatkossa toimia hyönteisravinnon markkinoinnin suhteen.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että yritykset ovat lähteneet mukaan Suomen hyönteisalalle varsin maltillisesti ja riskittömästi, johtuen osittain myös Suomen vielä pienimuotoisen hyönteistoiminnan aiheuttamista haasteista. Suurin pääpaino markkinoinnin kilpailukeinoista on tutkimuksen tulosten mukaan ollut tuotteilla ja markkinointiviestinnällä. Markkinointiviestinnän osalta yritykset ovat toimineet järkevästi hyödyntäessään hyönteisravinnon ravitsemuksellisia ja ekologisia etuja.</p> <p>Opinnäytetyö on toteutettu maaliskuu-marraskuun 2018 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat hyönteisruoka, markkinointi, kilpailukeinot, markkinointiviestintä, entomofagia, sosiaalinen media	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi.....	3
2.1	Muutokset markkinoinnissa	3
2.2	Markkinointiympäristö.....	5
2.3	Segmentointi.....	7
2.4	Tuote	8
2.5	Hinta	11
2.6	Saatavuus.....	12
2.7	Markkinointiviestintä	13
3	Hyönteisravinto	16
3.1	Perustietoa hyönteisravinnosta	16
3.2	Hyönteisravinnon asema länsimaissa	17
3.3	Hyönteisravinnon ravitsemukselliset hyödyt.....	19
3.4	Hyönteisravinnon ekologiset hyödyt.....	21
3.5	Hyönteisravinto toimialana	23
3.6	Hyönteisravinnon lainsäädäntö Suomessa	24
4	Hyönteisravinnon tähänastinen markkinointi Suomessa	27
4.1	Ajankohtaiset ravintotrendit	27
4.2	Markkinoinnin haasteet	33
4.3	Alan toimijat Suomessa.....	36
4.3.1	Suomalaisia hyönteisalan yrityksiä.....	37
4.3.2	Muita suomalaisia hyönteisalalla mukana olleita tahoja.....	38
4.4	Hyönteiselintarvikkeen markkinointi – Case: Fazer Sirkkaleipä	39
4.4.1	Taustaa	39
4.4.2	Tuote	40
4.4.3	Hinta	42
4.4.4	Saatavuus	43
4.4.5	Markkinointiviestintä	44
4.4.6	Yhteenveto	48
5	Tutkimuksen tuotos: Onnistu hyönteisravinnon markkinoinnissa -lista.....	50
6	Pohdinta.....	52
6.1	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset	52
6.2	Tutkimuksen pätevyys ja opinnäytetyöprosessin arviointi	54
6.3	Opinnäytetyöprosessin arviointi	55
	Lähteet	57
	Liitteet.....	65
	Liite 1. Vertailu Fazerin tuoreleipien ravintosisällöstä.....	65

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa markkinoinnin keinoja, joilla suomalaiset yritykset ovat tuoneet hyönteiselintarvikkeita Suomen hyönteismarkkinoille. Päädyin aiheeseen, sillä halusin tehdä opinnäytetyön jostakin ajankohtaisesta ja itseäni kiinnostavasta aiheesta, johon voisi yhdistää niin ikään itseäni kiinnostavan markkinoinnin näkökulman.

Hyönteisravinto on aiheena tärkeä ja ajankohtainen ennen kaikkea kahdesta syystä. Opinnäytetyön aloitushetkellä hyönteisten kasvattaminen ja myyminen elintarvikkeena sallittiin Suomessa vain reilu puoli vuotta aiemmin, joten kyseessä on ajankohtainen ja merkittävä asia sekä pääosin vielä tuloillaan oleva teollisuudenhaara Suomen elintarviketeollisuudessa. Lisäksi hyönteisruoka on kestävä kehityksen kannalta jatkuvasti merkittävämmässä asemassa myös maailmanlaajuisesti, sillä ravintoa on voitava tuottaa aiempaa enemmän maailman väestömäärän jatkuvan kasvun myötä. Riittävän eläinproteiinimäärän tuottaminen maailman tämänhetkiselikin väestömäärälle vaatii jo niin paljon resursseja, etteivät ne tule riittämään tulevaisuuden kasvaneelle väestömäärälle. Uudet ravinnonlähteet ja tehokkaammin tuotetut proteiinit ovat siis tulevaisuudessa välttämättömiä ja hyönteisravinnon uskotaan olevan yksi potentiaalisimmista ratkaisuista asiaan.

Kyseessä on laadullinen tutkimus, jossa käytettiin pöytäkirjatutkimusmenetelmää, hyödynnäen jo olemassa olevaa aineistoa, sekä kirjallista että tilastollista. Työn tavoitteena oli selvittää, mitä markkinoinnin keinoja suomalaiset hyönteisälällä toimivat yritykset ovat käyttäneet tuodessaan hyönteiselintarvikkeitaan markkinoille.

Työn teoreettisessa osassa käydään aluksi läpi markkinoinnin periaatteet, kuvaillaan internetin aiheuttamat muutokset nykyisessä markkinointiajattelussa ja käsitellään markkinointiympäristön ja segmentoinnin määritelmät sekä 4P-mallin mukaiset markkinoinnin kilpailukeinot eli tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Toinen luku käsittelee hyönteisravintoa, käyden läpi perustietoa, kuvaillen hyönteisravinnon asemaa länsimaissa sekä kertoen hyönteisravinnon ravitsemuksellisista ja ekologisista hyödyistä, hyönteisravinnosta toimialana sekä hyönteisravinnon lainsäädännöstä Suomessa.

Työn empiirinen osuus kartoittaa hyönteisravinnon markkinointia Suomessa. Aihetta käsitellään ajankohtaisten ravintotrendien ja hyönteisravinnon markkinoinnin haasteiden kautta. Lisäksi kartoitetaan alan toimijoita Suomessa ja analysoidaan case-esimerkinä, miten 4P-mallin mukaisia markkinoinnin kilpailukeinoja on hyödynnetty Fazer Sirkkaleivän markkinoinnissa.

Työn tuotoksena ja yhteenvedona muiden osioiden tiedoista on koottu kymmenen kohtaa käsittävä lista markkinoinnillisista toimenpiteistä ja asioista, joita suomalaisten yritysten olisi hyödyllistä huomioida suunnitellessaan hyönteisravinnon markkinointia. Työn päättävässä pohdintaosuudessa tehdään johtopäätökset empiirisessä osuudessa selvitetystä hyönteisravinnon markkinoinnin tähänastisista toimista sekä esitellään niiden sekä työn tuotoksena kootun listan pohjalta kehitysehdotuksia siitä, miten suomalaisten hyönteisalan toimijoiden kannattaa jatkossa toimia hyönteisravinnon markkinoinnin suhteen.

Vaikka hyönteisiä on syöty ympäri maailmaa tuhansia vuosia ja se toimii miljardien ihmisten ravinnonlähteenä nykyhetkelläkin, on hyönteisala länsimaissa ja Suomessa vielä verrattain uusi ja pieni, minkä voi nähdä heijastuvan myös hyönteisravinnon markkinointiin. Ala on käynnistynyt Suomessa varsin maltillisesti ja innovatiiviset hyönteistuotteet pääosin odottavat vielä tuloaan. Hyönteisravinnon tutkimustyö kuitenkin jatkuu maailmanlaajuisesti ja tulevaisuudessa on odotettavissa uutta tietoa syötävistä hyönteisistä, minkä voidaan uskoa edistävän hyönteisravinnon arkipäiväistymistä vielä joskus Suomessakin.

2 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen asia yritystoiminnassa. Kyse on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta, jossa käytetään monenlaisia keinoja. Yrittäjät pyrkivät markkinoinnin avulla tekemään tunnetuksi itsensä ja tuotteensa sekä luomaan asiakkaalle tuotteestaan mielikuvan, jonka avulla asiakas saadaan ostamaan tuote. Päätargetoitu markkinoinnissa on myydä yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluja, mutta lisäksi markkinointiin kuuluu asiakassuhteen kehittäminen sen jälkeen, kun asiakas on ostanut tuotteen. (Bergström & Leppänen 2013, 9-10.) Menestyäkseen markkinoilla yritykset käyttävät erilaisia markkinoinnin kilpailukeinoja, joista yhdessä muodostuu yrityksen kilpailukeinojen kokonaisuus eli markkinointimix. Kilpailukeinojen painotus eri yrityksissä vaihtelee riippuen yrityksen toiminnasta ja imagosta. (Bergström & Leppänen 2013, 85.) Kilpailukeinojen lisäksi markkinoinnin peruskäsitteisiin kuuluu segmentointi (Bergström & Leppänen 2015, 132).

Markkinoinnin kilpailukeinojen kuvaamiseen on kehitetty erilaisia malleja, joissa kilpailukeinojen määrät vaihtelevat mallista riippuen. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 150) mukaan perinteinen asiakasmarkkinoinnissa toimiva malli on 4P-malli, jonka nimi pohjautuu kilpailukeinojen alkuperäisiin englanninkielisiin termeihin ja jonka mukaiset markkinoinnin kilpailukeinot ovat

- tuote (product)
- hinta (price)
- saatavuus (place)
- markkinointiviestintä (promotion).

2.1 Muutokset markkinoinnissa

Perinteisen myynti- ja tuotekeskeisen markkinointiajattelun on koettu viime vuosien aikana kokeneen erinäisiä muutoksia ja siirtyneen kohti asiakaskeskeisempää lähestymistapaa. Muutokseen on vaikuttanut ennen kaikkea internetin nousu keskeisimmäksi markkinoinnin välineeksi, mikä on johtanut siihen, että markkinointiajattelun on täytynyt muuttua internetin uusia mahdollisuuksia hyödyntäväksi. (Juslén 2009, 44.) Karjaluoto (2010, 15) kuvailee markkinoinnin ennen keskittyneen kysyntään vaikuttamiseen massamarkkinoinnin avulla ja siten asiakassuhdeajattelu ja sitä kautta markkinoinnin ymmärtäminen asiakasorientuneeksi toiminnoksi ennemmin kuin myynti- ja tuoteorientoituneeksi aktiviteetiksi on yleistyntä vasta viime vuosien aikana. Taulukossa 1 on kuvattuna vanhan ja uuden markkinointiajattelun keskeisimmät erot.

Taulukko 1. Vanhan ja uuden markkinointiajattelun vertailu (mukaillen Karjaluoto 2010, 16)

Markkinointiajattelun muutos		
Vanha markkinointiajattelu		Uusi markkinointiajattelu
myynti- ja tuoteorientoituneisuus	vs.	markkina- ja asiakasorientoituneisuus
massamarkkinointia	vs.	suhdemarkkinointia
tuote- ja myyntifokus	vs.	asiakastyytyväisyys ja asiakasarvo
myy asiakkaille	vs.	kehitä asiakassuhteita
hanki uusia asiakkaita	vs.	säilytä vanhat asiakkaat
kasvata markkinaosuutta	vs.	kasvata yksittäisen asiakkaan arvoa
palvele kaikkia asiakkaita	vs.	palvele kannattavia asiakkaita, luovu kannattamattomista
kommunikoi massamedian kautta	vs.	kommunikoi suoramarkkinoinnilla
kehitä standardituotteita	vs.	kehitä räätälöityjä tuotteita
jätä asiakastyytyväisyys ja arvo myynnin vastuulle	vs.	markkinointi on kaikkien asia organisaatiossa
selviydy yksin	vs.	luo verkostoja muihin yrityksiin
markkinoi paikallisesti	vs.	markkinoi paikallisesti ja globaalisti

Myös Juslén (2009, 46) jakaa vastaavanlaisen näkemyksen; hänen mukaansa internetin tuomat muutokset ovat luoneet markkinoinnille uudet pelisäännöt, jotka sanovat muun muassa, että markkinoinnissa on nykyisin kyse asiakkaasta tuotteiden sijaan, sisältö on markkinoinnin tärkein väline, viestinnän kontrolli siirtyy markkinoijilta asiakkaille sekä kyky luoda vuorovaikutusta ja sitoutumista on tärkeämpi brändin arvon mittari kuin tunnettuus sekä markkinointi. Tiivistetysti linjattuna tuotemarkkinoinnin sijaan markkinoijan tulisi keskittyä asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen tuotteidensa avulla. Asiakkaat arvostavat tuotteen lisäksi myös sisältöä, joka auttaa heitä ratkaisemaan jonkin ongelman ja lisäksi markkinoijan olisi tärkeä pyrkiä tuottamaan sisältöä, jota asiakkaat haluavat vastaanottaa ja myös jakaa keskenään. Viestinnän kontrolli puolestaan on siirtynyt markkinoijilta asiakkaille siten, että asiakkaat tuottavat internetissä merkittävässä määrin markkinointiviestejä ja jakavat markkinoijan omaa viestiä edelleen; vaikka brändillä olisi oma virallinen, markkinoijan määrittelemä viesti, päättävät lopullisesta sisällöstä kuitenkin asiakkaat. Brändin arvon mittaaminen on myös kokenut muutoksen siten, että brändiä pidetään sitä arvokkaampana, mitä enemmän se kykenee luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja toisaalta mitä enemmän asiakkaat osoittavat brändiin liittyvää sitoutumistaan jakamalla

brändiä koskevaa tietoa keskenään, osallistuen samalla brändin sisällön kehittämiseen. (Juslén 2009, 47-48, 50-53.)

2.2 Markkinointiympäristö

Markkinointiympäristöllä tarkoitetaan yrityksen päätöksiin ja toimintaan vaikuttavia ulkopuolisia tekijöitä, joista osa rajoittaa yrityksen toimintaa ja osa antaa yritykselle mahdollisuuksia menestyä. Yritys voi omilla toimillaan vaikuttaa jossakin määrin ympäristöönsä, mutta pääosin ympäristö ei ole yrityksen hallinnassa, vaan esimerkiksi julkisen vallan toimilla on vaikutusta kuluttajien taloudelliseen tilanteeseen, mikä puolestaan vaikuttaa kysyntään. Erilaisia markkinointitoimenpiteitä päättäessä on oleellista olla selvillä ympäristön tapahtumista ja muutoksista. (Bergström & Leppänen 2013, 31.)

Yrityksen markkinoinnin perustana toimivat markkinat, joilla tarkoitetaan asiakkaita, jotka haluavat ostaa toimialan tuotteita. Tietyn tuotteen markkinat tarkoittavat kaikkia kyseisen tuotteen ostajia ja tuotteen kuluttajamarkkinat tarkoittavat tuotteen kuluttajaostajia. Potentiaalisia ostajia ovat ne, jotka eivät vielä osta, mutta jotka on mahdollista saada ostamaan yrityksen tuotteita. Kaikista erilaisista ostajista, kuten kuluttajista, yrityksistä ja erilaisista yhteisöistä, muodostuvat alan kokonaismarkkinat. Markkinoiden käsitteeseen liittyvät myös kysyntä ja kulutus. Kysynnällä tarkoitetaan sitä määrää, jonka ostajat haluavat ostaa tietyssä ajanjaksona yrityksen toiminta-alueella. Kulutus puolestaan tarkoittaa toteutunutta kysyntää, toisin sanoen sitä, mitä todella ostetaan. (Bergström & Leppänen 2013, 32.)

Kysynnässä tapahtuu erilaisia vaihteluja, jotka voivat olla pitkäaikaisia tai lyhytaikaisia. Pitkäaikaisia, useiden vuosien mittaisia vaihteluita ovat suhdannevaihtelut eli pitkällä aikavälillä tapahtuvat muutokset taloudellisessa kehityksessä sekä trendi, joka tarkoittaa kehityksen suuntaa jopa kymmenen vuoden aikavälillä. Trendissä ei huomioida lyhytaikaisia heilahteluja, minkä vuoksi havainnollisimmillaan trendi esitetään käyränä jonkin alan kehityksestä pitkällä aikavälillä, jonka aikana kulutustottumukset muuttuvat usein. (Bergström & Leppänen 2013, 34-35.)

Kysynnän lyhytaikaisia vaihteluita ovat muotivaihtelut/-trendit, kausivaihtelut sekä epä säännölliset vaihtelut. Muotivaihteluita aiheuttavat ihmisten vaatimusten muutokset ja kyse on osana kulttuuria toimivasta, useimmiten lyhytkestoisesta ilmiöstä, joka heijastaa vallitsevia arvoja ja asenteita kuten muutkin kulttuurin osa-alueet. Kysynnän kausivaihtelut puolestaan liittyvät aikaan ja niitä aiheuttavat erilaiset ajanjaksot, kuten vuodenaajat, viikonpäivät, juhlapyhät, loma-ajat ja lyhimmillään päivän eri tunnit. Epäsäännöllisillä vaihteluilla tarkoitetaan odottamattomia kysynnän muutoksia, joita voivat aiheuttaa esimerkiksi

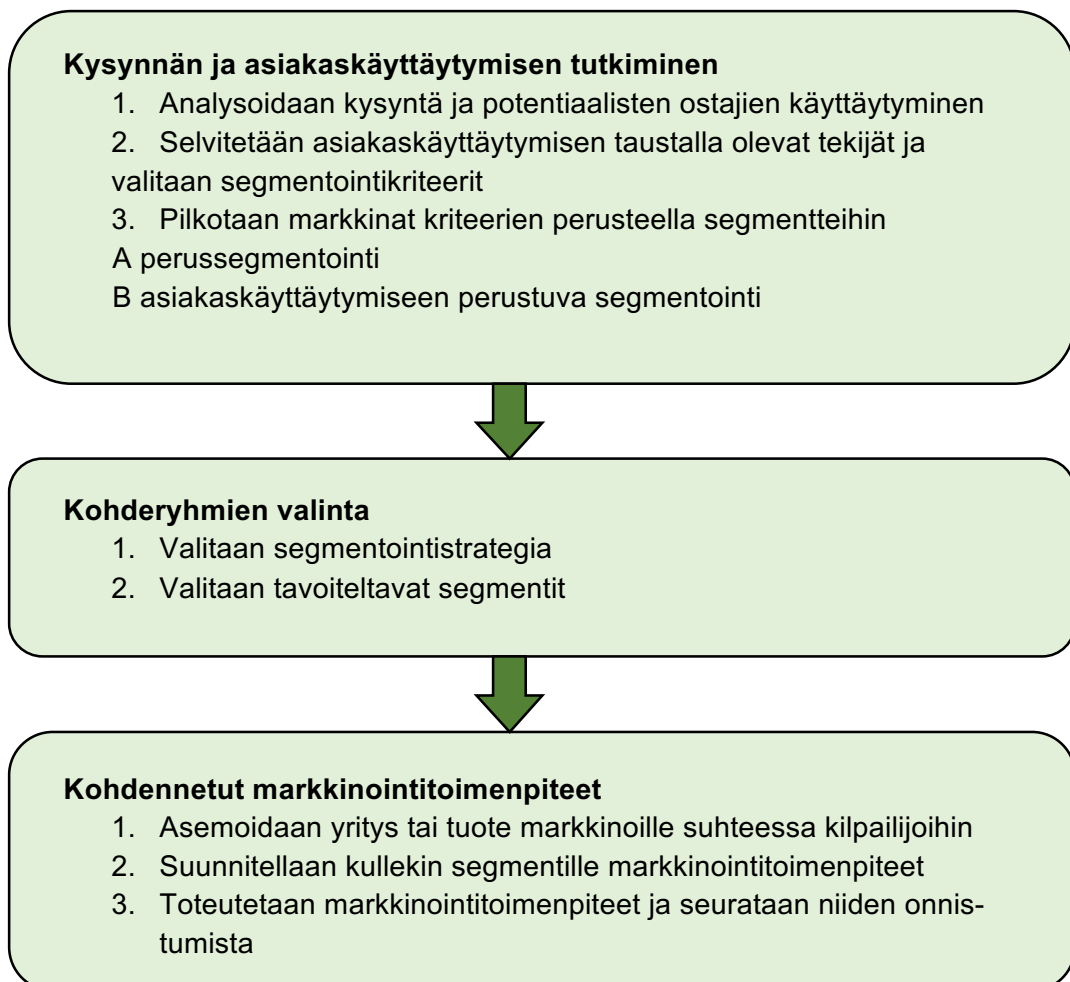
vähälumisen talven, lakkouhan tai luonnonkatastrofien kaltaiset ilmiöt ja tilanteet. Arvaamattomista tilanteista aiheutuvat epäsäännölliset vaihtelut johtavat siihen, että kysyntä on poikkeavan vilkasta tai hiljaista. (Bergström & Leppänen 2013, 36-39.)

Kysynnän ohella oleellinen tekijä markkinointiympäristössä on kilpailu. Kilpailua seurataan yleensä yhden toimialan sisällä, jolloin tarkastellaan miten paljon ja millaisia yrityksiä alalla on, millaisia kilpailurooleja yrityksillä on sekä millaisia kilpailukeinoja yritykset käyttävät. Oman toimialan kilpailua tarkasteltaessa selvitetään kilpailevien yritysten määrää, kokoa ja sijaintia, yritysten tarjoamien tuotteiden samanlaisuutta (homogeenisuus) tai erilaisuutta (heterogeenisuus), yritysten vapautta eli sitä miten tarkkaan niiden on seurattava kilpailijoiden tekemisiä sekä uusien yritysten markkinoille pääsyn vaikeutta, esimerkiksi erilaisten yritysten perustamiseen liittyvien lupien tarvetta. Kilpailussa tunnetaan myös termi kilpailuetu, joka tarkoittaa paremmuutta ja houkuttelevuutta, jonka asiakkaat kokevat yrityksellä ja sen tuotteilla olevan, kun verrataan kilpailijoihin. Kilpailuedulla voidaan tarkoittaa rahallista etua, kuten alhaisia tuotantokustannuksia, toiminnallista etua, kuten tuotteen hyviä ominaisuuksia, tai mielikuvaetua, kuten tuotteen vahvaa merkkiä. Kilpailu markkinaympäristössä synnyttää kilpaileville yrityksille erilaisia kilpailurooleja. Ylin rooli on markkinajohtajalla, jolla on suurin markkinaosuus sekä hyvä imago ja tunnetut tuotteet. Haastajalla on näkyvä ja monesti hyökkääväkin tapa markkinoida. Kolmannella sijalla on jäljittelijä, joka ei omaleimaisuuden puutteessa kykene vastaamaan kilpailuun. Neljäs kilpailurooli on erikoistujalla, joka kehittää omaleimaisia tuotteita ja etsii markkinoilta kapean segmentin, jolle markkinoida. (Bergström & Leppänen 2013, 39-42.)

Oman vaikutuksensa yritysten toimintaan ja ratkaisuihin aiheuttavat myös valtion ja kuntien toiminta, poliittinen päätöksenteko, lait, asetukset ja erilaiset säännöt. Markkinointiin liittyy paljon erilaisia lakeja ja asetuksia, joilla säädellään esimerkiksi kuluttajansuojaa, tuoteturvallisuutta, tavaramerkkiä rekisteröinteen, patenttia, mallisuoja sekä julkaisu-oikeuksia. Markkinoinnissa on huomioitava myös taloudellinen tilanne, johon vaikuttavat kansainvälinen kehitys ja erilaiset kansainväliset sopimukset, kuten EU-sopimus. Myös tekniikan kehityksellä on vaikutuksensa markkinointiympäristöön ja huomattavaa onkin, että tietotekniikan nopea kehitys on tuonut paljon uutta eri toimialoille ja vaikuttanut esimerkiksi kilpailukykyyn, markkinoille saapuviin uutuuksiin eli innovaatioihin ja tuotteiden markkinointiin. Uusi tekniikka ja tietotekniikka on synnyttänyt myös paljon uusia yrityksiä ja kokonaisia toimialoja. (Bergström & Leppänen 2013, 43-44.)

2.3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Kyseessä on prosessi, johon sisältyy markkinoiden tutkiminen ja ostokäyttäytymisen selvittäminen, kohderyhmien valinta sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunniteltu ja toteutettu markkinointiohjelma (Kuvio 1). Segmentoinnin tavoitteena on saada aikaan segmenttejä eli asiakasryhmiä, joiden sisällä ihmiset tai yritykset olisivat ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman samanlaisia, jolloin yrityksen markkinointi tavoittaa ja kiinnostaa mahdollisimman monia ryhmään kuuluvia. Segmentointia voidaan pitää markkinoinnin kilpailukeinojen perustana, sillä segmentointi ja segmentit vaikuttavat kunkin kilpailukeinon suunnitteluun ja toteutukseen. (Bergström & Leppänen 2013, 74-75; Bergström & Leppänen 2015, 133.)



Kuvio 1. Segmentointiprosessi (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 135)

Segmentointiprosessin mukaisesti ostokäyttäytymistä tutkittuaan yritys valitsee segmentointikriteerit, jotka selittävät ostajien ostamista ja joiden mukaisesti ostajat voidaan jakaa ryhmiin. Segmentointikriteerejä on olemassa demografisia (kuten ikä, sukupuoli, ammatti ja asuinpaikka), psykologisia (kuten motiivit, asenteet, persoonallisuus ja kiinnostuksen

kohteet) sekä asiakaskäyttäytymisen mukaisia (kuten ostomäärät ja ostopaikat, ostotiheys, ostouskollisuus sekä asiakastyytyväisyys). (Bergström & Leppänen 2013, 75; Bergström & Leppänen 2015, 135, 137.)

2.4 Tuote

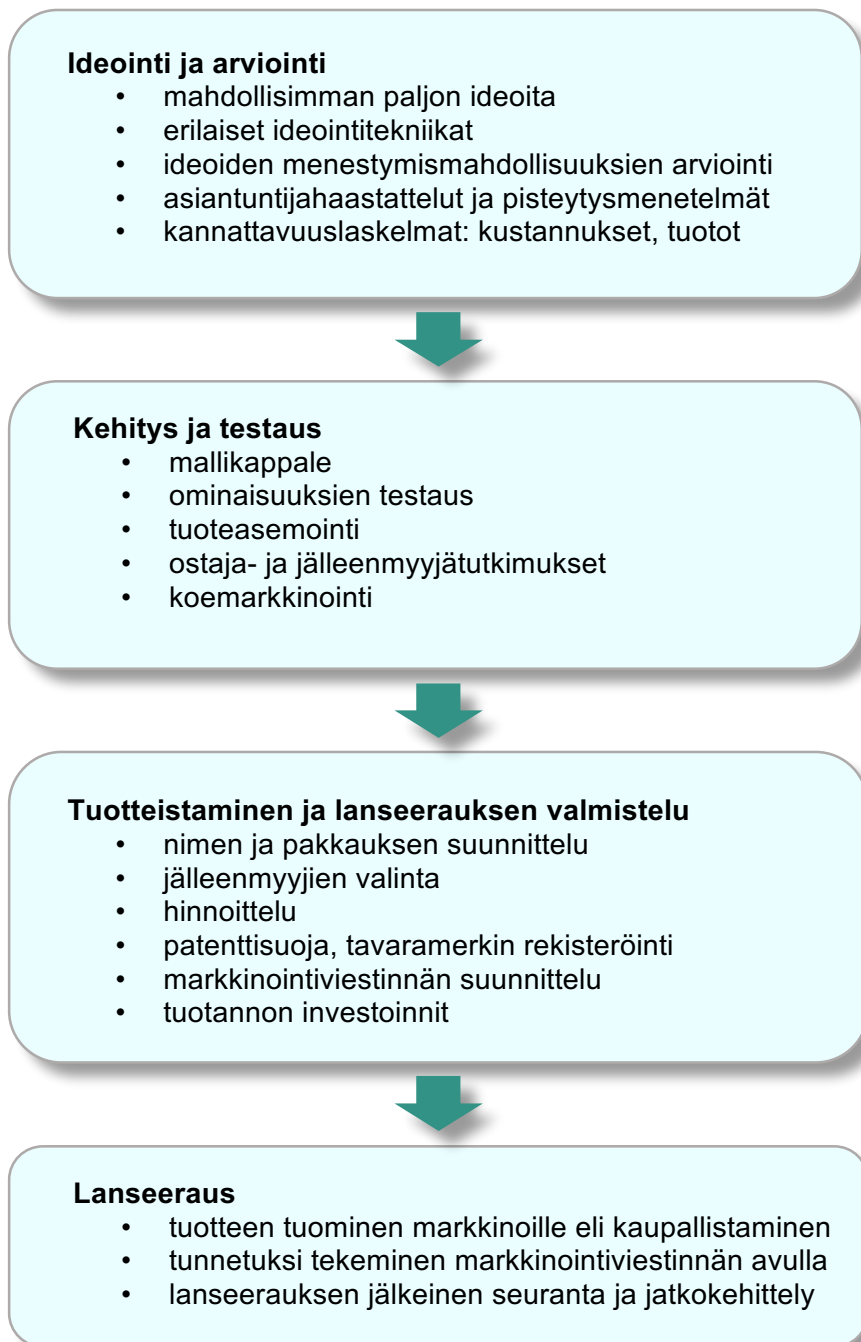
Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut riippuvat siitä, millaisen tuotteen yritys tekee. Tuote on mikä tahansa markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi siten, että tyydytetään asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut. Perinteisesti tuotteen ajatellaan tarkoittavan yrityksen tuotannon lopputulosta eli pääasiassa tavaroita ja palveluita. Tuotteessa on kuitenkin kyse markkinoinnillisesta kokonaisuudesta, joka tarjoaa ostajalleen arvoa, hyötyä ja mielihyvää, joiden vuoksi tuote päädytään ostamaan. (Bergström & Leppänen 2013, 112; Bergström & Leppänen 2015, 173.)

Tuote voidaan ymmärtää kerroksista muodostuvana kokonaisuutena. Sen perustana on tuoteydin, jota muut osat täydentävät. Tuotteen eri kerrokset ovat ydintuote, avustavat osat sekä mielikuvat tuote. Tuotteen avustavilla osilla tarkoitetaan esimerkiksi sen muotoilua, merkkiä, pakkausta ja valmistajaa, kun taas mielikuvat tuotteella voidaan tarkoittaa esimerkiksi tuotteen asennusta, myyntipaikkaa, takuuta sekä myynnin jälkeistä palvelua. Eri osat painottuvat erityyppisillä tuotteilla eri tavoin, mutta kaikkia tuotteita voidaan tarkastella kerroksittain. (Bergström & Leppänen 2015, 179.)

Tuotteet voidaan myös ryhmitellä erilaisin tavoin. Eräs tapa on ryhmitellä tuotteet kulutus- ja hyödykkeisiin sekä tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet ovat tuotteita, jotka on tarkoitettu lopulliselle kuluttajalle, kun taas tuotantohyödykkeillä viitataan tavaroihin ja palveluihin, joita myydään edelleen tai joita käytetään, jotta saadaan aikaan lopputuotteet tai mahdollistetaan tuotanto. Sekä kulutushyödykkeet että tuotantohyödykkeet voidaan vielä jakaa rutiiniostoihin ja harkittuihin ostoihin. Kulutushyödykkeiden ryhmässä rutiiniostoja ovat alhaisella hinnalla varustetut tavarat tai palvelut, joita ostetaan usein ja ilman suurta harkintaa. Harkittuja ostoja puolestaan ovat tavarat ja palvelut, joiden valintaan ja ostoon kuluttaja käyttää enemmän aikaa ja vaivaa ja jotka ovat yleensä rahalliselta arvoltaan suurempia kuin rutiiniostot. (Bergström & Leppänen 2015, 175-176.)

Tuotekehitys on vaiheittaista toimintaa, jonka tarkoitus on täysin uusien tuotteiden tai vanhojen tuotteiden muunnelmien suunnittelu ja markkinoille tuominen. Onnistuakseen tuotekehityksessä on yritysten jatkuvasti oltava selvillä ostajien haluista ja tarpeiden muutoksista sekä ajankohtaisuuksista ylipäätään. Tuotekehityksessä on neljä vaihetta: ideointi ja

arviointi, kehittäminen ja testaukset, tuotteistaminen sekä lanseeraus. Kukin tuotekehityksen vaihe sisältää useita eri prosesseja, joiden tuloksena on saada tuotteesta mahdollisimman hyvä kokonaisuus, joka tyydyttää ostajakunnan tarpeet (Kuvio 2). (Bergström & Leppänen 2013, 118-120.)



Kuvio 2. Tuotekehityksen vaiheet (mukaiillen Bergström & Leppänen 2015, 192)

Tuotekehityksen kolmannessa vaiheessa eli tuotteistamisvaiheessa tehdään tuotekehityksellä raakatuotteesta markkinoitava tuote. Yksi tuotteistamisen osatekijöistä on tuotteen merkki, jonka avulla tuotteesta tehdään yksilö. Oleellinen osa tuotteen merkkiä on tuotenimi. Hyvällä tuotenimellä on useita ominaisuuksia, joilla pyritään esimerkiksi viittaamaan

tuotteen ominaisuuksiin ja jonka avulla halutaan tuoda esille muun muassa tuotteen korkea laatu, maku ja raaka-aineet. Osana merkin suunnittelua on myös tuoteperheajattelu. Merkkiperhettä rakennettaessa on aikaansaatu kilpailuetu ja imago mahdollista siirtää uusille tuotemuunnoksille. (Bergström & Leppänen 2015, 208-209.)

Tuotekehityksen yhteydessä puhutaan myös eriasteisista innovaatioista. Radikaalit innovoijat saavat aikaan täysin uudenlaisia tuotteita eli mullistavia innovaatioita. Inkrementaalisia innovaatioita puolestaan ovat sellaisia, joissa muutetaan aiempaa tarjoomaa vähäisin muutoksin ja joita suurin osa innovaatioista on. (Bergström & Leppänen 2015, 188.)

Tuotteen käsitteeseen kuuluu oleellisena osana myös tuotteen elinkaari, joka tarkoittaa tuotteen markkinoillaoloaika. Tyypilliseen tuotteen elinkaareen kuuluu neljä vaihetta: markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Kullakin elinkaaren vaiheella on omat selkeät piirteensä myynnin, kustannusten, tulosten, asiakkaiden kilpailijoiden, tavoitteiden ja markkinoinnin kilpailukeinojen suhteen (Taulukko 2). Markkinoilletulovaiheessa tuote lanseerataan markkinoille ja ostajille annetaan tyypillisesti tuotteesta mahdollisimman paljon informaatiota tuotetuntemuksen lisäämiseksi. Kasvuvaiheessa on tyypillistä, että myynti kasvaa nopeasti ja tuote tuottaa voittoa. Viestintä on kasvuvaiheessa informoinnin sijaan muokkaavaa. Kypsyysvaiheessa myynnin kasvu hidastuu, myynti saavuttaa huipunsa, eikä viestintä juurikaan tuo uusia ostajia. Laskuvaiheessa tuote alkaa olla vanhentunut, jolloin sekä omat että kilpailijoiden tuotteet syrjäyttävät sen. Laskuvaiheessa tuotteen ei yleensä haluta enää satsata tuotteen heikon kannattavuuden vuoksi. Tyypillistä on myös vähäinen viestintä, joka yleensä on korkeintaan alennusilmoittelua. (Bergström & Leppänen 2015, 227-228.)

Taulukko 2. Yhteenveto elinkaaren vaiheista (mukaillen Bergström & Leppänen 2015, 230)

	Esittely	Kasvu	Kypsyys	Lasku
Myynti	alhainen	kasvava	huippu	laskeva
Kustannukset / asiakas	korkeat	keskimääräiset	alhaiset	alhaiset
Tulos	negatiivinen	kasvava	suuri	heikkenevä
Asiakkaat	edelläkävijät	mielipidejohtajat	enemmistö	mattimyöhäiset
Kilpailijat	kilpailua vähän	kilpailu lisääntyy	kova kilpailu	kilpailu vähennee
Markkinoinnin tavoitteet	tunnettuus, kokeiluostot	lisääntyvä myyntivoitto	myynnin ylläpito	eroon tuotteesta
Tuotepolitiikka	perustuote	lisäarvo	eri mallit	heikot pois
Hintapolitiikka	matala / korkea	markkinaperusteinen	kilpailuperusteinen	alhainen
Saatavuus	valikoiva	laaja	laaja	valikoiva
Viestintä	informaatio	informaatio	erilaistaminen	muistutus

2.5 Hinta

Hinta on tärkeä markkinoinnin kilpailukeino, sillä se vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen ja taloudelliseen menestykseen. Hinta mittaa ja muodostaa tuotteen arvon. Tavallisesti tuotteen korkea hinta luo laatumielikuvaa ja kohottaa tuotteen arvoa. Hinta on myös kilpailuun vaikuttaja tekijä siten, että korkea hinta saattaa rajoittaa tuotteen myyntiä, kun taas matala hinta saattaa estää kilpailevien yritysten ja tuotteiden kyvyn kilpailla samoilla markkinoilla. Kannattavuuteen vaikuttavana tekijänä hinta toimii vaikuttamalla myynnin määrään ja tuottoihin. Hinta vaikuttaa myös tuotteen asemointiin siten, että tuotetta koskevat hintapäätökset tulee tehdä kohderyhmän näkökulmasta, sillä eri kohderyhmille saattaa sopia erilainen hintataso, vaikka kyse on samasta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 233-234.)

Tuotteen hintaan vaikuttavat useat tekijät. Markkinat toimivat perustana hintatason muodostumiselle ja kilpailu sekä alan kysynnän ja tarjonnan suhde vaikuttavat hintatasoon. Myös julkisen vallan määräämät verot ja maksut, jotka on tavallisesti sisällytettävä tuotteen hintaan, vaikuttavat hinnoitteluun. Niin ikään yrityksen tavoitteet koskien sen imagoa ja markkinaosuutta sekä yrityksen myynti- ja kannattavuustavoitteet vaikuttavat hinnoitteluun. Hinnoittelussa on myös huomioitava tuotteen aiheuttamat kustannukset siten, että

myynnistä saatu raha kattaa kustannukset ja jättää yritykselle voittoa. Myös itse myytävä tuote on huomioitava hinnoittelussa ottamalla huomioon muun muassa sen ominaisuudet, kohderyhmä sekä asemointi suhteessa kilpaileviin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2013, 139; Bergström & Leppänen 2015, 237-238.)

Yrityksen tietoisesti valitsemaa hintatasoa suhteessa kilpaileviin tuotteisiin kutsutaan hintapolitiikaksi, joita on olemassa kolme perusvaihtoehtoa. Kalliin hinnan politiikkaa kutsutaan kermankuorintahinnoitteluksi. Sitä käytetään tavallisimmin uusien tuotteiden kohdalla, joilla ei ole markkinoilla varteenotettavaa kilpailevaa tuotetta. Kermankuorintahinnoittelua kutsutaan myös nimellä imagohinnoittelu, jolloin korkean hinnan politiikkaa käytetään positiivisen laadukuvan luomiseen. Alhaisen hinnan politiikkaa kutsutaan lanseerauksen yhteydessä penetraatiohinnoitteluksi, mikä tarkoittaa, että yritys käytännössä tunkeutuu kilpailuille markkinoille alhaisilla hinnoilla myytävillä tuotteillaan ja raivaa siten uusille tuotteilleen tilaa markkinoilla. Vakiohinnoittelusta puhutaan silloin, kun hinnoittelussa seurataan kovimpia kilpailijoita tai alan yleistä vakiintunutta hintatasoa. Vakiohinnoittelua käytettäessä ei hinta ole yritykselle merkittävä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2015, 239-240.)

2.6 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan ostamisen helpottamista siten, että haluttu tuote on ostajan saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, sopivan suuruisina erinä, helposti ja toimivasti. Saatavuudessa on oleellista huomioida markkinointikanava, tuotteiden jakelu sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 261.)

Markkinointikanavan muodostavat tuottajat ja lopulliset ostajat sekä näiden lisäksi välittäjät, joita ovat maahantuojat, jälleenmyyjät, itsenäisinä yrittäjinä tuotteita välittävät agentit sekä avustajat, kuten kuljetusliikkeet, mainostoimistot ja pankit. Kyse on eri välikäsien muodostamasta ketjusta, jonka kautta tuote tai tieto tuotteesta siirtyy asiakkaalle. Valitessaan markkinointikanavaa yrityksen on ratkaistava kanavan pituus, selektiivisyys, rinnakkaisten kanavien käyttö sekä yksittäisten jälleenmyyjäyritysten valinta. Kanavan pituudella tarkoitetaan mukana olevien välikäsien määrää, mikä voi myös olla nolla, jolloin kyseessä on suora kanava, kun taas epäsuorassa kanavassa on mukana yksi tai useampia välikäsiä. (Bergström & Leppänen 2013, 152-155.)

Kanavan selektiivisyys eli valikoivuus tarkoittaa sitä, minkälainen määrä ja minkälaisia jälleenmyyjä valitaan. Intensiivinen jakelu on tilanne, jossa mahdollisimman monet jälleenmyyjät myyvät tuotetta. Intensiiviseen jakeluun pyritään esimerkiksi päivittäistavaro-

den kaltaisilla massatuotteilla, joita ostetaan paljon ja usein. Selektiivinen eli valikoiva jakelu tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjinä toimivat vain tietyt yritykset, jotka valitaan tarkan seulonnan jälkeen ja joiden on täytettävä yrityksen asettamat kriteerit. Selektiivinen jakelu korostaa tuotteen erilaisuutta ja imagoa siitä, ettei tuotetta ole saatavilla kaikkialla. Kolmas selektiivisyyden muoto on yksinmyynti, jolloin tuotteen jälleenmyyntioikeus on vain yhdellä yrityksellä tietyllä alueella. Yrityksen on mahdollista myydä tuotteitaan myös useiden rinnakkaisten kanavien kautta, jolloin yritys voi tyydyttää erilaisten kohderyhmien tarpeita ja kasvattaa myyntivolyymiä. Tyypillinen rinnakkainen kanava nykyisin on verkkokauppa. (Bergström & Leppänen 2015, 267.)

Yrityksen ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen sijainti ja aukioloaika. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan helppoutta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti, mihin vaikuttavat esimerkiksi opasteet sekä henkilöstön osaavuus. Ulkoisen ja sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakas saa helposti ja nopeasti tietoa yrityksestä ja tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä, yritykseen on helppo tulla sekä asioiminen yrityksen sisällä on vaivatonta ja nopeaa. (Bergström & Leppänen 2013, 157-159.)

2.7 Markkinointiviestintä

Yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on markkinointiviestintä, jolla yritys luo tunnettua ja yrityskuvaa, antaa tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyrkii vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän merkittävimmät muodot ovat mainonta ja myyntityö, joita täydentävät myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. Markkinointiviestinnän muodot eroavat toisistaan muun muassa kohderyhmän, tavoitteiden sekä käytettävien keinojen suhteen ja viestintää toteuttaessa on oleellista sovittaa eri viestintätavat ja -kanavat toisiinsa niin, että viestintä on samansuuntaista ja kerrotaan samaa sanomaa riippumatta viestintävälineestä. Oleellista on myös määritellä markkinointiviestinnälle strategia, joita ovat työntöstrategia ja vetostrategia. Työntöstrategiaa käyttämällä mainostetaan aluksi jälleenmyyjille eli ikään kuin työnnettään viestiä jakelukanavassa eteenpäin ja tavoitellaan sitä, että jälleenmyyjät markkinoivat tuotetta edelleen lopullisille kuluttajille. Vetostrategiaa käyttämällä taas kohdistetaan markkinointiviestintä pääasiallisesti tuotteen lopullisille ostajille ja käyttäjille. Tavoitteena on, että lopulliset ostajat ja käyttävät alkavat kysyä tuotetta ja vaatia sitä myyntiin. (Bergström & Leppänen 2013, 178; Bergström & Leppänen 2015, 300; 302-303.)

Mainonta on yrityksen viestintäkeinoista usein tärkein. Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, jolla yleensä viestitään suurelle ihmisjoukolle. Mainonnan avulla

tiedotetaan tavaroista, palveluista, tapahtumista, aatteista tai yleisistä asioista. Mainontaa voi toteuttaa jatkuvana ja pitkäkestoisena tai lyhytkestoisina kampanjoina. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Mainontaa voidaan luokitella eri tavoin. Tavoitteen mukaisesti tarkasteltuna mainonta voi olla informoivaa, suostuttelevaa, muistuttavaa tai asiakassuhdetta vahvistavaa. Mainonta voidaan jaotella myös mainosvälineiden mukaan, jolloin puhutaan mediamainonnasta, suoramainonnasta ja muusta mainonnasta. Mainonnan muotoja ja käyttöjä voi tarkastella myös mainostavan yrityksen näkökulmasta. Tällöin mainosmediat jaotellaan omiin ja ansaittuihin medioihin, ostettuihin medioihin sekä kumppanimedioihin. (Bergström & Leppänen 2015, 310-313.)

Yrityksen omien ja ansaittujen medioiden muotoja ovat omat verkkosivut, omat sosiaaliset mediat ja ansaittu näkyvyys, oma sähköinen suoramainonta sekä toimipaikkamainonta. Omilla medioilla luodaan mielikuva yrityksestä, tarjoomasta ja paremmuudesta suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin sekä hankitaan maksutonta ansaittua mediatilaa eli näkyvyyttä ja suosittelijoita. Yrityksen verkkosivujen löydettävyyttä hakukoneilla voidaan parantaa hakukoneoptimoinnilla, jota toteutetaan muokkaamalla kotisivujen koodeja, tekstiä ja rakennetta siten, että verkkosivut saavat korkeamman sijoituksen hakutulosten joukossa valituilla hakusanoilla. Verkkosivujen sisältö voi koostua esimerkiksi erilaisesta tiedosta, uutisoinnista, keskusteluista tai tarjouksista. Niin ikään sosiaalisen median kanaviin voidaan tuottaa sisältöä monipuolisesti riippuen käytettävästä kanavasta sekä sen tarjoamista mahdollisuuksista. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi erilaiset verkostoitumispalvelut, blogit, wikit, virtuaalimaailmat ja pelit, pikaviestimet sekä suosittelusivustot. Sosiaalisen median avulla yritys saa ansaittua, ilmaista näkyvyyttä, kun kanavien seuraajat jakavat sisältöä ja myös tuottavat itse uutta sisältöä eri kanavissa. (Bergström & Leppänen 2015, 312-313, 316-318.)

Verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa voidaan hyödyntää myös ostettua mainos-tilaa. Verkkomainonta mahdollistaa monenlaisten kohderyhmien tavoittamisen. Lisäksi verkkomainonnan etuna on hyvä kohdistettavuus halutuille kohderyhmille. Verkkomainontaa voi kohdentaa esimerkiksi valitsemalla mainospaikat kohderyhmän suosikkisivuilta tai aihepiiriin ja asiayhteyden perusteella, valitsemalla mainosajan päivän ja kellonajan perusteella, mainostamalla hakupalvelujen sivuilla, käyttämällä evästeitä, näyttämällä mainoksen vain tietyiltä palvelimilta saapuville käyttäjille tai näyttämällä mainoksen paikkatiedon perusteella vain tietyllä alueella oleville verkkokävijöille. Mainonnan kohdentaminen on mahdollista myös asiakkaan käyttäytymisen pohjalta, mikä toteutetaan esimerkiksi näyttämällä mainoksia sellaisista tuotteista ja aiheista, joiden sivuilla asiakas on äskettäin vie-

raillut. Myös sosiaalisen median kanavissa on mahdollista toteuttaa kohdennettua mainontaa. Esimerkiksi Facebook mahdollistaa mainonnan kohdentamisen muun muassa sijainnin, demografian, mielenkiinnon kohteiden, käyttäytymisen sekä yhteyksien perusteella. Myös esimerkiksi YouTubessa on mahdollista kohdentaa mainontaa muun muassa iän tai maantieteellisen sijainnin perusteella, kun taas Twitter-mainoksia voi kohdentaa laatimalla yleisölistoja sähköpostiosoitteiden ja puhelinnumeroiden avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 347-348, 350, 357.)

Eräs mainittava internetiä ja sisällön jakamista hyödyntävistä markkinointiviestinnän muodoista on viraalimarkkinointi. Kyse on markkinoinnin ilmiöstä, jossa markkinointiviesti kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Viraali-sana pohjautuu englanninkielen sanaan virus, jolla viitataan viestin leviämiseen viruksen tai tarttuvan taudin tavoin. Viraalimarkkinoinnissa viesti leviää sosiaalisissa verkoissa hyvin nopeasti ja jo muutamassa tunnissa viesti on voinut levitä satojen miljoonien ihmisten tietoisuuteen eri mantereille. Markkinointiviestinnän näkökulmasta viraalimarkkinoinnissa pyritään hyödyntämään asiakkaiden jo olemassa olevia sosiaalisia verkostoja ja saada viestit levittymään niissä nopeasti; viraalimarkkinointi toimiikin parhaiten sosiaalisten verkostojen sisällä, jolloin jäsenien kiinnostuksen kohteet ovat samanlaiset. Viraalimarkkinointi pohjautuu kuluttajien vapaaehtoiseen toimintaan toimia viestin levittäjinä ja siten myös yrityksen markkinoinnin puolestapuhujina. Viestin leviämisen tehon voi saada aikaan viestin sisältö, hyvän olon tunne liittyen viestin edelleen lähettämiseen sekä yhteisöllisyyden tunne, jonka viestin välittäjä saa viestiä levittäessään. Oleellinen viraalimarkkinoinnin seikka on myös sen huono hallittavuus, jonka vuoksi markkinoijien on etukäteen vaikea ennustaa, miten viraaliefekti toteutuu. (Juslén 2009, 202; Karjaluoto 2010, 144-146.)

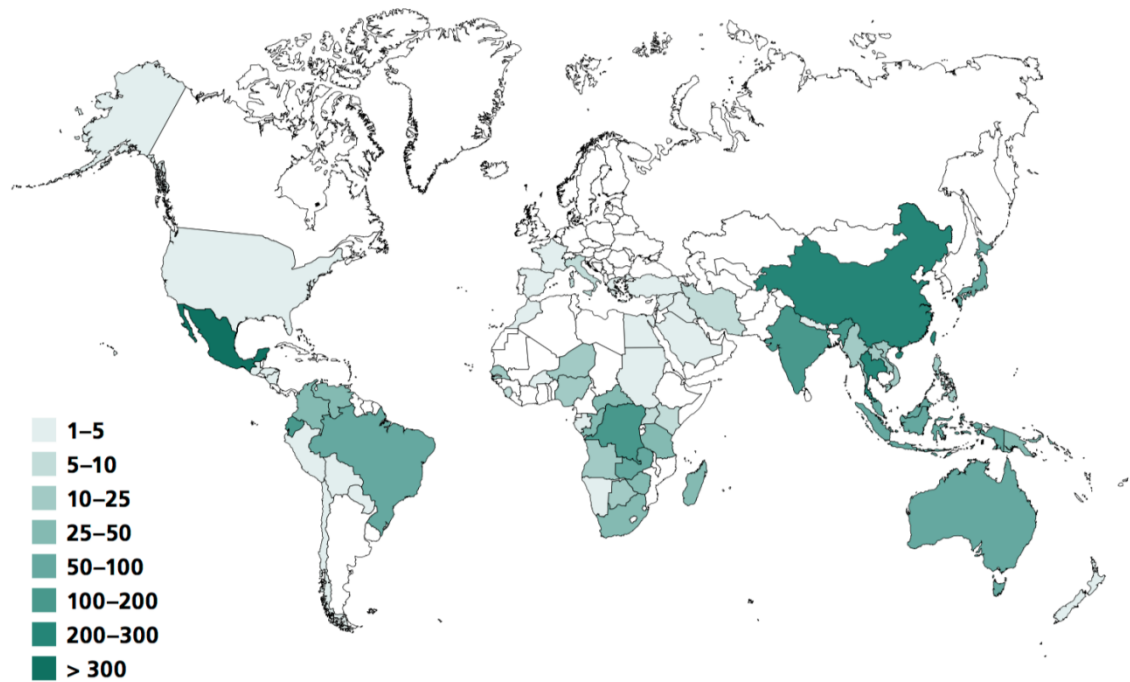
3 Hyönteisravinto

Hyönteisillä on ollut merkittävämpi rooli ihmisten kulttuurihistoriassa kuin yleisesti luullaan. Hyönteisten vaikutus ihmisten kulttuureihin näkyy lukuisissa yhteyksissä. Hyönteiset ovat olleet osaltaan vaikuttamassa niin ihmisten perustarpeisiin, kuten ruokaan, lääkkeisiin sekä itsesuojeluun kuin myös humanistisempiin asioihin, kuten estetiikkaan, taiteisiin, kosmetiikkaan, mytologiaan, uskontoihin, talouteen sekä tieteeseen. Hyönteisten käyttäminen ravintona on yksi vanhimmista yhteyksistä ihmisten ja hyönteisten välillä. (Dossey, Morales-Ramos & Rojas 2016, 29.)

3.1 Perustietoa hyönteisravinnosta

Entomofagia, eli hyönteisten syöminen ravintona, toimii osana ruokavaliota monilla eläinkunnan lajeilla, kuten myös ihmisillä. Hyönteiset ovat olleet osana ihmisten ruokavaliota ympäri maailmaa tuhansien vuosien ajan. Nykyaikana arvioidaan vähintään kahden miljardin ihmisen syövän hyönteisiä säännöllisesti osana ruokavaliotaan. (Van Huis ym. 2013, 1.)

Syötäväksi kelpaavia hyönteislajeja on tutkittu olevan olemassa yli 1900 erilaista, joista suurin osa elää trooppisilla alueilla (Kuva 1). Yleisimpiä syötäviä hyönteislajeja maailmanlaajuisesti ovat erilaiset kovakuoriaiset (31% kaikista syötäväksi kelpaavista hyönteislajeista), perhosentoukat (18% kaikista syötäväksi kelpaavista hyönteislajeista) sekä mehiläiset, ampiaiset ja muurahaiset (14% kaikista syötäväksi kelpaavista hyönteislajeista) (Jansson & Bergen 2015, 7). Näiden lisäksi yleisiä syötäväksi kelpaavia hyönteislajeja ovat muun muassa erilaiset sirkat kuten heinä- ja kulkusirkat, kaskaat, termiitit, sudenko-rennot sekä kärpäset (Van Huis ym. 2013, 1.) Tämänhetkinen tieto hyönteislajiston soveltuvuudesta ihmisravinnoksi on vielä melko rajallista. Tutkimuksen edetessä syötävien lajien lukumäärän oletetaan kuitenkin kasvavan. (Huldén 2015, 87.)



Kuva 1. Syötäväksi kelpaavien luonnonvaraisten hyönteisten lukumäärät maittain (Van Huis ym. 2013, 9)

Entomofagia on kautta historian ollut huomattavasti yleisempää muualla kuin länsimaissa, ennen kaikkea trooppisilla alueilla. Hyönteisravinnon käytön on tutkittu olevan kaikkein yleisintä Afrikassa, Aasiassa sekä Etelä-Amerikassa. Näiden lisäksi hyönteisravinnon on tutkittu kuuluvan myös Australian alkuperäisheimojen säännölliseen ruokavalioon. (Van Huis ym. 2013, 1, 15.)

Entomofagian yleisyydelle ennen kaikkea trooppisissa maissa on useita syitä. Trooppisilla alueilla asuvat hyönteiset ovat ilmastosta johtuen kooltaan usein suurempia ja esiintyvät monesti suurina parvina, minkä vuoksi niitä on helpompi kerätä. Lisäksi trooppisten alueiden lämmin ilmasto takaa sen, että hyönteisiä on saatavilla ympärivuotisesti. (Huldén 2015, 17.) Tämän lisäksi hyönteisten keräämistä trooppisilla alueilla helpottaa eräiden hyönteislajien tietynlainen säännönmukaisuus niiden käytöksessä. Osa trooppisten alueiden paikallisista asukkaista tietää, mihin aikaan ja mistä paikasta tiettyjä hyönteislajeja on mahdollista kerätä varmuudella. (Van Huis ym. 2013, 37.)

3.2 Hyönteisravinnon asema länsimaissa

Käytännön syyn sille, miksi hyönteisravinto ei ole koskaan ollut länsimaissa niin suosittua kuin muualla maailmassa, oletetaan alun perin löytyvän maatalouden historiasta. Lähi-idässä sijainneen Hedelmällisen puolikuun alueen uskotaan olevan ensimmäisiä paikkoja,

joista maanviljely on lähtöisin. Ruoan viljely sekä kotieläinten pito levisivät alueelta pian myös Eurooppaan. Kotieläimiksi kesytetyistä villieläimistä ihmiselle arvokkaimmiksi osoit-
tautuivat kasvisyöjiin ja kaikkiruokaisiin lukeutuvat nisäkkäät, joista kotieläimiksi on kesy-
tetty kaikkiaan neljätoista lajia. Näiden eläinten lihasta tuli ihmisille pääasiallinen eläinpe-
räisenruoan lähde. Lisäksi nämä kotieläimiksi kesytetyt eläimet tuottivat ihmisille lämpöä,
maitotuotteita, nahkaa, villaa sekä liikevoimaa auran vetämiseen ja ratsastamiseen – toi-
sin sanoen hyötyjä, joita hyönteiset eivät pystyneet ihmiselle tarjoamaan. Maatalouden
tuomat huomattavat hyödyt, kuten ympärivuotinen ravinnonsaanti sekä mahdollisuus ra-
vinnon säilytykseen, johtivat aiemmin vallinneen metsästys-keräilykulttuurin hiipumiseen.
Maataloudesta aiheutunut radikaali muutos ihmisten elämäntavassa, kausittaisuudesta
johtunut hyönteisravinnon saannin sattumanvaraisuus sekä kotieläimien tarjoamat runsaat
hyödyt yhdessä oletettavasti johtivat siihen, ettei länsimaissa nähty tarpeelliseksi hyödyn-
tää hyönteisiä ravintona, toisin kuin monissa muissa maanosissa. (Van Huis ym. 2013,
35.)

Hyönteisravinnon vähäinen suosio länsimaissa johtuu osaltaan myös ihmisten syvälle
juurtuneista negatiivisista tuntemuksista hyönteisiä sekä entomofagiaa kohtaan. Huomat-
tavan monet länsimaalaiset ovat vastahakoisia harkitsemaan hyönteissyöntiä. Tiettyä
ravintoa kohtaan koettava inhon tunne on ihmiselle luontainen reaktio, joka määrää suu-
relta osin, mistä ravinnosta ihminen kieltäytyy. On tutkittu, että jo ennen seitsemän vuoden
ikää lapset identifioivat, mikä on ravinnoksi kelpavaa. Mielikuva säilyy usein voimakkaa-
na aikuisuuteenkin asti siten, että aikuisena on vaikeaa edes kokeilla jotakin täysin poik-
keavaa. Monilla länsimaalaisilla syynä hyönteisravintoa kohtaan koettaviin negatiivisiin
tuntemuksiin on näkemys siitä, että hyönteiset ovat likaisia eläimiä. Tosiasiassa tutkimuk-
set ovat osoittaneet monien yleisimmistä syötäväksi luokitelluista hyönteisistä kuuluvan
kaikkein puhtaampiin eläimiin, sillä ne syövät puhdasta ravintoa, kuten kasvien lehtiä ja
puuta. Tällaisia hyönteisiä ovat esimerkiksi sirkat, kaskaat sekä perhosten ja kuoriaisten
toukat. Kyseiset hyönteiset ovat siten puhtaampia ja hygieenisempiä eläimiä kuin esimer-
kiksi suositumman ravinnon asemassa olevat ravut, hummerit sekä tietyt katkarapulajit,
jotka ovat raadonsyöjiä. (Dossey ym. 2016, 45; Huldén 2015, 49; Van Huis ym. 2013, 35-
36.)

Luontaisten ravintomieltymysten ohella myös kulttuurisidonnaisuudella on oma huomatta-
va vaikutuksensa ihmisten ravintokäyttäytymiseen. Ympäristö, historia sekä yhteiskunta-
järjestelmä kuuluvat niihin kulttuurillisiin tekijöihin, jotka määräävät, mikä yleisesti ottaen
koetaan syötäväksi kelpavaksi ja mikä ei. Hyvin tavanomaista on, että hyönteisruoan
syömistä rajoittavina tai kieltävinä tekijöinä toimivat tietyissä tapauksissa kulttuurista, val-
tauskonnosta tai ihmisten omista elämänvalinnoista riippuen tabut, kulttuuriset tai uskon-

nolliset opit ja/tai rajoitteet sallitussa ruokavaliossa. Kulttuuritekijöillä on siten monesti oma huomattava vaikutuksensa siihen, kuinka entomofagiasta kieltäytyminen katsotaan länsimaissa hyväksyttäväksi asiaksi. Yleinen näkemys länsimaissa on mieltää entomofagia metsästys-keräilykulttuuriin rinnastettavaksi, primitiiviseksi tavaksi saada ravintoa. Hyönteisruoan ajatellaan olevan hätäravintoa, jota syödään selviytyäkseen silloin, kun muuta ravintoa ei ole saatavilla. Tosiasiassa hyönteisiä syödään pääosin täysin vapaaehtoisesti niiden herkullisena pidetyn maun vuoksi sekä siksi, että hyönteisruoat ovat vakiintuneet osaksi monia paikallisia ravintokulttuureja. Länsimaalaiset ihmiset ovat tottuneet saamaan proteiininnsa pääasiassa tuotantoeläimistä ja hyönteisiä pidetään yleisesti ottaen riesoina, tuhoeläiminä sekä taudinlevittäjinä. Todellisuudessa miljoonasta tunnetusta hyönteislajista vain 5000 voidaan pitää jollakin tavalla ihmiselle haitallisina ja suurin osa hyönteisistä hyödyttää sekä ihmisiä että luontoa eri tavoin, kuten edistämällä kasvien lisääntymistä ja biohajoamista, torjumalla ja hillitsemällä haitallisten hyönteislajien kantoja maatalous-ekosysteemeissä sekä tuottamalla ihmisille erilaisia tuotteita. (Dossey ym. 2016, 43; Huldén 2015, 11, 63; Van Huis ym. 2013, 6-7, 36, 39, 125.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että perinteinen länsimaalainen asenne entomofagiaa kohtaan on vähitellen muuttumassa positiivisemmaksi. Maailman kehittyvillä alueilla vallitseva hyönteisten huomattava ravitsemuksellinen merkitys on kiinnittänyt tutkijoiden huomion ja koetaankin, että myös länsimaissa voitaisiin aiempaa enemmän alkaa hyödyntää ja kehittää hyönteisistä saatavaa ravintoa. (Van Huis ym. 2013, 39-40.)

3.3 Hyönteisravinnon ravitsemukselliset hyödyt

Ylläpitääkseen elintoimintojaan on ihmisen saatava ravinnostaan proteiinia, rasvaa, hiilihydraatteja, vitamiineja ja hivenaineita. Kullakin ravintoaineella on oma tehtävänsä elintoimintojen ylläpitämisessä: proteiinit toimivat kudosten rakennusaineina, hiilihydraatit antavat elimistölle energiaa nopeasti ja rasvat varastoituvat energiaksi. Terveellinen ruokavalio koostuu kokonaisuudesta, josta ihminen saa sopivan määrän kaikkia edellä mainittuja ravintoaineita. (Huldén 2015, 119; Terveyskirjasto 2015.) Van Huis (2013, 2) on linjannut, että hyönteisiä voidaan pitää terveellisenä ja ravitsevana vaihtoehtona muille tavanomaisille proteiininlähteille kuten kanalle, porsaanlihalle, naudalle sekä valtameristä pyydetylle kalalle, sillä monet hyönteiset ovat hyvin proteiinipitoisia sekä sisältävät hyviä rasvoja, kalsiumia, rautaa sekä sinkkiä. Taulukko 3 näyttää vertailuna mehiläisen ja perinteisempien syötävien eläinlajien ravintopitoisuudet 100 grammaa kohden. Mehiläinen sisältää enemmän proteiinia kuin sianliha, vitamiini- ja hivenainepitoisuuksien taas ollessa samaa suuruusluokkaa kuin kanalla ja äyriäisillä.

Taulukko 3. Vertailu mehiläisen, sian, kanan sekä äyriäisten ravintopitoisuuksista (mukailen Huldén 2015, 139)

Mehiläisen, sian, kanan ja katkarapujen ravintopitoisuudet / 100 g				
	Mehiläinen	Sika	Kana	Äyriäiset
Proteiinia, g	15,21	12,09	15,24	7,99
Rasvaa, g	19,80	21,84	4,14	0,62
Kalsiumia, mg	0,50	7,02	8,88	39,56
Natriumia, mg	4,40	45,24	61,05	62,78
Kaliumia, mg	83,10	202,80	265,66	114,38
Fosforia, mg	-	137,28	148,00	96,32
Magnesiumia, mg	26,80	-	27,38	28,81
Rautaa, mg	1,89	1,79	1,33	0,76
Kuparia, mg	0,04	-	0,22	0,10
Sinkkiä, mg	1,05	-	0,63	0,99
Tiamiini, mg	0,02	0,51	0,06	0,02
Riboflaviini, mg	0,20	0,62	0,37	0,36
Niasiini, mg	-	2,89	5,03	1,04

Yhtenäistä tietoa hyönteisravinnon ravintopitoisuudesta on ollut haasteellista koota johtuen syötävien hyönteisten runsaasta lajikirjosta sekä ravintopitoisuuksien vaihtelevuudesta eri hyönteislajien välillä. Tiedon koonnin haasteellisuutta lisää myös se, että koostumus ja ravintoarvot vaihtelevat samaankin lajiryhmään kuuluvilla hyönteisillä niiden eri kehitysvaiheiden sekä elinympäristön ja ruokavalion mukaan. Niin ikään hyönteisruoalle tehdyt esivalmistelut sekä ruoan valmistustavat vaikuttavat ravintoarvoihin, kuten muissakin ruoissa. (Van Huis ym. 2013, 67.)

Hyönteisten ravintopitoisuuksista tehdyissä tutkimuksissa on havaittu, että hyönteisten lajikohtaisissa energiapitoisuuksissa on runsasta vaihtelua. Suurista lajikohtaisista eroista huolimatta on tähän asti tehtyjen tutkimusten avulla saatu eri hyönteislahkojen proteiinipitoisuuksista jonkin verran tietoa, joiden perusteella tiedetään, että hyönteisten proteiinipitoisuus vaihtelee lahkotasolla 44 ja 66 prosentin välillä kuivapainosta (Taulukko 4). Keskimäärin voidaan täten arvioida, että kuivatussa hyönteisessä on yli 50 prosenttia proteiinia, joista 17 prosenttia on proteiineihin kuuluvia, ihmiselle välttämättömiä aminohappoja; käytännössä tämä näkyisi siten, että jos eri hyönteislajeista valmistettaisiin jauhoa, olisi puolet sen sisältämistä ravintoaineista todennäköisesti proteiinia. (Huldén 2015, 125.)

Taulukko 4. Eri hyönteislahkojen proteiinipitoisuuksia (mukailten Huldén 2015, 125)

Proteiinien ja välttämättömien aminohappojen osuus (% kuivapainosta)				
	Proteiinien osuus		Välttämättömien aminohappojen osuus	
		keskimäärin		keskimäärin
Päivänkorennot		66,26		23,81
Sudenkorennot	46,37-65,45	58,83	13,04-19,08	16,12
Termitit			12,77-20,88	16,74
Suorasiipiset	22,80-65,39	44,10	7,98-19,92	13,95
Luteet	42,49-73,52	55,14	14,73-22,18	18,65
Kovakuoriaiset	23,20-66,20	50,41	4,45-28,17	17,13
Perhoset	14,05-68,30	44,91	4,45-25,60	13,92
Pistiäiset	12,65-76,69	47,81	8,42-33,62	16,23

Hyönteisravinnon ravintoarvoja tarkastellessa on proteiinipitoisuuksien lisäksi merkittävää huomioida myös hyönteisten sisältämä rasva sekä hivenaineet ja vitamiinit. Tutkimukset ovat osoittaneet, että hyönteisten sisältämästä rasvasta suurin osa on ihmisen terveydelle hyväksi olevaa tyydyttymätöntä rasvaa. Esimerkiksi kuivatut jauhomadot sisältävät tyydyttymättömiä rasvoja 242,8 grammaa kiloa kohden, kun taas naudanlihassa vastaava osuus on 186,83 grammaa kiloa kohden. Terveydelle vaarallisempaa tyydytettyä rasvaa taas on naudanlihassa 166,63 grammaa kiloa kohden ja jauhomadossa 84,4 grammaa kiloa kohden. Eri hyönteislajien sisältämiä vitamiineja ja hivenaineita ei tunneta kovinkaan hyvin, mutta yleisesti ottaen on havaittu, että hyönteistoukissa on yleensä runsaasti erilaisia hivenaineita, kuten kaliumia, kalsiumia, magnesiumia, sinkkiä, fosforia ja rautaa. Tutkimusten perusteella on toukkien havaittu olevan myös hyvä vitamiinien lähde; toukat sisältävät yleensä B-ryhmän vitamiineja, joita ovat esimerkiksi ihmiselle välttämättömiin vitamiineihin kuuluvat tiamiini, riboflaviini, pyridoksiini, pantoteenihappo sekä niasiini. Kun eri hyönteislajien ravintosisältö opitaan tuntemaan paremmin, uskotaan hyönteisravinnon avulla tulevaisuudessa olevan mahdollista määrätä henkilökohtaisia ravintosuosituksia varsinkin erityisryhmille. (Huldén 2015, 128-132.)

3.4 Hyönteisravinnon ekologiset hyödyt

Hyönteisravinnon tuotannosta aiheutuvia ekologisia hyötyjä on useita. Hyönteiskasvatuksesta aiheutuu ympäristöön huomattavasti vähemmän kasvihuonekaasuja sekä ammoniakkia kuin monesta muusta karjasta. Vaihtolämpöisinä eläiminä hyönteiset kykenevät

muuntamaan käyttämänsä rehun proteiiniksi tehokkaasti, sillä hyönteisten ei tarvitse käyttää rehua ruumiinlämmön ylläpitämiseen, vaan ne käyttävät syömänsä ravinnon pääasiassa kasvuun tai lisääntymiseen. Hyönteisten ravinnontarve on huomattavasti pienempi kuin muun karjan; esimerkiksi sirkat tarvitsevat rehua kaksitoista kertaa vähemmän kuin nautakarja, neljä kertaa vähemmän kuin lampaat sekä puolet vähemmän kuin porsaas ja kanat tuottaakseen saman määrän proteiinia. Hyönteisten ravinnontarpeen vähäisyys pätee myös makeaan veteen, sillä ne tarvitsevat sitä huomattavasti vähemmän kuin karja. Hyönteisiä myös voidaan kasvattaa orgaanisella jätteellä, mikä vähentää jätteiden ympäristövaikutuksia ja tekee jätteestä samalla hyödykkeen. Huomattavaa hyönteisravinnon tehokkuudessa muuhun karjaan verrattuna on myös se, miten suuri osa hyönteisen massasta voidaan hyödyntää ihmisravinnoksi: on arvioitu, että yhdestä sirkasta 80 prosenttia kelpaa ihmisravinnoksi, kun taas vastaava luku kanoilla ja porsailla on 55 prosenttia ja nautakarjalla 40 prosenttia (Taulukko 5). Myös viljelysmaan kannalta on hyönteiskasvatuksessa etunsa, sillä hyönteiskasvatuksen harjoittaminen ei välttämättä vaadi mittavia maa-alueita eivätkä täten myöskään maanraivaustoimenpiteet ole välttämättömiä, mikäli toimintaa halutaan laajentaa. Tämän lisäksi hyönteiskasvatuksen eettiset ongelmat ovat pieniä ja hyönteisravinnon riski levittää zoonooseja on vähäinen. (Huldén 2015, 166; Van Huis ym. 2013, 2, 59-60.)

Taulukko 5. Vertailu jauhopukki- ja sirkkatuotannon sekä muun karjan tuotannon ekologisesta tehokkuudesta (Heiska & Huikuri 2017, 8)

	Jauhopukki	Sirkat	Siipikarja	Sika	Nauta	Lähde
Ravinnoksi kelpaava osuus (%) ruumiin massasta	-	80 %	55 %	55 %	40 %	van Huis et al., 2013
Rehunkäytön tehokkuus (kg ravinnoksi kelpavaa osaa / kg kulutettua rehua)	-	2,1	4,5	9,1	25	van Huis, 2013
Tuotannossa vapautuvien kasvihuonekaasujen määrä kasvua kohden (g/kg)	7,58	1,57	17,72	1330	2850	Oonincx, 2010
Ammoniakkipäästöt kasvunlisäystä kohden (mg/vrk/kg)	1	142	-	1920	-	Oonincx, 2010
Ilmastonlämpenemisvaikutus tuotantoa kohden (kg CO² eq)	2,65	-	2,67	3,87	12,51	van Huis et al., 2013
Tuotannon energiankulutus kasvunlisäystä kohden (MJ/kg)	173	-	151	240	275	van Huis et al., 2013
Pinta-alan tarve tuotantoa kohden (m²/kg)	18	-	51	63	254	Ooninx, 2012
Vedenkulutus tuotettua proteiinia kohden (l/g)	-	2	34	57	112	Pimentel and Pimentel 2003; van Huis et al. 2013

Hyönteisruoan ekologiset hyödyt ovat alati merkittävämmässä asemassa tulevaisuudessa, kun maailman väestömäärä jatkaa kasvuaan. Kasvavalle väestömäärälle on kyettävä tuottamaan yhä enemmän ravintoa, mikä taas tuottaa lisää paineita luonnonvarojen, kuten viljelysmaan, valtamerien, keinolannoitteiden, veden sekä energian jo tässä vaiheessa huomattavalle rajallisuudelle. Nykymuodossa olevan maataloustuotannon aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt, metsien hävittäminen sekä ympäristön rappeutuminen lisääntyvät, mikäli nykyiset maataloustuotannon keinot pysyvät muuttumattomina tulevaisuudessa. Etenkin monissa teollisuusmaissa merkittävän proteiininlähteen, karjan, kasvattaminen vaatii huomattavan määrän resursseja – YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö FAO:n vuonna 2006 tekemän selvityksen mukaan karjan kasvattaminen vie 70 prosenttia kaikesta viljelymaan käytöstä. Myös maataloustuotannon vaatima makean veden määrä on huomattava: maataloustuotanto nielee 70 prosenttia makean veden kulutuksesta vuosittain. (Van Huis ym. 2013, 59, 64.)

Lihan kysynnän odotetaan nousevan yli kaksinkertaiseksi vuosien 2000 ja 2050 välillä. Lihan kulutus on jo pitkään ollut länsimaissa runsasta, mutta huomattavaa kasvua lihan kulutuksessa on alettu havainnoimaan muuallakin kuin länsimaissa, kuten Kiinassa, Brasiliassa ja Intiassa. Yksistään Kiinassa lihankulutus on miltei nelinkertaistunut henkilöä kohden viimeisen 30 vuoden aikana. Syynä tähän suuntaukseen uskotaan olevan elintason nousu, minkä ansiosta yhä useammalla on varaa monipuolisempaan ruokavalioon. Samalla länsimaisten tapojen ihannoiti on kasvanut, mikä on yhä useamman kohdalla johtanut perinteisestä ruokavaliosta luopumiseen ja sian-, naudan-, ja kananlihan kulutuksen kasvuun. Lihan kulutuksen kasvavaan kysyntään vastaaminen vaatii innovatiivisia ratkaisuja ja uusia vaihtoehtoisia proteiininlähteitä, joita hyönteisten lisäksi tarjoavat soija, viljeltyt kalat ja nilviäiset, tehokasvatetut kanat, merilevä, pavut sekä sienet. (Huldén 2015, 8, 38, 161; Van Huis ym. 2013, 59, 64.)

3.5 Hyönteisravinto toimialana

Hyönteisala on etenkin länsimaissa toimialana vielä verrattain uusi ja täten valtaosa Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa toimivista hyönteisalan yrityksistä on nuoria, alle viisi vuotta toiminnassa olleita yrityksiä. Startup-vaiheessa olevilla, länsimaisilla hyönteisten massatuotantoon keskittyneillä yrityksillä on haasteenaan alkuvaiheen teknologian sisältämät riskit sekä korkeat tuotantokustannukset, mitkä johtuvat moninaisista hyönteisten tuotantoon sisältyvistä käsityövaltaisista vaiheista. Niin ikään hyönteisten tuotannossa käytettävien munien, rehujen ja muiden tuotantopanosten toimitusketjut ovat vasta rakentumassa. Koska ala on vasta kehittymässä länsimaissa, joutuu moni eurooppalainen yritys toimimaan samanaikaisesti sekä teknologiakehittäjänä, hyönteistuottajana, jatkojalostaja-

na että jakelijana. Hyönteisala on kuitenkin huomattavassa kasvussa ja täten myös ruoka- ja rehuhyönteisten kasvatukseen tai hyönteistuotteiden valmistukseen keskittyneiden yritysten määrä kasvaa nopeaa tahtia Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa. (Heiska & Huikuri 2017, 35, 38.)

Suomessa hyönteisalan yritysten haasteina ovat lämpimien ja kosteiden olosuhteiden ylläpito ja hallinta, jotka nostavat tuotannon kustannuksia merkittävästi. Kustannuksia lisää myös työvoiman kalleus. Jotta hyönteisalasta saisi Suomessa kannattavan, olisi merkittävää ratkaista erinäisiä tuotannollisia seikkoja, kuten käsityön vähentäminen automaation ja robotiikan avulla sekä tuotannon järjestäminen niin, että on mahdollista hyödyntää lämpösivuvirtoja tai halpaa energiaa. Tuotannon järjestämiseksi pohditut ratkaisut voivat löytyä joko teollisiin symbiooseihin perustuvasta keskitetystä tuotantolaitoksesta tai vaihtoehtoisesti hyvin toimivasta tuotannon verkostosta tai arvoketjusta. (Heiska & Huikuri 2017, 38.)

Tulevaisuudessa hyönteisalalle uskotaan tulevan uusia yrityksiä nopeassa tahdissa, kun markkinat ovat paremmin rakentuneet ja kysyntä vakiintunut. Hyönteisalan yritysten uskotaan tulevaisuudessa voivan erikoistua joihinkin tiettyihin hyönteisruokaketjun vaiheisiin, jolloin koko ketjun hallitseminen yksittäisen yrityksen toimesta ei ole välttämätöntä, kuten se on tähän asti ollut. (Heiska & Huikuri 2017, 38.)

3.6 Hyönteisravinnon lainsäädäntö Suomessa

Suomessa koettiin hyönteisravinnon kannalta merkittävä lainmuutos 20.9.2017, kun Maa- ja metsätalousministeriö julkaisi tiedotteen, jonka mukaan Suomi muuttaa Euroopan unionin uusielintarvikeasetuksen tulkintaa siten, että hyönteisten kasvattaminen ja myyminen elintarvikkeena sallitaan Suomessa ja hyönteisala saadaan elintarvikevalvonnan piiriin. Tätä ennen ei hyönteistuotantoa ollut pidetty laillisesti elintarviketuotantona, joten se ei myöskään ollut ollut elintarvikevalvonnan piirissä. Osa EU:n jäsenvaltioista oli jo ennen Suomea tulkinnut EU:n uusielintarvikeasetusta siten, että kokonaisten hyönteisten tuotanto ja myynti elintarvikkeeksi oli ollut mahdollista. Suomen lisäksi hyönteisten tuotanto ja käyttö elintarvikkeena on opinnäytetyön kirjoitushetkellä sallittua Tanskassa, Alankomaissa, Itävallassa, Belgiassa ja Iso-Britanniassa. Osatekijöinä muutokselle toimivat kasvanut kiinnostus hyönteisten kasvattamista ja hyödyntämistä elintarvikkeena kohtaan Suomessa sekä hyönteisten asema valkuaisravinnon tuottamisessa ja maailman ruokaturvan varmistamisessa, joka on herättänyt keskustelua myös muissa EU-maissa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017; Evira 2017.)

Hyönteisten myynti elintarvikkeiksi vapautui Suomessa 1.11.2017. Maa- ja metsätalousministeriön tiedotetta seurasi Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran 1.11.2017 julkaisema hyönteisravintoa koskeva ohjeistus, jonka tarkoitus oli täsmentää hyönteistuotannon lainmukaisia vaatimuksia. Ohjeistuksesta julkaistiin uusi versio 16.3.2018. Elintarvikeviranomaisille, hyönteisten kasvattajille sekä hyönteiselintarvikkeita valmistaville yrityksille tarkoitetun ohjeistuksen piiriin kuuluvat ainoastaan kokonaiset, kasvatetut ja ihmisravinnoksi tarkoitetut hyönteiset, sillä luonnosta kerättyjä hyönteisiä ei saa myydä, markkinoida tai tarjoilla elintarvikkeina Suomessa. Ohjeistus kattaa hyönteistuottajien rekisteröitymistöimenpiteet elintarvikealan toimijoiksi sekä hyönteistuotantoa koskevat vaatimukset hygieniasta ja eläinten hyvinvoinnista kuin myös hyönteiselintarvikkeiden turvallisuudesta, pakkausmerkinnöistä, ravitsemus- ja terveystieteistä sekä markkinoinnista. (Evira 2018a, 1, 3.)

Hyönteiset luokitellaan lain mukaan uuselintarvikkeiksi, joiden markkinoille tulo on luvanvaraista. Uuselintarvikeasetuksen piiriin kuuluvat elintarvikkeet, jotka koostuvat, ovat peräisin tai on valmistettu eläimistä, ja joita ei ole käytetty merkittävässä määrin ihmisravintona EU:ssa ennen 15.5.1997. Uuselintarvikeasetus astui voimaan vuoden 2015 lopussa ja sen täysmääräinen soveltaminen alkoi 1.1.2018. Uuden elintarvikelainsäädännön tavoite on edistää innovointia elintarvikealalla tehostamalla lupamenettelyjä sekä laajentaa saatavana olevaa elintarvikevalikoimaa. Hyönteisravinnon osalta on opinnäytetyön teko-
hetkellä voimassa vuoden 2018 loppuun kestävä siirtymäaika. Siirtymäajan ajan eli 1.1.2018 - 1.1.2019 Suomessa markkinoilla saavat elintarvikkeena olla kaikki sellaiset hyönteislajit, jotka ovat olleet elintarvikkeena laillisesti markkinoilla Suomessa tai muussa EU-maassa ennen 1.1.2018. 1.1.2019 jälkeen markkinoilla saavat olla vain sellaiset hyönteislajit ja niistä valmistetut elintarvikkeet, joista on siihen mennessä jätetty uuselintarvikelupahakemus Euroopan komissiolle. (Evira 2018a, 4; Evira 2016.)

Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Suomessa elintarvikkeiksi sallittuja hyönteislajeja on kaikkiaan kolmesta. Kyseiset hyönteislajit ovat:

- *Acheta domesticus* (kotisirkka)
- *Alphitobius diaperinus* (kanatunkkari, toukka)
- *Alphitobius laevigatus* (kiiltotunkkari, toukka)
- *Apis mellifera* (mehiläinen, kuhnuritoukka)
- *Galleria mellonella* (isovahakoisa, toukka)
- *Gryllus assimilis* (kenttäsiirkka)
- *Gryllodes sigillatus* (trooppinen kotisirkka)
- *Gryllus bimaculatus* (kaksitäpläsiirkka)
- *Locusta migratoria* (idänkulkusirkka)
- *Schistocerca americana* (amerikan kulkusirkka)
- *Schistocerca gregaria* (aavikkokulkusirkka)
- *Tenebrio molitor* (jauhopukki, toukka)
- *Zophobas atratus* (kuningasjauhohomato, toukka)

Listan on ilmoitettu täydentyvän sitä mukaan, kun muissa EU-maissa markkinoilla jo o-
leista hyönteislajeista saadaan lisää tietoa. (Evira 2018b.)

4 Hyönteisravinnon tähänastinen markkinointi Suomessa

Tässä tutkimuksessa tehtiin katsaus siihen, miten hyönteisravintoa on tähän asti markkinoitu Suomessa. Tutkimuksessa tarkastellaan, minkälaiset ravintotrendit ovat ajankohtaisia opinnäytetyön tekohetkellä ja millä tavoin hyönteisravinto niihin vastaa. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, minkälaisia haasteita hyönteisravinnon markkinoinnilla on ja miten niihin voidaan vastata. Havainnollistavana case-esimerkkinä hyönteisravinnon markkinoinnista tutkimuksessa analysoidaan Fazer Sirkkaleipää, joka on yksi Suomen hyönteismarkkinoiden tunnetuimmista tuotteista tähän asti. Tutkimusten tuotoksena on edellä mainituista aihealueista saatujen tietojen pohjalta koottu lista markkinoinnillisista toimenpiteistä ja asioista, joita suomalaisten yritysten olisi hyödyllistä huomioida suunnitellessaan hyönteisravinnon markkinointia

4.1 Ajankohtaiset ravintotrendit

Opinnäytetyötä varten tutkittiin opinnäytetyön tekohetkellä ajankohtaisia ravintotrendejä sekä suomalaisten kuluttajien osalta, että globaalista näkökulmasta. Tutkimuksen aiheen kannalta voitiin oleellisimmiksi yleisiksi ravintotrendeiksi rajata seuraavat: lihankorvikkeiden suosion kasvu, ruokaisammat välipalat, terveellinen elämä, eettiset elämäntavat sekä voimajauheet.

Suomalaisten kuluttajien ravintotrendejä vuosien 2017 ja 2018 osalta on tutkinut kaupan alan palveluyritys Kesko kahtena peräkkäisenä vuotena teettämässään Ruokailmiöt-tutkimuksissa. Keskon vuonna 2016 teettämässä Ruokailmiöt 2017 -tutkimuksessa ennakoitiin tiettyjen ruoka-ainesten ja ruokien ostamisen ja käytön yleistyvän suomalaisten kuluttajien keskuudessa vuoden 2017 aikana. Näiden ruoka-ainesten ja ruokien ostamisen ja käytön yleistymisen myötävaikuttajiksi tutkimuksessa nimettiin kuusi ruokailmiötä: tiedostava kuluttaminen, nopeasti valmista, hyvinvoiva arki, täsmähyvinvointi, ruokahifistely sekä ruokaseikkailut. Täsmähyvinvointi- ja ruokaseikkailut-ilmidiöiden myötä ennakoitiin nyhtökauran ja härkäpavun kasvattavan suosiotaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa vuoden 2017 aikana. Huomattavaa on myös tiedostavan kuluttamisen ilmiö, jonka myötä ennakoitiin ympäristöystävällisten tuotteiden kasvattavan suosiotaan suomalaisten kuluttajien keskuudessa. (Kesko 2016.)

Keskon teettämässä Ruokailmiöt 2018 -katsauksessa tutkittiin, miten Ruokailmiöt 2017 -tutkimuksessa tehdyt ennakkoinnit ruoka-ainesten ja ruokien yleistymisestä suomalaisten kuluttajien keskuudessa toteutuivat vuoden 2017 aikana. Katsauksessa paljastui, että nyhtökauran ja muiden vastaavien lihankorvikkeiden myynti kasvoi K-ryhmän kaupoissa

edelliseen vuoteen verrattuna 159%. Myös vastuullisesti kasvatettu ruoka nimettiin katsauksessa suosiotaan nostaneeksi ilmiöksi vuonna 2017. (Kesko 2017a.)

Koska Suomessa tunnetuimpiin lihankorvikkeiksi kutsuttaviin tuotteisiin kuuluvat nyhtökaura ja Härkis ovat kasvisperäistä ravintoa, niitä ei voi ravinnollisesta eikä eettisestä näkökulmasta tarkasteltuna verrata täysin suoraan hyönteisravintoon, joka on eläinperäistä. Ravinnollisesti lihankorvikkeita ja hyönteisravintoa kuitenkin yhdistää runsas proteiinipitoisuus. Lisäksi lihankorvikkeita ja hyönteisravintoa voidaan kumpaankin pitää ekologisina vaihtoehtoisina proteiininlähteinä, sillä sekä lihankorvikkeiden että hyönteisravinnon tuotanto on ekologisempaa kuin muun eläinproteiinin tuottaminen. Esimerkiksi nyhtökauran pääraaka-aineina käytettävät kaura ja papu ja Härkiksen pääraaka-aineena käytettävä härkäpapu ovat luontoystävällisiä viljelykasveja, sillä niiden viljely vaatii vain vähän maapinta-alaa ja tuotannon ilmasto- ja vesistöjä rehevöittävät vaikutukset ovat pienet verrattuna eläinperäisten tuotteiden tuotantoon (WWF 2018). Tiedetään myös, että osa kasvisyöjistä suhtautuu hyönteisravintoon myönteisesti ja kokee, että se voi olla parempi vaihtoehto proteiiniksi kuin esimerkiksi tuontisoija (Turun Sanomat 2017).

Ruokailmiöt 2018 -katsauksen toisessa osiossa ennakoitiin, mitkä tuoteryhmät kasvattavat suosiotaan vuoden 2018 aikana. Hyönteistuotteet nimettiin tässä osiossa vuonna 2018 markkinoille saapuvana tuoteryhmänä, mutta niiden suosion noususta ei vielä kyseisessä katsauksessa esitetty tarkempaa numeraalista arviota. Toinen kasvava ja hyönteistuotteiden tulevaisuuden kannalta potentiaalisesti huomattava tuoteryhmä, joka osiossa mainittiin, oli suolaiset versiot välipalapatukoista. Katsauksen ensimmäisessä osiossa kerrottiin, että välipalakeksien ja -patukoiden myynti kasvoi vuoden 2017 aikana K-ryhmän kaupoissa 7% edelliseen vuoteen verrattuna. (Kesko 2017a.)

Opinnäytetyön tekohetkellä ei Suomen markkinoilla ole suolaisia hyönteisproteiinista valmistettuja välipalapatukoita. Lähimpänä tätä vastaavana kotimaisena tuotteena markkinoilla ovat Leader Foodsin joulukuussa 2017 lanseeraamat makeat Zircca-proteiini- ja välipalapatukat, joiden yhtenä ainesosana on sirkoista valmistettu hyönteisjauho ja jonka ensimmäinen 500 000 kappaleen tuotantoerä myytiin nopeasti loppuun (Tekniikka & Talous 2017). Toinen huomattava Suomen markkinoilla oleva hyönteispatukkabrändi on brittiläinen Eat Grub, jonka sirkkapatukoita on myyty esimerkiksi S-ryhmän Prisma-hypermarketeissa. (Prisma 16.1.2018.)

Eräs globaaleja vuoden 2018 ravintotrendejä tutkinut taho on brittiläinen Euromonitor International tutkimuksessaan 8 Food Trends for 2018. Euromonitor Internationalin (2018, 3.) mukaan vuoden 2018 ravintomegatrendejä ovat terveellinen eläminen, premiumisaa-

tio, eettiset elämäntavat, lisäelämykset, vaihtoehtoiset ostotavat, globaali eksotiikka, huokea laadukkuus sekä ruokateknologia. Edellä mainituista megatrendeistä hyönteisravintoa koskettavia ovat ennen kaikkea terveellisen elämisen sekä eettisten elämäntapojen megatrendit.

8 Food Trends for 2018 -tutkimuksessa nimetään välipalapatukat sekä suolaiset naposteltavat osana terveellisen elämisen trendiä ja lisäksi myös hyvät rasvat ovat nimetty osana terveellisen elämän trendiä (Euromonitor International 2018, 5-6). Hyönteisravinnon voidaan ajatella kykenevän vastaamaan trendiin kolmen edellä mainitun ruoan ja ravintoaineen osalta, sillä monet hyönteiset sisältävät luonnostaan hyviä rasvoja ja lisäksi hyönteisistä valmistetaan jo sekä välipalapatukoita että naposteltavia. Myös muilla hyönteisravinnon sisältämällä hyvillä ravintoaineilla voidaan ajatella olevan huomattavaa potentiaalia vastaamaan terveellisen elämisen trendiin.

8 Food Trends for 2018 -tutkimuksen eettisten elämäntapojen trendien kohdassa hyönteiset on nimetty osana kyseistä trendiä, samoin kuin kasviproteiinit (Euromonitor International 2018, 8). Tarkemmat syyt sille miksi hyönteiset ja kasviproteiini ovat nimetty osaksi kyseistä trendiä eivät käy tutkimuksessa ilmi, mutta yhtenä syynä voidaan olettaa olevan kyseisten ravintojen tuotannon eettisyys verrattuna muun eläinproteiinin tuotantoon.

Kasviproteiinin tuottaminen on toki oletusarvoisesti eettisempää kuin hyönteisravinnon, sillä siihen ei liity eläinten hyvinvointia koskevia kysymyksiä. Hyönteisravinnon tuotannon eettisyydestä sen sijaan on olemassa tällä hetkellä vielä hyvin vähän tutkimustietoa. Huldén (2015, 180.) on linjannut, että hyönteisten kasvatusta on huomattavasti eettisempää kuin nisäkkäiden; erääksi syyksi tähän todetaan hyönteisten nopea elinkierto, mistä johtuen huonosti hoidetut hyönteiset kuolevat huomattavasti nopeammin kuin nisäkkäät ja linnut, jotka kestävät vaikeita oloja huomattavasti kauemmin. Hyönteistuotannon perustavanlaatuisiin eettisiin kysymyksiin, kuten hyönteisten kykyyn kokea kipua sekä huomaanimpaan mahdolliseen keinoon lopettaa hyönteiset, ei nykytiedon valossa kuitenkaan ole vielä olemassa täysin yksiselitteisiä vastauksia, joiden perusteella voitaisiin todeta, kuinka paljon eettisempää hyönteisruoan tuotanto on verrattuna muun eläinproteiinin tuottamiseen tuotantoeläinten hyvinvoinnin osalta.

Van Huisin (2013, 65) mukaan hyönteisille vähiten kärsimystä aiheuttavia keinoja lopettaa niitä on pakastaminen tai välittömän kuoleman aiheuttavat tekniikat kuten silppuaminen. Elintarvikeviraston asetusten mukaisesti hyönteisravinnon tuotantoon sovelletaan Suomessa eläinsuojelulakia, jonka mukaan eläimiä on kohdeltava hyvin, niille ei saa aiheuttaa tarpeetonta kärsimystä ja eläimet on lopetettava mahdollisimman kivuttomasti (Evara

2018a, 13-14). Toinen näkökulma hyönteisravinnon eettisyyteen on toki sen tuotannon ekologiset edut verrattuna muun eläinproteiinin tuotantoon. Kuten mainittua, tiedetään hyönteisravinnon tuotannon olevan monelta kantilta ekologisempaa toimintaa kuin muun eläinproteiinin tuotanto ja on oletettavaa, että hyönteisravinto on osittain tästäkin syystä osana eettisyyden trendiä.

Vuoden 2018 globaaleja ravintotrendejä on tutkinut ja nimennyt myös yhdysvaltalainen elintarvikekauppojen ketju Whole Foods Market. Hyönteisravinnon kannalta potentiaalisin Whole Foods Marketin nimeämistä ravintotrendeistä on voimajauheet. Ravintotrendejä esitelleessä tiedotteessaan Whole Foods Market mainitsee voimajauheiden suosion syyksi niiden helppokäyttöisyyden ja monipuolisuuden eri käyttötarkoituksissa. Jauheiden raaka-aineina Whole Foods Market mainitsee yleisesti käytettävän matchaa, macaa, kaakaoa, spirulinaa, lehtikaalia, yrttejä sekä juuria. (Whole Foods Market 2017.)

Myös hyönteisistä valmistetaan proteiinijauheita, joskaan ne eivät ole vielä tällä hetkellä huomattavan yleisesti käytettyjä verrattuna edellä mainituista raaka-aineista tehtyihin voimajauheisiin. Hyönteisistä valmistetun proteiinijauheen käyttökohteet ovat kuitenkin niin ikään monipuolisia. Yksi suomalainen sirkoista jauhetta valmistava yritys on Veljekset Mattila. Yrityksen mukaan sirkkajauhe on käyttövalmista sellaisenaan ilman kypsennystä ja sen käyttökohteista yritys mainitsee esimerkiksi smoothiet, jogurtin, puuron tai muun ruoanlaiton. Yritys itse käyttää sirkkajauhetta muun muassa erinäisten lihatuotteidensa ainesosana. (Veljekset Mattila 2018.)

Voimajauheiden helppokäyttöisyyden ja käyttökohteiden monipuolisuuden lisäksi on syytä huomioida niiden ravintosisältö. Ravintosisältöjen vertailuun valikoituivat Veljekset Mattilan sirkkajauhe, Luontaistukun maca-jauhe, Puhdistamon spirulina-jauhe, Vitapranan matcha-jauhe sekä Foodinin lehtikaalijauhe. Sirkkajauhe muistuttaa vertailussa olevista jauheista eniten spirulina-jauhetta, sillä kumpikin sisältää runsaasti enemmän proteiinia kuin muut vertailussa olevat jauheet (Taulukko 6). (Fitnesstukku 2018; Foodin 2018; Luontaistukku 2018; Puhdistamo 2018; Veljekset Mattila 2018.)

Taulukko 6. Vertailu eri voimajauheiden ravintosisällöstä.

Voimajauheiden ravintosisältö / 100g					
Tuote	Sirkkajauhe (Veljekset Mattila)	Maca-jauhe (Luontaistukku)	Spirulina- jauhe (Puhdistamo)	Matcha- jauhe (Viitaprana)	Lehtikaalijauhe (Foodin)
Energiaa	1916 kJ / 457 kcal	1361 kJ / 325 kcal	1614 kJ / 383 kcal	1336 kJ / 319 kcal	310 kcal
Rasvaa	18 g	4 g	7,3 g	5 g	7 g
- josta tyydyttyä	5,6 g	0 g	2,1 g	1 g	1 g
Hiilihydraattia	5,5 g	71 g	11,2 g	27,2 g	20 g
- joista sokeita	0,2 g	32 g	0 g	3,2 g	16 g
Ravintokuitu	0,5 g	7 g	-	30,1 g	25 g
Proteiinia	68 g	14 g	64,4 g	26,3 g	30 g
Suolaa	0,9 g	0,03 g	0,65 g	0 g	1 g

Muutoin huomattavimmat ravintosisällölliset erot sirkkajauheen ja muiden voimajauheiden välillä ovat

- kalorien määrä, joka sirkkajauheessa on huomattavasti muita jauheita suurempi
- rasvan määrä, joka sirkkajauheessa on huomattavasti muita jauheita suurempi
- hiilihydraattien määrä, joka sirkkajauheessa on huomattavasti muita jauheita pienempi
- ravintokuidun määrä, joka sirkkajauheessa on huomattavasti muita jauheita pienempi.

Hyönteisistä valmistetuilla voimajauheilla on toki keskinäisiä ravintosisällöllisiä eroja toisiinsa nähden, etenkin jos kyse on eri hyönteisestä valmistetusta jauheesta. Ravintosisällöllisistä eroista huolimatta voidaan hyönteisjauheita pitää vertailukelpoisina muihin voimajauheisiin ravintosisältöjensä, helppokäyttöisyytensä sekä monipuolisten käyttökohteidensa puolesta. Niillä voidaan siis ajatella olevan huomattavaa potentiaalia vastata myös voimajauhetrendiin.

Yksi vuoden 2019 ravintotrendejä tutkinut taho on suomalainen leipomo- ja ruokapalvelualan yritys Fazer, joka on teettänyt aiheesta Tulevaisuuden ruokatrendit -nimisen raportin.

Hyönteisravinnon kannalta oleellista on, että kyseisen raportin tulokset tiivistettynä tukevat edellä mainittujen raporttien tuloksia siitä, että vaihtoehtoiset ja uudet proteiinit pysyvät trendienmukaisina jatkossakin. Myös vastuullisen kuluttamisen uskotaan pysyvän jatkossakin trendinä. Raportissa on myös suoranaisesti mainittu hyönteisravinto yhtenä tulevaisuuden ruokatrendeistä. (Fazer 2018a 2, 4, 18.)

Yhteenvetona ravintotrendejä tutkineiden raporttien perusteella voidaan todeta hyönteisravinnolla kaikkiaan olevan huomattavaa potentiaalia vastata sekä opinnäytetyön kirjoitushetkellä vallitseviin, että tulevaisuuden ravintotrendeihin. Terveelliset elämäntavat ovat yleisestikin olleet megatrendi jo usean vuoden ajan ja ravinto on luonnollisesti yksi oleellisimpia kyseisen trendin osatekijöitä. Kuten jo aiemmin on käynyt ilmi, on hyönteisravinnolla lukuisia ravitsemuksellisia etuja, joiden puolesta hyönteisistä tehdyt elintarvikkeet voivat sopia terveellisiä elämäntapoja noudattaville kuluttajille. Asiaa edistää myös hyönteisistä tehtävien elintarvikkeiden monipuolisuus, etenkin tulevaisuudessa.

Tällä hetkellä hyönteiselintarvikkeiden ei voi vielä sanoa olevan länsimaissa kovinkaan merkittävässä ravinnollisessa asemassa, sillä vaikka esimerkiksi Suomessa on markkinoilla monia erilaisia hyönteisravintotuotteita, on kyse lähinnä esimerkiksi lisäravinteiksi ja välipaloiksi laskettavista tuotteista, joissa hyönteisraaka-aineen osuus on verrattain pieni. Vaikka etenkin hyönteisistä valmistettavat lisäravinteet toki sopivat terveellisiä elämäntapoja noudattaville kuluttajille, eivät ne sellaisenaan korvaa lihan ja kasvien kaltaisia pääasiallisia ravinnonlähteitä. Oletettavaa kuitenkin on, että tulevaisuudessa lihankäytön aiheuttama ympäristön kuormitus on niin ylivoimaista, että hyönteisravinto ja muut vaihtoehtoiset proteiininlähteet sekä lihaa korvaavat ravintoinnovaatiot tulevat olemaan ratkaisevan tärkeässä roolissa ihmiskunnan ruokkimisessa. Realistinen oletus on, että tämän tilanteen toteutumiseen on vielä useita vuosia, minkä aikana hyönteisravinto ehtinee muuttua aiempaa arkipäiväisemmäksi ravinnonlähteeksi yhä useammalle kuluttajalle ja lisäksi hyönteisistä valmistettavien elintarvikkeiden kirjo kasvaa, etenkin jos syötäväksi kelpaavia hyönteislajeja löydetään runsaasti lisää.

Tämän lisäksi myös eettinen ja tiedostava kuluttaminen ovat osa tällä hetkellä vallitsevaa kuluttamisen trendiä, kuten kävi ilmi sekä Keskon että Euromonitorin teettämässä tutkimuksissa ja kuten Fazer omassa tutkimuksessaan olettaa tulevaisuudessakin asian olevan. Hyönteisravinnon eettiset edut tulevat pitkälti ilmi sen tuotannon ekologisuudessa verrattaessa lihatuotannon ekologisuuteen, mutta myös tuotantoeläinten hyvinvoinnin näkökulmasta hyönteisravinnon tuotantoa pidetään eettisempänä kuin lihatuotantoa. Hyönteisravinnolla on täten huomattavaa potentiaalia sopia myös eettistä ja tiedostavaa kuluttamista suosiville kuluttajille.

4.2 Markkinoinnin haasteet

Van Huis on listannut tekijöitä, jotka luovat haasteita hyönteisten markkinointiin ravintona länsimaissa. Markkinointiin haasteita luovia tekijöitä ovat ihmisten tuntema vastenmielisyys hyönteisiä kohtaan, hyönteissyöntiä koskevat myytit länsimaalaisten keskuudessa sekä ilmeisen yleinen hyönteisravinnon käytön edistämisen puute monien poliittisten sekä tutkimustyötä tekevien tahojen osalta. (Van Huis ym. 2013, 141.) Koska lainmukaiset esteet hyönteisravinnon markkinoinnille Suomessa poistettiin syyskuussa 2017 tapahtuneen lainmuutoksen myötä, jäävät merkittävimiksi markkinoinnin haasteiksi ihmisten tuntema vastenmielisyys hyönteisiä kohtaan sekä hyönteissyöntiä koskevat myytit.

Van Huis on verrannut hyönteisravintoa kohtaan koettavaa vastenmielisyyttä äyriäisiin, kuten hummereihin ja katkarapuihin, joita aikoinaan pidettiin länsimaissa vähävaraisten ruokana ja jotka nykyisin ovat hinnakkaita herkkuja. Yleinen asenne hyönteisravintoa kohtaan länsimaissa on ollut pitää sitä kehittyvillä alueilla käytettävänä hätäravintona nälänhädän varalle, joka on todellisuudessa väärää tietoa. Kyse ei siis ole pelkästään ravitsemuksellisesta näkökulmasta koettavasta vastenmielisyydestä ja asenteesta. (Van Huis ym. 2013, 141.)

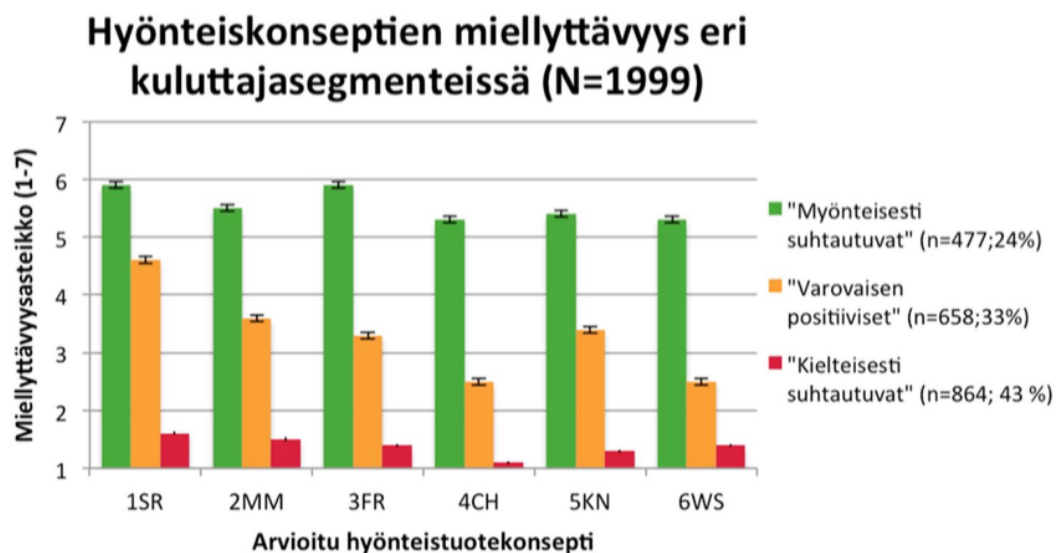
Van Huisin mukaan hyönteisravintoa kohtaan koettavan asenteen muuttaminen vaatii paljon suostuttelua, mutta se on mahdollista saavuttaa, sillä äyriäistenkin tapauksessa on länsimaissa koettu merkittävä asenteellinen muutos koskien sen asemaa ravintona. Mahdolliseksi muutosta ajaviksi tekijöiksi on listattu hyönteisravinnon hyvät ravintoarvot, tuotannon ekologinen tehokkuus, vähäiset taudilliset riskit ravintoturvallisuudessa sekä hyönteisravinnon maukkaus. Ihmisten tietoisuuden lisäämistä koskien hyönteisravintoa ja sen hyviä puolia pidetään yleisesti ottaen merkittävänä tekijänä asenteiden muuttamisen edistämässä. (Van Huis 2013, 141-142.)

Vastaavaa on linjannut myös Turun yliopiston ja Luonnonvarakeskuksen toteuttaman Hyönteiset ruokaketjussa -hankkeen loppuraportti. Kyseisessä raportissa on tietoisuuden lisäämisen lisäksi mainittu mahdollisuuksien tarjoaminen hyönteisten kokeilemiseen merkittäväksi keinoksi vaikuttaa hyönteisravinnon hyväksyttävyyteen ja kuluttajien haluun käyttää hyönteisiä ruokavaliossaan. (UTU 2017, 9.)

Osana Hyönteiset ruokaketjussa -hanketta tutkittiin, millä tavoin kuluttajat suhtautuvat hyönteisravintoon. Tutkimuksen tavoitteena oli myös syventää ymmärrystä kuluttajien kokemista motiiveista, haasteista ja esteistä hyönteisten ruokakäytölle sekä kehittää kulut-

ruokiin, tietotaso hyönteisruoasta sekä aiemmat kokemukset hyönteisruoasta. (UTU 2017, 11.)

Suomalaiset vastaajat erottuivat kyselyssä verrokkimaita myönteisemmällä asenteella; 70 % suomalaisista vastaajista koki hyönteisruoan kiinnostavana ja puolet sanoi ostavansa hyönteisruokaa, mikäli sitä olisi saatavilla ruokakaupoissa. Kun kyselyn kaikki vastaukset otetaan huomioon, arvioitiin kehitettyjen hyönteisruokatuotekonseptien miellyttävyyden asteikoksi, sillä asteikolla 1-7 (1=pidän erittäin epämiellyttävänä, 7=pidän erittäin miellyttävänä) jokaisen konseptin miellyttävyyden sijoittui melko epämiellyttävänä (2) ja neutraalin (4) välille. Kyselyssä selvisi myös, että vastaajien taustamuuttujilla oli merkittävä vaikutus konseptien miellyttävyyden kokemiseen. Vastaajat jaettiin asenteidensa perusteella kolmeen eri kuluttajasegmenttiin: hyönteisruokaan myönteisesti suhtautuviin, varovaisen positiivisesti suhtautuviin sekä kielteisesti suhtautuviin kuluttajiin. Kyselyssä selvisi, että hyönteisruokaan myönteisesti suhtautuvat kuluttajat arvioivat lähes kaikki tuotekonseptit asteikolla 1-7 miellyttäväksi, kun taas kielteisesti suhtautuvat arvioivat kaikki tuotekonseptit epämiellyttäväksi (Kuvio 3). Huomattavaa on myös, että hyönteistuotekonseptit, joissa hyönteinen oli jauhettuna tai muuten näkymättömissä, koettiin hyväksyttäväksi sekä hyönteisruokaan myönteisesti suhtautuvien kuluttajien, että varovaisen positiivisesti suhtautuvien kuluttajien keskuudessa. Edellä mainittu havainto tukee tutkimuksen oletusta, että tuotteissa näkymättömissä oleva hyönteinen hyväksytään helpommin laajemmassa kuluttajajoukossa. (UTU 2017, 11-12.)



Kuvio 3. Hyönteistuotekonseptien arvioitu miellyttävyyden kuluttajasegmenteissä:
 1SR=Sirkka-ruislastut 2MM=Muurahais-mustikkarouhe, 3FR=Friteeratut sirkat dippikastikkeella, 4CH=Chilimaustettu hyönteisrouhe, 5KN= Kana-jauhomonugetit ja 6WS= Wok-kisekoitus jauhomadoista ja kasviksista (UTU 2017, 12.)

Koska tutkimuksessa mukana olleiden suomalaiskuluttajien otanta koostuu vain muutamasta sadasta henkilöstä, ei pelkästään sen perusteella voida tehdä johtopäätöksiä esimerkiksi koko maan väestön kokoisen perusjoukon suhtautumisesta hyönteisravintoon. Hyönteiset ruokaketjussa -tutkimuksen tulosten voidaan kuitenkin ajatella antavan merkkejä siitä, että suomalaiskuluttajat ovat hyvinkin potentiaalisia hyönteisravinnon ostajia ja kuluttajia.

Kun 70 % suomalaisista vastaajista koki hyönteisravinnon kiinnostavana ja puolet olisivat olleet valmiita ostamaan hyönteisruokaa, mikäli sitä olisi ollut saatavilla ruokakaupoissa Hyönteiset ruokaketjussa -tutkimuksen toteuttamisen aikaan, voidaan todeta, ettei perinteinen länsimaalainen kielteinen näkemys ja ihmisten tuntema vastenmielisyys hyönteisravintoa kohtaan päde läheskään kaikkiin kuluttajiin. Myös hyönteisravintoa koskevien myyttien, kuten länsimaalaisten kuluttajien näkemyksen hyönteisravinnon primitiivisyydestä ja asemasta nälänhädän vararavintona, voidaan uskoa etenkin tulevaisuudessa olevan vanhentuneita ja paikkansapitämättömiä käsitteitä yhä useamman kuluttajan kohdalla, kun tietoisuus hyönteisravinnosta ja sen hyvistä puolista lisääntyy kuluttajien keskuudessa. Kuten osiossa 3.2 mainitaan, perinteisen länsimaalaisen negatiivisen asenteen entomofagiaa kohtaan on jo tutkittu olevan muuttumassa ja tulevaisuudessa muutoksen voinee olettaa olevan vieläkin merkittävämpää. Lisäksi erilaisten hyönteistuotteiden tulevaisuudessa kasvava kirjo voi olla merkittävä tekijä hyönteisravinnon markkinoinnin haasteiden ratkaisemisessa. Tämä pätee etenkin silloin, jos markkinoille alkaa ilmestyä merkittävässä määrin uusia sellaisia hyönteiselintarvikkeita, joissa hyönteiset ovat jauhettuina tai muuten näkymättömissä, sillä tutkimuksen tulosten mukaan tällaiset tuotteet hyväksytään helpommin laajenevassa kuluttajajoukossa.

4.3 Alan toimijat Suomessa

Hyönteisalan yritysten tilanne Suomessa noudattaa pitkälti kappaleessa 3.5 mainittua yleistä hyönteisalan yritysten tilannetta länsimaissa. Alan varsinaiset yritykset Suomessa ovat opinnäytetyön kirjoitushetkellä olleet poikkeuksetta toiminnassa alle viisi vuotta ja suuri osa onkin vielä pieniä, startup-vaiheessa olevia yrityksiä. Muita kun varsinaisia hyönteisalan yrityksiä taas ei ole Suomen hyönteisravintomarkkinoilla vielä suurissa määrin mukana. Joidenkin näiden yritysten tuotteiden voidaan kuitenkin sanoa olleen merkittävässä roolissa tuomassa hyönteisravintoa ja sen ravitsemuksellisia ja ekologisia etuja suuren kuluttajajoukon tietoisuuteen.

4.3.1 Suomalaisia hyönteisalan yrityksiä

Suomessa toimii tällä hetkellä useita hyönteisalan yrityksiä, joista osa on aloittanut toimintansa vuosia ennen syyskuun 2017 lakimuutosta. Tähän kappaleeseen on listattuna merkittävimpien suomalaisten hyönteisalan yritysten lisäksi esimerkkejä pienemmistä suomalaisista alan yrityksistä.

Suomen ensimmäinen hyönteisalan yritys on vuonna 2014 perustettu Nordic Insect Economy, joka suomalaiselta nimeltään on Pohjolan Hyönteistalous Oy. Yritys on keskittynyt hyönteisteknologian kehitykseen sekä hyönteisraaka-aineen jatkojalostukseen. Yritys tarjoaa aloitusratkaisuja syötävien hyönteisten kasvatusta varten pienille ja keskisuurille kasvattamoille, kuin myös yksittäisiä erikoistuotteita pidemmälle kehittyneille hyönteisalan toimijoille. Yritys on myös aktiivisesti mukana ravintoloiden hyönteisravintotoiminnassa. Lisäksi yritys on ollut merkittävästi mukana Loviisaan perustetun hyönteistehtaan toiminnassa. Nordic Insect Economy on toimittanut tehtaan tuotantolaitteiston ja lisäksi se ostaa, jatkojalostaa ja jakelee hyönteiset elintarviketeollisuudelle. (Käytännön Maamies 2018; Nordic Insect Economy 2018.)

EntoCube Oy on vuonna 2014 perustettu hyönteisalan yritys. Yritys on kehittänyt sirkkojen kasvattamista varten tarkoitetut EntoCube-kasvatuskontit, joiden avulla myös yksityishenkilöt voivat ryhtyä kasvattamaan sirkkoja. Kontit soveltuvat yrityksen mukaan sekä pienimuotoiseen viljelyyn, että laajempaan liiketoimintaan. Yritys myös tarjoaa kasvattajille apua ja lisätietoa kasvatukseen liittyen. Lisäksi EntoCube myy pakastettuja sirkkoja sekä erillisen Samu-tuotemerkkinsä alla myös muita sirkoista valmistettuja elintarvikkeita. (EntoCube Oy 2018.)

Finsect Oy on hyönteismaataloutta edistävä palveluyritys, joka on perustettu vuonna 2015. Yrityksen tavoitteena on auttaa suomalaisia maatilayrityksiä kehittämään itselleen uuden elinkeinon syötävien hyönteislajien kasvatuksesta. Yritys myy tuotannosta kiinnostuneille tahoille tuottajapaketteja, jotka sisältävät tuotantoon tarvittavat välineet ja hyönteiset sekä opastuksen tai koulutuksen tuotantoon. Lisäksi yritys ostaa tuotettua hyönteisraaka-ainetta ja välittää käsittelemänsä kotisirkan edelleen ostajakunnalleen. (Finsect Oy 2018; Käytännön Maamies 2018.)

Entomophagy Solutions Oy eli Entis on vuonna 2017 perustettu turkulainen yritys, joka näkee hyönteiset erinomaisena vaihtoehtoisena ravinnonlähteenä. Yrityksen erikoisuutena on valmistaa helposti lähestyttäviä hyönteistuotteita ja sen tarjoomaan kuuluu erilaisia sirkkoja sisältäviä elintarviketuotteita. (Entomophagy Solutions Oy 2018.)

Kotkan Muurahaiskauppa Oy on alun perin vuonna 2015 perustettu hyönteisiä myyvä verkkokauppa, jonka pyrkimyksenä on lisätä suomalaisten tietoutta hyönteisten syömisestä. Yritys kasvattaa ja myy omia sirkkojaan elintarvikkeena sekä erikoisuutenaan myy myös ulkomaisia, lain mukaan koriste-esineeksi luokiteltavia hyönteisiä ja hämähäkieläimiä. (Kotkan Muurahaiskauppa Oy 2018.)

Hyönteisravintoalalla toimivien yritysten lisäksi Suomessa toimii yrityksiä, jotka tuottavat ja myyvät biologisia torjuntaeliöitä ammattiviljelijöiden käyttöön. Näistä merkittävimpiin yrityksiin kuuluu Biotus Oy. Yritys tuottaa itse osan torjuntaeliöistään ja osan puolestaan tuokomailta. (Biotus Oy 2018.)

4.3.2 Muita suomalaisia hyönteisalalla mukana olleita tahoja

Hyönteisravinnossa on Suomessa mukana muitakin tahoja kuin täysipainoisesti hyönteisiin keskittyneitä yrityksiä. Tähän kappaleeseen on listattuna joitakin esimerkkejä erilaisista hyönteisravinnossa mukana olleista tahoista.

Hyönteistalouden akateeminen kehittämissyhdystys ry eli Unibugs on Helsingin yliopiston opiskelijoiden perustama, Suomen ensimmäinen hyönteistaloutta edistävä yhdistys. Yhdistys pyrkii tuomaan yhteen eri tieteenalat, tutkijat ja yritykset hyönteistalouden edistämiseksi Suomessa. (Unibugs 2018.)

Topi Kairenius on pienpanimoyrittäjä sekä Suomen ensimmäinen hyönteiskokki. Kairenius on toiminut ruokahyönteisalan pioneerina vuodesta 2012 lähtien, tehden hyönteisravintoa tunnetuksi sekä luennoimalla että järjestämällä tapahtumia esimerkiksi Helsingin yliopistolla sekä Pohjoismaiden suurlähetystössä Berliinissä. Lisäksi hän pitää blogia hyönteisravintoalaan liittyvistä ajankohtaisista asioista sekä jakaa hyönteisreseptejä ja vinkkejä hyönteisraaka-aineiden hankkimiseen verkkosivuillaan. Kaireniukselta on myös ilmestynyt Hyönteiskokki-niminen kirja. (Hyönteiskokki 2018a; Hyönteiskokki 2018b; Like Kustannus 2018.)

Esimerkkejä suomalaisista muun kuin hyönteisalan yrityksistä, jotka ovat mukana hyönteisravintotoimialalla, löytyy useita. Tunnetuin esimerkki lienee leipomo- ja ruokapalvelualan yritys Fazer, jonka marraskuussa 2017 lanseeraama Sirkkaleipä herätti huomattavan määrän mediahuomiota ja jonka markkinointia tässä opinnäytetyössä tarkastellaan case-esimerkkinä. Toinen tunnettu esimerkki tällaisesta yrityksestä on ahvenanmaalainen varustamokonserni Viking Line Abp, jonka lanseeraama hyönteisravinnosta koostuva Future

Food –erikoismenu oli tarjolla yhtiön risteilyaluksilla keväällä 2018 (Viking Line 2018). Esimerkkeinä pienemmistä yrityksistä, jotka ovat lanseeranneet hyönteistuotteet osaksi muuta tuotetarjoomaansa, ovat muun muassa elintarvikeyritys Veljekset Mattila Oy, luontaistuoteyritys Leader Foods Oy sekä makeisalan yritykset Oy Halva Ab ja Kultasuklaa Oy. Veljekset Mattila on lanseerannut eines- ja makkaratuotteita, joiden ainesosana on sirkkaproteiinia, sekä lisäksi kokonaisia, kuivattuja sirikkoja ja sirkkaproteiinijauhetta (Veljekset Mattila 2018b). Leader Foods on lanseerannut sirikkoja sisältävät Zircca-tuotteet, joihin kuuluvat keittoaines, kaksi erilaista proteiinipatukkaa, kaksi erilaista välipalapatukkaa sekä suklaapatukka (Leader Foods 2018). Halva lanseerasi kesäkuussa 2018 kotisirkkajauhoa sisältävän lakritsin, Sirkkalakun (Halva 2018). Kultasuklaa on puolestaan lanseerannut sirikkoja sisältävän Sirkkasuklaan yhteistyössä hyönteisalan yritys Entiksen kanssa (Kultasuklaa 2017).

Myös erinäiset ravintolat ovat lanseeranneet hyönteisravinnon osaksi ruokalistojaan. Esimerkkejä tällaisista ovat muun muassa espoolainen ravintola Fat Lizard sekä kotkalainen ravintola Vausti, jotka kumpikin myyvät friteerattuja sirikkoja. (Fat Lizard 2018; Vausti 2018.) Myös palvelualan konserni HYY Yhtymän opiskelijaravintoloihin on tuotu tarjolle hyönteisravintoa granolasekoituksen muodossa sekä lämpimien aterioiden ainesosana (Kauppalehti 2018).

4.4 Hyönteiselintarvikkeen markkinointi – Case: Fazer Sirkkaleipä

Tässä osiossa esitellään havainnollistavana case-esimerkkinä, miten erästä Suomen hyönteismarkkinoiden tunnetuinta tuotetta, Fazer Sirkkaleipää, on markkinoitu. Osiossa analysoidaan, miten Fazer on käyttänyt Sirkkaleivän markkinoinnissa markkinoinnin 4P-mallin mukaisia kilpailukeinoja: tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää.

4.4.1 Taustaa

Fazer on yli 125 vuotta toiminnassa ollut suomalainen leipomo- ja ruokapalvelualan yritys. Fazer tuottaa tuotteita ja palveluja erilaisten liiketoiminta-alueiden kautta, joita ovat esimerkiksi leipiä, leivonnaisia ja kakkuja tuottava Fazer Leipomot sekä suklaata, makeisia ja keksejä tuottava Fazer Makeiset. Yrityksen itsensä mukaan Fazer on kehittymässä moderniksi ja vastuulliseksi ruokayhtiöksi, joka pyrkii yhdistämään perinteensä rohkeaan innovatiivisuuteen. Fazer Leipomot on osaltaan mukana tässä visiossa ja yritys onkin kehittänyt leivistä tulevaisuuden tuotteita, joissa osa jauhoista on korvattu ravinteikkailla raaka-aineilla. (Fazer 2018b; Fazer 2018c; Fazer 2018d.)

Fazerin ensimmäisen hyönteiselintarvikkeen, Sirkkaleivän, taustalla on alun perin yrityksen vuonna 2016 käynnistämä Parempi Leipä -projekti, jonka tarkoitus on toimia alustana yrityksen innovatiivisille ja terveellisille tuotteille. Projektin tarkoitus oli haastaa yleinen näkemys siitä, ettei leipä ole moderni ja kiinnostava elintarviketuote. Yhdessä mainostoi- misto SEKin kanssa toteutettu markkinointiprojekti tähtäsi siihen, että Parempi Leipä laa- jentuu tuotekategoriasta tulevaisuuden ruokamahdollisuuksia tutkivaksi projektiksi. Kesäl- lä 2017 Fazer ilmoitti aikomuksensa kehittää hyönteisjauhoa sisältävää leipää, sillä yritys näki hyönteiset tulevaisuuden ruokana. (SEK 2018a.)

4.4.2 Tuote

Sirkkaleipä on Fazer Leipomojen valmistama tuoreleipä, joka sisältää sirkkajauhoa. Sitä on markkinoitu maailman ensimmäisenä ruokakaupoissa myytävänä hyönteisleipänä. Sirkkaleipä koostuu kuivatuista ja jauheeksi jauhetuista hollantilaisista kotisirkoista, jotka on lisätty muiden jauhojen sekaan. Yksi Sirkkaleipä sisältää noin 70 kotisirkkaa, jotka vas- taavat leivän painosta kolmea prosenttia. Sirkkojen lisäksi leivässä on suomalaista ruista ja vehnää sekä auringonkukan-, pellavan- ja seesaminsiemeniä. Toistaiseksi Sirkkaleivän raaka-aineena käytetään Hollannissa kasvatettuja sirkkoja, sillä Fazerin mukaan Suomen sirkkatuotannon mittakaava ei ole vielä riittävän suuri, jotta sirkoista valmistettua jauhetta riittäisi Sirkkaleivän valmistukseen. Lisäksi hollantilaisen tavarantoimittajan kokemus koti- sirkkojen kasvattamisesta elintarvikekäyttöön on pidempi ja laaja-alaisempi kuin kotimais- ten toimittajien. Fazer pyrkii kuitenkin siirtymään käyttämään suomalaisia sirkkoja heti, kun niiden laatu, hinta ja saatavuus ovat kunnossa. (Fazer 2017a; Kesko 2017b; MTV Uutiset 2017.)

Sirkkaleivän tuotekehitys alkoi kesällä 2017 ja valmis tuote saapui ruokakauppoihin myyn- tiin marraskuussa 2017. Alun perin Sirkkaleipä oli suunniteltu lanseerattavaksi vuonna 2018, mutta hyönteisravinnon kasvattamisen ja myynnin elintarvikkeena sallineen lain- muutoksen myötä Sirkkaleivän markkinoille tuontia aikaistettiin syksyille 2017. (Fazer 2017a.)

Tuoteryhmittelyssä Sirkkaleipä on rutiiniostojen ryhmään kuuluva kulutushyödyke. Sirkka- leivästä voidaan puhua uutuuksena, mutta sen uutuusarvo tuotteena on tulkinnanvarainen. Sirkkaleivän markkinointiviestinnässä tuotteesta puhutaan maailman ensimmäisenä hyön- teisleipänä. Myös useissa Sirkkaleipää koskevissa uutisartikkeleissa tuotetta kutsutaan maailman ensimmäiseksi ruokakaupoissa myytäväksi hyönteisleiväksi, jolloin tämän tul- kinnan mukaan kyseessä olisi radikaali innovaatio. Toisaalta Sirkkaleipää voidaan myös pitää Fazerin jo pitkään markkinoilla olleen tuotteen – tuoreleivän – muunnelmana. Ky-

seessä toki on Fazerin ensimmäinen hyönteiselintarvike, mutta sirkoista tehtyä jauhoa lukuun ottamatta tuotteen raaka-aineet eivät ole poikkeuksellisia tai uusia verrattuna Fazerin muihin leipiin. Tämän tulokinnan mukaan Sirkkaleipää voitaisiin pitää lähinnä inkrementaalisenä innovaationa.

Sirkkaleivän kuluttajalle tuottama arvo ei myöskään ole yksiselitteinen. Puhtaasti kokemushaluisille kuluttajille Sirkkaleivän sisältämä eksoottinen hyönteisraaka-aine tuottanee mielikuvallista kuriositeettiarvoa, kuten muutkin hyönteiselintarvikkeet. Vastuullisille kuluttajille Sirkkaleivän tuottama, niin ikään mielikuvallinen arvo ilmenee siitä, että Sirkkaleipä lasketaan hyönteisravinnoksi, joka on oletusarvoisesti ekologisempaa ja eettisempää kuin monet muut elintarvikkeet. Tuotteen laatumielikuvallista arvoa osalle kuluttajista lisännee omalta osaltaan myös tuotteen valmistajan – Fazerin – vahva ja tunnettu merkki, joka luo tuotteelle myös tietynlaista kilpailuetua.

Itse ydintuotteen – sirkoja sisältävän leivän – tuottama arvo kuluttajalle puolestaan ilmenee Sirkkaleivän maussa. Fazer itse kutsuu yrityksen tuotteiden tärkeimmäksi ominaisuudeksi niiden makua ja tämä pätee yrityksen mukaan myös Sirkkaleipään. Fazer itse on kutsunut Sirkkaleipää myös hyväksi proteiinin lähteeksi. (Fazer 2017a.) Tällöin kyseessä olisi ravintoarvollisia hyötyjä kuluttajalle tarjoava tuote.

Sirkkaleivän ravintoarvoisten ominaisuuksien havainnollistamiseksi verrattiin Sirkkaleivän ravintoarvoja muihin Fazerin tuoreleipiin, joiden tuotetiedot olivat saatavilla Fazerin verkkosivuilla. Paljastui, että Sirkkaleipä todellisuudessa sisältääkin enemmän proteiinia kuin kaikki muut vertailussa mukana olleet tuoreleivät paitsi Fazer Ranskalainen Moniviljaleipä, jossa proteiinia on saman verran. Grammamääräisesti proteiinin määrä Sirkkaleivässä ei kuitenkaan ole merkittävästi suurempi kuin muissa vertailussa mukana olleissa leivissä (Liite 1). (Fazer 2018e.)

Sirkkaleivän tuotteistamista tarkasteltaessa puolestaan tulee ilmi kaksi osatekijää, jotka on Sirkkaleivän tuotemerkkiä suunniteltaessa selvästi otettu huomioon: tuotenimen selkeys sekä tuoteperheajattelu. Sirkkaleivän nimessä on useita piirteitä, jotka löytyvät Bergströmin & Leppäsen (2015, 208) teettämältä listalta, jossa on listattuna hyvää tuotenimeä kuvaavia kriteereitä. Sirkkaleivän nimen voi sanoa:

- Kuvaavan tuotetta.
- Olevan lyhyt ja yksinkertainen.
- Olevan helppo lausua, tunnistaa ja lukea.
- Mahdollistavan tuoteperheen muodostamisen nimen ympärille.
- Olevan helposti käytettävissä markkinointiviestinnässä.

Mahdollisen tuoteperheen muodostaminen Sirkkaleivän ympärille puolestaan otti ensiaskeleensa elokuussa 2018. Tällöin Fazer lanseerasi Sirkkasämpylän, jota voidaan pitää Sirkkaleivän ensimmäisenä tuotemuunnoksena. Fazer itse on nimittänyt Sirkkasämpylää hyönteisleivän tarinan jatkoksi. (Fazer 2018f.) Sirkkaleipää ja Sirkkasämpylää yhdistävät samankaltainen ydintuote, nimi sekä pakkaus. Lisäksi Fazer on indikoinut uskovansa, että hyönteisruoka tulee jäädäkseen (Fazer 2018g). Fazerin hyönteisleipien tuoteperhe saattaa siis laajentua tulevaisuudessa tämänhetkistä suuremmaksi.

Tieto Sirkkaleivän elinkaaren tilanteesta jäi opinnäytetyötä varten saatujen tietojen perusteella epäselväksi. Fazerin oman markkinointiviestintä indikoi merkkejä, joiden perusteella voisi olettaa Sirkkaleivän olevan elinkaarensa osalta vielä kasvuvaiheessa. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Sirkkaleipä on ollut markkinoilla alle vuoden ajan ja sen suosion on kuvattu olleen yllättävän suuri tähän asti, mikä on aiemmin tuottanut Fazerille haasteita raaka-aineiden hankinnassa. Elokuussa 2018 ilmoitettiin Sirkkaleivän saatavuuden laajentuvan aiemmasta rajoitetusta määrästä myyntipaikkoja kattamaan lähes koko Suomen (Fazer 2018h). Myös edellisessä kappaleessa mainittu, Fazerin oma uskomus siitä, että hyönteisruoka tulee jäädäkseen, viittaisi Sirkkaleivän olevan elinkaarensa osalta vielä kasvuvaiheessa.

Toisaalta Sirkkaleivän elinkaaren laskuvaiheesta indikoisi elokuussa 2018 julkaistu, niin ikään Sirkkaleivän saatavuuden laajentumisesta kertova Facebook-julkaisu, jossa Fazer kertoo tuotetta olevan saatavilla rajoitetun ajan (Fazer 13.8.2018). Lisäksi Fazer on poistanut mitä ilmeisimmin aiemmin olemassa olleen Sirkkaleivän virallisen tuotesivun omilta verkkosivuiltaan ja jättänyt jäljelle ainoastaan Sirkkaleivästä perustietoja kertovan Q&A-osion. Tuotteen elinkaaren laskuvaiheeseen viittaisi myös tuotteen saatavuustilanne, joka elokuussa 2018 tehdyistä laajentumisilmoituksista huolimatta näyttäisi todellisuudessa supistuneen aiemmasta huomattavasti. Sirkkaleipää ei esimerkiksi näy S-ryhmän Foodie.fi-verkkopalvelussa yhdenkään pääkaupunkiseudun Prisma-myyvälän valikoimassa, kuten ei myöskään Keskon K-ruoka-verkkopalvelun valikoimassa ollenkaan. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä Fazer ei ole itse missään virallisesti ilmoittanut aikeista lopettaa Sirkkaleivän tuotantoa ja myyntiä.

4.4.3 Hinta

Yhden Sirkkaleivän hinta on opinnäytetyön kirjoitushetkellä 3,99 euroa, tuotteen kilohinnan ollessa 15,96 euroa (Foodie 2018). Tuotteen hinta on pysynyt samana siitä lähtien, kun Sirkkaleipä tuotiin markkinoille marraskuussa 2017 (City 2017).

Sirkkaleivän hinnoittelupolitiikka ei ole täysin yksiselitteinen, mutta sen voidaan ajatella muistuttavan eniten vakiohinnoittelua. Sirkkaleivän hinnoittelupolitiikan selvittämiseksi verrattiin Sirkkaleivän hintaa muihin vastaavien, paistopisteessä valmistettujen Fazerin ruokaleipien hintoihin Prisma Lielahden Foodie.fi-ruokaverkkokaupassa, jonka valikoimiin Sirkkaleipä kuului (Foodie 2018). Paljastui, että Sirkkaleivän kilohinta oli kalliimpi kuin yhdenkään toisen vertailussa mukana olleen Fazerin ruokaleivän kilohinta, joidenkin tuotteiden tapauksessa yli kaksinkertaisesti (Taulukko 8).

Taulukko 8. Fazerin ruokaleipien hintavertailu Prisma Lielahden Foodie.fi-ruokaverkkokaupassa.

Tuote	Hinta €/kpl	Hinta €/kg
Sirkkaleipä	3,99	15,96
Kauraleipä	3,19	7,60
Paesano Leipä	2,89	8,03
Rustico Leipä	3,29	8,23
Cashew-Karpalociabatta	3,99	10,50
Kaurapellavaleipä	3,99	7,98
Pork-Punajuuri-Kauraleipä	3,69	9,00

Vaikka Sirkkaleivän muita leipiä korkeampi hinta voisikin lähtökohtaisesti indikoida laatu- hinnoittelun käyttämistä, voidaan Sirkkaleivän hintaan olettaa kuitenkin suurelta osin vaikuttavan sen sisältämä hyönteisraaka-aine, joka oletusarvoisesti nostaa Sirkkaleivän tuotantokustannuksia ja täten myös sen hintaa. Vakiohinnoittelupolitiikan käyttämisestä Sirkkaleivän kohdalla indikoi myös tuotteen hinnan pysyvyys. Vaikka Sirkkaleivän tuotantokapasiteetissa ja saatavuudessa on koettu huomattavia muutoksia Sirkkaleivän elinkaaren aikana, ei tuotteen hinta ole noussut tai laskenut nykyhetken mennessä.

4.4.4 Saatavuus

Sirkkaleipä on tietyissä vähittäiskaupoissa myytävä tuote. Fazer toi Sirkkaleivän myyntiin ruokakauppoihin 24.11.2017 eli reilu kolme viikkoa sen jälkeen, kun hyönteisten myynti elintarvikkeiksi vapautui Suomessa 1.11.2017. Sirkkaleipä tuotiin markkinoille asteittain, sillä sirkoista tehtyä jauhoa ei ollut aluksi riittävästi saatavilla kattamaan valtakunnallisen myynnin. Sirkkaleivän saatavuus oli tuotteen lanseerauksen alkuaikoina rajoittunut 11 pääkaupunkiseudulla sijaitsevaan Fazer myymäläleipomoon (Fazer 2017b). Vajaa kolmen viikon kuluttua ensimmäisten Sirkkaleipien myyntitulosta tuotteen saatavuutta laajennettiin myös Lahteen ja Tampereelle sekä lisäksi pääkaupunkiseudulla neljään uuteen myymäläleipomoon. 14.12.2017 alkaen Sirkkaleipää oli saatavilla kaikkiaan 17 Fazer myymä-

läleipomosta (Fazer 2017c). Elokuussa 2018 Fazer ilmoitti laajentavansa Sirkkaleivän leivonnan ja myynnin kaikkiin 57 myymäläleipomoonsa 27 paikkakunnalla. Laajennuksen myötä Sirkkaleivän saatavuus laajeni kattamaan lähes koko Suomen. (Fazer, 2018h.) Opinnäytetyön kirjoitushetkellä vallitseva, Sirkkaleipää myyvien toimipisteiden todellinen lukumäärä jäi kuitenkin epäselväksi.

Sirkkaleivän jakelu muistuttaa jakelukanavan selektiivisyyttä kuvaavista vaihtoehdoista eniten selektiivistä eli valikoivaa jakelua. Tuotetta myyvät ainoastaan tietyt jälleenmyyjät eli sellaiset S-ryhmän Prisma-myymälät sekä Keskon Citymarket- ja K-Supermarket-myymälät, joissa on Fazer myymäläleipomo. Sirkkaleivän jakelun selektiivisyys selittyy osaltaan itse ydintuotteen ominaisuuksilla. Sirkkaleipä leivotaan ja paistetaan Fazer myymäläleipomoissa paikan päällä (Fazer 2017b.) Koska kyseessä on tuote, jonka valmistus tapahtuu samassa paikassa kuin missä tuote myydään, ei esimerkiksi laaja intensiivinen jakelu olisi Sirkkaleivän tapauksessa tällä hetkellä mahdollista. Selektiivisen jakelun aiheuttama Sirkkaleivän rajoitettu saatavuus onkin Fazerin mukaan ollut syy sille, miksi yritys toi markkinoille Sirkkasämpylän. Toisin kuin Sirkkaleipä, on Sirkkasämpylä yhdessä paikassa valmistettava ja valmiiksi pakattu tuote (Fazer 2018g.) Tämä mahdollistaa tuotteelle laajemman saatavuuden helpommin kuin Sirkkaleivän kaltaisen tuotteen tapauksessa.

Sirkkaleivän saatavuutta kuluttajille on omalta osaltaan parannettu myös mahdollistamalla tuotteen tilaaminen rinnakkaisena kanavana toimivan verkkokaupan kautta. Selvisi, että S-ryhmän Foodie.fi -verkkokaupan kautta on tietyistä Prisma-myymälöistä mahdollista ostaa Sirkkaleipää ja noutaa tuote tilauksen jälkeen myymälästä. Keskon K-Ruoka-verkkokaupan valikoimissa Sirkkaleipää ei ollut lainkaan. Sirkkasämpylää puolestaan oli kummankin edellä mainitun yrityksen ruokaverkkokaupoissa saatavilla. S-ryhmän Foodie.fi-verkkokaupassa Sirkkasämpylää oli myynnissä huomattavasti useammassa Prisma-myymälässä kuin Sirkkaleipää.

4.4.5 Markkinointiviestintä

Sirkkaleivän markkinointiviestintää tarkasteltaessa huomioitiin ainoastaan tuotteen verkossa toteutettu markkinointiviestintä. Paljastui, että Sirkkaleivän markkinointiviestinnässä on käytetty yleisenä markkinointiviestinnän strategiana sekä työntö- että vetostrategiaa, mikä onkin tavanomaista uutuustuotelanseerauksissa. Sirkkaleivän markkinointiviestinnässä on lisäksi hyödynnetty myös ilmiömarkkinointia, joka toteutettiin PR-työn ja sosiaalisen median avulla.

Fazer on itse markkinoinut tuotetta omissa medioissaan, kuten yrityksen omilla verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa, joista yritys on hyödyntänyt Facebookia, Twitteriä, YouTubea sekä Instagramia. Lisäksi tuotteen jälleenmyyjät, S-ryhmän Prisma-ketju sekä Keskon K-Citymarket-ketju, ovat markkinoineet Sirkkaleipää omissa medioissaan. Molemmat yritykset ovat markkinoineet Sirkkaleipää omilla verkkosivuillaan, Kesko K-ruoka.fi-sivustollaan ja S-ryhmä Patarumpu-sivustollaan. Molemmat yritykset ovat lisäksi markkinoineet Sirkkaleipää Facebook-sivuillaan, Kesko K-Citymarket-ketjunsä Facebook-sivun kautta ja S-ryhmä puolestaan HOK-Elanto-Facebook-sivun kautta. (HOK-Elanto 23.11.2017; K-Citymarket 29.11.2017; Kesko 2017b; SOK 2017.)

Kaikkien edellä mainittujen yritysten osalta Sirkkaleivän tekstimuotoinen markkinointiviestintä on ollut tuotteen myyntiin tulon alkuvaiheessa informoivaa lanseerausviestintää. Sirkkaleivällä on mitä ilmeisimmin aiemmin ollut olemassa Fazerin verkkosivuilla oma erillinen tuotesivunsa, joka näkyy Googlessa ensimmäisenä hakutuloksena hakusanalla ”Sirkkaleipä”, mutta joka ei johda millekään olemassa olevalle sivulle. Kyseisestä tuotesivusta on kuitenkin jätetty jäljelle Q&A-osio, johon on kootusti kerätty informaatiota paitsi Sirkkaleivästä itsestään niin myös hyönteisravinnosta yleensä (Fazer 2017a). Keskon K-ruoka.fi-sivustolla ja S-ryhmän Patarumpu-sivustolla markkinointiviestintä on niin ikään informoivaa, mutta Sirkkaleivästä on informoitu suppeammin kuin Fazerin omilla verkkosivuilla. Kummankin yrityksen sivustolla on lisäksi listattuna yrityksen omat toimipaikat, joissa Sirkkaleipää on ollut myynnissä tuotteen lanseerauksen alkuaikoina (Kesko 2017b; SOK 2017.)

Lanseerauksen jälkeistä markkinointiviestintää Sirkkaleivästä on kolmesta edellä mainitusta yrityksestä toteuttanut aktiivisesti ainoastaan Fazer. Yritys viestitti joulukuussa 2017 omilla verkkosivuillaan Sirkkaleivän myynnin laajenemisesta, samoin kuin elokuussa 2018. (Fazer 2017c; Fazer 2018h.) Facebookissa yritys puolestaan on tehnyt Sirkkaleipää markkinoivia julkaisuja tuotteen lanseerauksen jälkeen marras- ja joulukuussa 2017 sekä elokuussa 2018. Marraskuun 2017 lopussa Fazer teki kuluttajia osallistavan julkaisun, jossa yritys kysyi kuluttajien mielipidettä sirkkojen syömisestä tulevaisuudessa ja johon kuluttajat pystyivät vastaamaan myönteisesti tai kielteisesti käyttämällä jompaakumpaa kahdesta eri Tykkää-napin reaktiovaihtoehdosta (Fazer 29.11.2017). Julkaisu on Sirkkaleivän markkinointiviestinnän kannalta eräs merkittävimmistä, sillä se on kerännyt yli kymmentuhatta reaktiota ja yli kuusisataa kommenttia, ollen näin Fazerin Sirkkaleipää koskevista Facebook-julkaisuista huomattavasti eniten reaktioita saanut kuvallinen julkaisu. Joulukuussa 2017 ja elokuussa 2018 Fazer puolestaan viestitti Sirkkaleivän myynnin laajenemisesta, kuten yritys teki kotisivuillaankin.

Twitterissä Fazer on tuottanut Sirkkaleipää koskevaa sisältöä lukumäärällisesti enemmän kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Ensimmäisen Sirkkaleipää koskevan Twitter-julkaisun Fazer teki syyskuun alussa 2017 julkaisemalla kuluttajia osallistavan mielipidekyselyn, jossa kysyttiin pitäisikö Fazerin tuoda markkinoille hyönteisleipä heti, kun uusi elintarvikelaki sen sallii (Fazer 6.9.2017). Tätä seuranneet Sirkkaleipää markkinoineet Twitter-julkaisut Fazer teki marraskuussa 2017, joilla Fazer informoi ensin Sirkkaleivän myyntiin tulosta ja sen jälkeen tuotteen saavuttamasta suuresta suosiosta. Fazer informoi Sirkkaleivän myynnin laajenemisesta elokuussa 2018 myös Twitter-julkaisulla, samoin kuin Facebookissa ja verkkosivuillaan. Tämän lisäksi Fazer informoi Twitterissä erinäisistä Sirkkaleivän saamista viestintä- ja elintarvikealan palkintoehdokkuuksista ja niiden voitoista maaliskuussa-, touko- ja kesäkuussa 2018 useilla julkaisuilla.

Videomarkkinointia Fazer on toteuttanut YouTubessa, Facebookissa ja Instagramissa. Heinäkuussa 2017, noin kaksi kuukautta ennen hyönteisravinnon laillistamista Suomessa ja noin neljä kuukautta ennen Sirkkaleivän tuloa myyntiin, Fazer julkaisi YouTubessa yhteistyössä mainostoimisto SEKin kanssa toteutetun ”Hyönteisruoka tulee, oletko valmis?” -nimisen videon. Kyseinen video oli osa Fazerin alun perin vuonna 2016 lanseeraamaa Parempi Leipä -projektia, jonka tarkoitus oli yrityksen mukaan etsiä leivästä uusia ulottuvuuksia. (SEK 2018a.) Video oli ensimmäistä julkista Fazerin sosiaaliseen mediaan lisäämää sisältöä, jolla yritys indikoi aikeistaan kehittää leipää, joka sisältää hyönteisiä. Video pitää sisällään paitsi hyönteisravinnon ravitsemuksellisten ja ekologisten hyötyjen esittelyä, niin myös kuluttajien positiivisten reaktioiden kuvaamista heidän maistettuaan hyönteisiä sisältävää leipää. Elokuussa 2017 video julkaistiin myös Fazerin Facebook-kanavalla, jossa se on opinnäytetyön kirjoitushetkellä kerännyt yli 400 000 näyttökertaa, yli 1700 kommenttia sekä lähes tuhat jakoa (Fazer 17.8.2017).

Toisen Sirkkaleipää markkinoivan ja niin ikään mainostoimisto SEKin kanssa toteutetun videon ”Maailman ensimmäinen hyönteisleipä – Fazer Sirkkaleipä”, jossa kerrotaan Sirkkaleivän valmistuksesta, Fazer julkaisi marraskuussa 2017 pian sen jälkeen, kun Sirkkaleipä oli tullut myyntiin. Tämänkin videon Fazer julkaisi YouTuben lisäksi myös Facebookissa, jossa se on saanut yli 100 000 näyttökertaa ja täten huomattavasti enemmän näyttökertoja kuin YouTubessa (Fazer 25.11.2017). Lisäksi Fazer on julkaissut sekä Facebookissa että Instagramissa marras- ja joulukuussa 2017 kolme lyhyttä, alle 20 sekunnin pituista videota. Kahdessa näistä videoista Fazer informoi Sirkkaleivän myyntiin tulosta ja väliaikaisista saatavuusongelmista pian Sirkkaleivän lanseerauksen jälkeen ja yksi videoista puolestaan oli kuluttajia osallistavavideo, jossa Fazer esitteli ja kysyi kuluttajilta ehdotuksia tuotteista, joihin yritys voisi lisätä sirkoja seuraavaksi.

Merkittävä seikka Sirkkaleivän markkinointiviestinnässä on myös ilmiömarkkinoinnin käyttö ja sitä seurannut tuotteen huomattavan laaja ilmeneminen ansaitussa mediassa. Sirkkaleipä on saavuttanut laajaa medianäkyvyyttä myös muualla kuin Fazerin ja tuotteen jälleenmyyjien omissa medioissa.

Ilmiömarkkinoinnin käytännön toteutuksesta vastasi Sirkkaleivän markkinointiviestinnässä yhteistyökumppanina toiminut mainostoimisto SEK. Ilmiömarkkinoinnin toteuttaminen alkoi käytännössä aiemmin mainitusta ”Hyönteisruoka tulee, oletko valmis?” -videosta, joka julkaistiin noin kaksi kuukautta ennen hyönteisravinnon laillistamista Suomessa. Videon pääasiallisena sanomana oli Fazerin uskomus hyönteisiin tulevaisuuden ravintona sekä halu lanseerata hyönteisiä sisältävä leipä heti, kun laki sen sallisi. Kyseinen video saavutti tuhansia reaktioita sekä satojatuhansia katselukertoja vähäisellä promootiolla. Videon ja Fazerin hyönteisravintomyönteisen sanoman saama huomio kiihdyttivät yleistä hyönteisravinnon ympärillä käytyä keskustelua, kunnes syksyllä 2017 koittanut hyönteisravinnon Suomessa sallinut lakimuutos mahdollisti Sirkkaleivälle nopean lanseerauksen.

23.11.2017, päivää ennen Sirkkaleivän myyntiin tuloa, Fazer piti lehdistötilaisuuden, jossa se ilmoitti tuovansa markkinoille maailman ensimmäisen hyönteisleivän. Lehdistötilaisuus lähetettiin myös suorana webcastina, mikä lisäsi Sirkkaleivän some-sisällön ja PR-työn tuotteelle jo valmiiksi aikaansaamaa medianäkyvyyttä entisestään. (SEK 2018a; SEK 2018b.)

Useat kotimaiset mediat uutisoivat Sirkkaleivän lanseerauksesta. Tuotteesta uutisoitiin myös ulkomaisissa medioissa kaikilla mantereilla Etelämannerta lukuun ottamatta. Kansainvälisesti tunnettuja, Sirkkaleivästä uutisoineita medioita ovat esimerkiksi The Guardian, Newsweek, Time, BBC ja Toronto Star. (Fazer 2018i; Kauppa-lehti 2017.) Sirkkaleivän lanseerauksen kansainväliseksi mediatavoittavuudeksi on ilmoitettu 13,7 miljardia, sosiaalisen median tavoittavuudeksi Suomessa 8,6 miljoonaa, uutisartikkelien ja sosiaalisen median sisältöjen määräksi yli 3300 kappaletta ja PR-arvoksi Fazerin 17 markkinalla yhteensä 1,1 miljoonaa euroa (SEK 2018b).

Sirkkaleipä on myös voittanut useita kotimaisia ja kansainvälisiä markkinointiviestinnän palkintoja (Fazer 2018i). Sirkkaleivän voittamia palkintoja ovat muun muassa:

- Pronssinen leijona –palkinto Cannes Lions -markkinointiviestintäkilpailun sarjan Sustainable Development Goals kategoriassa Responsible Consumption and Production
- SABRE Awards -viestintäkilpailun voitto sarjassa ruoka ja juoma
- Markkinoinnin, teknologian ja luovuuden liiton, MTL ry:n, järjestämä Finnish Comms Awards -viestintäkilpailun voitto kategoriassa Ansaittu näkyvyys.

Yleisenä huomiona voidaan todeta, että ydintuotteen ominaisuuksien ohella Fazer on hyödyntänyt oleellisena osana Sirkkaleivän markkinointiviestintää myös hyönteisravinnon yleisiä ravitsemuksellisia ja ekologisia hyötyjä. Oletettavasti myös osana Sirkkaleivän markkinointiviestintää ollut PR-työ viittaa juuri tähän. Fazer on kertonut hyönteisravinnon ravitsemuksellisista ja ekologisista hyödyistä laajalti eri viestintäkanavissaan, kuten myös Sirkkaleivän tuotesivun Q&A-osiossa, jossa luetellaan hyönteisten yleisesti sisältämiä hyödyllisiä ravintoaineita. Sirkkaleipää itseään kuvaillaan samalla sivulla ravinteikkaaksi, mutta tuotteen ravintoarvotiedoista ei käy sivuilla tarkemmin ilmi, sisältääkö Sirkkaleipä lainkaan muita sivulla mainittuja hyönteisten sisältämiä hyödyllisiä ravintoaineita kuin proteiinia. Sivulla ei myöskään ole eritelty tarkemmin tietoa Sirkkaleivän ekologisuudesta, vaikka muuten sivulla puhutaankin hyönteisravinnon ekologisista eduista. (Fazer 2017a.)

Tällä markkinointiviestinnän taktiikalla voidaankin uskoa olevan ainakin kaksi tarkoitusta. Yhtäältä kertomalla hyönteisravinnon yleisistä ravitsemuksellisista ja ekologisista eduista lisätään Sirkkaleivän mielikuvallista arvoa kuluttajien näkökulmasta. Toisaalta kyse on mahdollisesti myös etukäteen tehdystä hyönteisravinnon hyötyjen informoisesta kuluttajille Fazerin mahdollisia muita tulevia hyönteiselintarvikkeita ja niiden markkinointia varten. Aiemmin mainitut hyönteisravinnon markkinoinnin yleiset haasteet huomioiden voidaan hyönteisravinnon yleisistä eduista informointia ajatella järkevänä markkinointitaktiikkana Sirkkaleivänkin tapauksessa, sillä oletettavasti on vielä paljon kuluttajia, joiden asenne entomofagiaa kohtaan on jyrkän kielteinen ja joiden asenteen muutokseen voi auttaa hyönteisravintoa koskevan tietoisuuden lisääminen. Opinnäytetyön kirjoitushetkellä ei Fazer ole ilmaissut varmaa tietoa aikeistaan lanseerata lisää hyönteiselintarviketuotteita Sirkkaleivän ja Sirkkasämpylän lisäksi, mutta yrityksen eri kanavissa tekemän ja jo aiemmin mainitun hyönteisravintomyönteisen viestinnän perusteella voidaan Fazerin uskoa tulevaisuudessa lanseeraavan uusia hyönteiselintarviketuotteita.

4.4.6 Yhteenveto

Kokonaisuudessaan Fazer Sirkkaleivän voidaan todeta olevan toistaiseksi yksi onnistuneimmin lanseeratuista ja markkinoiduista tuotteista Suomen hyönteisravintomarkkinoilla. Opinnäytetyötä varten saatujen tietojen perusteella Suomen hyönteismarkkinat eivät ole vielä niin kehittyneet, että markkinointiympäristöön olisi syntynyt selkeitä kilpailurooleja, mutta Sirkkaleivästä voidaan siitä huolimatta puhua ainakin yhtenä parhaiten tunnetuimmista hyönteiselintarviketuotteista tähän asti.

Ydintuotteessa itsessään voidaan katsoa olevan useita ominaisuuksia, jotka ovat tehneet Sirkkaleivästä suosituksen tuotteen suomalaisten kuluttajien keskuudessa. Fazer itse on kut-

sunut Sirkkaleipää helpoksi tavaksi tutustua hyönteisravintoon (Fazer 2017a.) Tämän voi todeta pitävän paikkansa ainakin kahdesta syystä: leipä itsessään on suomalaisille kuluttajille tuttu ja arkipäiväinen elintarvike ja lisäksi tuotteen sisältämä hyönteisraaka-aine on näkymättömissä, minkä voidaan olettaa tekevän tuotteesta helpommin hyväksyttävän laajassa kuluttajajoukossa. Lisäksi tuotteessa käytetty hyönteisraaka-aine on Fazerin mukaan maultaan mietoa, minkä voidaan myös uskoa madaltavan kynnystä tuotteen ostamiseen monien hyönteisravintoa aiemmin kokeilemattomien kuluttajien osalta. Sirkkaleivän voi sanoa olevan osaltaan myös ajankohtaisten ravintotrendien mukainen tuote. Fazerin mukaan Sirkkaleipä on proteiinipitoinen ja ravinteikas tuote, jolloin sen voidaan ajatella houkuttelevan terveellisistä elintarvikkeista kiinnostuneita kuluttajia. Hyönteiselintarvikkeena se edustaa lisäksi ekologiaa ja vastuullisia arvoja, ollen näin myös eettisten elämäntapojen trendin mukainen tuote.

Myös tuotteen markkinoinnissa on useita seikkoja, joiden vuoksi Sirkkaleipää voidaan pitää yhtenä onnistuneimmin lanseeratuista tuotteista Suomen hyönteisravintomarkkinoilla. Fazerin toiminta Sirkkaleivän tuotekehittelyn suhteen oli ennakoivaa, minkä edesauttoi tuotteen lanseeraamista suunniteltua aikaisemmaksi ajankohtaan, jolloin hyönteiselintarvikkeiden myynti elintarvikkeiksi oli vapautunut vain reilu kolme viikkoa aiemmin. Lanseerauksen aikaistamisen myötä Fazer pääsi mukaan hyönteisalan kilpailuun yhtenä ensimmäisistä suurista yrityksistä, jonka päätoimialaa eivät ole hyönteiselintarvikkeet. Myös tuotteen markkinointiviestintä ja vähäisellä promootiolla onnistunut ilmiömarkkinointi, joka takasi Sirkkaleivälle huomattavan ja kansainvälisenkin medianäkyvyyden, on huomionarvoinen saavutus. Sirkkaleivän laaja medianäkyvyys, sen myötä kuluttajille levinnyt tietoisuus hyönteisravinnon yleisistä hyödyistä sekä Sirkkaleipä itsessään kuluttajille helposti lähestyttävänä hyönteiselintarvikkeena ovat yhdessä tehneet Sirkkaleivästä yhden merkittävimmistä tuotteista Suomen hyönteismarkkinoilla tähän asti.

5 Tutkimuksen tuotos: Onnistu hyönteisravinnon markkinoinnissa -lista

Tutkimuksessa selvitettyjen tietojen perusteella ja niiden yhteenvedona on tutkimuksen tuotoksena koottu Onnistu hyönteisravinnon markkinoinnissa -niminen lista markkinoinnilisista toimenpiteistä ja asioista, joita suomalaisten yritysten olisi hyödyllistä huomioida suunnitellessaan hyönteisravinnon markkinointia. Tutkimuksen tuotoksena koottu Onnistu hyönteisravinnon markkinoinnissa -lista on seuraava:

1. Markkinoinnin perussääntöihin kuuluva ”kaikkea ei voi myydä kaikille” -sääntö pätee myös hyönteisravinnon markkinoinnissa vahvasti. Erityisesti kannattaa huomioida, että hyönteisravinnon tapauksessa löytyy todennäköisesti vielä pitkään huomattavan paljon kuluttajia, joille ei voi myydä mitään.
2. Hyönteisravinnon ravitsemukselliset ja ekologiset edut kuuluvat hyönteisravinnon parhaimpiin myyntiargumentteihin ja niitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa runsaasti.
3. Myös muuta hyönteisravintoa koskevaa yleistä tietoa kannattaa pyrkiä levittämään, jotta saadaan murrettua yleisesti vallitsevia, hyönteisravinnon mainetta huonontavia myyttejä. On turvallista olettaa, että kuluttajien tietoisuuden lisääminen on hyönteisravinnon markkinoinnin onnistumisen kannalta merkittävässä roolissa vielä pitkään.
4. Hyönteisraaka-aineen käyttömahdollisuudet ovat hyvin monipuolisia. Markkinoilla onkin vielä runsaasti tuoteryhmiä, joita ei ole hyödynnetty lainkaan ja joissa on siten tilaa uusille hyönteiselintarvikkeille.
5. Suomen hyönteismarkkinoilla on runsaasti tilaa innovatiivisille tuotteille, sillä suuri osa tähän asti markkinoilla olleista hyönteistuotteista on suhteellisen vähäisen määrän pelkkää sirkkaraaka-ainetta sisältäviä tuotemuunnoksia jo valmiiksi markkinoilla olleista elintarvikkeista. Aina ei kuitenkaan tarvitse olla radikaalin innovatiivinen – jo pelkkä hyönteisraaka-aineen osuuden lisääminen tai muiden hyönteisten kuin sirkkojen käyttäminen raaka-aineena voi saada aikaan massasta erottuvan tuotteen.
6. Tuotekehittelyssä kannattaa huomioida, että näkymättömissä oleva hyönteisraaka-aine tuotteessa on suurimmalle osalle kuluttajista houkuttelevampi vaihtoehto kuin kokonaiset tai näkyvissä olevat hyönteiset todennäköisesti vielä pitkään.
7. Monet ominaisuudet tekevät hyönteisravinnosta ruokatrendien mukaista ravintoa. Tämä mahdollistaa ennen kaikkea terveellisyys, vastuullisen kuluttamisen sekä vaihtoehtoisten proteiinien kaltaisten ruokatrendien mukaisten tuotteiden kehittämisen ja markkinoinnin.

8. Tuotekehittelyssä ja markkinointiviestinnässä kannattaa niin ikään pitää mielessä kuluttajien ongelmat, joihin hyönteisravinto voisi toimia ratkaisuna – hyvänä esimerkkinä toimii yleinen terveys-suositus vähentää punaisen lihan kulutusta, mikä luo hyönteisravinnolle potentiaalisen markkinaraon.
9. Vaikka tuote on yhä tärkeä osa markkinointia, kannattaa panostaa riittävästi myös markkinointiviestintään samaan tapaan kuin missä tahansa markkinoinnissa. Onnistuneella markkinointiviestinnällä on myös maltillisesti innovatiivisista hyönteistuotteista tehty positiivista huomioita herättäneitä hittituotteita.
10. Tällä hetkellä hyönteisravinnosta ei tiedetä vielä läheskään kaikkea, mutta tutkimustyö etenee jatkuvasti. Kuluttajille saa tuotettua relevanttia sisältöä olemalla itse hyvin selvillä hyönteisravinnon uusimmista kuulumisista.

Kiteytettynä kommenttina edellä mainitusta listasta ja ylipäätään hyönteismarkkinoista Suomessa voidaan todeta, että hyönteisravinnosta puhutaan perustellusti tulevaisuuden ruokana, sillä kuten aiemmin mainittua, on hyönteisala Suomessa tällä hetkellä vielä verrattain uusi ja pieni ja hyönteisravinnon arkipäiväistymisessä kestää vielä aikansa. Vaikka tähänastinen hyönteisravinnon markkinointi ja yleinen uutisointi aiheesta on varmasti lisännyt monien kuluttajien tietoisuutta hyönteisravinnosta ja muuttanut kappaleessa 3.2 mainittuja yleisiä ennakkoluuloja ja asenteita, voidaan uskoa kuluvan vielä pitkän aikaa, ennen kuin huomattavan suuri osa kuluttajista ostaa ja käyttää hyönteisiä merkittävänä osana ruokavaliotaan. Lähes varmaa on myös, että osa suomalaisistakuluttajista ei aio koskaan käyttää hyönteisiä ravintonaan, vaikka tietoisuutta hyönteisravinnosta lisättäisiin kuinka paljon tahansa.

Mainitsemisen arvoinen on myös jo aiemmin ilmi tullut seikka, että case-esimerkkinä olleen Sirkkaleivän suosio perustuu huomattavilta osin poikkeuksellisen onnistuneeseen ilmiömarkkinointiin. Suomen hyönteisalan nykyiset ja tulevat markkinoijat voivat siis toki ammentaa kyseisestä casesta oppeja omaan markkinointiinsa, mutta samankaltaisen ilmiön toistaminen ei onnistu helposti etenäkään, mikäli hyönteisravinto arkipäiväistyy tulevaisuudessa ja menettää siten yleistä uutuus- ja kurioositeettiarvoaan. Uusia ja omaperäisiä ideoita tarvitaan siis jatkuvasti myös hyönteisravinnon markkinoinnissa samaan tapaan kuin kaikessa muussakin markkinoinnissa.

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja kartoittaa, minkälaisilla markkinoinnin keinoilla hyönteisiä sisältävät elintarvikkeet on tuotu markkinoille Suomessa. Yhteenvetona tähänastisesta hyönteisravinnon markkinoinnista Suomessa voidaan todeta, että alalla mukana olevat yritykset ovat lähteneet alalle kaikkiaan varsin maltillisesti ja riskittömästi ja suurin pääpaino markkinoinnin kilpailukeinoista on tutkimuksen tulosten mukaan ollut tuotteilla ja markkinointiviestinnällä.

Hyönteisravinto herätti paljon yleistä huomiota syksyllä 2017, kun lakimuutos salli hyönteisten kasvattamisen ja myymisen elintarvikkeena. Jo ennen lakimuutosta alalla oli ollut useita pieniä yrityksiä. Lakimuutoksen myötä alalle lähti mukaan myös suurempia, päätoimisesti muilla kuin hyönteisalalla toimivia yrityksiä, mutta melko vähäisissä määrin.

Monet kuluttajat kiinnostuivat hyönteisravinnosta ja ensimmäiset hyönteiselintarviketuotteet herättivät mukaisesti huomiota siinä määrin, että niistä uutisoitiin medioissa. Ajan myötä uutisointi aiheesta on kuitenkin vähentynyt. Osa hyönteisalan toimijoista ja jälleenmyyjistä on jopa itse uskonut, että hyönteisalalla tapahtui alkubuumi, joka hiipui nopeasti. (OP Ryhmä 2018; Maaseudun Tulevaisuus 2018.)

Yritysten maltillista ja riskitöntä lähtöä mukaan hyönteisalalle voidaan kaikkiaan pitää järkevänä ratkaisuna. Hyönteisravinnossa on lähtökohtaisesti kyse mielipiteitä voimakkaasti jakavasta ravinnonlähteestä ja kuten opinnäytetyön tietoperustassa on käynyt ilmi, on länsimainen käsitys hyönteisruoasta ollut perinteisesti jyrkän kielteinen ja ennakkoluulot sekä hyönteisravinnon vastainen asenne ovat olleet varsin yleisiä ilmiöitä. Mikäli yritykset olisivat lähteneet mukaan alalle lanseeraamalla tuotteita, joiden hyönteisraaka-ainepitoisuus olisi ollut korkea ja hyönteiset tuotteessa kokonaisia tai selvästi näkyvissä olevia, olisi kuluttajien yleinen suhtautuminen tuotteisiin oletettavasti ollut toteutunutta kielteisempi eivätkä monetkaan kuluttajat olisivat välttämättä uskaltaneet ostaa tuotteita lainkaan. Lanseeraamalla tuotteita, joissa hyönteiset ovat näkymättömissä ja joissa niiden ominaismaku ei oletettavasti ole liian hallitseva, saivat hyönteisalan toimijat markkinoille tuotteita, joita kuluttajat uskalsivat ostaa ja joiden avulla oli helppo saada alkusysäys hyönteisravintoon.

Huomattava seikka on myös käytännön syiden vaikutus Suomen hyönteisalan yritysten valintoihin koskien tuotekehittelyä ja markkinointia. Kuten kappaleessa 3.5 on mainittu, on

Suomen hyönteisravinnon tuotannossa vielä erinäisiä haasteita ratkaistavana. Tästä johtuen monet yritykset ovat toimineet järkevästi käyttäessään tuotteissaan ulkomailta tuotuja hyönteisiä, sillä kotimaisten hyönteisten tuotannon vielä toistaiseksi vähäinen kapasiteetti olisi tehnyt tuotteista paitsi kalliimpia tuottaa niin myös pakottanut pitämään tuotantoerät toteutunutta pienempinä. Oman vaikutuksensa tähänastisten tuotteiden maltillisuuteen on myös aiheuttanut maa- ja metsätalousministeriön laintulkinnan muutoksen nopeudesta aiheutunut yllättävyys. Tämän on uskottu aiheuttaneen Suomen hyönteismarkkinoiden ensimmäisten tuotteiden tapauksessa sen, ettei tuotekehitykselle ole ollut riittävästi aikaa, mikäli on halunnut olla ensimmäisten joukossa mukana Suomen hyönteismarkkinoilla. Entis-yrityksen toimitusjohtajan Antti Nuutisen mukaan maa- ja metsätalousministeriön laintulkinnan muutos tuli niin nopeasti, että markkinoiden ensimmäiset hyönteistuotteet ovat siitä johtuen olleet nopeasti tehdyn tuotekehityksen tulosta (Maaseudun Tulevaisuus 2018). Tämän voi todeta pitävän paikkansa, sillä suuri osa Suomen hyönteismarkkinoilla olevista tuotteista on muunnoksia jo valmiiksi olemassa olleista elintarviketuotteista, joihin on lisätty hyönteisraaka-ainetta, ollen siten siis korkeintaan inkrementaalisia innovaatioita.

Myös yritysten tekemiä ratkaisuja koskien markkinointiviestintää voidaan pitää järkevinä. Yritykset ovat yleisesti ottaen hyödyntäneet markkinointiviestinnässään paljon hyönteisravinnon ravitsevuksellisia ja ekologisia etuja, joita voidaan pitää yksinä hyönteisravinnon parhaista myyntiargumenteista ja joilla on siten pystytty tuottamaan tuotteille arvoa kuluttajien silmissä. Kuten on opinnäytetyössä käynyt ilmi, on kuluttajien tietoisuuden lisääminen lisäksi yksi merkittävimmistä toimista, joilla voidaan pyrkiä muuttamaan kuluttajien negatiivisia asenteita hyönteisravintoa kohtaan positiivisimmiksi. Lisäksi voidaan olettaa olevan paljon kuluttajia, jotka eivät olleet tietoisia hyönteisravinnon eduista ennen Suomen hyönteisalan alkua ja joille hyönteisravinnon eduista informoiminen on saattanut toimia hyönteisravinnon ostamista puoltavana tekijänä.

Kehittämisehdotuksiksi hyönteisravinnon markkinointiin jatkossa nostaisin laaditulta Onnistu hyönteisravinnon markkinoinnissa -listalta esille ennen kaikkea kohdat 4, 5 ja 8. Täsmennetyksi todettakoon, että Suomen markkinat eivät ole kypsät siihen, että hyönteisravinnolla kannattaisi vielä tähdätä päivittäin käytettäväksi pääruoan korvaajaksi kovin laajalti. Hyönteisravinnon laaja arkipäiväistyminen tulevaisuudessakaan ei ole vielä täysin varmaa, mutta sitä voidaan edesauttaa jo nyt kehittämällä kuluttajia kiinnostavia ja heille arvoa tuottavia hyönteiselintarvikkeita. Kuten mainittua, on markkinoilla vielä runsaasti tuoteryhmiä, joita ei ole hyödynnetty lainkaan ja joissa on markkinarakoa uusille hyönteistuotteille. Mitä puolestaan tulee syötäviin hyönteislajeihin, on käytettävissä oleva kirjo Suomessa tuki rajoitettu tiettyyn määrään lainsäädännön vuoksi. Käytettävissä on silti runsaahko määrä lajeja, joista valmistetun hyönteisraaka-aineen käyttömahdollisuudet

ovat laajat ja joista voi siten saada kehitettyä uusia potentiaalisia hittituotteita. Kaikkiaan voi siis olettaa olevan kannattavaa jatkaa hyönteisalan alun mukaisella maltillisella linjalla vielä ainakin jonkin aikaa ja kehittää ja markkinoida korkeampia hyönteisraaka-ainepitoisuuksia sisältäviä tuotteita vähitellen.

6.2 Tutkimuksen pätevyys ja opinnäytetyöprosessin arviointi

Koska tässä opinnäytetyössä on kyse laadullisesta tutkimuksesta, jossa tutkimusmenetelmänä on käytetty pöytäkirjamenetelmää, arvioidaan tutkimuksen pätevyyttä tietoperustan lähteiden sekä empiiristä osuutta varten kerätyn aineiston kautta. Kaikkiaan opinnäytetyössä voidaan todeta käytetyn lähteitä, joista suurinta osaa voidaan pitää luotettavina ja objektiivisina.

Käytetty lähdekirjallisuus loi validin pohjan tutkimuksen teoreettiselle tietoperustalle. Myös empiirisessä osuudessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon tieteellisiä ja objektiivisiä lähteitä. Kaikkien empiirisen osioiden kohdalla tieteellisten lähteiden käyttö ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä tutkimukseen tarvittavaa tietoa ei muuten olisi löytynyt. Lähteet, joiden luotettavuus ja objektiivisuus on syytä kyseenalaistaa eniten, ovat ravintotrendejä tutkineet elintarvikealan yritykset tutkimuksen empiirisessä osuudessa. Tutkimuksen aikana ei käynyt täysin selväksi, oliko kyseisten tutkimusten todellinen tarkoitus markkinoida kyseisten yritysten omia tuotteita vai oliko kyse todellisista ravintotrendejä tutkineista tutkimuksista.

Luotettavuuden takaamiseksi pyrittiin tutkimuksen tulokset koostamaan mahdollisimman vahvasti tutkimusta varten kerättyyn aineistoon nojaten. Huomattavaa kuitenkin on, että tuloksien analysoimisessa on käytetty löydetyn aineiston lisäksi omaa pohdintaa. Pohdinta pyrittiin niin ikään perustamaan mahdollisimman voimakkaasti löydettyyn aineistoon, jotta tutkimus olisi kokonaisuudessaan ollut mahdollisimman objektiivinen.

Käytetyssä tutkimusmenetelmässä oli etunsa ja haittansa ja kaikkiaan voidaan todeta, ettei pöytäkirjatutkimusmenetelmä ollut paras mahdollinen menetelmä tutkimuksen kannalta. Pöytäkirjatutkimusmenetelmällä sai monista osioista koottua paljon tietoa, mutta oli myös osioita, jotka jäivät odotettua suppeammiksi. Yksi opinnäytetyön alaongelmista oli selvittää, minkälaisille kuluttajille hyönteisravinnon markkinointia on suunnattu, mutta tämä osuus jäi työssä hyvin pintapuolisesti käsitellyksi, sillä valmiista aineistoista ei löytynyt tietoa, jolla olisi saanut koottua relevantin käsityksen asiasta. Myös suomalaisista ravintotrendeistä löytyi yllättävän suppeasti tietoa, minkä vuoksi alkuperäisestä suunnitelmasta poiketen jouduttiin ravintotrendiosiota laajentamaan koskemaan myös globaaleja ravin-

totrendejä. Kuten mainittua, juuri kyseisessä osiossa on käytettyjen lähteiden luotettavuus ja objektiivisuus syytä kyseenalaistaa. Muihin osuuksiin valittu tutkimusmenetelmä sen sijaan oli pääosin varsin toimiva, joskin esimerkiksi asiantuntijahaastattelumenetelmää käyttäen olisi toki ollut mahdollista saada vielä syvällisempää tietoa tähän opinnäytetyöhön.

6.3 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Kaikkiaan koin opinnäytetyön yllättävän haastavaksi prosessiksi. Opinnäytetyötä varten tekemäni suunnitelma oli kokonaisuudessaan varsin summittainen, mikä näkyi myös opinnäytetyön tekemisen aikana.

Työn tuotoksesta ei ollut tarkkaa suunnitelmaa opinnäytetyöprosessia aloittaessa, vaan idea suositeltavia markkinointitoimenpiteitä kokoavasta listasta kehkeytyi kesken opinnäytetyön teon ja itse lista vasta aivan työn loppuvaiheissa, kun listaa varten tarvittava tieto oli lopullisessa muodossaan koottuna. Lopullinen opinnäytetyö erosi suunnitelmasta esimerkiksi aineistonkeruumenetelmän osalta; pöytäkirjatutkimusmenetelmä oli opinnäytetyösuunnitelmassakin pääasiallisena menetelmänä aineiston keräämiseen, mutta suunnitelman mukaan aineiston keräämistä oli tarkoitus tukea asiantuntijahaastattelulla haastatteleamalla esimerkiksi jonkin suomalaisen hyönteisravintoyrityksen edustajaa, mikä ei lopulta toteutunut. Työn rajaus ei myöskään ollut opinnäytetyötä suunnitellessa täysin selvillä. Tietoperusta toteutui hyvin pitkälti suunnitelman mukaisesti ja empiirisen osuuden osioista suunnitteluvaiheessa selvillä olivat ajankohtaisten ravintotrendien, hyönteisravinnon markkinoinnin haasteiden sekä suomalaisten hyönteisalan toimijoiden tutkiminen, mutta Fazer Sirkkaleipä valikoitui tarkemmin tutkittavaksi case-esimerkiksi vasta kesken opinnäytetyön tekemisen. Työn aikataulutus ei myöskään ollut suunnitelmassa selvillä, minkä myös koin lisänneen opinnäytetyöprosessin haastavuutta ja tehneen opinnäytetyöprosessiani odotettua pidemmän.

Opinnäytetyöprosessin aikana selvinneet, suunnitelmasta poikenneet toimenpidemuutokset opinnäytetyön tekemisessä eli Sirkkaleivän tutkiminen case-esimerkkinä sekä Onnistu hyönteisravinnon markkinoinnissa -listan koonti osoittautuivat työn teon kiintoisimmiksi ja palkitsevimiksi hetkiksi. Sirkkaleipä osoittautui varsin kiinnostavaksi esimerkiksi onnistuneesta ilmiömarkkinoinnista ja Onnistu hyönteisravinnon markkinoinnissa -lista puolestaan antoi opinnäytetyön tekemisessä konkretian tuntua siitä, että on saanut aikaiseksi jotakin mahdollisesti alan toimijoita hyödyntävää. Oletan, että laatimani lista ei kokonaisuutena tarjoa jo alalla toimiville ja siitä tietäville hyönteisravinnon markkinoijille yllättävää tai uutta tietoa, mutta uskon, että uudet alalle tulevat tekijät voivat kuitenkin saada hyödyllisiä neu-

voja listan yksittäisistä kohdista. Työn lopullista hyödynnettävyyttä olisi toki ollut helpompi arvioida, jos työllä olisi ollut nimetty toimeksiantaja.

Vaikka opinnäytetyö oli haastava prosessi, koin sen silti myös hyvin opettavaiseksi kokemukseksi. Valitsemani aihe oli ajankohtainen ja itselleni mielenkiintoinen. Opinnäytetyöprosessin aikana oma tietämykseni ennen kaikkea hyönteisravinnosta kasvoi aiemmasta huomattavasti, mutta työ toimi myös hyvänä kertauksena markkinoinnin perusasioista sekä kehitti myös ammatillista osaamistani opettamalla minulle markkinoinnin saralta uusia asioita, mikä olikin yksi omakohtaisista tavoitteistani koko opinnäytetyöprosessin suhteen.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Markkinoinnin maailma. Edita Publishing. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing. Helsinki.

Biotus Oy 2018. Kasvihuone. Luettavissa:

<https://www.biotus.fi/biologinentorjunta/kasvihuone/>. Luettu: 12.6.2018.

City 2017. On sirkkojen aika – kaupasta saa nyt hyönteisleipää. Luettavissa:

<https://www.city.fi/yhteiskunta/on+sirkkojen+aika+kaupasta+saa+nyt+hyonteisleipaa/11374>. Luettu: 7.11.2018.

Dossey, A., Morales-Ramos, J. & Rojas, M. 2016. Insects as Sustainable Food Ingredients. USA: Academic Press.

EntoCube Oy 2018. Meistä. Luettavissa:

https://entocubedev.wpengine.com/?page_id=2&lang=en. Luettu: 11.6.2018.

Entomophagy Solutions 2018. Entis. Luettavissa: <https://www.entis.fi/suomeksi>. Luettu: 11.6.2018.

Euromonitor 2018. 8 Food Trends for 2018. Luettavissa:

<http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.haaga-helia.fi:2048/portal/Analysis/Tab#>. Luettu: 22.6.2018.

Evira 2016. Uuselintarvikkeet. Luettavissa:

https://www.evira.fi/globalassets/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/uuselintarvikkeet/ew0116707fin_002.pdf. Luettu: 30.5.2018.

Evira 2017. Usein kysyttyä hyönteisruoasta. Luettavissa:

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeryhmat/hyonteiset/useinkysyttya/>. Luettu: 30.5.2018.

Evira 2018a. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Hyönteiset elintarvikkeena. Helsinki. Luettavissa: https://www.evira.fi/globalassets/tietoa-evirasta/lomakkeet-ja-ohjeet2/elintarvikkeet/eviran_ohje_10588_2_fi.pdf. Luettu: 30.5.2018.

Evira 2018b. Lista siirtymäaikana sallituista hyönteislajeista. Luettavissa: <https://www.evira.fi/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/elintarvikeryhmat/hyonteiset/lista-sallituista-hyonteislajeista/>. Luettu: 20.11.2018.

Fat Lizard 2018. Ruoka. Luettavissa: <https://ravintolafatlizard.fi/ruoka/>. Luettu: 17.6.2018.

Fazer 6.9.2017. Pitäisikö Fazerin tuoda markkinoille hyönteisleipä heti, kun uusi elintarvikesetus sen sallii? [#hyönteisruoka](http://fazer.fi/hyonteisruoka). Twitter-viesti @FazerSuomi. Luettavissa: <https://twitter.com/FazerSuomi/status/905398566373527552>. Luettu: 11.11.2018.

Fazer 17.8.2017. Hyönteisruoka tulee, oletko valmis? Hyönteisistä povataan - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/fazersuomi/videos/hy%C3%B6nteisruoka-tulee-oletko-valmis/10154927071758716/>. Luettu: 11.11.2018.

Fazer 25.11.2017. Maailman ensimmäinen Sirkkaleipä on nyt täällä - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/fazersuomi/videos/fazer-sirkkaleip%C3%A4/10155181648818716/>. Luettu: 11.11.2018.

Fazer 29.11.2017. Fazer Sirkkaleipä on leipomotuotteena maailman - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/fazersuomi/photos/a.339431783715/10155193479213716/?type=3&theater>. Luettu: 11.11.2018.

Fazer 2017a. Fazer Sirkkaleipä Q&A. Luettavissa: <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/leipa/fazer-sirkkaleipa/fazer-sirkkaleipa-qa/>. Luettu: 4.11.2018.

Fazer 2017b. Fazer tuo maailman ensimmäisenä hyönteisleivän ruokakauppoihin. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/fazer-group/r/fazer-tuo-maailman-ensimmaisena-hyonteisleivan-ruokakauppoihin,c2398312>. Luettu: 8.11.2018.

Fazer 2017c. Fazer Sirkkaleivän myynti laajenee - Leivotaan 14.12. alkaen myös Lahdes- ja Tampereella. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/fazer-group/r/fazer-sirkkaleivan->

myynti-laajenee---leivotaan-14-12--alkaen-myo-s-lahdessa-ja-tampereella,c2413208. Luettu: 8.11.2018.

Fazer 2018a. Fazer Food Services. Tulevaisuuden ruokatrendit raportti 2019. Luettavissa: https://www.fazerfoodsolutions.com/siteassets/pdf/fi-pdf/fazer-trend-report-2019_fi.pdf. Luettu: 10.11.2018.

Fazer 2018b. 125 vuotta makuelämyksiä - Fazerin historia lyhyesti. Luettavissa: <https://mb.cision.com/Public/964/2085367/ad2fb79f327cec6a.pdf>. Luettu: 18.11.2018.

Fazer 2018c. Liiketoimintamme. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/tieto-fazerista/liiketoimintamme/>. Luettu: 18.11.2018.

Fazer 2018d. Fazerin uudet sirkkasämpylät kaikkien suomalaisten saataville. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/fazer-group/r/fazerin-uudet-sirkkasampylat-kaikkien-suomalaisten-saataville,c2596935>. Luettu: 18.11.2018.

Fazer 2018e. Leipävalikoima. Luettavissa: <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/leipa/>. Luettu: 5.11.2018.

Fazer 2018f. Fazer Sirkkasämpylä. Luettavissa: <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/leipa/fazer-sirkkasampyla/>. Luettu: 7.11.2018.

Fazer 2018g. Fazer Sirkkasämpylä Q&A. Luettavissa: <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/leipa/fazer-sirkkasampyla/fazer-sirkkasampyla-qa/>. Luettu: 7.11.2018.

Fazer 2018h. Fazer Sirkkaleipää leivotaan 13.8. alkaen lähes koko Suomessa. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/fazer-group/r/fazer-sirkkaleipaa-leivotaan-13-8--alkaen-lahes-koko-suomessa,c2589164>. Luettu: 7.11.2018.

Fazer 2018i. Fazerin Sirkkaleipä voitti pronssisen leijonan Cannes Lions -kilpailussa. Luettavissa: <https://www.fazergroup.com/fi/medialle/uutiset/fazer-sirkkaleipa-voitti-pronssisen-leijonan-cannes-lions--kilpailussa/>. Luettu: 14.11.2018.

Finsect Oy 2018. Finsect Suomalaista hyönteismaataloutta suurella sydämellä. Luettavissa: <http://www.finsect.fi/>. Luettu: 11.6.2018.

Foodie 2018. Ruokaleivät. Luettavissa: <https://www.foodie.fi/entry/12531/fazer-sirkkaleipa/6413467371004>. Luettu: 7.11.2018.

Halva 2018. 11.6.2018 Mediatiedote: Halvalta maailman ensimmäinen Sirkkalaku. Luettavissa: <https://www.halva.fi/mediatiedote-11-6-2018-maailman-ensimmainen-sirkkalaku/>. Luettu: 18.11.2018.

Heiska, S. & Huikuri, N. 2017. Hyönteistuotannon esiselvitys. Luonnon- vara- ja biotalouden tutkimus 76/2017. Helsinki: Luonnonvarakeskus. Luettavissa: http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/540921/luke-luobio_76_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y. Luettu: 10.5.2018.

HOK-Elanto 23.11.2017. Fazerin #sirkkaleipä'ä saa huomista alkaen Ison Omenan, Sellon - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hokelanto/posts/fazerin-sirkkaleip%C3%A4%C3%A4-saa-huomisesta-alkaen-ison-omenan-sellon-viikin-kaaren-ja-j/1542746972428458/>. Luettu: 11.11.2018.

Huldén, L. 2015. Minikarjaa. Hyönteiset ruokana. Like Kustannus Oy. Helsinki.

Hyönteiskokki 2018a. Tietoja. Luettavissa: <https://www.facebook.com/pg/hyonteiskokki/about/>. Luettu: 15.6.2018.

Hyönteiskokki 2018b. Tiedote: Hyönteisruoka helposti haltuun. Luettavissa: <https://hyonteiskokki.fi/2018/05/16/tiedote-hyonteisruoka-helposti-haltuun/>. Luettu: 15.6.2018.

Jansson, A. & Berggren, Å. 2015. Insects as Food – Something for the Future? Swedish University of Agricultural Sciences. Uppsala. Luettavissa: https://www.slu.se/globalassets/ew/org/centrb/fr-lantbr/publikationer/insects_as_food_2015.pdf. Luettu: 2.4.2018.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy/Docendo-tuotteet. Jyväskylä.

Kauppalehti 2017. Tieto Fazerin hyönteisleivästä levisi maailmalla kuin sirkkaparvi. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tieto-fazerin-hyonteisleivasta-levisi-maailmalla-kuin-sirkkaparvi/21af3d76-cd7c-3e69-81c9-21b4bbd68102>. Luettu: 13.11.2018.

Kauppalehti 2018. HYY Yhtymä tuo hyönteiset bolognesekastikkeeseen. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/hyy-yhtyma-tuo-hyonteiset-bolognesekastikkeeseen/d5a6aad9-61be-30a3-ba5a-e986e05aad6>. Luettu: 17.6.2018.

K-Citymarket 29.11.2017. Fazerin Sirkkaleipä rantautui valikoituihin K-Citymarketeihin - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/citymarket/posts/fazerin-sirkkaleipa-rantautui-valikoituihin-k-citymarketeihin-viime-viikon-lopul/1698190346878141/>. Luettu: 11.11.2018.

Kesko 2016. Ruokailmiöt 2017. Luettavissa: https://www.k-ruoka.fi/contentassets/e77df2b1aacb4b3893c7838041efa69f/k-ruokatrendit_fin_lowres.pdf. Luettu: 18.6.2018.

Kesko 2017a. Ruokailmiöt 2018. Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/contentassets/556b38ef390645c9b47c46f07e5b59e1/ruokailmiot-2018.pdf>. Luettu: 18.6.2018.

Kesko 2017b. Fazer tuo maailman ensimmäisenä hyönteisleivän K-ruokakauppoihin. Luettavissa: <https://www.k-ruoka.fi/artikkelit/k-kaupassa/fazer-tuo-maailman-ensimmaisena-hyonteisleivan-k-ruokakauppoihin>. Luettu: 4.11.2018.

Kotkan Muurahaiskauppa Oy 2018. Mikä on Muurahaiskauppa? Luettavissa: <http://www.muurahaiskauppa.com/>. Luettu: 12.6.2018.

Kultasuklaa 2017. Ensimmäinen suomalaisista hyönteisistä valmistettu tuote kauppoihin. Luettavissa: <https://kultasuklaa.fi/ensimmainen-suomalaisista-hyonteisista-valmistettu-tuote-kauppoihin/>. Luettu: 16.6.2018.

Käytännön Maamies 2018. Ruokahyönteiset raivaavat tietä suomalaisten lautasille. Luettavissa: <http://kaytannonmaamies.fi/ruokahyonteiset-raivaavat-tieta-suomalaisten-lautasille/>. Luettu: 11.6.2018.

Leader Foods 2018. Sirkkatuotteet. Luettavissa: <https://www.leader.fi/zircca/>. Luettu: 16.6.2018.

Like Kustannus 2018. Topi Kairenius Hyönteiskokki. Luettavissa:
<https://like.fi/kirjat/hyonteiskokki/>. Luettu: 15.6.2018.

Maa- ja metsätalousministeriö 2017. Suomi sallii hyönteisten pääsyn elintarvikemarkkinoille. Luettavissa: http://mmm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/suomi-sallii-hyonteisten-paasyn-elintarvikemarkkinoille. Luettu: 30.5.2018.

Maaseudun Tulevaisuus 2018. Hyönteisruuat kiinnostavat, mutta harva haluaa suuhunsa kokonaisen sirkan. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.230166>. Luettu: 20.11.2018.

MTV Uutiset 2017. Fazerilta jymy-yllätys: Mullistava leipä tulee suomalaiskauppoihin – ensimmäisenä maailmassa. Luettavissa:
<https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/fazerilta-jymy-yllatys-mullistava-leipa-tulee-suomalaiskauppoihin-ensimmaisena-maailmassa/6668274#gs.LFkUTPE>. Luettu: 4.11.2018.

Nordic Insect Economy 2018. Nordic Insect Economy Ltd – Nordic Insect Economy. Luettavissa: <http://nie.fi/company/>. Luettu: 11.6.2018.

OP Ryhmä 2018. Hyönteiset tarjoavat ekologisen vaihtoehdon ruokapöytään. Luettavissa: <https://op.media/yrityselama/yritysjays/hyonteiset-tarjoavat-ekologisen-vaihtoehdon-ruokapoytaan-fa214d4bbc754a10bb9a9ac2ec818df0>. Luettu: 20.11.2018.

Prisma 16.1.2018. Sirkat valtaavat proteiiniapatukat - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/prisma.fi/photos/a.321838267911961/1579877535441355/?type=3&theater>. Luettu: 19.6.2018.

SOK 2017. Somefiilistelystä totta – ensimmäiset hyönteisleivät valikoiduissa Prismoissa. Luettavissa: <https://patarumpu.fi/2017/11/23/somefiilistelysta-totta-ensimmaiset-hyonteisleivat-valikoiduissa-prismoissa/>. Luettu: 11.11.2018.

SEK 2018a. Fazer Cricket Bread. Luettavissa: <https://sek.fi/cases/fazer-cricket-bread/>. Luettu: 13.11.2018.

SEK 2018b. Ilmiö nimeltä Sirkkaleipä. Luettavissa: <https://sek.fi/blog/ilmio-nimelta-sirkkaleipa/>. Luettu: 13.11.2018.

Tekniikka & Talous 2017. Tässäkö seuraava nyhtökaura? Sirkkapatukat viedään suorastaan käsistä – yhtiö myi koko tuotannon hetkessä. Luettavissa: https://www.tekniikkatalous.fi/tiede/kestava_kehitys/tassako-seuraava-nyhtokaura-sirkkapatukat-viedaan-suorastaan-kasista-yhtio-myi-koko-tuotannon-hetkessa-6690064. Luettu: 19.6.2018.

Terveyskirjasto 2015. Ravintoaineet. Luettavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=skr00001. Luettu: 18.5.2018.

Turun Sanomat 2017. Hyönteisruoka jakaa mielipiteet voimakkaasti. Luettavissa: <http://ruoka.ts.fi/jutut/hyonteisruoka-jakaa-mielipiteet-voimakkaasti/>. Luettu: 18.6.2018.

Unibugs 2018. Hyönteistalouden osajien verkosto, jonka avulla Suomi nousee hyönteisten hyötykäytön kärkimaaksi. Luettavissa: <http://www.unibugs.fi/>. Luettu: 15.6.2018.

UTU 2017. Turun yliopisto. Hyönteiset ruokaketjussa 2015-2017 loppuraportti. Luettavissa: [http://www.utu.fi/fi/yksikot/fff/palvelut/kehitysprojektit/hyonteiset/Documents/Hyonteiset%20Ruokaketjussa%20loppuraportti%20\(julkinen\).pdf](http://www.utu.fi/fi/yksikot/fff/palvelut/kehitysprojektit/hyonteiset/Documents/Hyonteiset%20Ruokaketjussa%20loppuraportti%20(julkinen).pdf). Luettu: 8.6.2018.

Van Huis, A., Van Itterbeeck, J., Klunder, H., Mertens, E., Halloran, A., Muir, G. & Vantomme, P. 2013. Edible insects: future prospects for food and feed security. Rome: FAO.

Vausti 2018. Sirkat tulivat Vaustiin!. Luettavissa: <https://www.kotkanravintolat.fi/sirkat-tulivat-vaustiin/>. Luettu: 17.6.2018.

Veljekset Mattila 2018a. Kotisirkkajauhe 100g Acheta domesticus. Luettavissa: <http://veljeksetmattila.fi/9967.html>. Luettu: 20.6.2018.

Veljekset Mattila 2018b. Horeca-tuotteet. Luettavissa: <http://veljeksetmattila.fi/HORECA.pdf>. Luettu: 16.6.2018.

Viking Line 2018. Sirkka on huomisen herkkua – hyönteisruoka saapui Punaisille laivoille. Luettavissa: <https://www.vikingline.fi/merella/ruoka-ja-juoma/teemaviikot/future-food/>. Luettu: 16.6.2018.

Whole Foods Market 2017. Whole Foods Market reveals top food trends for 2018. Luettavissa: <https://media.wholefoodsmarket.com/news/whole-foods-market-reveals-top-food-trends-for-2018>. Luettu: 22.6.2018.

WWF 2018. Kasviproteiinit. Luettavissa: <https://wwf.fi/lihaopas/kasviproteiinit/>. Luettu: 18.6.2018.

Liitteet

Liite 1. Vertailu Fazerin tuoreleipien ravintosisällöstä

Fazer tuoreleipien ravintosisältö / 100 g															
Tuote	Sirkkaleipä	Ranskalainen Moniviljaleipä	Herkkumysli	Iso Malaisleipä	Joulinppu	Karppainen Sardonkorjuuleipä	Kestileipä	Moniviljaleipä	Jyväinen Sämpyläansi	Kauraherkuu	Lombaridianleipä	Luomumalaisleipä	Ruostiki	Talonpoikaisleipä	Tomattioliivi Leipä
Energia kJ	1110	1167	1207	1126	1174	1109	992	1241	1250	905	977	1010	1218	1220	1106
Energia kcal	264	276	286	266	279	263	235	285	295	214	231	238	288	289	261
Rasva g	7,5	4,6	3,8	2,2	3,6	4,4	2,5	7,4	7,4	2,0	1,2	1,3	1,0	3,0	2,1
jos tyydyttyneitä	1g	0,5g	0,4g	0,2g	0,8g	0,6g	0,3g	0,7g	0,8g	0,3g	0,1g	0,2g	0,2g	0,3g	0,3g
Hii- li-	37g	45g	50g	50g	51g	44g	42g	43g	46g	38g	45g	47g	58	53g	50g

hydraatit													g		
josta sokeireita	0,4g	1,2g	6,0g	0,1g	12g	6,0g	0,1g	1,0g	0,3g	0,6g	1,2g	0,2g	0,9g	0,9g	1,3g
Ravintokuitu	4,7g	5,0g	6,3g	4,1g	5,7g	6,0g	5,5g	5,7g	2,4g	3,8g	3,5g	3,5g	3,6g	6,0g	3,6g
Proteiini	11g	11g	9,8g	9,2g	7,4g	8,7g	7,8g	10g	9,9g	9,2g	8,4g	8,1g	9,6g	9,2g	8,9g
Sulog	1,3g	1,7g	1,1g	1,6g	1,0g	1,1g	1,1g	0,8g	1,3g	1,1g	1,1g	1,1g	1,7g	0,5g	1,6g