

## **Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailun hyödyt voittaja- ja finalistiyrityksille**

Fanni Pitkänen

<b>Tekijä</b> Fanni Pitkänen	
<b>Koulutusohjelma</b> Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailun hyödyt voittaja- ja finalistiryityksille	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69 + 1
<p>Toinen toistaan herkullisempia uutuuselintarvikkeita ilmestyy päivittäistavarakauppojen hyllyille jatkuvasti. Kotimaiset elintarviketeollisuuden yritykset kehittävätkin koko ajan uutuuksia, joista on iloa ja nautintoa jokaiselle suomalaiselle jokaisena päivänä.</p> <p>Elintarviketeollisuusliitto ry (ETL) on jo vuodesta 1988 lähtien pyrkinyt kannustamaan kotimaisia elintarvikealan yrityksiä innovoimaan ja panostamaan tuotekehitystoimintaan järjestämällä Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun, joka muutamana vuotena kantoi myös nimeä Tähtituote-kilpailu. Kilpailu on kunnianosoitus näille elintarvikealan yritysten tekemille herkullisille oivalluksille. ETL:ssa assistenttiharjoittelussa ollessani selvisi, että kilpailun hyödyistä siihen osallistuville yrityksille ei ole riittävästi tietoa, ja niinpä sitä lähdeittiinkin selvittämään tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön avulla syksyllä 2015.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, jonka tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailusta on ollut siihen vuosina 2011-2015 osallistuneille voittaja- ja finalistiryityksille. Tutkimusta varten haastateltiin kymmentä kilpailuun osallistunutta yritystä edustavaa henkilöä, joista puolet olivat voittaja- ja puolet finalistiryityksiä. Lisäksi selvitettiin, mikä sai yritykset osallistumaan kilpailuun, miten yritykset itse hyödynsivät kilpailua tuotteen markkinointiviestinnässä sekä ovatko tuotteet edelleen markkinoilla. Yrityksiä pyydettiin antamaan myös kehitysideoita kilpailun jatkokehittämistä varten, jotta kilpailu olisi heille tulevaisuudessa entistä hyödyllisempi.</p> <p>Työn teoriaosuudessa perehdyttiin elintarviketeollisuuden toimialana Suomessa, tuotekehitykseen, vähittäis- ja päivittäistavarakauppaan ja halpuuttamisesta elintarvikeosaamiselle aiheutuviin haittoihin, sekä markkinointiviestinnän keinoihin edistää tuoteuutuusien menestymistä kaupan hyllyllä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kilpailusta on yrityksille hyötyä, ja siinä menestyminen tuo uskottavuutta sekä tietynlaisen laatutakuun tuotteelle. Kilpailusta saa jonkin verran näkyvyyttä, mutta kilpailua vaivaa siitä huolimatta julkisuuden puute kuluttajien keskuudessa, johon panostaminen olisikin tärkeää, jotta kilpailu olisi jatkossa yrityksille entistä hyödyllisempi. Kaikki kilpailussa menestyneet tuotteet ovat edelleen markkinoilla ja kilpailulla on ollut selkeä vaikutus kahden tuotteen menestymiselle. Kilpailun nykyinen yhden sarjan rakenne koettiin osittain epäoikeudenmukaisena, ja toivottiinkin paluuta aikaisemmin käytössä olleeseen sarjajakoon. ETL:n puolelta kaivattiin myös tukea ja markkinointikanavia kilpailumenestyksen esilletuontiin.</p> <p>ETL:n kannattaa siis jatkossa panostaa kilpailun markkinointiviestintään, ja mahdollisesti harkita esimerkiksi TV-kanavan tai lehden hankkimista kilpailun yhteistyökumppaniksi kilpailun näkyvyyden lisäämiseksi, ja maksimoidakseen kilpailun hyödyt niin yrityksille kuin Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändillekin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Elintarvikkeet, elintarviketeollisuus, uutuustuotteet, tuotekehitys, markkinointiviestintä	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet, rajaukset ja tutkimusongelma.....	2
1.2	Työn rakenne.....	3
2	Elintarviketeollisuusliitto ry - kasvun mahdollistaja.....	5
2.1	Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailu - herkullisten oivallusten kilpailu .....	6
2.1.1	Kilpailun historiaa.....	6
2.1.2	Kilpailun aikaisemmat säännöt.....	7
2.1.3	Kilpailun nykyiset säännöt.....	8
2.2	Elintarvikepäivä.....	9
3	Elintarvikeosaamista ja tuotekehitystä Suomesta .....	11
3.1	Suomen elintarviketeollisuus toimialana.....	12
3.2	Tuotekehitys elintarviketeollisuudessa .....	13
3.3	Ideasta tuotteeksi - Tuotekehitysprosessi.....	15
3.3.1	Ideointi ja arviointi .....	15
3.3.2	Kehittely ja testaus.....	17
3.3.3	Tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu .....	17
3.3.4	Lanseeraus .....	18
4	Markkinointiviestintä edistämässä uutuustuotteiden menestymistä kaupan hyllyllä .....	20
4.1	Vähittäis- ja päivittäistavarakauppa Suomessa .....	21
4.2	Halpuuttaminen - kannattavaa kaupalle, uhka elintarvikeosaamiselle .....	23
4.3	Päivittäistavarakauppa mainosviestien välittäjänä ja myynninedistäjänä .....	24
4.4	Tuotepakkauksen logot lisäarvotekijöinä .....	25
4.5	PR - myönteisten asenteiden luoja ja luottamuksen rakentaja.....	27
4.6	Elintarvikeuutuuksien menestymiseen vaikuttavia tekijöitä .....	29
5	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen .....	31
5.1	Haastatellut yritykset ja kilpailussa mukana olleet tuotteet .....	32
5.1.1	Voittajayritykset.....	33
5.1.2	Finalistiyritykset.....	34
5.2	Tiedonkeruu: haastattelut.....	35
5.3	Aineiston analyysi .....	36
6	Kohtaamisia elintarvikealan yritysten kanssa .....	38
6.1	Kilpailuun osallistumisen syyt ja kilpailusta tavoitellut hyödyt .....	38
6.2	Yritysten uskominen voitonmahdollisuuksiinsa.....	39
6.3	Hyödyt kilpailusta finaalin ollessa käynnissä .....	40
6.4	Hyödyt kilpailusta voittajayrityksille kilpailun päätyttyä.....	41
6.5	Hyödyt kilpailusta finalistiyrityksille kilpailun päätyttyä.....	43

6.6	Kilpailun hyödyntäminen tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämässä finaalin ollessa käynnissä .....	43
6.7	Kilpailun hyödyntäminen tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämässä kilpailun voiton jälkeen .....	44
6.8	Kilpailun hyödyntäminen tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämässä voittajan ratkettua .....	45
6.9	Kilpailutuotteen nykyinen menestyminen markkinoilla .....	46
6.10	Yritysten ideoita kilpailun jatkokehittämistä varten.....	48
6.10.1	Kilpailun julkisuuden lisääminen.....	48
6.10.2	Paluu sarjajakoon.....	49
6.10.3	Muita kehitysehdotuksia .....	51
7	Johtopäätökset ja suositukset .....	53
7.1	Kilpailusta tavoitellut ja saadut hyödyt.....	53
7.2	Kilpailun hyödyntäminen markkinointiviestinnässä .....	55
7.3	Kilpailumenestyksen vaikutukset tuotteiden menestymiseen.....	56
7.4	Kehittämissuositukset.....	57
7.5	Suosituksien suositukset .....	59
8	Arviointi .....	61
8.1	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....	61
8.2	Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi.....	62
	Lähteet .....	64
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	70

# 1 Johdanto

Elintarvikkeet ovat elämän ylläpitämisen edellytys ja keskeinen osa ihmisen jokapäiväistä elämää. Elintarvikkeet toimivat polttoaineena ja tukevat kaikkea, mitä teemme. (Beer 2001, 21-22.) Suomalainen elintarviketeollisuus valmistaakin elintarvikkeita perusraaka-aineista aina korkean teknologian tuotteisiin kuluttajan tarpeet huomioiden. Suomalaisen elintarviketeollisuuden visiossa elintarviketeollisuudella on johtava markkina-asema kotimaassa, jota vahvistavat korkeaan teknologiaan perustuva tuotanto sekä tuotekehitys. Tämän takia elintarvikeyritysten tuotekehitys onkin omaa luokkaansa kotimaisilla markkinoilla. (Elintarviketeollisuusliitto 2016h; Food For Life Finland 2009a.)

Kotimaiset elintarviketeollisuuden yritykset kehittävätkin jatkuvasti toinen toistaan herkullisempia ja oivaltavampia tuoteuutuuksia, joista jokainen suomalainen saa ravintoa ja nautintoa arjen jokaisena päivä. Nykypäivän muuttuvassa maailmassa ja yhteiskunnassa elintarviketeollisuuden on seurattava trendejä ja kehitettävä kuluttajia kiinnostavia uutuuksia, jotka houkuttelevat kokeilemaan. Kuluttajien toiveet ja odotukset myös vaativat, että uusia elintarvikkeita kehitetään jatkuvasti. (Food For Life Finland 2009a; Ruokatieto Yhdistys 2016b.) Yhä enemmän ihmiset ovat myös kiinnostuneita terveellisistä elämäntavoista ja ruokatottumuksista, ja elintarviketeollisuuden onkin osattava vastata esimerkiksi tähän valloillaan olevaan fitness-trendiin.

Uutuustuotteiden kehitys on myös eilinehto yrityksen menestymiselle, sillä kilpailu elintarvikemarkkinoilla on kovaa, ja sen takia kilpailijoista erottautuminen onkin erittäin tärkeää. Uutuustuotteiden tullessa markkinoille sekä niiden ollessa elinkaarensa alkuvaiheessa, on tärkeää, että tuotteet saavat mahdollisimman paljon huomiota, jotta tuotteet tulevat tutuiksi kuluttajille. Jotta kotimaisten elintarviketeollisuuden yritysten kehittämät tuoteuutuudet ja innovaatiot saisivat niiden ansaitsemaa huomiota ja julkisuutta, on Elintarviketeollisuusliitto ry (ETL) järjestänyt jo vuodesta 1988 lähtien Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun, joka kulki vuosina 2011 - 2014 nimellä Tähtituote-kilpailu, kunnianosoituksena näille suomalaisten elintarvikeyritysten tekemille herkullisille oivalluksille. (Elintarviketeollisuusliitto 2016d; Elintarviketeollisuusliitto 2016f; Food For Life Finland 2009a; Ruokatieto Yhdistys 2016b.)

Osana opintojani Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelmassa, suoritin työharjoitteluni assistenttiharjoittelijana Elintarviketeollisuusliitto ry:ssä keväällä 2015. Monipuolisten työtehtävien osana pääsin osallistumaan tämän Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun järjestämiseen, jonka ylläpidosta vastaa ETL:n viestintätiimi. Kilpailu oli mielestäni todella mielenkiintoinen ja

järjestelyiden lomassa selvisikin, että kilpailun tulevaisuutta ja jatkokehittämistä varten tarvittaisiin tarkempaa tietoa kilpailuun osallistuneiden yritysten kilpailusta kokemasta hyödyistä, jota lähdettiin selvittämään tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön avulla.

## **1.1 Työn tavoitteet, rajaukset ja tutkimusongelma**

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitä hyötyä Elintarviketeollisuusliitto ry:n vuosittain järjestämästä Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailusta on ollut kilpailuun vuosina 2011 - 2015 osallistuneille voittaja- ja finalistiryityksille. Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailulla on pitkä historia ja se on järjestettykin jo 28 vuoden ajan, mutta kilpailun hyötyjä siihen osallistuville yrityksille ei ole aikaisemmin tutkittu systemaattisesti. Työn toimeksiantaja Elintarviketeollisuusliitolla ei ole siis riittävästi tietoa siitä, mitä hyötyä kilpailusta siihen osallistuville yrityksille on. Tämä tiedon puute kilpailun hyödyistä toimiikin opinnäytetyön tutkimusongelmana. Lisäksi Elintarviketeollisuusliitto uudisti kilpailua vuonna 2015 johtuen siitä, että kilpailuun lähetettyjen tuotteiden määrä oli ollut laskussa parina edellisenä vuotena, joka myös lisäsi tarvetta selvittää kilpailun hyötyjä yrityksille.

Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään hyödyntäen kvalitatiivista eli laadullista haastattelumenetelmää. Haastattelemalla kilpailuun osallistuneiden yritysten edustajia perehdyttiin aluksi kilpailuun lähtemisen syihin eli siihen, mikä sai kunkin yrityksen lähtemään mukaan kilpailuun, mitä hyötyjä he tavoittelivat kilpailusta siihen mukaan lähtiessään, ja uskoivatko yritykset voitonmahdollisuuksiinsa. Sen jälkeen etsittiin ratkaisua tutkimusongelmaan ja selvitettiin, mitä hyötyä kilpailusta oli yrityksille siinä mukana ollessaan ja lisäksi, että mitä hyötyä kilpailusta on ollut kilpailun jälkeen voittajille ja finalisteille.

Lisäksi tutkimuksessa selvitetään, miten kilpailuun osallistuneet yritykset ovat itse hyödyntäneet Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailua kilpailussa mukana olleen tuotteen markkinoinnissa ja myyninedistämässä niin kilpailun ollessa käynnissä kuin sen päätyttyäkin. Tutkimuksessa selvitetään myös, ovatko kilpailussa finalisteiksi ja voittajiksi sijoittuneet tuotteet edelleen markkinoilla, miten ne mahdollisesti menestyvät ja onko kilpailussa pärjäämisellä ollut mahdolliseen menestykseen vaikutusta. Lopuksi haastateltavat kertovat heidän ideoistaan ja kehitysehdotuksistaan kilpailun jatkoa ajatellen, jotta kilpailu olisi heille tulevaisuudessa entistäkin hyödyllisempi. Opinnäytetyössä ei keskitytä tutkimaan yritystä edustavien haastateltavien yleisiä mielipiteitä itse kilpailusta ja sen onnistumisesta, sillä näitä asioita Elintarviketeollisuusliitto

kysyy vuosittain kilpailuun osallistuvilta yrityksiltä avoimen sähköpostilla annettavan palautteen avulla.

Omana tavoitteenani on tuottaa mahdollisimman onnistunut tutkimus ja saada sen tuloksena sellainen ratkaisu, josta tulee olemaan apua ja hyötyä Elintarviketeollisuusliitolle kilpailun jatkokehittämistä ajatellen. Lisäksi tavoitteenani on kehittää taitojani ison projektin itsenäisessä ja tutkivassa työstämisessä sekä sen hallinnassa, ja sitä kautta kehittää ammatillisia taitojani niin tradenomina kuin johdon assistenttinakin.

## **1.2 Työn rakenne**

Opinnäytetyö etenee perinteisen raportin rakenteen mukaisesti ja koostuu kahdeksasta pääluvusta. Johdannosta edetään lukuun 2, jossa esitellään monipuolisesti työn toimeksiantajaa eli Elintarviketeollisuusliitto ry:tä ja sen toimintaa sekä Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailua, sen historiaa ja muuttuneita sääntöjä. Lisäksi esitellään Elintarvikepäivä, jossa kilpailun voittaja julkistetaan.

Luvut 3 ja 4 ovat opinnäytetyön teoriaosuutta. Luvussa 3 perehdytään tarkemmin elintarviketeollisuuden toimialana Suomessa ja painotetaan näkökulmana sitä, minkä takia uutuustuotteiden kehitys elintarviketeollisuudessa on äärimmäisen tärkeää menestymisen kannalta. Tämän jälkeen esitellään tuotekehitystä elintarviketeollisuudessa ja kuvataan tarkemmin tuotekehitysprosessi aina ideoinnista lanseeraukseen saakka.

Teoriaa jatketaan luvussa 4, jossa keskitytään tuotekehitysprosessin tuloksena lanseerattujen tuotteiden elämään päivittäistavarakaupan hyllyllä. Aluksi esitellään lyhyesti vähittäis- ja päivittäistavarakauppaa Suomessa sekä pohditaan tällä hetkellä valloillaan olevan kauppojen hintakilpailun eli halpuuttamisen vaikutuksia niin kaupalle kuin elintarviketeollisuudellekin. Tämän jälkeen keskitytään markkinointiviestinnän eri muotoihin, joilla yritykset pyrkivät edistämään uutuustuotteidensa menestymistä markkinoilla. Luvun lopussa pohditaan vielä uutuustuotteiden menestymiseen vaikuttavia tekijöitä ja esitellään aiheesta tehdyn Pro gradu -tutkielman tuloksia.

Teoriaosuudesta edetään opinnäytetyön empiiriseen osaan. Luvussa 5 esitellään tutkimusmenetelmä, jolla tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään, ja sen lisäksi esitellään tutkimusjoukko eli haastattelututkimuksessa mukana olleet voittaja- ja finalistiyrietykset ja heidän kilpailussa mukana olleet tuotteensa. Lisäksi esitellään tarkemmin, miten haastatteluiden tiedonkeruuprosessi tapahtui ja analysoidaan saatua haastatteluaineistoa. Tutkimusmenetelmän esittelyn jälkeen edetään lukuun 6, jossa

esitellään tutkimustulokset eli haastatteluista saatu aineisto selkeiden teemojen alla. Tutkimuksen tulokset pohjautuvat haastatteluihin ja omiin havaintoihini niiden pohjalta.

Tutkimuksen empiirisen osion jälkeen edetään opinnäytetyön pohdinta-osioon. Luvussa 7 keskitytään tekemään johtopäätöksiä ja suosituksia tulosten pohjalta sekä esittämään kehittämissuhteita toimeksiantajalle. Lisäksi tässä luvussa pyritään keskustelemaan teoriakappaleiden 3 ja 4 kanssa sekä vertaillaan myös tutkimustuloksia aikaisempien tutkimusten tulosten kanssa. Johtopäätöksistä edetään opinnäytetyön viimeiseen lukuun, lukuun 8, jossa arvioidaan niin tutkimuksen luotettavuutta, koko opinnäytetyöprosessia kuin omaa oppimistankin prosessin aikana.



## 2 Elintarviketeollisuusliitto ry - kasvun mahdollistaja

Elintarviketeollisuusliitto ry (ETL) on Suomessa toimivien elintarviketeollisuuden yritysten työmarkkina- ja elinkeinopoliittinen edunvalvontajärjestö. ETL:n tehtävä on vaikuttaa elintarviketeollisuuden toimintaympäristöön siten, että yrityksillä on mahdollisuudet menestyä ja kasvaa niin Suomessa kuin myös kansainvälisillä markkinoilla.

Elintarviketeollisuusliiton tehtäviin kuuluvat muun muassa alan työehtosopimusten solmiminen, työlainsäädännössä neuvominen sekä oikeusavun antaminen. Lisäksi ETL tekee yritysten liiketoimintaa tukevaa yhteistyötä elintarvikealan arvoketjussa, seuraa niin elintarvike- ja ympäristölainsäädäntöä kuin elintarviketeollisuuden kehitystäkin, ja tarjoaa koulutusta ajankohtaisista teemoista. ETL myös järjestää vuosittain Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun sekä Elintarvikepäivän. (Elintarviketeollisuusliitto 2016a.)

Elintarviketeollisuusliitolla on 260 jäsenyritystä ja yhteistyösopimus sekä Lihakeskusliiton että Suomen Leipuriliiton kanssa. ETL:n toiminnan piirissä on yhteensä noin 600 yritystä, jotka kattavat kaikki elintarviketeollisuuden toimialat ja lähes kokonaan Suomen elintarviketeollisuuden tuotannon. Noin 75 prosenttia liiton jäsenyrityksistä on pieniä ja keskisuuria, kuten elintarviketeollisuudelle on tyypillistä. Elintarviketeollisuusliitto on itse jäsen Elinkeinoelämän keskusliitto EK:ssa, Euroopan elintarviketeollisuuden kattojärjestö FoodDrinkEuropessa sekä Euroopan brändijärjestö AIM:ssa. ETL:n edustajat osallistuvat moniin näiden järjestöjen työryhmiin. Elintarviketeollisuusliiton yhteydessä toimii 22 toimialayhdistystä, kuten esimerkiksi kahvi- ja paahtimoyhdistys sekä lastenruokayhdistys, jotka vastaavat oman sektorinsa edunvalvonnasta Suomessa ja EU:ssa. ETL:n asiantuntijat seuraavat elintarviketeollisuuden kehitystä monista eri näkökulmista ja lisäksi he ovat jatkuvassa yhteistyössä elintarvikeketjun toimijoiden sekä yhteiskunnan päättäjien kanssa niin Suomessa kuin EU:ssakin. (Elintarviketeollisuusliitto 2016a; Elintarviketeollisuusliitto 2016b.)

Menestyvät elintarviketeollisuuden yritykset kykenevät tuottamaan Suomelle taloudellista hyvinvointia muun muassa työpaikkoina sekä tarjoamaan kuluttajille makunautintoja ja mahdollisuuden koostaa tasapainoinen ruokavalio kotimaisilla ruoilla ja juomilla. ETL:n toiminta-ajatuksena onkin olla kasvun mahdollistaja ja vahva vaikuttaja, joka kehittää jäsenyritystensä Suomessa sijaitseville toimipaikoille kilpailukykyiset toimintaedellytykset. ETL:n kolme strategista päälinjaa ovat toimivat työmarkkinat, menestyksen mahdollistava lainsäädäntö sekä elintarviketeollisuuden kestävä kasvu. (Elintarviketeollisuusliitto 2016a; Elintarviketeollisuusliitto 2016c.)

Taulukko 1. Elintarviketeollisuusliitto ry:n toimintamalli (Elintarviketeollisuusliitto 2016a)



ETL:n toiminnan muodostavat taulukon 1 mukaisesti hallitus ja työvaliokunta, toimitusjohtaja Heikki Juutinen, elinkeino- ja työmarkkinapoliittinen prosessi, viestintätiimi, hallintopalvelut, elintarviketeollisuuspooli sekä Elintarviketeollisuuden Tukisäätiö, Elintarvikkeiden Tutkimussäätiö ja ETU Oy (Elintarviketeollisuusliitto 2016a).

## 2.1 Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailu - herkullisten oivallusten kilpailu

Niin pienet kuin suuretkin elintarviketehtaat tuovat vuosittain markkinoille uusia ruokia ja juomia, jotka tuovat ihmisten elämään iloa ja nautintoa, houkuttelevat kokeilemaan sekä helpottavat arkea. Elintarviketeollisuusliitto ry:n vuosittain järjestämä Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailu onkin kunnianosoitus näille suomalaisten elintarvikeyritysten tekemille oivalluksille. Kilpailu palkitsee yrityksiä onnistuneista oivalluksista tuotekehityksessä ja sen tavoitteena on lisätä laajasti kaupallistettavien uutuustuotteiden tunnettuutta sekä esitellä suomalaisten elintarvikeyritysten tuotekehitystä. Kilpailulla kerrotaan myös kuluttajille näistä herkullisista tuoteuutuuksista ja kannustetaan yrityksiä innovoimaan ja kehittämään näitä menestyskonsepteja jatkossakin. (Elintarviketeollisuusliitto 2016d; Elintarviketeollisuusliitto 2016e.)

### 2.1.1 Kilpailun historiaa

Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailu, josta käytetään myös lyhennettä VSE-kilpailu, järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1988, jolloin kilpailun voittajaksi valittiin Tuottajain

Lihakeskuskunta -ryhmän (TLK) paahtopaisti á la Atria. Kilpailu perustettiin siksi, että suomalaisen elintarviketeollisuuden maine kasvaisi ja tuoteuutuudet sekä innovaatiot saisivat niiden ansaitsemaa julkisuutta. Tämä vuonna 1988 ensimmäisen kerran järjestetty Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun finaali pidettiin 29. syyskuuta Kaivohuoneella ja juhlapuhujana toimi kauppa- ja teollisuusministeri Ilkka Suominen. (Elintarviketeollisuusliitto 2016f.)

Tätä herkullisten oivallusten kilpailua on siis käyty jo 28 vuoden ajan ja niin kilpailun nimi, logo (kuvat 1 ja 2) kuin säännötkin ovat vaihdelleet matkan varrella. Alun alkaen kilpailu käynnistyi nimellä Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailu, mutta vuosina 2010 - 2014 se järjestettiin nimellä Tähtituote-kilpailu. Kilpailu palasi juurilleen vuonna 2015, ja Tähtituote-kilpailu vaihtoi nimensä takaisin Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuksi samalla kun sen sääntöjä uudistettiin. Nimenvaihdosta ja sääntöjen uudistuksesta huolimatta kilpailun perusidea on ollut sama kautta aikojen: se etsii elintarviketeollisuuden valovoimaisimpia uutuustuotteita. (Elintarviketeollisuusliitto 2016f.)



Kuva 1. Tähtituote-logo  
(Elintarviketeollisuusliitto 2014)



Kuva 2. Vuoden Suomalainen Elintarvike -logo  
(Elintarviketeollisuusliitto 2016d)

### 2.1.2 Kilpailun aikaisemmat säännöt

Nimen ja logon lisäksi kilpailun säännöt ja rakenne ovat vaihdelleet näiden 28 vuoden aikana. Kilpailu on aikaisemmin jaettu erilaisiin sarjoihin, joiden jaottelu on myös vaihdellut vuosien varrella. Kilpailun aloitusvuodesta vuoteen 1990 palkittiin voittaja sekä toiselle ja kolmannelle sijalle yltäneet yritykset, kun taas vuosina 1991-1999 on käytössä ollut sarjajako suurkeittiötuotesarjaan sekä vähittäiskauppatuotesarjaan. Sarjojen voittajien lisäksi molemmista sarjoista palkittiin yksi tai useampi yritys tunnuspalkinnolla. Vuosina 1988-1999 kilpailun finaali järjestettiin useimmiten Kalastajatorpalla, yhden kerran Finlandia-talolla ja aloitusvuonna Kaivohuoneella. (Elintarviketeollisuusliitto 2016j; Santala 7.3.2016.)

Puolestaan vuodesta 2000 alkaen otettiin käyttöön toisenlainen sarjajako, joka oli käytössä vuoteen 2007 asti. Tällöin vähittäiskauppatuotteet palkittiin viidessä eri sarjassa, jotka olivat: viljavalmisteet, leivänpäällysteet, alku- ja pääruoat lisäkkeineen, jälkiruoat sekä juomat. Kunkin sarjan voittajan lisäksi palkittiin yksi yritys tunnuspalkinnolla. Vähittäiskauppatuotteiden sarjojen lisäksi palkittiin suurkeittiötuotteiden sarjassa yksi voittaja. Vuodesta 2000 lähtien palkintojenjakotilaisuus on järjestetty lähes joka vuosi Elintarvikepäivän yhteydessä Helsingin Messukeskuksessa. (Elintarviketeollisuusliitto 2016l; Santala 7.3.2016.)

Vuonna 2008 kilpailun säännöt uudistuivat jälleen ja sarjoja vähennettiin viidestä kahteen ja palattiin jälleen aiemmin käytössä olleeseen sarjajakoon, jossa tuotteet kilpailivat vähittäiskauppatuotteiden sekä suurkeittiötuotteiden sarjoissa. Voittajien lisäksi annettiin kunniainintoja molemmissa sarjoissa. Tämä kahden sarjan jako oli käytössä vuoteen 2010 asti, kunnes vuonna 2011 päätettiin siirtyä tähän nykyisin käytössä olevaan yhden tuotteen palkitsemiseen eri tuotesarjapalkintojen sijaan. (Elintarviketeollisuusliitto 2016l; Santala 7.3.2016.)

Asiantuntijoiden muodostama raati on valinnut niin sarjojen voittajat kuin kunniainintojen ja tunnuspalkintojen saajat vuosina, jolloin käytössä on ollut sarjajako. Puolestaan vuosina 2012 - 2014 Tähtituote-kilpailun voittaja ratkesi asiantuntijaraadin ratkaisun ja yleisöäänestyksen yhteistuloksen perusteella. Tällöin tuloksen laskennassa asiantuntijaraadilla oli 50 % ja yleisöäänestyksellä 50 % painoarvo. (Santala 7.3.2016.)

### **2.1.3 Kilpailun nykyiset säännöt**

Kilpailun nykyisten sääntöjen mukaan Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuun voi osallistua Suomessa kehitetyillä ja valmistetuilla vähittäiskauppatuotteilla, jotka ovat tulleet myyntiin kuluttajien saataville kilpailun alkua edeltävän vuoden aikana. Kilpailu on tarkoitettu elintarviketeollisuuden brändituotteille. Jos kuitenkin jo aikaisemmin myynnissä olleeseen tuotteeseen on kilpailun alkua edeltävän vuoden aikana tehty merkittäviä uudistuksia, kuten koostumukseen, valmistukseen, pakkaukseen tai markkinointiin liittyviä innovaatioita, voi tuotteen ilmoittaa mukaan kilpailuun. Kilpailuun mukaan ilmoitettavien tuotteiden määrää ei ole rajattu, vaan kukin yritys voi ilmoittaa kilpailuun niin monta tuotetta kuin haluaa. (Elintarviketeollisuusliitto 2016e.)

Asiantuntijaraati tutustuu kaikkiin kilpailuun ilmoitettuihin tuotteisiin ja valitsee niistä enintään viisi heidän mielestään parasta tuoteuutuutta kilpailun finaaliin. Raadin tekemään päätökseen vaikuttavat tuotteen uudet ja oivaltavat ominaisuudet tuoteryhmässään,

aistittava laatu ja tuotteen kaupalliset menestysnäkömät sekä tuotteen merkitys kuluttajalle arjen helpottajana ja houkuttelevana makunautintona. Raati koostuu ETL:n ja kaupan edustajista sekä vaihtuvasta asiantuntijasta. Esimerkiksi vuoden 2015 asiantuntijaraadin muodostivat Elintarviketeollisuusliitto ry:n toimitusjohtaja Heikki Juutinen ja elintarvikeasiantuntija Mari Lukkariniemi, S-ryhmän valikoimajohtaja Ilkka Alarotu, Ruokakeskon johtaja Jesper Åberg sekä raadin puheenjohtajana toiminut kokki Sara La Fountain (Elintarviketeollisuusliitto 2015). (Elintarviketeollisuusliitto 2016e.)

Vuonna 2011 sekä vuodesta 2015 lähtien kilpailun voittaja on ratkennut ainoastaan yleisöäänestyksen perusteella. Omaa suosikkiaan raadin valitsemasta finalistijoukosta voi kuka tahansa käydä äänestämässä ETL:n verkkosivuilla, jossa niin tuotteet kuin raadin perustelutkin esitellään. (Elintarviketeollisuusliitto 2016e.)



Kuva 3. VSE 2015 voittajan logo  
(ETL 2015a)



Kuva 4. VSE 2015 finalistin logo  
(ETL 2015b)

Elintarviketeollisuusliitto lähettää jokaiselle finalistijoukkoon yltäneelle yritykselle kuvan 4 mukaisen finalistilogon, jota yritykset voivat hyödyntää tuotteen markkinoinnissa heti sen jälkeen, kun finalistit on julkistettu ja yleisöäänestys alkaa. Voittajan ratkettua ETL lähettää kilpailun voittaneelle yritykselle kuvan 3 mukaisen logon, jota voittajayritys voi hyödyntää tuotteen pakkauksessa ja muussa markkinoinnissa. Puolestaan kilpailun finalistiyrietykset voivat jatkaa finalistilogon hyödyntämistä kilpailun ratkeamisen jälkeenkin. Yritykset saavat itse huolehtia logon painatuksesta tuotteeseensa niin halutessaan. Jokaiselle vuodelle tehdään omat vuosilukulogot ja niiden käyttöaika ei ole ETL:n puolelta rajoitettu. (Elintarviketeollisuusliitto 2016e; Tikkanen 8.3.2016; Tikkanen 2.5.2016.)

## 2.2 Elintarvikepäivä

Elintarvikepäivä on Elintarvikkeiden Tutkimussäätiön sekä Elintarviketeollisuusliitto ry:n yhteistyössä vuosittain järjestämä Suomen suurin elintarvikealan koulutustapahtuma. Se kokoaa sadoittain elintarvikealan edustajia kuuntelemaan rinnakkaisohjelmia ja luentoja uusista näkökulmista sekä keskustelemaan ajankohtaisista teemoista. Esimerkiksi vuoden

2016 Elintarvikepäivän keskeisinä teemoina tulevat olemaan brändit ja kuluttajien valinnat. (Elintarviketeollisuusliitto 2016g.)

Luentojen ja esitysten lisäksi Elintarvikepäivän avaustilaisuudessa julkistetaan ja palkitaan Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun voittaja. Jokainen asiantuntijaraadin valitsema Vuoden Suomalainen Elintarvike -finalisti saa Elintarvikepäivän ajaksi myös käyttöönsä esittelypöydän, jossa voi tarjota maistatuksia, kertoa innovaatiostaan ja saada näin näkyvyyttä tuoteuutuudelleen. Päivä päättyy herkulliseen päätösbuffettiin. Elintarvikepäivä järjestetään joka vuoden toukokuussa Helsingin Messukeskuksen Kokoustamossa. Elintarvikepäivän tuotolla tuetaan elintarvikealan tutkimusta. (Elintarviketeollisuusliitto 2016g.)



Kuva 5. Elintarvikepäivä 2016 -logo (Elintarviketeollisuusliitto 2016g)

### **3 Elintarvikeosaamista ja tuotekehitystä Suomesta**

Niin pienet kuin suuretkin elintarviketehtaat valmistavat jatkuvasti ruokia, juomia ja herkuttelutuotteita ammattitaitoisesti puhtaista ja laadukkaista ja ennen kaikkea kotimaisista raaka-aineista. Elintarvikkeiden kirjo on valtaisa; kauppojen valikoimista löytyy niin arvostettuja ja tunnettuja brändejä, sesonkiherkkuja, perinneruokia kuin ajan hermolla olevia trendikkäitä maku-uutuusiakin sekä arkeen että juhlaan.

Elintarviketeollisuus valmistaa laajaa kuluttajan tarpeet huomioivaa tuotevalikoimaa perusraaka-aineista aina korkean jalostusasteen tuotteisiin. (Elintarviketeollisuusliitto 2016h; Food For Life Finland 2009a.)

Peruslähtökohtana suomalaisen elintarviketeollisuuden toiminnassa ovat elintarvikkeiden turvallisuus ja laatu. Elintarvikkeiden turvallisuuteen sekä laatuun vaikuttavat monet asiat ja sen takia elintarvikeyritykset tekevätkin paljon työtä sen eteen, että ruoat ja juomat ovat niin maistuvia, ravitsevia, laadukkaita kuin turvallisiakin. Suomen luonnosta löytyy paljon laadukkaita ja puhtaita raaka-aineita elintarviketeollisuuden käyttöön, kuten viljoja, kasviksia sekä marjoja ja lisäksi tuotantoeläimet ovat terveitä. Suomessa myös ilmanlaatu on hyvä ja vesistöt ovat puhtaita. (Elintarviketeollisuusliitto 2016i; Food For Life Finland 2009a.)

Ruokatieto Yhdistys ry (2016a) korostaa, että kuluttajien luottamus elintarvikkeisiin on tärkeää ja sen takia elintarviketeollisuus ei voi tinkiä tuotteiden laadusta missään toimintansa vaiheessa. Jotta laatu voidaan taata, valvotaan sitä valmistuksen aikana erilaisilla laatujärjestelmillä sekä omavalvonnalla eli yritysten itse tekemillä tarkistuksilla (Elintarviketeollisuusliitto 2016i). Elintarviketeollisuus asettaa laatuvaatimuksia itse tuotteiden lisäksi niin raaka-aineiden toimittajille, omalle toiminnalleen sekä työntekijöilleen. Lisäksi myös viranomaiset asettavat laatuvaatimuksia. (Ruokatieto Yhdistys ry 2016a.)

Kotimaisen elintarviketeollisuuden näkemyksessä korostuvat kuluttajalähtöisyys ja vahva markkina-asema. Suomalaisen elintarviketeollisuuden visiossa elintarviketeollisuudella onkin johtava markkina-asema kotimaassa ja lisäksi se on merkittävä kansainvälinen toimija lähialueilla. Johtavan markkina-aseman perustana ovat kuluttajien odotuksia vastaavat turvalliset ja hinnaltaan sopivat tuotteet, henkilöstön korkea ammattitaito, toiminnan kannattavuus sekä vastuulliset toimintatavat. Elintarviketeollisuuden markkina-asemaa vahvistavat niin koko jalostusketjun tiivis yhteistyö sekä kumppanuus kuin korkeaan teknologiaan perustuva tuotanto ja tuotekehitys. (Food For Life Finland 2009a.)

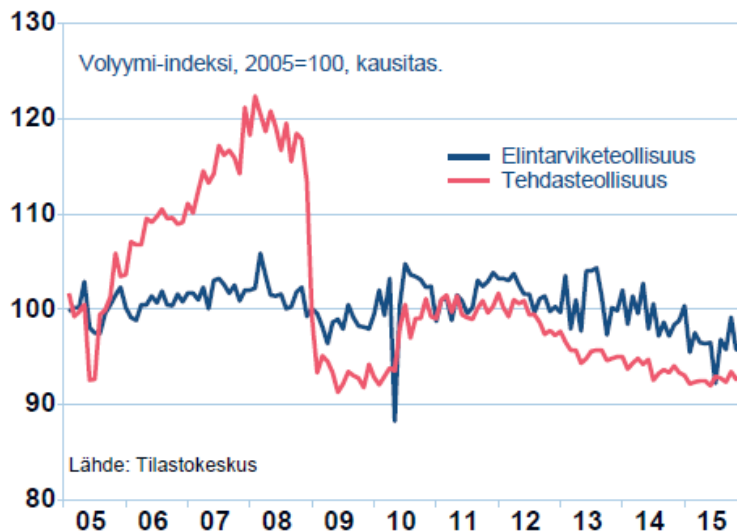
### 3.1 Suomen elintarviketeollisuus toimialana

Elintarviketeollisuus on Suomen neljänneksi suurin teollisuudenala metalli-, metsä- ja kemianteollisuuden jälkeen sekä Suomen suurin kulutustavaroiden valmistaja.

Elintarviketeollisuuden tuotannon bruttoarvo on tällä hetkellä 13,3 miljardia euroa.

Elintarviketeollisuus jakautuu useisiin eri toimialoihin, joista suurimmat ovat lihanjalostus, meijeriteollisuus sekä juomateollisuus. Muita toimialoja ovat muun muassa leipomo-, valmisruoka- ja makeisteollisuus. Elintarviketeollisuus niin prosessoi kuin jalostaakin elintarvikeraaka-aineet ihmisten ravinnoksi ja eläinten rehuksi. Lisäksi elintarvikeraaka-aineista tehdään niin sanottuja non-food-tuotteita paperi-, lääke- ja kemianteollisuudelle. (Elintarviketeollisuusliitto 2016h; Työturvallisuuskeskus 2016; Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Kuviossa 1 on esitetty sekä elintarviketeollisuuden että tehdasteollisuuden tuotannon kehitys vuodesta 2005 vuoteen 2015 asti. Elintarviketeollisuuden tuotanto on siis pysynyt melko tasaisena kautta vuosien ja tarkasteltaessa vuotta 2015, elintarviketeollisuuden tuotanto lisääntyi loppukesästä, mutta vuoden loppua kohden tuotanto laski takaisin alkuvuoden lukemiin. (Elintarviketeollisuusliitto 2016j.)



Kuvio 1. Elintarvike- ja tehdasteollisuuden tuotanto vuosina 2005 - 2015 (Elintarviketeollisuusliitto 2016j)

Elintarviketeollisuus on yksi Suomen eniten työllistävimmistä teollisuudenaloista ja alan yritykset työllistävätkin 33 000 henkilöä 2 000 eri toimipaikassa. Elintarviketeollisuus työllistää henkilöitä elintarvikkeiden valmistuksessa, alkutuotannossa, jakelussa ja kaupassa sekä välillisesti pakkaus- ja koneteollisuuden, viestinnän, markkinoinnin, tuotekehityksen, myynnin ja julkisen hallinnon palveluksessa. Talouden vaihtuvista



suhdanteista huolimatta elintarviketeollisuus on vakaa työllistäjä, sillä elintarvikkeet ovat arjen välttämättömyyksiä. Elintarviketeollisuus on pienyritysvaltainen toimiala ja yrityksistä lähes 62 % työllistää alle viisi henkeä. (Elintarviketeollisuusliitto 2016h; Ruokatieto Yhdistys 2016a; Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

Suomalainen elintarviketeollisuus perustuu kotimaisiin raaka-aineisiin ja Suomessa valmistettujen elintarvikkeiden kotimaisuusaste onkin huomattava 82 prosenttia. Suomalaisia ruokia ja juomia viedään vuosittain yli 1,3 miljardilla eurolla ja puolestaan tuodaan 4,4 miljardilla eurolla. Elintarviketeollisuuden tulevaisuuden tavoitteena on tuplata vienti vuoteen 2020 mennessä. Kotimaisia elintarvikkeita viedään eniten Ruotsiin, Baltian maihin ja Venäjälle. Tärkeimpiä vientituotteita vuonna 2015 olivat muun muassa alkoholijuomat, voi ja muut maitorasvat, maitojauhe sekä sianliha. (Elintarviketeollisuusliitto 2016h; Elintarviketeollisuusliitto 2016k; Ruokatieto Yhdistys 2016a.)

Elintarviketeollisuuden suurimpia yrityksiä Suomessa ovat muun muassa Valio Oy (maidonjalostus), Raisio Oyj (öljyt, rasvat, myllytuotteet, rehut), Atria Oyj (lihanjalostus), Fazer-konserni (leipomotuotteet, makeiset, suklaa), Vaasan Oy (leipomotuotteet) sekä Oy Gustav Paulig Ab (kahvi, mausteet). (Ruokatieto Yhdistys 2016a.)

### **3.2 Tuotekehitys elintarviketeollisuudessa**

Kuten elintarviketeollisuuden visiossa kävi ilmi, sen johtavaa markkina-asemaa vahvistaa korkea teknologiaan perustuva tuotanto ja tuotekehitys. Tuotekehitystyö onkin siis jatkuvaa elintarviketeollisuuden alalla. Elintarvikkeita jalostavat yritykset kehittävät jatkuvasti uutta ja tekevät niin parannuksia markkinoilla jo olemassa oleviin tuotteisiin kuin innovoivat uutuusiakin. Olemassa olevien tuotteiden ominaisuuksia ja laatua voidaan usein parantaa entisestään. Elintarviketeollisuus panostaa siis jatkuvasti uutuuksien kehittämiseen ja vuonna 2013 tutkimus- ja kehitystyö menot Suomessa olivat 6,7 miljardia euroa (Bergström & Leppänen 2015, 184). Elintarviketeollisuus seuraa trendejä ja panostaa kehittämään kuluttajia kiinnostavia uutuuksia. Jatkuva kilpailu elintarviketeollisuuden alalla on todella kovaa ja lisäksi kuluttajien toiveet ja odotukset vaativat, että tuoteuutuuksia ideoidaan ja kehitetään koko ajan. (Food For Life Finland 2009a; Ruokatieto Yhdistys 2016b.)

Innovatiivisuus ja tuoteuutuuksien luominen on kehittyvän elintarvikeyrityksen tie menestykseen. Tuotekehitys käsitteenä tarkoittaa niin täysin uusien tuotteiden eli innovaatioiden tuottamista kuin jo olemassa olevienkin tuotteiden parantamista.

Yrityksissä tuotekehityksestä käytetään nimitystä tutkimus- ja kehittämistoiminta eli T&K-toiminta, ja sen avulla elintarvikeyrityksen on mahdollista kasvattaa mahdollisuuksiinsa menestyä ja erottautua haastavassa kilpailussa elintarvikemarkkinoilla. Nilsonin (1998, 146) mukaan tuotekehitys on tärkein osa yrityksen markkinointimixiä eli markkinoinnin kilpailukeinojen kokonaisuutta. Hän toteaa, että menestyvät brändit kehittävät jatkuvasti tuotteitaan, mutta avain menestykseen ei kuitenkaan tapahdu kuluttamalla valtavia määriä T&K-toimintaan, vaan yrityksen pitää taata, että tuote on aina parhaiden standardien mukainen, ja että se tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Myös Juustoportti Oy:n toimitusjohtaja Timo Keski-Kasari on samoilla linjoilla, ja hän toteaa haastattelussa (Lehto 2014, 26), että tuotekehitys on yrityksen ehto, ja osan tuotteista poistuessa markkinoilta on tilalle tultava jatkuvasti uutta. (Bergström & Leppänen 2015, 184; Food For Life Finland 2009b.)

Earlen, Earlen ja Andersonin (2005, 1) mukaan elintarvikkeiden tuotekehitys sai alkunsa siihen kohdistuvista paineista supermarkettien kasvaessa, jolloin myös tuotevalikoiman täytyi niin muuttua kuin kasvaakin, ja lisäksi tuotteita myytiin jatkuvasti alennetuilla hinnoilla. Pyrkimyksenä oli erottaa tuotteet hyllyiltä toisistaan sekä tehdä kustannussäästöjä hinnanalennuksilla. Heidän mukaansa merkittävän tuotekehityksen alkamisen taustalla oli myös niin sosiaalisia kuin teknologisia muutoksia; esimerkiksi työssäkäyvien naisten kasvanut määrä, joka sai aikaan tarpeen valmisruoille ja ulkona syömiselle.

Bergström ja Leppänen (2015, 183) pitävät tärkeänä sitä, että yritys seuraa aktiivisesti oman alan markkinoita ja meneillään olevia trendejä. Heidän mukaansa yrityksen tulee lisäksi seurata ja tulkita niin kuluttajien käyttäytymistä kuin toiveitakin, sillä tuotekehityksen perimmäisenä tavoitteena on saada aikaan sellaisia kokonaisuuksia, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. Pirjon Pakarin toimitusjohtaja Hannu Malmivaaran mukaan (Lehto 2014, 26) trendejä on myös osattava ennakoita ja kuluttajien toiveet on otettava huomioon. Malmivaara kertoo heidän muuttaneensa 30 vuotta vanhan hiivaleipäreseptin laktoosittomaksi kuluttajien toiveesta. Lisäksi ajan hermoilla oleminen on oleellinen osa trendien seuraamisessa ja Malmivaara kertoo yrityksen kasvattaneen myyntiä 30 prosenttia tuodessaan markkinoille Häjykarppaaja-leivän karppaustrendin ollessa voimakkaimmillaan.

Puolestaan viime vuosina ja edelleen valloillaan oleva fitness-buumi on vaikuttanut myös elintarviketuotantoon ja Keski-Kasari toteaa haastattelussa (Lehto 2014, 26), että nyt ollaan ajan hermolla proteiinipitoisilla tuotteilla, ja hänen mukaansa oikeat tuotteet täytyy tuoda markkinoille oikeaan aikaan taloudellisesta taantumasta huolimatta. Yritysten täytyy myös ottaa huomioon ravitsemussuosittukset tuotteita suunniteltaessa ja esimerkiksi rasvan ja suolan määrän vähentäminen elintarvikkeissa on alan yrityksille arkipäivää.

ETL:n mukaan Suomessa elintarviketeollisuus on vähentänyt suolan käyttöä merkittävästi 1980-luvulta alkaen ja onkin tämän suhteen edelläkävijä koko Euroopassa. (Elintarviketeollisuusliitto 2016i.)

### **3.3 Ideasta tuotteeksi - Tuotekehitysprosessi**

Tuotekehitys on osa yrityksen strategiaa ja kuten aikaisemmin on todettu, myös elinehto yrityksen menestymiselle. Tuotekehitys ja nimenomaan onnistuneiden elintarvikkeiden kehitys sekä niiden markkinoille vienti on elintarvikealan yritysten yksi haastavimmista osa-alueista. (Bergström & Leppänen 2015, 187; Food For Life Finland 2009b.) Bergströmin ja Leppäsen (2015,191) mukaan tuotekehitys muodostuu neljästä eri vaiheesta, jotka ovat: ideointi ja arviointi, kehittäminen ja testaus, tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu sekä lanseeraus. Heidän mukaansa näitä vaiheita kuitenkin toteutetaan myös rinnakkain niin yrityksestä, toimialasta kuin tuotteistakin riippuen. Myös Earle ym. (2005, 20-24) kuvaavat tuotekehitysprosessia neljän eri vaiheen avulla. Nämä vaiheet ovat tuotekehitysstrategia, tuotteen suunnittelu ja prosessin kehittäminen, tuotteen kaupallistaminen sekä lanseeraus ja arviointi.

Leino ja Nordblom (2010, 20) korostavat, että tuotekehitys on tuloksellista nimenomaan silloin, kun se on osa yrityksen muita prosesseja sekä osana yrityksen isompaa kehittämisen kuvaa. Tuotekehitys prosessina ei siis tulisi olla irrallaan, ja monissa yrityksissä tuotekehitys onkin jatkuvaa toimintaa, eikä niinkään yksittäinen tapahtuma, mutta idean kehittäminen kaupan hyllyllä myytäväksi ja markkinoitavaksi tuotteeksi on kuitenkin selkeä prosessi. (Bergström & Leppänen 2015, 191; Leino & Nordblom 2010, 20.) Tuotekehitys toimii yrityksen kantavana perustana ja sitä tehdään yrityksen sisällä yhteisesti sovittujen sääntöjen ja tietyn mallin mukaan (Asikainen 2013, 30). Asikainen (2013, 30) on sitä mieltä, että Suomessa yritykset suhtautuvat omien tuotteiden tutkimus- ja kehittämistoimintaan usein hyvin intohimoisesti, ja yrityksen koosta riippumatta tuotekehitys hallitaan prosessina, ja seuraavaksi onkin esitelty, miten ideasta syntyy kaupan hyllyllä myytävä elintarvike.

#### **3.3.1 Ideointi ja arviointi**

Tuotekehityksen ensimmäisessä vaiheessa pyritään Bergströmin ja Leppäsen (2015, 191-192) mukaan kehittämään ja hankkimaan mahdollisimman paljon ideoita monelta eri taholta. Kaikista tärkeintä ideoinnissa on se, että syntyvä idea vastaa markkinoiden tarpeeseen (Bergström & Leppänen 2015, 191). Myös Asikainen (2013, 30) on samaa mieltä, ja hänen mukaansa tuotekehityksen alkuvaiheessa onkin erittäin tärkeää, että yritys pystyy haarukoimaan oman alan markkinoita ja seuraamaan kilpailijoiden liikkeitä.

Idean ei siis välttämättä tarvitse olla maatumullistavan erikoinen, kunhan se on sitä, mitä kuluttajat haluavat. Idea uutuuselintarvikkeelle voi syntyä yrityksen sisällä, mutta niitä voi myös hankkia esimerkiksi matkoilta muihin ruokakulttuureihin, tutkimuksista, asiakkailta ja messuilta sekä tutkimalla kilpailijoiden tuotteita ja seuraamalla markkinoiden kehitystä. Ideointiin voi myös käyttää erilaisia ideointitekniikoita, kuten esimerkiksi fasilitointia, aivoriiheä, tuumatalkoita sekä miellekartta- eli mind map -menetelmää. (Asikainen 2013, 30; Bergström & Leppänen 2015, 191-192; Leino & Nordblom 2010, 20.)

Myös riskien ottaminen on olennainen osa ideointia ja koko tuotekehitysprosessia, ja Asikaisen (2013, 30) mukaan ei olekaan hyvä turvautua pelkästään jo olemassa oleviin ratkaisuihin, jota hän pitää suomalaisen elintarviketeollisuuden yleisenä ongelmana. Hänen mielestään osa kotimaisista elintarvikeyrityksistä tarttuu usein toimeen vasta silloin, kun kilpailija on jo keksinyt tuotteen ja löytänyt tien menestykseen. Suomalaisen tuotekehityksen suurimpia haasteita esiintyykin juuri ideointivaiheessa ja Asikainen (2013, 30) korostaakin niin riskinoton kuin ennakoivan lähestymistavan tärkeyttä uutuustuotteita arvioitaessa.

Nykypäivänä yhä enemmän tuotteiden ideoinnissa ja koko tuotekehitysprosessissa hyödynnetään osallistuvaa suunnittelua eli sellaista tuotekehitystä, jossa tuotteiden käyttäjät, tässä tapauksessa kuluttajat, on otettu mukaan kehittelyyn muun muassa sosiaalisen median kautta (Bergström & Leppänen 2015, 193-194). Asikaisen (2013, 30) mukaan etenkin elintarviketeollisuudessa käytetäänkin nykyään tuotekehitysprosessin ideointivaiheessa toimintatapoja kuten kuluttajapaneeleita ja crowd sourcing -menetelmää, jossa yleisö osallistetaan mukaan prosessiin. Kuluttajien osallistuminen tuotekehitysprosessiin on nykypäivänä entistä tärkeämpää yrityksille, jotta synnytetään tuotteita, jotka vastaavat nimenomaan kuluttajien odotuksia ja tarpeita. (Bergström & Leppänen 2015, 193-194.)

Syntyneitä ideoita on syytä myös arvioida. Arvioinnissa täytyy ottaa huomioon tuoteideoiden markkinointimahdollisuudet, tekninen toteuttamiskelpoisuus sekä yrityksen resurssit. Myös ideoita arvioitaessa kuluttajat voidaan ottaa mukaan esimerkiksi asiantuntijapaneeleihin. Yrityksen on tärkeää saada tietää kohderyhmälle tärkeimmät tuuteominaisuudet. Kun ideoita on arvioitu, hahmotellaan idea valmiiksi tuotteeksi, tehdään kannattavuuslaskelmat sekä arvioidaan riskejä. (Bergström & Leppänen 2015, 195.)

### 3.3.2 Kehittely ja testaus

Tuotteen kehittelyvaiheessa tehdystä tuotehahmotelmasta syntyy kokonainen tuote eli sen ominaisuuksien kehittelyä jatketaan ja rakennetaan markkinointistrategia. Tuotteesta tehdään mallikappaleita ja sille laaditaan alustavat markkinointitoimenpiteet sekä suunnitellaan pakkausta ja tuotteen nimeä. (Bergström & Leppänen 2015, 195.) Earle ym. (2005, 21) korostavat tämän vaiheen tärkeyttä, sillä ainutlaatuinen tuote ja pakkausdesign etenkin elintarviketeollisuudessa ovat avaintekijöitä niin tuotekehitysprosessin kuin itse tuotteen menestymisessäkin. Myös Asikaisen (2013, 30) mielestä pakkaus sekä tuotteen kuluttajalle tarjoama palvelukokonaisuus ovat olennaisia osia koko prosessia ja niiden tulisikin kulkea mukana koko tuotekehityksen läpi.

Myös tuotteen asemointia eli positiointia pohditaan eli sijoitetaan tuote markkinoille kilpailijoihin verrattuna. Tässäkin tuotekehitysprosessin vaiheessa kuluttajilla on suuri rooli ja Bergströmin ja Leppäsen (2015, 195-196) mukaan kehiteltävän tuotteen asema kilpailijoiden joukossa tarkoittaa nimenomaan kuluttajien näkemystä ja mielikuvaa tuotteesta. Yritysten tulee siis ymmärtää ihmisten ajatuksia, toiveita ja tarpeita onnistuakseen tuotteen asemoinnissa. Earle ym. (2005, 22) väittävätkin, että elintarviketeollisuuden tuotekehityksestä vastaavat ovat muita suunnittelijoita edellä siinä, että he tuovat kuluttajien tarpeet osaksi suunnitteluprosessia. (Bergström & Leppänen 2015, 195-196; Earle ym. 2005, 22.)

Tuotekehitys on sekoitus luovuutta, tutkimusta sekä testausta, ja tuotteen vaihtoehtoisia ominaisuuksia ja markkinoitavuutta täytyykin siis testata. Testaajat voivat testata ja kommentoida muun muassa tuotteen makua, pakkausta, väriä, nimeä ja ulkonäköä. (Bergström & Leppänen 2015, 196; Earle ym. 2005, 22.) Asikaisen (2013, 30) mielestä on tärkeää, että testausmenetelmiä jalostetaan ja esimerkiksi keinotekoisista testausjärjestelyistä siirryttäisiin aitojen kulutustilanteiden tarkasteluun, jolloin päästään hyödyntämään aitoja kuluttajien kokemuksia pelkkien mielikuvien ja arvioiden sijaan.

### 3.3.3 Tuotteistaminen ja lanseerauksen valmistelu

Tuotekehitysprosessissa tuotteistaminen käsittää kaikki ne toimenpiteet, joilla tuoteaihiosta saadaan markkinoitava tuote. Tuotteistamalla pyritään aikaansaamaan markkinoinnillinen ja kilpailukykyinen tuotekokonaisuus, joka vastaa kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin niin, että tarjoama erottuu kilpailijoista ja luo lisäarvoa kohdemarkkinoille. On myös tärkeää, että kehitetty kokonaisuus sopii niin yrityksen muihin tuotteisiin kuin politiikkaankin ja niin ikään vastaa brändilupausta. (Bergström & Leppänen 2015, 197; Earle ym. 2005, 23.) Earle ym (2005, 23) kutsuvat tätä vaihetta kaupallistamiseksi ja

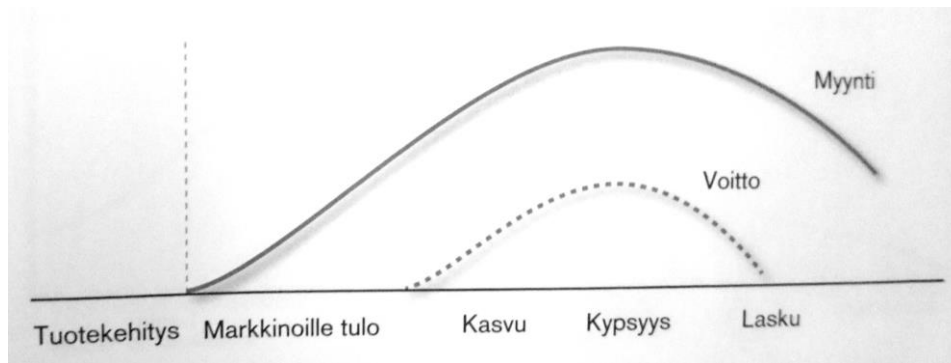
Asikaisen (2013, 30) mukaan uutuustuotteiden kaupallistaminen onkin usein haasteellinen tuotekehityksen vaihe suomalaisille elintarvikeyrityksille, ja hänen mukaansa esimerkiksi ruotsalaiset ovat tuoteuutuuksien kaupallistamisessa suomalaisia edellä etenkin kansainvälisillä markkinoilla.

Tuotteistamisvaiheessa myös valmistellaan tuote lanseerausvalmiuteen. Lanseerauksen valmistelussa hyödynnetään testauksessa saatuja tuloksia ja suunnitellaan tuotteelle nimi sekä pakkaus. Tuotteelle hankitaan myös esimerkiksi patentti tai tavaramerkkisuoja, päätetään tuotteen hinnoitteluperusteet, järjestetään tuotteen saatavuus esimerkiksi valitsemalla jälleenmyyjät, sekä suunnitellaan markkinointiviestintä. Lanseerauksen valmistelu saattaa edellyttää muun muassa uusien koneiden tai lisälaitteiden hankintaa, jotta yritys voi taata valmistusmäärät. Tässä vaiheessa korostuu myös yrityksen sisäisen viestinnän tärkeys ja yrityksen onkin pidettävä huoli siitä, että henkilöstöllä on tarvittava informaatio, ja että heidät on organisoitu sekä tuotantoa että markkinointia varten. Tuotteistamisessa suunnitellaan myös lanseerauksen ajankohta, tarvittava budjetti sekä toimenpiteet lanseerauksen onnistumiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 197.)

#### **3.3.4 Lanseeraus**

Kun kaikki kolme edellä esiteltyä tuotekehitysprosessin vaihetta on suoritettu, on tuote valmis lanseerattavaksi markkinoille. Viestinnän merkitys korostuu lanseerausvaiheessa ja siihen on syytä panostaa, jotta herätetään kuluttajien kiinnostus uutuustuotetta kohtaan ja kannustetaan kuluttajaa ostamaan se. (Bergström & Leppänen 2015, 197; Earle ym. 2005, 24.) Earle ym. (2005, 23) mukaan lanseeraus on tuotekehityksen kallein ja riskialttein vaihe, ja he korostavatkin panostamaan nopeaan ja tehokkaaseen tuotelanseeraukseen (Ottum 1996; Stryker 1996).

Tuotekehitys ei suinkaan pääty tuotteen lanseeraukseen, vaan tuotteen jatkokehittäminen sekä arviointi jatkuu edelleen, jotta siihen voidaan tehdä tarvittavat muutokset nopeasti. Lisäksi ostajien suhtautumista tuotteeseen tutkitaan ja tuotemalliin tehdään mahdollisia muutoksia. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 196) mukaan etenkin päivittäistavaroiden kohdalla tutkitaan, miten tuoteuutuuden ja koko tuoteperheen myynti kehittyy, kun uutuustuote tulee kaupan hyllylle. Lanseerauksesta eli markkinoille tulovaiheesta alkaa tuotteen elinkaari eli tuotteen markkinoillaoloaika, joka on esitetty kuviossa 2. (Bergström & Leppänen 2015, 197 & 227; Earle ym. 2005, 24.)



Kuvio 2. Tuotteen elinkaari (Bergström & Leppänen 2015, 227)

Kuvion 2. mukaisesti tuotteen markkinoille tulovaiheessa tuote lanseerataan markkinoille, jolloin on erityisen tärkeää, että uutuustuotteesta annetaan mahdollisimman paljon informaatiota kuluttajille tuotetuntemuksen lisäämiseksi (Bergström & Leppänen 2015, 227). Kasvuvaiheessa tuote alkaa tuottamaan voittoa ja kuluttajat alkavat kiinnostua tuotteesta, mutta markkinoille alkaa tulla myös kilpailevia tuotteita, ja niinpä yritykset pyrkivätkin erottamaan tuotteensa kilpailijoista erilaisin keinoin. Niin tuotteen markkinoille tulovaiheessa kuin kasvuvaiheessakin tuotteesta viestiminen ja erottautuminen on tärkeää. Yritys voikin hyödyntää keinoinaan markkinointiviestintää, jota tapahtuu niin mainonnan, myyntityön, myynninedistämisen kuin tiedotus- ja suhdetoiminnankin avulla. Uutuustuotetta kerran kokeilleet asiakkaat halutaan saada ostamaan tuotetta uudelleen sekä käyttämään sitä uskollisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 228 & 304.)

Elintarviketeollisuuden yrityksille tähän tuotteesta viestimiseen ja kilpailijoista erottautumiseen on erinomaisena keinona osallistuminen Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuun. Kilpailuun osallistuneiden tuotteiden lanseeraus on tapahtunut kilpailun alkua edeltävän vuoden aikana, ja näin ollen osa tuotteista on kilpailuun osallistuessaan markkinoille tulovaiheessa ja osa jo elinkaaren kasvuvaiheessa, jolloin erottautuminen kilpailijoista on tärkeää. Seuraavassa luvussa käsitelläänkin tarkemmin markkinointiviestinnän keinoja uutuustuotteiden menestymisen edistäjinä, sekä perehdytään tarkemmin elintarvikkeiden elämään päivittäistavarakaupan hyllyllä.

## 4 Markkinointiviestintä edistämässä uutuustuotteiden menestymistä kaupan hyllyllä

Elintarviketeollisuuden tuotteet näkyvät jokaisen suomalaisen ruokapöydässä, ja kuluttajat ostavatkin elintarvikkeita useimmiten elintarvikkeiden ja muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden vähittäiskaupasta eli päivittäistavarakaupasta (Elintarviketeollisuusliitto 2016h; Santasalo & Koskela 2015, 64). Kuten Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailun säännöissä todettiin, kilpailuun voi osallistua Suomessa kehitetyillä ja valmistetuilla vähittäiskaupan brändituotteilla. Puolestaan vähittäiskauppa on markkinointikanavan viimeinen porras, joka mahdollistaa näiden edellisessä luvussa kuvatun tuotekehitysprosessin lopputuloksena syntyneiden brändituoteuutuuksien myynnin kuluttajalle (Bergström & Leppänen 2015, 289).

Tuote on yrityksen markkinointimixin kokonaisuuden keskeisin kilpailukeino. Kuluttaja ei osta pelkkää elintarviketuotetta, vaan hän ostaa hyötyjä ja mielihyvää, joita elintarvike hänelle tarjoaa. Elintarvike onkin markkinoinnin avulla luotu kokonaisuus, joka tuottaa kuluttajille arvoa niin kuluttajan tarpeet, odotukset kuin mielihalutkin tyydyttäen. (Bergström & Leppänen 2015, 173-174.) Kuten edellisessä luvussa todettiin, Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailuun osallistuvat tuotteet ovat siihen osallistuessaan joko elinkaarensa markkinoilletulo- tai kasvuvaiheessa, jolloin sekä viestiminen tuotteesta että erottautuminen kilpailijoista on erityisen tärkeää. Tällöin yritys voi hyödyntää erilaisia markkinointiviestinnän muotoja kilpailukeinoinaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 300) mukaan markkinointiviestinnällä on suuri merkitys niin mielikuvan luomisessa kuin kuluttajan ostopäätökseen vaikuttamisessakin. Markkinointiviestinnällä tehdään näkyväksi sekä yritys luomalla tunnettuutta ja yrityskuvaa että yrityksen tarjoama antamalla tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Lisäksi markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan tuotteiden kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen eli SP sekä tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2015, 300-301).

Myös päivittäistavarakaupalla on merkittävä rooli elintarvikkeiden menestymisen kannalta, koska kuluttajat altistuvat kaupassa käydessään monenlaiselle mainonnalle, jotka voivat vaikuttaa kuluttajan tekemiin valintoihin. Lisäksi Bergströmin ja Leppäsen (2015, 311) mukaan nimenomaan vähittäiskauppa ja elintarviketeollisuus ovat eniten mediamainontaa käyttäviä toimialoja ja ruokakauppojen erilaiset ”loppuviikon tarjoukset” -tyyppiset lehti-



ilmoitukset ja tv-mainokset ovatkin arkipäivää. Seuraavaksi esitelläänkin vähittäis- ja päivittäistavarakauppaa Suomessa, jonka jälkeen perehdytään syvemmin markkinointiviestinnän muotoihin, joista on hyötyä niin yrityksille kuin heidän uutuustuotteidensa menestymisellekin.

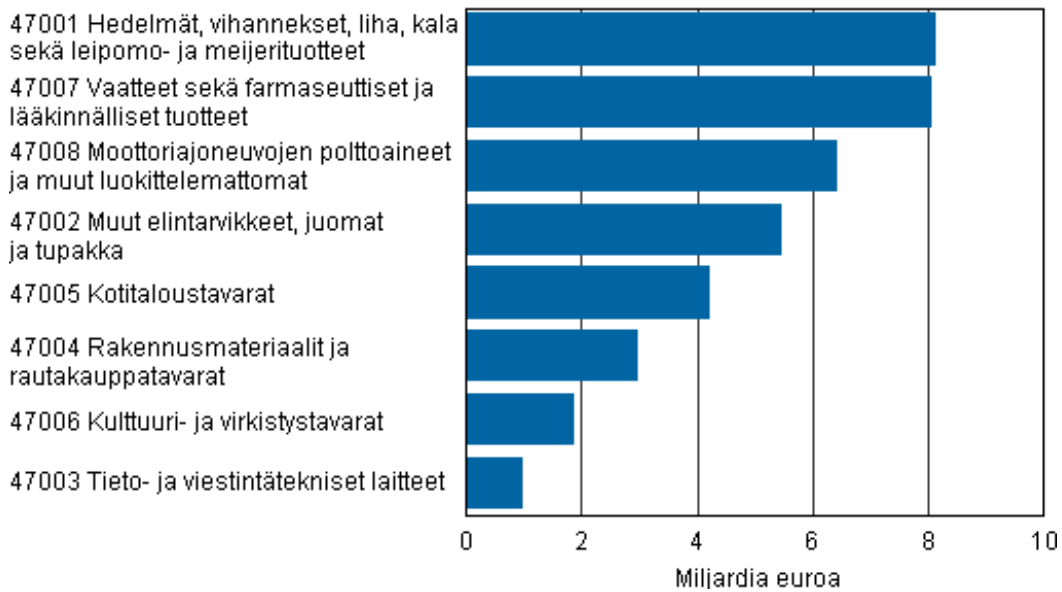
#### **4.1 Vähittäis- ja päivittäistavarakauppa Suomessa**

Vähittäiskauppa on kuluttajia palvelevaa kauppaa, joka välittää kuluttajille muun muassa edellisessä luvussa kuvatun tuotekehitysprosessin aikaansaannoksina syntyneitä tuotteita tuotannosta, teollisuudesta sekä ulkomailta eri tukkuportaiden tai maahantuojien välityksellä. Vähittäiskauppa jaetaan toiminnallisesti kolmeen toimialaryhmään, jotka ovat: päivittäistavara- ja tavaratalokaupat, erikoiskauppa sekä autoalan vähittäiskaupat. Vähittäiskauppa on tärkeä osa Suomen yhteiskuntaa ja kansantaloutta. Kauppa on merkittävä toimija koko kansantalouden rakenteissa ja se on myös hyvin vakaa toimija. Kuluttajat ja heidän ostovoimansa ovat yksi tärkeimmistä kaupan toimintaympäristöön vaikuttavista tekijöistä, sillä kuluttajat ovat perusta koko vähittäiskaupalle. (Santasalo & Koskela 2015, 10 & 14.)

Santasalon ja Koskelan (2015, 8) mukaan 2000-luvun alusta lähtien suomalainen vähittäiskauppa kasvoi hyvin tasaisesti ja vakaa nousujohteinen kehitys jatkui aina vuoteen 2008 asti. Tänä aikana niin kauppojen liikevaihto kuin toimipaikkamäärätkin kasvoivat, kunnes vuoden 2009 finanssikriisi katkaisi tämän pitkään jatkuneen kehityksen ja kaupan toimialasta riippuen kasvu joko hidastui tai pysähtyi kokonaan. Kuten jo edellä todettiin, kauppa on riippuvainen kuluttajien ostovoimasta ja yksityisen kulutuksen kysynnästä, sen takia tällaiset kulutuskysynnän käännteet, kuten tämän finanssikriisin aiheuttamat vaikutukset, näkyvät nopeasti kaupan toiminnassa. Koko vähittäiskaupan liikevaihto vuonna 2014 oli noin 38 miljardia euroa (Santasalo & Koskela 2015, 48).

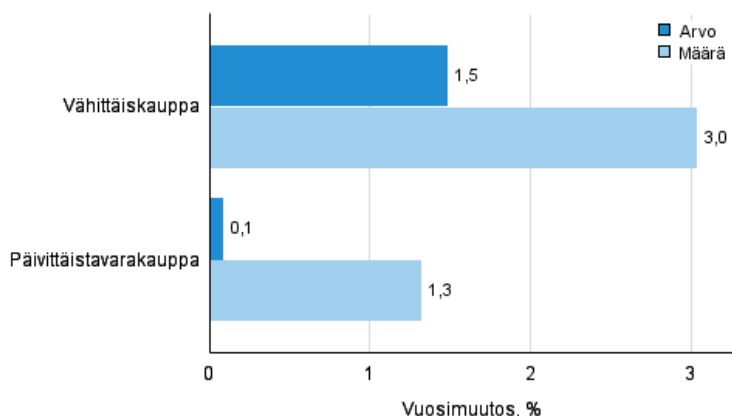
Niin hintataso kuin kuluttajahinnan muutoksetkin vaikuttavat vähittäiskaupan myynnin kehitykseen. Viimeisten viiden vuoden aikana nopeimmin ovat kasvaneet muun muassa elintarvikkeiden sekä alkoholijuomien hinnat. (Santasalo & Koskela 2015, 17.) Santasalon ja Koskelan (2015, 17) tutkimuksen tulokset osoittavat, että vuosina 2011 - 2013 elintarvikkeiden hinnat kasvoivat 5 - 6 %, mutta puolestaan vuonna 2014 hintatason kasvu väheni vain 0,2 prosenttiin. Toisaalta tilastokeskuksen (2014) tulokset osoittavat kuitenkin kuvion 3 osoittamalla tavalla, että elintarvikkeet ja juomat (CPA-luokitukset 47001 ja 47002) olivat vähittäiskaupan myynnin suurin tuoteryhmä vuonna 2012. Sen osuus koko vähittäiskaupan myynnistä oli yli 35 %. Tämä siis kertoo siitä, että vaikka elintarvikkeiden hinnat nousisivatkin, ei ihminen pärjää niitä ilman ja niiden kulutus on siitä huolimatta

kovaa. Päivittäistavarat ovatkin Santasalon ja Koskelan (2015, 71) mukaan välttämättömyyskulutusta ja ruokaa ostetaankin siis ajasta huolimatta saman verran.



Kuvio 3. Vähittäiskaupan liikevaihdot CPA-luokittain vuonna 2012 (Tilastokeskus 2014)

Päivittäistavarakauppa on siis yksi vähittäiskaupan toimialaryhmistä, ja se on nimenomaan elintarvikkeiden, juomien, tupakan sekä muiden päivittäin käytettävien hyödykkeiden vähittäiskauppaa. Päivittäistavarakaupan myymälätyyppejä ovat muun muassa supermarketit, lähikaupat, kioskit, elintarvikkeiden erikoiskaupat, hypermarketit sekä tavaratalot. Tilastokeskuksen (2016) mukaan päivittäistavarakaupan osuus vuoden 2014 vähittäiskaupan noin 38 miljardin euron liikevaihdosta oli 48,9 prosenttia. (Santasalo & Koskela 2015, 10 & 64.)



Lähde: Tilastokeskus

Kuvio 4. Vähittäis- ja päivittäistavarakaupan myynnin arvon ja määrän kehitys, joulukuu 2015 (Tilastokeskus 2016)

Kuvion 4 osoittamalla tavalla vähittäiskaupan myynti kasvoi 1,5 prosenttia vuoden 2015 joulukuussa edellisvuoteen verrattuna ja puolestaan myynnin määrä lisääntyi 3,0 prosenttia. Myös päivittäistavarakaupan myynti sekä myynnin määrä kasvoivat vuoden takaisesta. Myynti kasvoi 0,1 prosenttia, kun taas myynnin määrä 1,3 prosenttia. Hintojen laskusta johtuen liikevaihto kehittyi myynnin määrää heikommin. (Tilastokeskus 2016.)

#### **4.2 Halpuuttaminen - kannattavaa kaupalle, uhka elintarvikeosaamiselle**

Vuoden 2015 tammikuusta lähtien kaupan ala on ollutkin erityisesti julkisuudessa hintojen ja hintatasojen laskun osalta. Kova hintakilpailu eli halpuuttaminen päivittäistavarakaupoissa on ollut huomion keskipisteessä nyt reilun vuoden verran ja etenkin markkinajohtaja S-ryhmä ilmoitti näyttävästi halpuuttamisesta mainonnassaan. S-ryhmän marketauksen valikoimajohtaja Ilkka Alarodun (Patarumpu, 2015) mukaan syynä halpuuttamiselle oli yksiselitteisesti se, että ruoan hinta Suomessa oli lähes kaikkien suomalaisten mielestä liian kallista. SOK:n pääjohtaja Taavi Heikkilä (Patarumpu, 2016) kertoo halpuuttamisen olleen kannattavaa kaupalle: ”Hintojen halpuuttaminen on kasvattanut markettiemme myyntivolyymia 1,3 prosenttia ja asiakaskäyntien määrä on noussut yli 8 miljoonalla. Myös asiakastyytyväisyysmittarit ovat ilahduttavassa nousussa.”

Koko elintarviketeollisuuden kannalta katsottuna asia on toisin. Talouselämän tekemässä haastattelussa (2015) Elintarviketeollisuusliiton toimitusjohtaja Heikki Juutinen kertoo, että kova hintakilpailu kotimaassa on vaikeuttanut Suomessa ruokia ja juomia valmistavien yritysten toimintaa. Hänen mukaansa liiallinen hintakeskeisyys näivettää koko elintarvikeketjun. Minna Nalbantoglu (2016) esittelee Helsingin Sanomissa kirjoittamassaan artikkelissa Elintarviketeollisuusliiton helmikuussa julkistaman kyselyn tuloksia, joista niin ikään ilmenee, että hintakilpailu on heikentänyt elintarvikeyritysten kannattavuutta. Noin puolessa kyselyyn vastanneista elintarvikealan yrityksistä operatiivinen kannattavuus heikkeni vuonna 2015. Yritysten omien arvioiden mukaan hintakilpailu on päässyt kannattavuuden heikentymiseen. Lisäksi taustalla ovat Venäjän tuontikielto, joka aiheutti ylituotantoa koko Euroopassa ja vaikutti eniten liha- ja maitoalan yrityksiin.

Nalbantoglun artikkelissa (2016) ETL:n johtaja Heli Tammivuori sanoo, että pitkällä aikavälillä se, että hintakilpailu on näin kova, ei ole hyvä kehitys yritysten eikä kuluttajankaan näkökulmasta. Tammivuoren mukaan kova hinnalla kilpailu heikentää yritysten mahdollisuuksia kehittää uusia tuotteita, koska yritysten kannattavuus heikkenee halpuuttamisen myötä. Pidemmällä aikavälillä tämä saattaa siis vähentää kuluttajan

valintamahdollisuuksia. Myös Talouselämän (2015) haastattelussa Juutisen mukaan hintakilpailu voi johtaa kuluttajan valinnanvaran supistumiseen. Samoilla linjoilla on myös Turun yliopiston Brahea-keskuksen projektipäällikkö Leena Erälinna, joka toteaa artikkelissa (Juupaluoma 2016), että halpuuttaminen ei ole kestävää kehitystä pitkällä aikavälillä, vaikka se osalle kuluttajista onkin tärkeä asia. Erälinnan mukaan hintojen alentamisella kotimainen tuotanto ajetaan niin tiukille ja alas, että kohta sitä ei enää ole olemassa ollenkaan.

Halpuuttaminen saattaa siis pitkällä aikavälillä vaikuttaa myös esimerkiksi Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuun, kun tuoteuutuuksia ei enää pystytä kehittämään samalla tavalla kuin aikaisemmin yritysten kannattavuuden heikentyessä, tai ainakin se voi vaikuttaa esimerkiksi tuoteuutuuksien tason heikentymiseen.

### **4.3 Päivittäistavarakauppa mainosviestien välittäjänä ja myynninedistäjänä**

Kauppojen kovasta hintakilpailusta huolimatta päivittäistavarakauppojen rooli elintarvikkeiden ja erityisesti uutuustuotteiden menestymisen edistäjänä ja erilaisten mainosviestien välittäjänä on tärkeä. Iso osa kuluttajien ostopäätöksistä tai tuotemerkkien valinnoista tapahtuu vasta ruokakaupassa. Myymälämainonta on yksi osa toimipaikkamainontaa, joka käsittää niin myymälän sisäisen kuin ulkoisenkin mainonnan. (Bergström & Leppänen 2015, 321.) Kuitenkin Korkeamäen, Selinheimon ja Vahvaselän (1996, 111) mukaan myymälämainonta mielletään yleensä myynninedistämiseksi eikä mainontaan kuuluvaksi, mutta joka tapauksessa sitä voidaan pitää vähittäiskaupan tärkeimpänä ja edullisimpana mainontamuotona. Tässä kappaleessa keskitytään käsittelemään myymälän sisämainontaa sekä kuluttajiin kohdistuvaa myynninedistämistä, joka on osa elintarvikeyritysten toimintaa, jonka päivittäistavarakauppa tuo kuluttajan tietoisuuteen.

Erityisesti elintarvikkeiden kohdalla myymälän sisämainonnalla on tärkeä tehtävä uutuustuotteiden menestymisen edistämässä, ja päivittäistavarakaupassa käydessään kuluttaja altistuukin monenlaiselle mainonnalle. Myymälän sisämainonnan tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan tuotteita, ohjata heidän valintojaan eli saada kuluttajat tekemään esimerkiksi heräteostoja, tukea muuta mainontaa sekä helpottaa myyjien työtä. Lisäksi sisämainonta opastaa asiakasta löytämään kiinnostavat tuotteet sekä pyrkii tutustuttamaan heidät uusiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 323; Korkeamäki ym. 1996, 113.)

Sisämainonnan keinoina päivittäistavarakaupoissa käytetään muun muassa tuotekuvia ja logoja, julistetauluja, opasteita, standeja sekä hyllypuhujia. Hyllypuhujat tai toiselta nimitykseltään hyllynreunaopasteet ovat myymälämainonnan tehokkaita elementtejä, jotka erottavat tuotteen muista, ja joilla tavoitetaan asiakkaan huomio ostopäätöshetkellä. Hyllypuhujassa voi olla esimerkiksi tarkempaa tietoa tuotteesta tai esiteltynä brändiä rakentava oivallus. (Bergström & Leppänen 2015, 323; Flagmore 2016; Korkeamäki ym. 1996, 113.)

Päivittäistavarakaupan sisällä tapahtuvalla mainonnalla pystytäänkin vetoamaan kuluttajan kaikkiin aisteihin ja elintarvikkeiden kohdalla hyvä keino on vedota makuaistiin maistatuksien ja tuote-esittelyjen avulla (Bergström & Leppänen 2015, 321). Tuote-esittelyt ja maistaukset ovat suosittua kasvattaneita myymäläpromootion muotoja, jotka kuuluvat yrityksen kuluttajiin kohdistuviin myynninedistämiskeinoihin. Myynninedistäminen eli SP on yksi markkinointiviestinnän osa-alueista, jonka tehtävänä on tukea ja tehostaa mainontaa ja myyntityötä, sekä edistää tuotteiden siirtymistä valmistajalta lopulliselle kuluttajalle. Myynninedistämällä siis kannustetaan ostajia ostamaan ja puolestaan myyjiä myymään tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 404-405; Korkeamäki ym. 1996, 175.)

Työskentelin itse muutaman vuoden Prisman päivittäistavaraosastolla, jossa promootiotyöntekijöitä oli hyvin usein esittelemässä tuoteuutuuksia. Omien työkokemuksieni perusteella nämä myymäläpromootiot ja maistaukset ovat erittäin tehokkaita myynninedistämiskeinoja. Maistatettavat tuotteet menivät usein hyvin kaupaksi niin maistatuspisteellä kuin omalla hyllypaikallaankin, jossa oli usein hyllypuhujia, jotta asiakas löytää tuotteen helpommin. Usein maistatuspisteiden luona kävi kuhina ja joskus kävi myös niin, että tuotteet saattoivat loppua kesken suuren kysynnän vuoksi.

#### **4.4 Tuotepakkauksen logot lisäarvotekijöinä**

Tuote-esittelyjen ja maistatuksien lisäksi elintarviketeollisuuden yrityksillä on muitakin kuluttajiin kohdistuvia myynninedistämiskeinoja, joilla he voivat vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin sekä siihen, miten uutuustuotteet menestyvät päivittäistavarakaupan hyllyllä. Tuoteuutuuden lanseerauksen jälkeen pakkauksen rooli tuotteen menestymisessä korostuu, ja niin onnistunut pakkausdesign kuin tuotteen saamat tai ansaitsemat merkit ja logot, joilla kerrotaan kuluttajalle tuotteen laadukkuudesta, antavatkin uutuustuotteelle lisäarvoa. Visuaalisesti näyttävä pakkaus usein myös takaa menekin ilman sen suurempaa mainontaa. (Bergström & Leppänen 2015, 211 & 214-217.)

Päivittäistavarakaupassa käydessä elintarvikkeiden pakkauksissa näkyikin usein pakollisten pakkausmerkintöjen lisäksi esimerkiksi iskulauseita, tai muita markkinointilauseita, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ostopäätöksiin ja sitä kautta myös edistämään tuotteiden myyntiä, tukemaan brändiä, erottautumaan kilpailijoista ja erottamaan uutuudet jo olemassa olevista tuotteista (Bergström & Leppänen 2015, 211 & 214-217). Tällaisia ovat esimerkiksi uutuus-merkinnät ja Avainlippu-merkki (kuva 6), kilpailun tai testin voitosta saatu tunnus, kuten Vuoden Suomalainen Elintarvike - tai Makutestin voittaja -logo (kuva 7) tai muu kuluttajien tunteisiin vetoava teksti, joka kertoo esimerkiksi tuotteen vankasta laadusta (kuva 8).



Kuva 6. Uutuus- ja avainlippumerkinnät Vaasan uutuusherkussa (VAASAN Oy 2016b)

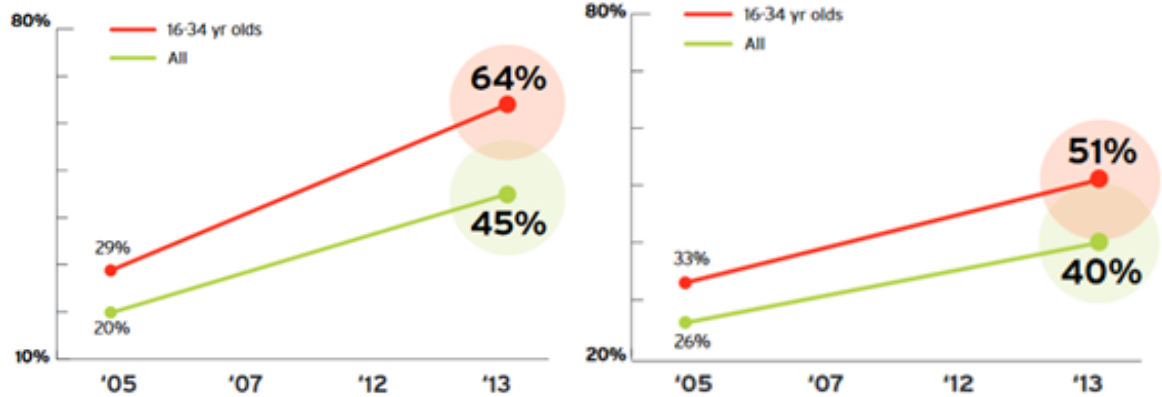


Kuva 7. Kuluttajat valitsivat Valio Eila maitojuoman Research Insight Finlandin makutestin voittajaksi vuonna 2014 (Valio Oy 2016)



Kuva 8. Suomen suosituin jo vuodesta 1969 -teksti Felixin suolakurkkujen etiketissä (Cision)

Tällaisten lisäarvoisten pakkausmerkintöjen vaikutusta on myös tutkittu. Ranskassa vuonna 1987 perustetun Vuoden tuote -kilpailun (*Product of the Year*) voitosta saatu logo tuotepakkaukseen on maailman suurin kuluttajäänestyksen perusteella annettu palkinto tuoteinnovaatioille. Kilpailun tavoitteet ovat pitkälti samat kuin Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailunkin; se ohjaa kuluttajia löytämään parhaat tuotteet kaupoissa sekä palkitsee valmistajia laadusta ja innovaatioista. (Product of the Year 2016a.)



Kuvio 5. Vuoden tuote -logon tunnistaminen Kuvio 6. Tietoisuus Vuoden tuote -kilpailusta (Kuviot: Product of the Year 2016b)

Kilpailun tekemien tutkimusten mukaan 86 % kuluttajista ostaa mieluummin logolla varustetun, Vuoden tuoteeksi palkitun tuotteen, kuin ilman tunnustusta olevan tuotteen. Lisäksi kilpailun logon käytön vaikutuksia on tutkittu, ja sillä onkin ollut kuvioiden 5 ja 6 mukaisia positiivisia vaikutuksia. Vuoden tuote -logon tunnistaminen on 16-34 vuotiaiden keskuudessa kasvanut kahdeksassa vuodessa 35 prosentilla (kuvio 5) ja sitä kautta tietoisuus itse kilpailusta on niin ikään 16-34 vuotiaiden osalta noussut 33 prosentista 51 prosenttiin (kuvio 6). (Product of the Year 2016b.) En ole henkilökohtaisesti yhtään yllätynyt näistä tutkimustuloksista ja uskon, että tällaiset erilaisten kilpailuiden voittojen tunnukset ja logot vaikuttavat kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Myös itse ostaisin mieluummin tuotteen, joka on palkittu sen laadun takia, kuin jonkin toisen tuotteen, koska olettaisin tuotteen sekä maistuvan hyvältä että olevan laadukkaista raaka-aineista tehty.

#### 4.5 PR - myönteisten asenteiden luoja ja luottamuksen rakentaja

Markkinointiviestinnällä pyritään askel askeleelta rakentamaan niin tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta kuin paremmuuttakin kilpailijoihin nähden (Bergström & Leppänen 2015, 301). Edellä käsiteltyjen mainonnan muotojen ja kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen lisäksi yksi tärkeä markkinointiviestinnän osa-alue on tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR. Sen avulla yritys pyrkii saamaan sidosryhmiensä suhtautumisen niin yritykseen kuin sen tuotteisiinkin mahdollisimman myönteiseksi sekä ylläpitämään ja

vahvistamaan näitä myönteisiä asenteita yritystä kohtaan. PR:llä on tärkeä merkitys markkinoinnissa, koska sen avulla vaikutetaan sekä yrityksestä että sen tuotteista syntyvään imagoon. Tiedotus- ja suhdetoiminta kohdistuu niin yrityksen sisäisiin kuin ulkoisiin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2015, 414; Korkeamäki ym. 1996, 185.)

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 414) mukaan yrityksen sisäinen PR-viestintä on osa yrityksen sisäistä markkinointia, joka kohdistuu niin yrityksen omistajiin, hallintoelimiin, henkilökuntaan kuin eläkkeelle jääneisiin työntekijöihin ja henkilökunnan omaisiinkin. Korkeamäki ym. (1996, 186) lisäävät, että sisäisen tiedotus- ja suhdetoiminnan tavoitteena ovat niin me-hengen luominen, viihtyvyyden lisääminen kuin toiminnan tehostaminenkin. Sisäisen tiedottamisen välineinä käytetään muun muassa tiedotteita, henkilöstölehtiä sekä ilmoitustauluja (Bergström & Leppänen 2015, 414).

Ulkoinen tiedotus- ja suhdetoiminta on puolestaan tärkeässä roolissa kuluttajiin sekä jälleenmyyjiin kohdistuvan informoinnin suhteen. Ulkoisen PR-viestinnän kohteena ovat julkiset tiedotusvälineet, joiden välityksellä informoidaan suurta yleisöä eli kuluttajia ja jälleenmyyjiä yrityksestä sekä sen tuotteista. Ulkoisen tiedottamisen avulla pyritään kannustamaan niin kuluttajia kuin jälleenmyyjiäkin ostamaan yrityksen uutuustuotteita, antamaan ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä, sekä myös rakentamaan luottamusta yritykseen ja uutuustuotteisiin. Ulkoisissa tiedotusvälineissä kerrotaan esimerkiksi tuotteiden laatusertifioinnista, testituloksista ja tuotekehityksestä. (Bergström & Leppänen 2015, 414; Korkeamäki 1996, 188.) Eli ulkoisen tiedottamisen ja suhdetoiminnan avulla esimerkiksi elintarvikeyritykset välittävät tietoa edellisessä luvussa kuvatusta tuotekehityksestä, sekä sen aikaansannoksena syntyneiden uutuustuotteiden ansaitsemista merkeistä ja logoista, jotka viestivät tuotteiden laadusta ja testituloksista, kuten Makutestin voittaja-logo.

Lisäksi ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan avulla yritys luo tietoisesti uutisia itsestään, jotka pyritään saamaan julkisuuteen medioiden kautta. Tärkeää ulkoisessa PR-viestinnässä on myös, että valmistetaan ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia, kuten esitteitä, videoita ja omia lehtiä, sekä ylläpidetään yrityksen verkkosivuja ja sosiaaliseen mediaan lisättävää ajan tasalla olevaa sisältöä. (Bergström & Leppänen 2015, 415.) Yrityksen verkkosivut ovatkin yksi tärkeimmistä pitkäaikaisen markkinointiviestinnän keinoista ja sen vuoksi on tärkeää, että niitä päivitetään ja niissä tiedotetaan yrityksen ajankohtaisista asioista (Bergström & Leppänen 2015, 314). Sosiaalinen media puolestaan on nykypäivänä tärkeä kanava, jossa yritys saa ansaittua ja ilmaista näkyvyyttä, ja lisäksi se on tärkeä myynninedistämisen väline. Sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivinen sekä tiedottaa ajankohtaisista asioista, kuten esimerkiksi



uutuustuotteen lanseeraamisesta. Sosiaalisen median avulla lisätään myös niin yrityksen kuin sen tuotteidenkin tunnettuutta sekä vahvistetaan ihmisten mielikuvia niitä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2015, 317-318.)

#### **4.6 Elintarvikeuutuuksien menestymiseen vaikuttavia tekijöitä**

Markkinointipanostuksista huolimatta kaikki uutuustuotteet eivät kuitenkaan menesty. Tuotteiden menestymiseen vaikuttavat monet tekijät ja Bergströmin ja Leppäsen (2015, 183) mukaan yrityksen onkin syytä muistaa, että tuoteuutuuksien vastaanotto markkinoilla voi olla vaihtelevaa. Vaikka uutuudella pyritäänkin tyydyttämään kohderyhmän tarpeita, arvioivat tuotetta myös siihen kuulumattomat kuluttajat, joista jokainen arvioi tuoteuutuuksia omasta näkökulmastaan sekä arvopohjaltaan (Bergström & Leppänen 2015, 183). Elintarvikkeiden kohdalla kuluttajien erilaiset makutottumukset ja -mielitykset, allergiat sekä eettiset ja uskonnolliset syyt vaikuttavat myös suuresti asenteisiin tuotteita kohtaan ja sitä kautta myös tuotteiden menestymiseen.

Yhä enemmän asiakkaat arvostavat tuotteen hyvää laatua sekä sopivaa hintaa. Ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös tuotemerkki, yrityksen maine sekä tuotteen ja pakkauksen ulkonäkö. Nykypäivänä kuluttajat arvostavat yhä enemmän sellaisia tuotteita ja tuotantomenetelmiä, joiden haitalliset ympäristövaikutukset ovat mahdollisimman pienet. Niin ikään yritykset haluavat olla kilpailukykyisiä ympäristöasioissa, ja nykyään onkin paljon ekokilpailukykyisiä elintarvikealan yrityksiä. Ekokilpailukykyiset yritykset hoitavat ympäristöasiansa kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti, eli minimoivat haitalliset ympäristövaikutukset muun muassa käyttämällä raaka-aineita mahdollisimman vähän yhtä tuotetta kohti sekä hyödyntämällä ekologisia pakkausmateriaaleja. Tällaisella ekokilpailukykyisellä yrityksellä on selkeä kilpailuetu markkinoilla, ja sillä on hyvät mahdollisuudet saada kuluttajat puolelleen sekä saada näin tuotteensa paremmin kaupaksi kuin kilpailijansa. (Ruokatieto Yhdistys 2016c.) Myös Bergström ja Leppänen (2015, 183) korostavat, että muun muassa kestävä kehitys on trendi, johon yrityksen täytyy tuotekehityksessään vastata. Heidän mukaansa yhä enemmän yritykset panostavat ekosuunnitteluun sekä sustainable design -suunnitteluun, joissa huomioidaan tuotteen koko elinkaari sekä kestäväen kehityksen näkökulmat.

Myös Jasmi Mäkisen tekemän tutkimuksen (1994, 64-67) tulokset osoittavat, että Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailussa voittaneiden uutuustuotteiden markkinoilla menestymiseen vaikuttaneita tekijöitä olivat yritysten edustajien arvioiden perusteella ennen kaikkea hyvä aistittava laatu sekä hyvä hinta-laatusuhde. Muita tuotteiden menestymiseen vaikuttaneita tekijöitä olivat tuotteen terveellisyys, korkea uutuusaste,

sopivuus yrityskuvaan sekä tuotteen ylivoimaisuus kilpailijoihin verrattuna. Hyvät tuoteominaisuudet siis vaikuttavat merkittävästi niiden menestymiseen, mutta tutkimuksen tulosten mukaan lopullisen markkinoilla menestymisen ratkaisevat kuitenkin yrityksen riittävät markkinointitoimenpiteet, tuotteen sopivuus juuri sen hetkisten markkinoiden tarpeisiin sekä kilpailijoista erottuminen alan kovasta kilpailusta huolimatta.

Kuten aikaisemmin todettiin, Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuun osallistuneet tuotteet ovat vähittäiskauppatuotteita ja puolestaan vähittäiskaupan koko perustana ovat kuluttajat. Sen takia voidaankin todeta, että kuluttajat ovat avain asemassa vaikuttamassa uutuustuotteiden markkinoilla menestymiseen, sillä kuluttajat ovat ne, jotka tuotteita ostavat ja niitä käyttävät. Saman päätelmän on tehnyt myös Mäkinen (1994, 79-80) ja hän toteaaakin: ”voimakkaillakaan markkinointiponnistuksilla ei saa myydyksi tuotetta, jota asiakkaat eivät halua ostaa.”

## 5 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteuttaminen

Tässä luvussa perehdytään siihen, miten tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään, ja sen lisäksi esitellään tutkimusjoukko sekä tiedonkeruumenetelmä ja analysoidaan aineistoa. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena haastattelututkimuksena. Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Koska tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä hyötyä Elintarviketeollisuusliitto ry:n järjestämästä Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailusta on ollut siihen osallistuneille yrityksille, lähdettiin sitä tutkimaan laadullisen menetelmän avulla, jonka tulokset tuovat esiin laadun ja ne koskevat merkityksiä. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa tosiasioita toisin kuin todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-161.)

Kvalitatiiviseen menetelmään päädyttiin myös siksi, että sen päämenetelmänä suositaan yleisesti haastattelua eli metodia, jossa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät parhaiten esille (Hirsjärvi ym. 2009, 164 & 205). Tutkimusongelmaa lähdettiinkin selvittämään haastattelemalla kilpailuun osallistuneita yrityksiä edustavia henkilöitä. Haastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi myös siksi, että silloin päästään kunnolla keskustelemaan henkilön kanssa, koska haastattelussa ollaan Hirsjärven ym. (2009, 204) mukaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Lisäksi haastattelemalla saadaan varmemmin enemmän tietoa henkilöiltä, koska tavallisesti esimerkiksi kyselytutkimuksen aineistoa pidetään pinnallisena ja suppeanakin, eikä voida olla varmoja siitä, ovatko kyselyyn vastanneet henkilöt suhtautuneet tutkimukseen riittävän vakavasti ja antaneet kysymyksiin huolelliset vastaukset. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Niin ikään ihmiset ovat työelämässä hyvin kiireisiä vastaamaan sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin, ja nykypäivän informaatiotulvassa ne saattavat hyvin helposti myös jäädä huomaamatta, joten parempiin haastattelutuloksiin pyrkiessä päätettiin aineisto kerätä haastattelemalla henkilöitä henkilökohtaisesti.

Tarkemmin ottaen haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, eli kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset lähes samassa järjestyksessä. Tarkat kysymykset oltiin ennalta määritelty ja mietitty yhdessä Elintarviketeollisuusliiton puolelta olevan ohjaajan kanssa, ja ne pyrittiin muodostamaan niin, että niiden avulla saataisiin mahdollisimman kattavat vastaukset tutkimusongelmaan. Koska haluttiin nimenomaan tietoa muun muassa siitä, että mitä hyötyä kilpailusta on ollut yrityksille ja miten he ovat itse kilpailua hyödyntäneet, kysyttiin näitä heiltä suoraan, eikä haastateltaville siis haluttu tai ollut tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-

Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

### **5.1 Haastatellut yritykset ja kilpailussa mukana olleet tuotteet**

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä, että tiedonkeruun instrumenttina suositaan ihmistä. Tällainen näkemys perustuu siihen, että ihminen on riittävän joustava sopeutumaan vaihteleviin tilanteisiin. Sen lisäksi laadulliselle tutkimukselle ominaisesti tutkimusjoukon muodostavat ihmiset on valittu tarkoituksenmukaisesti eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen. Haastatteluiden tutkimusjoukkona käytetään usein surveytyypistä otetta, jolle on ominaista pieni määrä yksittäistapauksia ja se, että haastateltavat edustavat tiettyjä ryhmiä. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Hirsjärvi & Hurme 2000, 58.)

Tämän tutkimuksen tutkimusjoukoksi rajattiin tarkoituksenmukaisesti Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailun voittajayritykset vuosilta 2011 - 2015 sekä yksi finalistiyritys kultakin näiltä vuodelta. Niin voittaja- kuin finalistiyrityksiäkin oli siis viisi ja näin ollen haastatteluja syntyi yhteensä kymmenen kappaletta. Kustakin näistä kymmenestä yrityksestä haastateltiin kilpailun kanssa tekemisissä olleita yritystä edustavia henkilöitä, joiden yhteystiedot sain Elintarviketeollisuusliiton kautta. Henkilöillä oli myös mahdollisuus välittää haastattelupyynnöni eteenpäin organisaation sisällä, ja valita näin tutkimukseen osallistuva henkilö. Haastatellut henkilöt toimivat edustamissaan yrityksissään niin markkinoinnin, tuotekehityksen kuin myynninkin tehtävissä ja muutamassa pienessä yrityksessä haastateltavana toimi yrityksen toimitusjohtaja. Haastatellut henkilöt edustavat siis Suomen elintarviketeollisuuden yrityksiä, joista jokainen on osallistunut uutuustuotteellaan Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailuun.

Tutkimusjoukko rajattiin tämän viiden vuoden sisälle sen takia, että kyseisenä aikana kilpailussa ei ole enää ollut käytössä sarjajakoa, vaan kaikki kilpailuun osallistuneet yritykset ja heidän tuotteensa ovat kilpailleet yhdessä ja samassa kilpailussa. Sen lisäksi tutkimukseen valikoitujen finalistiyritysten valintaan vaikutti se, että haastatteluun pyrittiin valitsemaan edustaja mahdollisimman monelta eri elintarviketeollisuuden toimialalta.

### 5.1.1 Voittajayritykset

Seuraavaksi on esitelty tutkimukseen mukaan osallistuneet voittajayritykset sekä heidän kilpailussa menestyneet tuotteensa. (Kuvat: Elintarviketeollisuusliitto 2016f.)

**Tähtituote 2011**, Valio Oy, Jyväskylän meijeri:

Valio Plus<sup>TM</sup> rasvaton maito



**Tähtituote 2012**, Oy Linseed Protein Finland Ltd:

VALO 24 h paahdettu rouhittu pellava + mustikka



**Tähtituote 2013**, Bioferme Oy:

OATrim kaurapohjainen painonhallintajuoma,  
Marja-Mix



**Tähtituote 2014**, Kiantama Oy:

Biokia Mustikkamehutiiviste



**Vuoden Suomalainen Elintarvike 2015**, Fazer Leipomot Oy:

Fazer Alku Sadonkorjuupuuro



### 5.1.2 Finalistiyrietykset

Tässä esiteltynä viisi tutkimukseen osallistunutta finalistiyriytystä ja heidän kilpailussa mukana olleet tuotteensa. (Kuvat: Harri Tamminen Oy 2016, Atria Suomi Oy 2016, Laurell Oy 2016, Vaasan Oy 2016b, Suomen Maito Oy 2016)

**Tähtituote finalisti 2011**, Lihaturku Harri Tamminen Oy:  
Tammisen Aitoa Rotukarjan Pihvilihaa -tuoteperhe  
(Pihvinaudan paistijauheliha, Karjalanpaisti ja Ulkofileepihvi)



**Tähtituote finalisti 2012**, Atria Suomi Oy:  
Atria Bravuuri Univalmiit Sisäfilee-pekoni rullat Bataattipedillä



**Tähtituote finalisti 2013**, Patakukkonen Oy, leipomo Laurell:  
Patakukkonen, muikku



**Tähtituote finalisti 2014**, VAASAN Oy:  
VAASAN RuisNacho Seesami & Merisuola



**Vuoden Suomalainen Elintarvike finalisti 2015**, Suomen Maito Oy:  
Jymy Suomalainen Luomujäätelö Vanilja



Lisäksi vuoden 2014 voittajaksi yltänyt Kiantama Oy osallistui Tähtituote-kilpailuun myös vuonna 2011, ja silloinen kilpailuun osallistunut tuote Biokia-marjatuoteperhe pääsi myös kilpailun finaaliin, joten haastattelua tehdessäni esitin Kiantama Oy:lle kysymyksiä niin voittoon kuin finalistisijaankin liittyen.

Varalle valittiin haastateltavaksi Oy Roberts Ab, jonka tuote Roberts mustikka-vadelma marjajuoma oli finalistina vuoden 2013 Tähtituote-kilpailussa sekä samalta yritykseltä Roberts Berrie mustikka, joka kilpaili vuoden 2015 Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun finaalissa. Tätä varavaihtoehtoa ei kuitenkaan tarvittu, sillä kaikki alunperin suunnitellut yritykset osallistuivat tutkimushaastatteluun.

## **5.2 Tiedonkeruu: haastattelut**

Lähetin haastattelupyynnön sähköpostitse joulukuun 2015 alkupuolella kaikille näitä kymmentä tutkimukseen valikoitua finalistia- ja voittajayritystä edustavalle henkilölle. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, yrityksillä oli myös mahdollisuus välittää haastattelupyynnöksi eteenpäin organisaation sisällä, jotta haastatteluun osallistuisi sellainen henkilö, joka on ollut kilpailun kanssa tekemisissä. Olin positiivisesti yllättyneenä yritysten innokkuudesta ja aktiivisuudesta lähteä mukaan tutkimukseen, ja sainkin sovittua haastatteluajat suurimman osan kanssa hyvin nopeasti. Osalle yrityksistä laitoin vielä viikon kuluttua muistutusviestin haastattelututkimuksestani ja niitä, joita en vielä sen jälkeen tavoittanut, lähestyin suoraan puhelimitse.

Haastattelut toteutettiin vuoden 2015 joulukuun lopun ja helmikuun 2016 alkupuolen välisenä aikana. Kaksi haastatteluista toteutettiin kasvotusten ja loput kahdeksan haastattelua puhelimitse. Toinen kasvotusten toteutetuista haastatteluista tehtiin yrityksen toimistolla neuvotteluhuoneessa ja toinen puolestaan Helsingin Stockmannin Fazer-kahvilassa. Puhelinhaastattelut toteutettiin kotoa käsin ja haastateltavat olivat todennäköisesti toimistoillaan. Kaikissa haastattelutilanteissa pyrittiin hakeutumaan mahdollisimman rauhalliseen paikkaan, jotta minimoitiin häiriötekijöistä aiheutuvat haitat. Yhdeksän haastatteluista toteutettiin yksilöhaastatteluina, mutta puolestaan yhdessä puhelinhaastatteluista haastateltavia oli kaksi.

Haastattelut nauhoitettiin haastateltavan luvalla, jotta aineisto säilyisi mahdollisimman alkuperäisessä muodossa. Hyödynsin älypuhelimien ladattavaa Automatic Call Recorder-sovellusta, jonka avulla puhelut sai nauhoitettua, minkä jälkeen haastatteluista pystyi kätevästi kuuntelemaan ja purkamaan nauhalta. Kasvotusten tehdyt haastattelut nauhoitettiin nauhurilla. Neljälle haastateltavista haastattelukysymykset lähetettiin tiedoksi

etukäteen ja puolestaan kuudelle niitä ei oltu lähetetty ennakoon. Haastatteluiden kesto vaihteli 14 minuutista hieman reiluun tuntiin.

Puolistrukturoiduille haastatteluille on tyypillistä, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Robsonin (1995, teoksessa Hirsjärvi & Hurme 2000, 47) mukaan puolistrukturoidun haastattelun kysymykset on määrätty ennalta, mutta haastattelija voi vaihdella niiden sanamuotoa haastattelutilanteessa.

Haastattelukysymykset olivatkin siis kaikille samat, mutta niitä oli muokattu tapauskohtaisilla tiedoilla; muun muassa kilpailuun osallistunut tuote sekä kilpailuunosallistumisvuosi vaihtelivat. Lisäksi osaan kysymyksistä vaikutti se, oliko kyseessä voittaja- vai finalistiyritys. Myös puolistrukturoiduille haastatteluille ominaisesti kysymysten järjestyksen ei tarvitse olla aina sama ja järjestys saattoikin hieman vaihdella silloin, jos haastateltava otti puheeksi sellaisen asian, josta oli kätevä edetä johonkin toiseen kysymykseen, kuin kysymykseen, joka oli seuraavana listalla. (Hirsjärvi & Hurme 2000 47.) Varsinaisten haastattelukysymysten lisäksi esitin haastateltaville tarkentavia lisäkysymyksiä tarpeen mukaan.

### **5.3 Aineiston analyysi**

Aineiston analyysiä tapahtui jo tiedonkeruuvaiheessa eli itse haastattelutilanteissa, sillä haastatelllessani tein havaintoja haastateltavien vastauksissa usein toistuneista piirteistä ja mielipiteiden jakautumisesta. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin induktiivista analyysia, jolle on keskeistä aineistolähtöisyys, eli aineistoa pyrittiin tarkastelemaan monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Induktiivisen analyysin pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.)

Myös aineiston purkua tapahtui tiedonkeruuvaiheessa ja pyrin litteroimaan eli kirjoittamaan sanasanaisesti puhtaaksi tallennettua laadullista haastatteluaineistoa heti kunkin haastattelun tehtyäni. Niin puhelimitse kuin kasvokkain tehdyt haastattelut purettiin auki tekstiksi sekä haastatteluiden aikana tekemäni muistiinpanot ja vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi. Litterointi tehtiin koko kerätystä aineistosta ja se viimeisteltiin, kun kaikki haastattelut oli tehty. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 138-139; Hirsjärvi ym. 2009, 222.)

Vaikka haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä monin tavoin hyvä, liittyy siihen kuitenkin aineiston luotettavuutta heikentäviä ongelmia. Virhelähteitä voi aiheutua niin haastattelijasta, haastateltavasta kuin koko haastattelutilanteestakin. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.) Näitä pyrittiin välttämään, mutta esimerkiksi yhden haastattelun vastauksiin saattoi vaikuttaa heikentävästi se, ettei haastateltava itse kokenut olevansa välttämättä oikea



henkilö vastaamaan kaikkiin haastattelussa esitettyihin kysymyksiin. Haastateltava ei siis kokenut tilannetta välttämättä itselleen mieluiseksi. Lisäksi yhden haastattelun analyysia heikensi se, että haastateltavalla oli hyvin paljon asiaa kerrottavanaan ja itse haastattelijan osuus jäi välillä hyvin pieneksi, ja joidenkin kysymysten esittäminen ja käsittely jäi vähemmälle kuin toisten.

Kaiken kaikkiaan haastatteluaineistoa saatiin runsaasti ja seuraavassa luvussa esitetyt tulokset antavat kattavan kuvan yritysten kokemasta hyödystä Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailusta.

## 6 Kohtaamisia elintarvikealan yritysten kanssa

Kymmenen elintarvikealan yrityksen haastatteluiden tuloksia on analysoitu teemoittelemalla, eli Hirsjärven ja Hurmeen (2000, 173) mukaan tarkastelemalla haastatteluaineistosta esille nousseita yhteisiä piirteitä. Teemat muotoutuivat haastattelukysymysten pohjalta ja niitä syntyi myös lisää tarkentavien kysymysten myötä. Lisäksi teemat pohjautuvat omiin tulkintoihini haastateltavien vastauksista. Kunkin teeman alla on siis purettu kaikkien kymmenen haastattelun aineisto kokonaisuutena, ja muodostettu yhtäläisyyksiä niiden välillä esimerkiksi kvantifioimalla aineistoa eli laskemalla, kuinka moni haastateltavista ilmaisee saman asian (Catanzaro 1988; Burns & Grove 1997 teoksessa Tuomi & Sarajärvi 2002, 117). Myös suoria lainauksia haastateltavien vastauksista on esitelty kuvamaan parhaiten heidän ajatuksiaan sekä auttamaan ymmärtämään, mihin tutkimuksen päätelmät perustuvat. Niin ikään tutkimuksen tulokset pohjautuvat keskusteluihin haastateltavien henkilöiden kanssa ja omiin havaintoihini niiden pohjalta, ei siis mittausvälineillä hankittuun tietoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.)

### 6.1 Kilpailuun osallistumisen syyt ja kilpailusta tavoitellut hyödyt

Tutkimus aloitettiin kysymällä haastateltavilta heidän edustamiensa yritysten taustasyistä Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailuun osallistumiselle. Lähes kaikki haastateltavat mainitsivat kilpailun olevan tuttu entuudestaan ja neljä viidestä voittajayrityksestä kertoi olleensa mukana, ja myös menestyneensä kilpailussa aikaisempinakin vuosina. Lisäksi kaksi isoa voittajayritystä, Valio Oy sekä Fazer Leipomot Oy kertoivat osallistuvansa kilpailuun lähes joka vuosi, heille kysymys on ennemminkin siitä, että millä tuotteella kilpailuun osallistutaan. Fazer Leipomot Oy perustelee aktiivista osallistumistaan kilpailuun sekä kilpailusta tavoittelemaansa kuin saamaansakin hyötyä seuraavasti: *”--kilpailulla on selkeä kaupallinen lisäarvo”*.

Seitsemän yritystä mainitsi, että kilpailuun osallistunut tuote oli kehitetty ja lanseerattu markkinoille kilpailua edeltävän vuoden aikana tai kohtuu hiljattain ennen kilpailun alkua, joten kyseisillä tuotteilla oli mahdollista osallistua kilpailuun sen säännötkin huomioon ottaen. Kaksi yritystä mainitsi lisäksi, että he halusivat arvioituttaa omat ideansa yleisöllä ja saada tietoa siitä, miten tuotteeseen reagoidaan. Useimmat yrityksistä uskoivat innovatiiviseen uutuustuotteeseensa, ja näkivät sillä olevan uutuusarvoa ja lisäarvoa kuluttajalle sekä mahdollisuudet menestyä kilpailussa:

*”Pitkien kehittelyjen ja pohdintojen jälkeen saimme omasta mielestämme niin hyvän tuotteen, että näimme sillä olevan myynnilliset mahdollisuudet sekä mahdollisuudet menestyä kilpailussa.” -Linseed Oy*

*”Tiesimme, että tuotteemme on todella hyvä, ja että sillä on hyvät edellytykset menestyä. -- Tavoitteenamme oli saada tietoa siitä, miten tuotteeseemme reagoidaan ylipätään -- Halusimme siis arvioiduttaa omat ideamme yleisöllä.” -Suomisen Maito Oy*

Koska tutkimuksen perimmäisenä tavoitteena on selvittää, mitä hyötyä kilpailusta on siihen osallistuville yrityksille, oli hyvä saada tarkempaa taustatietoa yritysten tavoitteista lähteä mukaan kilpailuun, ja ennen kaikkea heidän kilpailusta tavoittelemistaan hyödyistä. Niinpä yrityksiltä kysyttiin lisäkysymyksenä, mitä hyötyjä he lähtivät tavoittelemaan kilpailusta siihen mukaan lähtiessään. Vastauksissa toistuivat näkyvyyden sekä tunnettuuden tavoittelu niin tuotteelle kuin yrityksellekin:

*”-- menestyminen tuossa kilpailussa meidän käsityksen mukaan lisää tunnettuutta ja lisäksi sitä kautta toivoo, että menekki kasvaa. Tavoitelimme myös yritykselle näkyvyyttä ja nimen omaan tuotteelle tunnettuutta.” -Kiantama Oy*

*”Yksi elementti oli se, että saadaan tunnettuutta itse Rotukarja-tuoteperheelle sekä siihen liitetulle jäljitettävyysohjelmällemme. Toki myös yritykselle siinä sivussa.” -Lihatukku Harri Tamminen Oy*

*”Näkyvyyden tavoittelu sekä tuotteen testaus ja arviointi eri suunnilta motivoivat lähtemään mukaan.” -Patakukkonen Oy*

Lisäksi mainittiin, että kilpailulla haluttiin tuoda tuotekehityksestä vastaavien työ esille, ja haettiin heille lisämotivaatiota ja arvostusta mahdollisen kilpailussa menestymisen avulla.

## **6.2 Yritysten uskominen voitonmahdollisuuksiinsa**

Seuraavaksi voittajayrityksiltä kysyttiin, että uskoivatko he mahdollisuuksiinsa voittaa kilpailu siihen mukaan lähtiessään. Voittajayrityksistä kolme kertoi uskoneensa mahdollisuuksiinsa pärjätä kilpailussa hyvin. Yksi näistä kolmesta uskoi, että heillä on mahdollisuus päästä tuotteellaan vähintään kilpailun finaaliin, kun taas toinen heistä uskoi mahdollisuuksiinsa voittaa. Koska kilpailun voittaja ratkesi yleisöäänestyksen lopputuloksena, oli kolmannen mukaan vaikea sanoa, miten kilpailussa lopulta käy, mutta koska tuote oli ollut todella iso myyntimenestys jo lanseerauksen jälkeen, uskoivat hekin

menestysmahdollisuuksiinsa. Yksi voittajista puolestaan kertoo heidän lähteneensä kilpailuun hyvin maltillisin mielin, eivätkä he osanneet tai uskaltaneet pitää kilpailun voittoa varmana, koska vuosien varrella kilpailussa on ollut mukana hienoja innovaatioita.

Viideltä finalistiyritykseltä puolestaan kysyttiin, että uskoivatko he mahdollisuuksiinsa päästä kilpailun finaaliin, ja lähtivätkö he tavoittelemaan voittoa. Kaikki heistä uskoivat mahdollisuuksiinsa pärjätä kilpailussa erittäin hyvin, ja useimmat heistä myös uskoivat, että pääsevät vähintään kilpailun finaaliin. Kolme yrityksistä kertoi uskoneensa myös voitonmahdollisuuksiinsa. Yksi näistä kolmesta myönsi, että toivoi jopa suuresti kilpailun voittoa ja oli myös pettynyt, kun voitto ei kuitenkaan osunut yrityksen kohdalle. Yksi pienistä finalistiyrityksistä, Suomen Maito Oy, joka lähti tavoittelemaan voittoa, analysoi finalistsijaan johtanutta syytä seuraavasti: *”Kun kilpakumppanina on vastassa yksi Suomen arvostetuimmista elintarvikebrändeistä sadan vuoden ajalta, on uuden yrityksen vaikea sisältää samanlaista arvolatausta tai ystäväpiiriä kuin ison ja tunnetun yrityksen.”*

Haastateltava siis viittaa silloisen kilpailun voittajaan, Fazer Leipomot Oy:hyn, ja pitikin tätä seikkaa yhtenä kilpailun kehityskohtana, johon hän antaa ideoita haastattelun loppupuolella (ks. 6.10 Yritysten ideoita kilpailun jatkokehittämistä varten).

### **6.3 Hyödyt kilpailusta finaalin ollessa käynnissä**

Kun haastateltavilta oli kysytty taustatekijöistä kilpailuun osallistumiselle sekä kilpailusta tavoitelluista hyödyistä, edettiin tutkimuksen tutkimusongelmaan eli itse kilpailusta saatuihin hyötyihin. Selvitettiin siis, oliko yrityksille hyötyä Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailusta silloin, kun kilpailun finaali oli käynnissä, ja ennen kaikkea, että mitä hyötyä heille siitä oli. Tämän kysymyksen kohdalla kaikkien kymmenen yrityksen vastauksia on analysoitu kokonaisuutena, sillä luonnollisesti kilpailun finaalivaiheessa jokainen yritys on finalisti.

Yhdeksän kymmenestä yrityksestä koki kilpailun finaalivaiheen olleen heille hyödyllinen, ainoastaan yksi yrityksistä koki kilpailun finaalivaiheesta saadun hyödyn hyvin vähäiseksi. Tämän yrityksen mukaan kilpailun finaalista ei ollut kaupallista hyötyä, vaan ainoastaan tuotteen kehittelyn kanssa tekemisissä olleet henkilöt saivat kilpailun myötä jonkinlaisen kunnianosoituksen.

Yhdeksän kilpailun finaalin hyödylliseksi kokeneen yrityksen mielestä finaalivaihe oli etenkin tärkeässä roolissa äänestäjien värväämisessä ja hankkimisessa. Finaalissa ollessaan yrityksillä oli konkreettista tietoa kertoa muun muassa heidän asiakkailleen ja

yhteistyökumppaneilleen sekä kuluttajille, että heidän tuotteensa on mukana kilpailun finaalissa. Yritykset siis pyrkivät aktivoimaan yleisöä äänestämään kilpailussa mukana olevaa tuotetta, esimerkiksi sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin kautta. Yritykset kertoivat kilpailussa mukanaolostaan muun muassa lehdistötiedotteissa, lehdissä, omilla nettisivuillaan, sosiaalisessa mediassa, digikampanjan muodossa, käymissään keskusteluissa sekä yritysten sisäisessä tiedottamisessa, ja hankkivat näin äänestäjiä kilpailutuotteelleen.

Yritysten kokemaan hyötyyn vaikutti merkittävästi se, minkä kokoisesta yrityksestä oli kyse. Esimerkiksi pienempien elintarvikeyritysten, kuten Linseed Oy:n, Bioferme Oy:n ja Patakukkonen Oy:n vastauksissa kävi ilmi, että heille iso kilpailusta saatu hyöty oli julkisuuden saaminen etenkin elintarvikealan kanavissa, jo kilpailun finaalivaiheessa. Kun taas tunnettu ja iso yritys Valio Oy:lle kilpailussa mukana olo oli hyvää lisää tuotteen ympärille jo rakennettuun mainontaan ja viestintään.

Fazer Leipomot Oy:n mielestä kilpailun finaalissa mukanaolo toi uskottavuutta tuotteelle ja siitä oli konkreettista hyötyä yrityksen käydessä keskustelua asiakkaidensa kanssa, joille he pystyivät kertomaan tuotteen olevan Vuoden Suomalainen Elintarvike -finalisti, ja tällä argumentilla perustelemaan, minkä takia tuote kannatti ottaa kaupan valikoimiin. Myös Kiantama Oy oli samaa mieltä: *”Aina kun otimme mehut puheeksi, niin kyllä mainitsimme, että Tähtituote-kilpailun finalistituote on tässä tarjolla”*. Myös Lihatukku Harri Tamminen Oy on sitä mieltä, että kilpailussa mukanaolo lisäsi ihmisten mielenkiintoa Tamminsen tekemiseen.

Lisäksi kolmen yrityksen edustajat mainitsivat hyödylliseksi pääsyn Elintarvikepäivään kilpailun finaalin myötä. Siellä yritykset pääsivät esittelemään ja jakamaan osallistujille tuotteitaan sekä maistattamaan niitä. Yritykset kokivat, että siitä on ollut hyötyä niin tuotebrändin kuin yrityksenkin tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämiseksi. Yksi näistä yrityksistä lisäsi, että itse Elintarvikepäivästä ei ollut kuluttajahyötyä tai välitöntä kaupallista hyötyä, mutta se oli hyvä paikka näyttäytyä elintarvikeyritysten asiakkaille, kuten kaupoille.

#### **6.4 Hyödyt kilpailusta voittajayrityksille kilpailun päättyttyä**

Suraavaksi kilpailun voittaneilta yrityksiltä kysyttiin, onko heille ollut hyötyä kilpailusta se voitettuaan, ja mitä hyötyä heille on siitä ollut. Kaikki viisi voittajayritystä kokivat, että heille on ollut hyötyä kilpailusta voiton jälkeen, mutta se, miten merkittävänä ja pitkäaikaisena hyödyt koetaan, vaihtelee.

Tässä viiden voittajayrityksen päällimmäiset ajatukset kilpailun hyödyistä voiton jälkeen:  
*"Kilpailun voitto toi hyvää lisää jo olemassa olevaan mainontaan.-- Meille oli isoa asia se, että kuluttajat pitivät tuotettamme niin hyvänä."* -Valio Oy

*"Meille yrityksenä voitto oli äärettömän suuri asia, koska vastassa oli niin suuria kilpakumppaneita."* - Linseed Oy

*"Kilpailu toi tunnettuutta ja tuoteuutuus tuli kuluttajien tietoisuuteen."* -Bioferme Oy

*"Hyöty moninkertaistui voiton myötä.-- Voiton myötä alkoi tuotteen myynnin lisäys."* - Kiantama Oy

*"Tuotteen uskottavuuskerroin on silloin entistä kovempi, kun kyseessä on voittaja."* -Fazer Leipomot Oy

Myös voittajan pakkaukseen saama logo koettiin suurelta osin hyödyllisenä ja kilpailun voiton myötä niin yritykset kuin uutuustuotteetkin saivat lisää näkyvyyttä ja tuotteen kiinnostavuus lisääntyi. Kuitenkin voitosta saatu hyöty koettiin hyvin lyhytaikaisena. Esimerkiksi vuoden 2011 voittajayrityksen, Valio Oy:n kilpailun voitosta oli kulunut jo viisi vuotta, ja yritystä haastatellessani kysyinkin lisäksi, näkyvätkö kilpailun hyödyt tai vaikutukset vielä tänä päivänä. Haastateltava kertoi yrityksen hyödyntäneen silloisen Tähtituote-kilpailun voittoa argumentteina myyntimateriaaleissa, kun Valio Plus - tuoteperhe lähti laajenemaan, mutta haastateltavan mukaan kilpailun voitolla ei ole kuitenkaan ollut kovin pitkäaikaista vaikutusta eivätkä hyödyt näy enää tänä päivänä.

Samoilla linjoilla olivat myös vuoden 2013 voittaja Bioferme Oy sekä vuoden 2014 voittaja Kiantama Oy, ja heidän mukaansa voittajatuotteet ovat jonkin aikaa todella hyvin esillä, mutta esimerkiksi nykyään kilpailun voittoa ei enää kovinkaan moni kuluttajista muista. Toisaalta kuitenkin vuoden 2012 voittaja Linseed Oy kertoi heidän nähneensä vielä tänäkin päivänä myytävän Tähtituote-logolla varustettua tuotetta joissain kaupoissa. Fazer Leipomot Oy:n voitosta oli haastatteluhetkellä kulunut vain alle vuosi, mutta haastateltavan mukaan voitosta saa kaupallista sisältöä pitkäksi aikaa, tosin vastuu hyödyntämisestä jää vahvasti yritykselle itselleen. Haastateltavan mukaan kilpailusta saatu hyöty on juuri niin iso kuin siitä yritys itse tekee. Tähän palataan tarkemmin yritysten kertoessaan kehitysehdotuksistaan kilpailun jatkokehittämistä varten (ks. 6.10 Yritysten ideoita kilpailun jatkokehittämistä varten).

Kaikki viisi voittajayritystä kokivat kaiken kaikkiaan kilpailun ja voiton myötä tulleen näkyvyyden hyödylliseksi ja kaikki heistä voisivat osallistua kilpailuun myös uudestaan. Lisäksi osa voittajayrityksistä kertoikin ilmoittautuneensa mukaan vuoden 2016 Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuun.

## **6.5 Hyödyt kilpailusta finalistiryityksille kilpailun päätyttyä**

Myös finalistiryityksiltä kysyttiin, oliko kilpailusta heille hyötyä kilpailun päätyttyä eli voittajan ratkettua, ja mitä hyötyä heille siitä oli. Kaksi finalistiryitystä viidestä oli sitä mieltä, että kilpailusta on ollut heille hyötyä, kun taas kolmen yrityksen mielestä kilpailusta ei ole ollut heille konkreettista kaupallista hyötyä ja ylipäätään hyöty kilpailun jälkeen on ollut hyvin vähäinen. Yksi yritys näistä kolmesta kokee kuitenkin saaneensa kilpailusta välillistä hyötyä, ja ylipäätään itse kilpailuun mukaan pääseminen oli hyödyllinen ja positiivinen asia, muun muassa näkyvyyden kannalta.

Suomisen Maito Oy:n mielestä kilpailu on hyvä ilmiö ja tapa tuoda aineksia julkisuuteen sekä esittäytyä, ja haastateltavan mukaan: *”Julkinen tunnustus antaa laadun takeen.”* Hän kuitenkin lisää, että toisaalta Elintarviketeollisuusliiton kannalta ajateltuna kilpailun painoarvon ja näkyvyyden lisääminen olisi hyvä ja tavoiteltava asia, jotta kilpailu saisi vielä enemmän julkisuutta. Patakukkonen Oy puolestaan mainitsi hyödylliseksi pakkaukseen ja muihin markkinointimateriaaleihin saadun Tähtituote finalistilogon, ja lisäksi finalistisija oli haastateltavan mielestä merkittävä ja arvostettu saavutus, koska niin ammattipiireissä kuin asiakkaidenkin keskuudessa kilpailu on tunnettu ja arvostettu.

Niin ikään kaikki viisi finalistiryitystä voisivat osallistua kilpailuun uudestaan ja yksi yrityksistä kertoi, että mahdollisesti myös osallistuu vuoden 2016 Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuun.

## **6.6 Kilpailun hyödyntäminen tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämisessä finaalin ollessa käynnissä**

Kun itse kilpailun hyötyjä oli kysytty, selvitettiin miten yritykset itse hyödynsivät Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailua tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämisessä silloin, kun kilpailun finaaliveikhe oli käynnissä. Päällimmäiseksi yritysten vastauksissa nousi kilpailun logon hyödyntäminen ja käyttäminen heidän omissa markkinointimateriaaleissaan heti sen finaaliveikheessä käyttöön saatuaan. Logo painatettiin muun muassa kaupoissa käytettäviin maistatusmateriaaleihin, hyllypuhujiiin ja markkinointikirjeisiin.

Lisäksi kilpailua hyödynnettiin sosiaalisessa mediassa, jossa kerrottiin kuluttajille kilpailussa mukanaolosta. Esimerkiksi VAASAN Oy kertoi hyödyntäneensä kilpailua Facebookissa tekemällä visuaalisesti näyttäviä julkaisuja Tähtituote-teemaan sopivalla tavalla eli tekemällä RuisNachoista tähden. Yritykset mainitsivat aina keskusteluja käydessään muun muassa asiakkaidensa ja yhteistyökumppaneidensa kanssa kilpailun finaaliin pääsystä, ja osa lähetti heille myös tiedotteita asiasta.

Kaiken kaikkiaan yritykset pyrkivät tuomaan kilpailua ja kilpailun finaaliin mukanaoloa esille, niin lisätäkseen kiinnostusta tuotettaan ja koko kilpailua kohtaan kuin aktivoidakseen kuluttajia äänestämäänkin. Ainoastaan yksi yrityksistä kertoi, etteivät he hyödyntäneet kilpailua kovinkaan paljon finaali vaiheessa.

### **6.7 Kilpailun hyödyntäminen tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämässä kilpailun voiton jälkeen**

Voittajayrityksiltä kysyttiin, miten he itse hyödynsivät kilpailua tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämässä voitettuaan kilpailun. Kaikki voittajayritykset kertoivat painattaneensa tuotepakkaukseen Tähtituote- tai Vuoden Suomalainen Elintarvike -logon, jota he käyttivät vähintään noin vuoden verran. Kahden voittajayrityksen mielestä logolla ei kuitenkaan ollut kovin suurta merkitystä kuluttajien keskuudessa, sillä kilpailun julkisuusarvo on melko pieni, ja välttämättä kaikki eivät edes huomanneet logoa tai ainakaan olleet tietoisia kilpailusta. Toisaalta taas Fazer Leipomot Oy piti tärkeänä pakkaukseen painatettua logoa lisäarvon saamiseksi. Yritykset pyrkivät kuitenkin hyödyntämään voittoa mahdollisimman paljon ja esimerkiksi viime vuoden voittaja Fazer Leipomot Oy kertoi, että aikoo varmasti mainita kilpailun voitosta vielä vuosia heidän b2b-asiakkailleen, kuten SOK:lle.

Yritykset hyödynsivät kilpailun voittoa ja toivat sitä esiin niin yrityksen sisäisessä kuin ulkoisessakin viestinnässä. He tiedottivat voitostaan yrityksen sisällä, kertoivat siitä markkinointikirjeissä ja -välineissä kuten sosiaalisessa mediassa, omilla nettisivuillaan, omilla puheissaan ja keskusteluissaan, sekä kontaktoidessaan asiakkaidensa kanssa. Osa yrityksistä painoi kilpailun logon markkinointimateriaaleihin ja pyrkivät hyödyntämään voittoa mahdollisimman paljon. Kaksi yrityksistä kertoi hyödyntäneensä voittoa argumenttina esimerkiksi myyntimateriaaleissa ja presentaatioissa voittajatuotteen tuoteperheen tai -brändin laajentuessa.

Fazer Leipomot Oy kertoi heidän tehneensä euromäärällisesti todella suuren panostuksen voiton ympärille tekemällä niin printtimainontakampanjan kuin TV-mainoksenkin, joissa



nostettiin kilpailun voitto esille ja näin nostettiin myös koko kilpailun arvoa sen jatkoa ajatellen. Haastateltava uskoikin, että kiinnostus vuoden 2016 Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailua kohtaan tulee olemaan monen yrityksen osalta suuri juuri sen takia, että he toivat kilpailua mediassa näkyvästi esille. Kuten jos aikaisemmin todettiin, Fazer Leipomot Oy:n mielestä kilpailusta saa kaupallista sisältöä pitkäksi aikaa, mutta vastuu hyödyntämisestä jää vahvasti yritykselle itselleen. Tämän haastateltava koki haasteena pienille yrityksille, joilla ei ole varaa suureen mainontaan: *”Pelkällä logon painattamisella pakkauksen kylkeen ei tule rakennettua Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändin pääomaa, jolloin voittajan markkinointi ja esilletuonti jäisi Elintarviketeollisuusliiton tehtäväksi.”*

Myös vuoden 2013 voittaja, Bioferme Oy, kertoi laittaneensa rahallisesti suuret panostukset muun muassa lehtimainontaan voitettuaan vuoden 2009 Tähtituote-kilpailun vähittäiskauppatuotteiden sarjan Mango-Vanilja sekä Vadelma-Punaherukka Smoothieilla, mutta tultuaan siihen lopputulokseen, ettei tästä valtavasta mainonnasta ollut niin kovin suurta hyötyä, eivät he enää vuoden 2013 voiton myötä panostaneet ainakaan lehtimainontaan niin suuria määriä.

Puolestaan Linseed Oy koki saaneensa niin julkisuutta kuin markkinointiakin tuotteelleen ikään kuin itsestään maksuttomasti kilpailun voiton myötä. Heidän ei tarvinnut ostaa erikseen esimerkiksi artikkeleita lehdestä, vaan heille julkisuutta ja ilmaista hyödyntämistä tuli itsestään. Bioferme Oy:n mielestä tällaista ilmaista mainontaa voittajatuotteille ja -yrityksille onkin aikaisempina vuosina ollut paljon enemmän, eli esimerkiksi jonkin lehden toimittaja otti voittajayritykseen yhteyttä ja teki heistä lehteen jutun. Haastateltava kertoi havainneensa lehtimainonnan vähentymistä voittajien tiedottamisessa viime vuosina.

## **6.8 Kilpailun hyödyntäminen tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämisessä voittajan ratkettua**

Puolestaan finalistirytyksiltä kysyttiin, miten he hyödynsivät kilpailua tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämisessä, kun kilpailun voittaja oli ratkennut. Kolme viidestä finalistirytyksestä kertoi, etteivät he hyödyntäneet finalistisijaansa markkinointiviestinnässä juuri lainkaan kilpailun ratkettua, koska eivät voittaneet kilpailua. Jos he puolestaan olisivat voittaneet kilpailun, olisivat he hyödyntäneet kilpailua enemmän markkinoinnissa ja tuoneet kilpailun enemmän esille, muun muassa painattamalla logon pakkaukseen. Heidän mielestään finalistilogo pakkauksessa ei olisi ollut kovinkaan relevanttia tietoa kuluttajalle ja lisäksi tuotannolliset vaikeudet vaikuttivat siihen, ettei logoa

painatettu tuotteisiin. Nämä kolme finalistia eivät enää tänä päivänä hyödynnä kilpailua eivätkä esimerkiksi esitellessään tuotetta mainitse kilpailun finalistisijasta.

Patakukkonen Oy ja Suomisen Maito Oy puolestaan kertoivat hyödyntäneensä finalistisijaa kilpailun ratkettua ja myös hyödyntävänsä sitä yhä tänä päivänäkin. Molemmat yrityksistä ottivat heti käyttöönsä Elintarviketeollisuusliitolta saamansa finalistilogon, jota he hyödynsivät niin tuotteen markkinoinnissa, pakkauksessa kuin omilla nettisivuillaankin sekä toivat finalistisijan esille omissa keskusteluissaan ja kaupan presentaatioissa esitelleessään tuotetta ja osaamistaan. Suomisen Maito Oy:n mielestä on myös tärkeää niin ETL:n kuin yritystenkin kannalta, että kilpailun logoa käytetään pakkauksissa mahdollisimman paljon, jotta sen merkitys kasvaa. Patakukkonen Oy kertoi myös teettäneensä saamastaan finalistitodistuksesta värikopion, joka oli kehystettynä aina mukana esimerkiksi kaupan maistatuksissa ja muissa esittelytilaisuuksissa. Lisäksi heidän nettisivuillaan on yhä edelleen esillä Tähtituote 2013 finalisti -logo.

## **6.9 Kilpailutuotteen nykyinen menestyminen markkinoilla**

Kun kilpailun hyötyjä ja sen hyödyntämistä oli kysytty, tiedusteltiin yrityksiltä kilpailussa mukana olleen tuotteen nykyisestä menestymisestä, eli ovatko tuotteet edelleen markkinoilla ja miten ne mahdollisesti menestyvät tällä hetkellä. Lisäksi kysyttiin, onko kilpailussa menestyminen vaikuttanut tähän tuotteen mahdolliseen nykyiseen menestykseen jollakin tavalla.

Kaikkien kymmenen yrityksen kilpailussa mukana ollut tuote/tuoteperhe on edelleen markkinoilla ainakin jossain muodossa. Neljän kilpailun voittajatuotteen kerrottiin menestyvän erittäin hyvin, jopa erinomaisesti. Lisäksi kolmen finalistituotteen kerrottiin menestyvän myös erittäin hyvin. Näitä erittäin hyvin kilpailun jälkeen markkinoilla menestyneitä voittajatuotteita ovat Valio Plus<sup>TM</sup> rasvaton maito, Linseed Oy:n VALO 24h paahdettu rouhittu pellava+mustikka, Kiantama Oy:n Biokia Mustikkamehutiiviste, Fazer Alku Sadonkorjuupuuro ja puolestaan finalistituotteita VAASAN RuisNacho Seesami & Merisuola, Harri Tamminen Oy:n Aitoa Rotukarjan Pihvilihaa -tuoteperhe sekä Suomisen Maito Oy:n Jymy Suomalainen luomujäätelö vanilja. Kaikki edellä mainituista voittajatuotteista sekä VAASAN RuisNacho Seesami & Merisuola ovat lisäksi oman tuoteperheensä suosituimpia tuotteita.

Kiantama Oy:n mielestä kilpailussa menestymisellä on ollut vaikutusta tuotteen suosituksi tulemiselle, ja yritystä edustava haastateltava totesikin: *”--kilpailu antoi hyvän sysäyksen ja alkukiihdytyksen menekkiin ja se on varmasti merkittävä tekijä siinä, että tuote on tullut*

*noinkin suosituksi.*” Kiantama Oy:n Tähtituote-kilpailun finalistituoteperhe vuodelta 2011 on niin ikään edelleen markkinoilla ja tuotteet ovat olleet tasaisessa kasvussa. Myös Fazer Leipomot Oy:n mielestä kilpailumenestyksellä on merkitystä ja haastateltavan mukaan *”kilpailun voitto poikii hyvää jopa uusille lanseerauksille Fazer Alku -brändin alle”*. Kaksi erittäin hyvin menestyneen tuotteen yrityksen edustajaa ei usko kilpailulla olleen tuotteen suosioon juurikaan vaikutusta.

Harri Tamminen Oy:n Aitoa Rotukarjan Pihvilihaa -tuoteperhettä on kilpailun jälkeen hieman muutettu. Aitoa Rotukarjan Pihvilihaa -sloganista on luovuttu ja nykyään tuoteperheen tuotteet kulkevat Rotukarja-nimikkeellä. Myös tuotteiden pakkaukset ja ulkonäkö ovat uudistuneet ja osa silloisista kilpailussa mukana olleista tuoteperheen tuotteista on jäänyt kokonaan pois valikoimista. Jymy Suomalainen luomujäätelö - tuoteperheen kaikki maut menestyvät hyvin ja tasaisesti eli kilpailussa mukana ollut maku vanilja ei ole kilpailun myötä noussut suosituimmaksi makuvariantiksi. Haastateltavan mukaan kaikilla mauilla on omat kannattajansa. Lisäksi Jymy Suomalainen luomujäätelö on voittanut isompiakin palkintoja Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun jälkeen. Nordic Organic Food Fair Malmössä palkitsi Jymy Suomalainen luomujäätelön lakritsi maun pohjoismaiden parhaaksi luomuelintarvikkeeksi ja parhaaksi luomubrändiksi vuonna 2015. Tämän lisäksi luomujäätelö-tuoteperhe sai kunniaininnan Luomuliiton järjestämässä Vuoden Luomutuote -kilpailussa.

Finalistiyritys Atria Oy:n Atria Bravuuri Uunivalmiit Broilerin Sisäfilee-pekonirollat Bataattipedillä menestyy kohtuullisen hyvin ja tuotetta on myynnissä useimpien ketjujen valikoimissa. Lisäksi finalisti Patakukkonen Oy:n Patakukkoson muikku on edelleen olemassa, mutta se ei ole lähtenyt oikein liikkeelle vähittäiskauppapuolella. Samasta tuotteesta suurkeittiöpuolen food service -tuotteeksi tehty versio on menestynyt hieman paremmin, mutta haastateltavan sanoin tämän kilpailussa mukana olleen vähittäiskauppatuotteeksi tarkoitetun muikun *”kaupallinen menestys antaa vielä odottaa itseään”*. Näiden lisäksi Tähtituote 2013 Bioferme Oy:n OATRim kaurapohjainen painonhallintajuoma, Marja-Mix ei ole menestynyt markkinoilla pariin viime vuoteen samalla tavalla kuin tuotteen markkinoille tullessa tai kilpailuunosallistumisvuotena. Tuote on markkinoilla, mutta yrityksellä on tarkoituksena saada yhteistyökumppani, ja saada tuote näin *”isomman yrityksen hoteisiin”*. Yrityksellä on ollut haasteita tuotteen markkinointiin ja pakkauksen vaihtoon liittyen.

## 6.10 Yritysten ideoita kilpailun jatkokehittämistä varten

Lopuksi yrityksiltä kysyttiin heidän ideoistaan ja kehitysehdotuksistaan kilpailun tulevaisuutta ja jatkoa ajatellen. Haastateltavat saivat siis kertoa ideoita siitä, miten heidän mielestään kilpailua voitaisiin kehittää yrityksille entistä hyödyllisemmäksi. Yrityksillä oli paljon ideoita kilpailun kehittämiseksi ja vastauksista ilmeni selkeästi muutamia asioita, joita he toivoisivat kehitettävän, ja joista tulisi jatkossa olemaan hyötyä niin yrityksille kuin itse Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändillekin. Kahdeksi yleisimmäksi kehitysehdotukseksi nousivat kilpailun julkisuuden ja näkyvyyden lisääminen sekä paluu sarjajakoon kilpailun rakenteessa. Seuraavaksi on esitelty näitä kahta yleisintä kehitysehdotusta omissa kappaleissaan ja lopuksi näiden lisäksi muita haastatteluiden aikana nousseita ideoita.

### 6.10.1 Kilpailun julkisuuden lisääminen

Kilpailu on yritysten mukaan arvostettu ja tunnettu elintarviketeollisuuden alalla, mutta suuren yleisön ja kuluttajien keskuudessa kilpailu on edelleen hyvin tuntematon. Yhdeksän yritystä kymmenestä mainitsi kilpailun julkisuuden lisäämisen kehitysehdotuksissaan. Näkyvyyden ja tunnettuuden saaminen kilpailulle olisi yritysten mielestä erittäin tärkeää, ja siihen kannattaisi ehdottomasti panostaa niin ETL:n kuin kilpailuun osallistuvien yritystenkin osalta. Kun kilpailulle saataisiin lisää näkyvyyttä ja sitä kasvatettaisiin, saisi se lisää kiinnostavuutta ja sen myötä kilpailun painoarvo kasvaisi. Lisäksi kun kilpailu saisi lisää tunnettuutta kuluttajien keskuudessa, saisivat kilpailussa mukana olevat tuotteet ja sitä kautta myös yritykset aivan eri tavalla näkyvyyttä. Myös kilpailusta saatavan logon merkitys kasvaisi tuotepakkauksessa, kun kilpailu saisi lisää tunnettuutta.

Tällä hetkellä ETL:n tiedottaminen ei haastateltavien mukaan ole suoraan kuluttajätiedottamista, vaan heidän viestintänsä kohdistuu valikoidulle joukolle, eli lähinnä elintarvikealan yrityksille. Heidän mielestään mediayhteistyön syventäminen olisikin tärkeää ja ETL voisikin yrittää hankkia esimerkiksi TV-kanavan tai lehden VSE-kilpailun yhteistyökumppaniksi. Näin kilpailu saisi tunnettuutta ja julkisuutta ja lisäksi kilpailussa menestyvät pienet yritykset, joilla ei itsellään ole valtavia resursseja mainontaan, hyötyisivät tästä esimerkiksi saamalla palkinnoksi mediakampanjan. Näin autettaisiin siis pieniä yrityksiä eteenpäin.

Nimenomaan pienille yrityksille se, että kilpailu olisi entistä tunnetumpi, olisikin tärkeää. Kaikki ansaittu julkisuus on tärkeää niin yritysten kuin uutuustuotteidenkin kannalta. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole tarvittavia resursseja käytettävissään markkinointiin,

eivätkä ne pysty tuomaan kilpailumenestystään samalla tavalla julkisuuteen, kuin isot yritykset. Muun muassa pieni yritys Bioferme Oy kertoi, ettei yritys pystynyt vuonna 2013 voitettuaan tekemään suurta mediamainontaa kilpailun voiton ympärille juuri resurssien puutteen vuoksi. Ja haastateltavan mielestä kilpailun markkinointiin nähden pitäisikin löytää jokin yhteinen sävel, jolla saataisiin niin kilpailu kuin siinä menestymisenkin voimakkaammin esille.

Fazer Leipomot Oy:n mielestä ETL voisi tehdä yhteistyötä kaupan kanssa, sillä kaupalla on tavoitteena myydä ostoskorin arvoa kasvattavia tuotteita eli lisäarvoisia uutuustuotteita, joita kilpailussa mukana olevat tuotteet ovat, ja haastateltava ehdottikin: *”Kaupalla on hallussaan valtava mediakanava myymälätasolla sekä tarjousmainonnan myötä, johon kilpailu voisi tarjota hyvää sisältöä. Kauppaan voisi tehdä esimerkiksi esittelyjä, että ”Vuoden Suomalainen Elintarvike -finalistit ovat taas täällä” ja tästä voisi tehdä jokavuotisen tavan.”* Lisäksi Fazer Leipomot Oy:n haastateltava kehotti Elintarviketeollisuusliittoa miettimään, miten heidän kannattaisi itse rakentaa Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändin arvoa.

Puolestaan Suomisen Maito Oy oli sen kannalla, että kilpailua kannattaisi kasvattaa ja saada sille lisää julkisuutta viemällä kilpailua urheilu- ja mainosgaaloja muistuttavaan suuntaan, eli juhlistettaisiin suomalaista elintarvikeosaamista enemmän. Gaalan ei välttämättä tarvitsisi olla televisioitava, mutta ainakin haastateltavan mielestä se voisi mennä siihen suuntaan. Haastateltavan mielestä erilaiset gaalat ovat *”toistuessaan hyviä välineitä edesauttamaan oman alan suotuisaa kehitystä.”*

Myös koko kilpailun merkitystä kannattaisi yritysten mukaan miettiä ja viestiä siitä lisää myös kuluttajille. Onko se vain kilpailu muiden joukossa vai mikä on kilpailun perimmäinen merkitys? Kuluttajille kannattaisi viestiä ja kertoa myös siitä, että minkä valinnan tai hyvän teon hän silloin tekee, kun äänestää kilpailussa olevaa tuotetta ja etenkin kun hän kaupassa valitsee kilpailussa menestyneitä tuotteita käyttöönsä. Onko kuluttaja silloin esimerkiksi tehnyt vastuullisen ratkaisun suomalaisen ruoan puolesta? Kilpailusta voisi viestiä entistä enemmän myös sosiaalisessa mediassa, jossa jaettaisiin kuluttajille lisää mielenkiintoista sisältöä, kuten esimerkiksi reseptejä ja kevyttä videomateriaalia, joilla tuotaisiin niin kilpailua kuin tuotteitakin tutuksi.

### **6.10.2 Paluu sarjajakoon**

Neljä yritystä kymmenestä mainitsi kehitysehdotuksissaan, että kilpailun nykyinen rakenne ei ole paras mahdollinen. Se, että kaikki tuotteet ja yritykset kilpailevat yhdessä ja

samassa sarjassa, koettiin jokseenkin epäoikeudenmukaisena, koska niin tuotteet kuin yritysten kootkin poikkeavat niin paljon toisistaan. Useat pienistä yrityksistä olivat sitä mieltä, että suuret ja tunnetut yritykset jyräävät heidät ja omaavat paremmat mahdollisuudet menestyä kilpailussa. Isoilla yrityksillä on mahdollisuudet suurempiin markkinointipanostuksiin jo finaalivaiheessa kuin pienillä yrityksillä, ja lisäksi isot ja tunnetut yritykset hyötyvät tunnettuudestaan kuluttajien keskuudessa ja saavat näin helposti kannattajia puolelleen yleisöäänestyksessä.

Yksi pienistä yrityksistä, voittoa tavoittelemaan lähtenyt Suomen Maito Oy, analysoi finalistisijaan johtanutta syytä jo aikaisemmin (ks. 6.2 Yritysten uskominen voitonmahdollisuuksiinsa) ja nosti asian esille myös tämän kysymyksen kohdalla. Haastateltavan mielestä isoilla ja tunnetuilla yrityksillä on mahdollisuudet menestyä ja ennen kaikkea voittaa kilpailussa helpommin kuin pienillä start up -yrityksillä. Toisaalta taas hänen mielestään sekään, että jokin vasta-alkaja päihittäisi jonkin ison yrityksen, ei tuntuisi oikeudenmukaiselta. Suomen Maito Oy ei ole ainoa, joka koki asian näin. Yhden miehen yrityksen, Patakukkonen Oy:n mielestä nykyinen kilpailun rakenne ei myöskään ole kaikista oikeudenmukaisin, ja hän korostikin samassa sarjassa kilpailevien tuotteiden toisistaan eroavaisuutta ja haastateltavan mielestä nykyisellä kilpailun rakenteella *”yritetään väkisin verrata omenoita ja perunoita”*.

Kuten Fazer Leipomot Oy:n haastateltava jo aikaisemmin totesi, kilpailusta saa kaupallista hyötyä pitkäksi aikaa, mutta vastuu hyödyntämisestä jää yrityksen tehtäväksi. Tämän hän näki haasteena pinille yrityksille, sillä jos kilpailun voittaisi useana vuotena peräkkäin jokin hyvin pieni yritys, jolla ei ole samanlaisia resursseja kuin isolla yrityksellä tuoda kilpailua esille, heikentäisi se Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändin näkymistä mediassa, joka puolestaan heikentäisi koko kilpailun kiinnostavuutta. Tässä kohdassa korostui myös edellisessä kappaleessa kuvatun kilpailun julkisuuden lisäämisen tärkeys.

Ratkaisuna yritykset ehdottivatkin paluuta aikaisemmin käytössä olleeseen sarjajakoon esimerkiksi pienyrittäjien ja suuryrittäjien sarjoihin. Tällöin taattaisiin VSE-brändin näkyminen mediassa, koska toinen sarjojen voittajista tulisi joka tapauksessa olemaan suuri yritys, jolla on todennäköisemmin varaa mainontaan, kuin sekin, että myös pienillä yrityksillä olisi paremmat mahdollisuudet voittaa. Myös muita ehdotuksia sarjajaon jaotteluun annettiin. Patakukkonen Oy:n mielestä sarjajako ei saisi levitä liian laajaksi eli sarjoja ei saisi olla liian montaa, mutta kuitenkin siihen pitäisi saada jokin näkökulma. Patakukkonen Oy ehdottikin sellaista tapaa, jossa painotettaisiin joka vuosi jotain tiettyä näkökulmaa tuoteuutuudessa, kuten esimerkiksi perinneruokia, korkean teknologian tuotteita tai muita vastaavia. Bioferme Oy ehdotti puolestaan aikaisemmin käytössä ollutta

jakoa vähittäiskauppatuotteiden ja suurkeittiötuotteiden sarjoihin, sillä haastateltavan mielestä suurkeittiöpuolella on suuri uutuustuotteiden tarve, ja tällöin havahduttaisiin siihen, että tuotekehitystä on tehtävä myös suurkeittiöpuolella. Bioferme Oy:n mielestä tällainen jaottelu voisi olla käytössä esimerkiksi kerran kahdessa tai kerran kolmessa vuodessa. Puolestaan Suomisen Maito Oy ehdotti sarjajaon laajentamista jopa luomutuotesarja ja maitotuotesarja -tasolle, ja haastateltavan mielestä kilpailussa voitaisiinkin tunnistaa ja palkita enemmän yksityiskohtia vähän niinkuin Oscar-gaala tyyliin; tuotteiden lisäksi voisi palkita esimerkiksi yksilöitä, jotka ovat olleet merkittäviä vaikuttajia elintarviketeollisuudessa kuluneen vuoden aikana ja tunnistaa elintarviketeollisuuteen sopivasti liittyviä asioita, joita voisi palkita.

Patakukkonen Oy pohti sarjajakoon paluussa kuitenkin sitä, että yleisöäänestys voi tällöin osoittautua haasteelliseksi, kun kuluttajien täytyisi äänestää useampia tuotteita eri sarjojen voittajiksi. Yleisöäänestys puolestaan koettiin yleisesti ottaen hyvänä asiana, koska tällöin tulos on niin sanotusti oikeampi, kun kuluttajat valitsevat heidän mielestään parhaan elintarvikkeen.

### **6.10.3 Muita kehitysehdotuksia**

Kahden yleisimmän kehitysehdotuksen lisäksi esille nousi myös kilpailun voittajan julkistamistilaisuuden kehittäminen ja siihen panostaminen. Vuonna 2009 Smoothieilla voittanut Bioferme Oy kertoi tilaisuuden olleen silloin hienompi ja juhlallisempi kuin mitä se on nykyään, ja haastateltavan mukaan tilaisuus on mennyt arkisempaan suuntaan. Mallia voitaisiin siis ottaa kilpailun alkuvuosien juhlallisuuksista.

Myös Suomisen Maito Oy oli sitä mieltä, että julkistamistilaisuus Elintarvikpäivässä on ennemminkin pitkän seminaaripäivän lopussa oleva yksi ohjelmanumero. Haastateltava ehdottikin, että tilaisuudesta voisi tehdä erilaisia urheilu- ja elokuvagaaloja muistuttavan tilaisuuden, joka voisi olla erillinen iltajuhla. Kuten Suomisen Maito Oy:n haastateltava totesi jo aikaisemmin, kilpailua voisi kasvattaa ja tehdä siitä isomman numeron ja olisi myös tärkeää, että palkitsemistilaisuudessa voittajan lisäksi myös finalistit pääsisivät enemmän esille.

Valio Oy:n mielestä puolestaan markkinointiin ja viestintään olisi hyvä saada mahdollisimman paljon tukea ja kanavia käyttöön ETL:n puolelta. Haastateltava pohti, että jos he olisivat olleet kilpailussa mukana sellaisella tuotteella, jolla ei olisi ollut suurta mainontaa jo ennen kilpailua, kaikki tuki ja mainontakanavat ETL:n puolelta olisivat olleet

tarpeen. Myös Bioferme Oy toivoi sitä, että kilpailun järjestäjä ETL voisi avustaa lisää tuotteiden sekä kilpailussa menestymisen esille tuonnissa.

Toki yritykset tiedostivat myös niin sanotun kolikon kääntöpuolen, eli sen, että tällaiset muutokset ja uudistukset vaativat paljon resursseja. Sen takia heidän mielestään olisikin tärkeää, että Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailulle saataisiin yhteistyökumppani tai sponsori, joka edesauttaisi kilpailun näkyvyyden ja julkisuuden lisäämisessä, ja näin edistäisi niin tuotteiden menestymistä, yritysten näkyvyyttä kuin koko kilpailun kiinnostavuuttakin sekä rakentaisi Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändin arvoa.



## 7 Johtopäätökset ja suositukset

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyä Elintarviketeollisuusliitto ry:n vuosittain järjestämästä Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailusta on siihen osallistuville voittaja- ja finalistiyrityksille, sillä yritysten kokemasta hyödystä ei ollut riittävästi tietoa. Tutkimusongelmaa lähdettiin selvittämään kvalitatiivisen haastattelututkimuksen avulla ja kymmenen haastattelun pohjalta saatiinkin kattava kuva yritysten kilpailusta kokemasta hyödystä sekä paljon arvokkaita ideoita kilpailun tulevaisuuden jatkokehittämisen varalle. Tässä luvussa pohditaan ja arvioidaan saatuja tuloksia, vertaillaan niitä aikaisempien tutkimusten tuloksiin sekä esitellään johtopäätöksiä ja suosituksia haastatteluiden pohjalta ja lisäksi esitetään kehittämisehdotuksia toimeksiantajalle.

### 7.1 Kilpailusta tavoitellut ja saadut hyödyt

Yritykset lähtivät tavoittelemaan kilpailusta näkyvyyttä ja tunnettuutta niin itse tuotteelle kuin yrityksellekin ja jonkin verran sitä kilpailun myötä saivatkin. Lisäksi Kiantama Oy tavoitteli, että tuotteen menekki kasvaisi kilpailussa menestymisen myötä, ja kertoikin kilpailun lisänneen tuotteen myyntiä ja olleen tärkeä tekijä myynnin alkukiihdytyksessä. Näin ollen tutkimustulosten perusteella voidaankin todeta, että kilpailusta tavoitellut hyödyt myös osittain toteutuivat.

Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailusta on siis ollut hyötyä siihen vuosina 2011 - 2015 osallistuneille voittaja- ja finalistiyrityksille, ja kilpailussa menestyminen tuo niin uskottavuutta kuin tietynlaisen laatutakuun tuotteelle. Yritysten mukaan kilpailusta saa jokseenkin näkyvyyttä tuotteelle sekä yritykselle siinä sivussa, mutta kilpailua vaivaa siitä huolimatta julkisuuden puute kuluttajien keskuudessa, johon panostaminen lisäisi yritysten kilpailusta kokemaa hyötyä.

Kilpailu koettiin hyödyllisenä etenkin sisäisen ja ulkoisen tiedotus- ja suhdetoiminnan eli PR:n välineenä. PR:n tavoitteena on saada sidosryhmien suhtautuminen yritykseen sekä sen tuotteisiin mahdollisimman myönteiseksi ja vaikuttaa positiivisesti niistä syntyvään imagoon (Bergström & Leppänen 2015, 414; Korkeamäki ym. 1996, 185). Sekä finaalissa ollessaan että kilpailun päätyttyä yrityksillä olikin konkreettista tietoa kertoa niin yritysten asiakkaille, yhteistyökumppaneille kuin kuluttajillekin, että tuote on mukana kilpailun finaalissa tai vastaavasti kilpailun päätyttyä voittanut tai yltänyt finalistiksi. Näin yritykset pystyivät vaikuttamaan sidosryhmiensä suhtautumiseen yritystä ja tuotetta kohtaan, ja rakentamaan myönteistä yrityskuvaa.

Ulkoisen tiedottamisen avulla pyritään siis kannustamaan niin kuluttajia kuin jälleenmyyjäkin ostamaan yrityksen uutuustuotteita, antamaan ajankohtaista ja uutta tietoa yrityksestä sekä myös rakentamaan luottamusta yritykseen ja uutuustuotteisiin (Bergström & Leppänen 2015, 414; Korkeamäki 1996, 188). Kilpailusta olikin hyötyä yrityksille juuri tässä suhteessa, koska he pystyivät kilpailussa menestymisellä perustelemaan ja vaikuttamaan siihen, miksi tuote kannattaa ostaa. Ulkoinen tiedottaminen onkin tärkeää, ja ulkoisissa tiedotusvälineissä usein kerrotaan esimerkiksi tuotteiden laatusertifioinnista, testituloksista ja tuotekehityksestä (Bergström & Leppänen 2015, 414; Korkeamäki 1996, 188).

Ulkoisessa PR-viestinnässä on myös tärkeää se, että yritys valmistaa ajan tasalla olevaa tiedotusmateriaalia sekä ylläpitää yrityksen verkkosivuja ja sosiaaliseen median kanavia (Bergström & Leppänen 2015, 415). Yrityksen verkkosivut ovatkin yksi tärkeimmistä pitkäaikaisen markkinointiviestinnän keinoista ja sen vuoksi on tärkeää, että niitä päivitetään ja niissä tiedotetaan yrityksen ajankohtaisista asioista (Bergström & Leppänen 2015, 314). Näin tekivätkin myös kilpailuun osallistuneet yritykset, ja yritysten verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat olivatkin tärkeässä osassa ja niitä päivitettiin ajantasaisilla tiedotusmateriaaleilla koko kilpailun ajan. Verkkosivuillaan sekä sosiaalisessa mediassa yritykset tiedottivat kilpailussa mukanaolostaan ja siinä menestymisestään, hankkivat äänestäjiä sekä yhtenä tärkeänä sosiaalisen median etuna, saivat ansaittua ja ilmasta näkyvyyttä sekä edistivät tuotteen myyntiä.

Kilpailusta koettuun hyötyyn kilpailun ratkeamisen jälkeen vaikutti merkittävästi se, oliko kyseessä voittaja vai finalistia sekä yrityksen koko. Tulosten perusteella voittajille on kilpailusta enemmän hyötyä kuin finalistille, sillä suurin osa finalistista ei kokenut finalistisijaa niin merkityksellisenä, eikä siitä tiedottaminen tuntunut heidän mielestään kovinkaan olennaiselta. Kilpailusta oli myös enemmän hyötyä isoille kuin pienille yrityksille, sillä isot yritykset pystyivät tekemään kilpailussa menestymisestä ison numeron esimerkiksi mediakampanjoilla tai TV-mainoksilla, niin halutessaan. Pienille kilpailussa menestyneille yrityksille hyötyjen maksimointi oli haaste, sillä heillä ei ollut käytössään samanlaisia resursseja kuin isoilla yrityksillä.

Kilpailun hyödyt koettiin kuitenkin hyvin lyhytaikaisina. Esimerkiksi viisi vuotta sitten voittaneen yrityksen mukaan kilpailun hyödyt eivät näy enää tänä päivänä. Toisaalta hyötyjen kestoon ja merkityksellisyyteen pystyy tutkimustulosten perusteella vaikuttamaan oikeastaan vain yritys itse, ja kuten Fazer Leipomot Oy:n haastateltava totesikin: *”kilpailusta saatu hyöty on juuri niin merkityksellinen ja suuri kuin siitä yritys itse tekee.”* Yrityksen täytyy siis itse korostaa ja tuoda esille kilpailussa menestymistään ja finaalisissa

mukanaoloaan omissa markkinointikanavissaan maksimoidakseen kilpailusta saadun hyödyn. Eli tulosten pohjalta se, kuinka paljon yritys itse pystyy ja haluaa hyödyntää kilpailua markkinointiviestinnässään vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä ja kuinka paljon hyötyä kilpailusta on.

## **7.2 Kilpailun hyödyntäminen markkinointiviestinnässä**

Yritykset pyrkivät hyödyntämään kilpailua markkinointiviestinnässään mahdollisimman paljon ja tuomaan näin kilpailua kuin tuotteitakin tutuiksi kuluttajille. Erityisesti kilpailun logo koettiin hyödylliseksi yrityksen PR-viestinnässä ja logoa yritykset hyödynsivätkin muun muassa tiedotteissaan, markkinointimateriaaleissaan, sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuillaan mahdollisimman paljon. Kilpailun logo painatettiin kaikkiin viiteen voittajatuotteeseen sekä kahteen finalistituotteeseen.

Kilpailua hyödynnettiin myös päivittäistavara-kaupoissa myymälän sisämainonnassa. Osa painatti kilpailun logon myymälän sisämainonnan välineisiin, kuten hyllypuhujien pitäessään tuote-esittelyjä päivittäistavara-kaupoissa. Myymälän sisämainonnan tavoitteena onkin saada asiakkaat ostamaan tuotteita ja ohjata heidän valintojaan. Lisäksi sisämainonta opastaa asiakasta löytämään kiinnostavat tuotteet sekä pyrkii tutustuttamaan heidät uusiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2015, 323; Korkeamäki ym. 1996, 113.) Myymälän sisämainonnan avulla yritykset pyrkivätkin edistämään tuotteen myyntiä ja lisäämään kiinnostusta uutuutta kohtaan, erottamaan tuotteen muista tuotteista kaupan hyllyllä sekä myös tuomaan kilpailua esille logon avulla.

Haastatteluissa niin Fazer Leipomot Oy kuin Suomisen Maito Oy:kin totesivat, että kilpailun logoa kannattaa käyttää lisäarvon saamiseksi, ja yritykset olivatkin sitä mieltä, että mitä enemmän logoa käyttää, sitä tunnetummaksi ja arvokkaammaksi sekä kilpailu että logo muodostuvat. Samaa käytäntöä noudatetaan myös maailmanlaajuisessa Vuoden tuote (Product of the Year) -kilpailussa, ja kilpailun asettamisessa logon käytön ohjeissa kehoitetaan voittaneita yrityksiä käyttämään kilpailun logoa tuotteessaan juuri sen takia, että sen käyttäminen rakentaa kilpailun brändiä ja tekee tätä kautta logosta entistä arvokkaamman sitä tuotteessaan käyttäville (Product of the year 2016). Kuten kuviot 5 ja 6 osoittivat, mitä enemmän logoa käytetään pakkauksissa, sitä enemmän kuluttajat alkavat tunnistamaan logon, ja puolestaan logon tunnistaminen lisää tietoisuutta koko kilpailusta. Onkin siis Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun tulevaisuuden ja tunnettuuden lisäämisen kannalta erittäin tärkeää, että kilpailun logoa käytetään sekä pakkauksissa että muissa markkinointimateriaaleissakin mahdollisimman paljon. Näin se rakentaa arvoa itse Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändille sekä tekee logosta entistä

hyödyllisemmän ja merkityksellisemmän aina seuraavien vuosien voittajille sekä finalistille.

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin se, kuinka paljon yritys itse pystyy ja haluaa hyödyntää kilpailua markkinointiviestinnässään vaikuttaa merkittävästi siihen, mitä ja kuinka paljon hyötyä kilpailusta on. Kilpailun hyödyntämisellä ja kilpailusta saaduilla hyödyillä onkin siis selkeä yhteys toisiinsa. Yritys, joka pystyi hyödyntämään ja hyödynsi kilpailua markkinointiviestinnässään, koki kilpailun olevan hyödyllinen, kun taas yritys, jolla ei ollut mahdollisuutta hyödyntää kilpailua riittävästi, ei kokenut kilpailua yhtä hyödyllisenä. Haastatteluista saattoi havaita myös sen, että yritykset kokivat asian niin, että heidän täytyi itse hyödyntää kilpailua markkinointiviestinnässään hyvin paljon, ja kaikki oli pitkälti kiinni yrityksen omista panostuksista, ja siksi tähän toivottiinkin tulevaisuudessa apua kilpailun järjestäjän puolelta.

Lisäksi Fazer Leipomot Oy:n haastateltava uskoi siihen, että monen yrityksen osalta kiinnostus vuoden 2016 kilpailua kohtaan tulee olemaan suuri, koska he toivat mediassa viime vuoden kilpailun voiton voimakkaasti esille. Näin on ollutkin, nimittäin ETL:n tiedotteen mukaan vuoden 2016 Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuun ilmoitettujen tuotteiden määrä on ollut ennätysmäinen, ja kilpailuun ilmoitettiin huimat 69 tuotetta (Elintarviketeollisuusliitto 2016m). Tämä siis puhuu myös sen puolesta, että mitä enemmän kilpailua tuodaan esille ja näkyväksi kuluttajille sekä muille alan yrityksille, sitä enemmän kilpailun kiinnostavuus kasvaa, ja näin myös kilpailusta saadun hyödyn määrä kasvaa.

### **7.3 Kilpailumenestyksen vaikutukset tuotteiden menestymiseen**

Kaikki kymmenen kilpailussa mukana ollutta tuotetta on siis edelleen markkinoilla. Seitsemän niistä menestyy erittäin hyvin, yksi kohtuullisen hyvin ja puolestaan kahden kerrottiin menestyvän hieman huonommin, johtuen muun muassa vaikeuksista liittyen tuotteen markkinointiin ja pakkauksen vaihtoon.

Kuten Bergström ja Leppänen (2015, 300-301) totesivat, markkinointiviestinnän lopullisena tavoitteena on saada aikaan kannattavaa myyntiä. Kahden yrityksen osalta voidaankin todeta, että tavoite toteutui kilpailun myötä. Kilpailumenestys vaikutti kahden yrityksen haastateltavan mukaan tuotteiden menestymiseen ja toisen osalta kilpailun voitolla on ollut myös selkeä vaikutus tuotteen myynnin lisäykseen ja etenkin alkukiihdytyksen aikaansaantiin. Fazer Leipomot Oy:n mielestä kilpailulla on selkeä kaupallinen lisäarvo ja siinä menestyminen vaikuttaa positiivisesti myös uusien

lanseerauksien menestymiseen saman brändin alle. Joten Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote-kilpailu on edesauttanut selkeästi ainakin kahden tuotteen markkinoilla menestymistä. Kuitenkaan kilpailussa menestyminen ei ole takuu pitkäkestoiselle markkinoilla menestymiselle, sillä kahden tuotteen kerrottiin menestyvän vähittäiskauppuolella tällä hetkellä hieman heikommin kuin aikaisemmin.

Myös Mäkinen (1994, 84) on tutkinut Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailussa voittaneiden tuotteiden markkinoilla menestymiseen vaikuttaneita tekijöitä, ja tutkimuksen tuloksena todennut, ettei kilpailun voitolla ole merkittävää vaikutusta tuotteiden markkinoilla menestymiseen eikä myöskään epäonnistumiseen. Myös Mäkisen tutkimusten tulosten mukaan kilpailussa voittaneen tuotteen markkinoilla menestymistä kilpailu ei siis kuitenkaan pysty takaamaan.

Tuotteiden menestymiseen vaikuttavatkin monet tekijät, ja yrityksen onkin varauduttava siihen, että kuluttajat arvioivat tuotteita omista näkökulmistaan, eivätkä siis aina edes lisäarvoa tuottavat pakkausmerkinnät, kuten Vuoden Suomalainen Elintarvike tai Tähtituote-logo voi taata uutuustuotteiden menestymistä, mutta ne osaltaan kuitenkin voivat siihen edesauttaa (Bergström & Leppänen 2015, 183). Kuluttajat tekevät lopulliset päätökset kaupassa, ja tällöin kilpailijoista erottautumisen keinot ovat tärkeitä. Kuitenkin kuluttaja on loppukädessä se, joka ratkaisee, miten tuotteet menestyvät ja aina myynninedistämisen- ja markkinointitoimenpiteistä huolimatta kaikki uutuustuotteet eivät menesty (Mäkinen 1994, 79-80).

#### **7.4 Kehittämisehdotukset**

Yritysten antamien kehittämisehdotusten pohjalta ETL:n on varmasti hyvä lähteä pohtimaan kilpailun jatkokehittämistä tulevaisuudessa. Kaksi selkeää kehittämiskohtaa nousivat esille, jotka vaikuttivat oleellisesti yritysten kilpailusta kokemaan hyötyyn. Nämä olivat kilpailun julkisuuden lisääminen sekä paluu sarjajakoon kilpailun rakenteessa. Muita kehitysehdotuksia olivat myös voittajan julkistamistilaisuuden kehittäminen, sekä tuen ja kanavien saanti markkinointiin ETL:n puolelta kilpailun aikana.

Etenkin kilpailun markkinointiin pitäisi siis lähes kaikkien yritysten mielestä panostaa erityisesti, jotta saataisiin niin kilpailu kuin siinä menestyminenkin entistä voimakkaammin esille ja ison yleisön tietoisuuteen. Mielestäni se, että kymmenestä haastateltavasta yhdeksän mainitsi kilpailun näkyvyyden lisäämisen ehdotuksissaan, on hyvin paljon, joka lisää puolestaan asian kehittämisen tärkeyttä. Kuten jo aikaisemmin todettiin, kilpailussa menestymisen mainonta ja markkinointi on haaste erityisesti pienille yrityksille, joilla ei ole

riittävästi resursseja suureen mediamainontaan, ja sen takia olisikin tärkeää, että jo itse kilpailu olisi kuluttajien keskuudessakin tunnettu.

Tällä hetkellä yritykset kokivat asian pitkälti niin, että vastuu kilpailun hyödyntämisestä on heidän. Esimerkiksi Bioferme Oy totesi, että Elintarviketeollisuusliiton tiedottaminen ei ole suoraan kuluttajatiedottamista, vaan heidän tiedottamisensa kilpailusta kohdistuu ennemminkin valikoidulle joukolle, eli erityisesti elintarvikealan yrityksille. Toki ETL on aktiivinen kilpailun mainonnan suhteen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ylläpitämällä Maista Suomi -Facebook-sivustolla ja Twitterissä, mutta suurta mediamainontaa ei heidän taholtaan kuluttajiin kohdistu kilpailun tiimoilta. Tähän toivottiin lähes kaikkien yritysten osalta muutosta ja panostusta tulevaisuudessa.

Julkisuuden puutteella on heikentäviä vaikutuksia myös itse Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun brändin arvolle. Kuten Fazer Leipomot Oy totesi, jos kilpailun voitaisi useana vuotena peräkkäin jokin hyvin pieni yritys, jäisi Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändin näkyminen mediassa ja kuluttajien keskuudessa hyvin vähäiseksi, joka siis vaikuttaisi heikentävästi kilpailun kiinnostavuuteen. ETL:oa kehoitettiin siis myös itse miettimään, miten kilpailun brändin arvoa voitaisiin rakentaa. Mielestäni niin ikään Fazer Leipomot Oy:n ehdotus siitä, että ETL voisi tehdä yhteistyötä kaupan kanssa, oli hyvä idea. Kuten Bergström ja Leppänenkin (2015, 311) totesivat, vähittäiskauppa ja elintarviketeollisuus ovat eniten mediamainontaa käyttäviä toimialoja, joten kilpailu voisi tosiaan tuoda hyvää sisältöä kauppojen mainontaan sekä itse päivittäistavarakauppoihin.

Joka tapauksessa kilpailu on haluttu tuoda enemmän esille ja kuluttajien tietoisuuteen siten, että valta kilpailun voittajan ratkaisemisesta on annettu kuluttajille. Tämä mielestäni kertoo siitä, että kilpailun halutaan olevan julkisuudessa ja tuttu myös kuluttajien, eikä ainoastaan elintarvikealalla työskentelevien keskuudessa, mutta välttämättä kuitenkin kilpailun markkinointitoimenpiteet eivät ole olleet vielä riittävän kovat. Äänestäjiä saataisiin myös lisää ja aktivoitua enemmän, kun tietoisuus kilpailusta kasvaisi. Lisäksi kilpailun perimmäisenä perustamisen lähtökohtana on nimenomaan ollut se, että tuoteuutuudet saisivat niiden ansaitsemaa julkisuutta kilpailun avulla. Tutkimusten tuloksista päätellen tällä hetkellä kilpailun perimmäinen tavoite ei täysin toteudu.

Jasmi Mäkisen (1994, 84) tekemän tutkimuksen tulokset osoittautuivat hyvin pitkälti samanlaisiksi ja tulosten mukaan kilpailua on vaivannut julkisuuden puute sekä se, että erikokoiset elintarvikeyritykset ja erilaiset tuotteet kilpailevat samoin ehdoin, samassa sarjassa. Tutkimuksessa on tultu siihen johtopäätökseen, että kilpailun markkinointiin

täytyisi panostaa ja näkyvyyttä lisätä, jotta yritykset voisivat kokea saavansa kilpailusta todellista hyötyä.

Lisäksi sarjajakoon paluu sekä voittajan julkistamistilaisuuteen panostaminen saivat kannatusta. On totta, että kilpailussa mukana olleet tuotteet ovat keskenään hyvin erilaisia ja itse kuluttajana koen melko vaikeaksi valita parasta tuotetta niinkin erilaisten tuotteiden väliltä. Sarjajaon haasteena voi olla yleisöäänestyksen yhteensovittaminen, mutta silloin voitaisiin mielestäni tehdä esimerkiksi niin, että asiantuntijaraati valitsisi jokaisen sarjan voittajan, ja lisäksi valittaisiin yleisön suosikki omana kategorianaan. Puolestaan kilpailun finaali on kilpailun kymmenen ensimmäistä vuotta järjestetty usein Kalastajatorpalla, Kaivuhuoneella ja jopa Finlandia-talolla, ja osan yritysten toiveena olikin, että näistä alkuvuosien juhlallisuuksista otettaisiin mallia, ja pidettäisiin palkintojenjakotilaisuus esimerkiksi erillisenä iltajuhlana.

## **7.5 Suositukset**

Haastatteluista esille nousseiden kehitysehdotusten pohjalta Elintarviketeollisuusliiton kannattaakin siis miettiä, halutaanko kilpailu pitää entisen mallin mukaan lähinnä alan ammattilaisten tiedossa, vai olisiko syytä panostaa kilpailun markkinointiin ja julkisuuden saantiin niin, että kilpailu saataisiin koko Suomen kansan tietoisuuteen. Kilpailun tunnettuuden lisäämisellä myös innostettaisiin kuluttajia entisestään osallistumaan kilpailun äänestykseen, sekä kannustettaisiin heitä ostamaan kilpailussa menestyneitä kotimaisia tuotteita, ja näin edesautettaisiin suomalaista ruokaosaamista ja tuotekehitystä entisestään. Kilpailun näkyvyyttä lisäämällä yritysten kilpailusta saama hyöty tulisi jatkossa olemaan myös entistä suurempi.

ETL:n kannattaa siis jatkossa panostaa kilpailun markkinointiviestintään, ja mahdollisesti harkita esimerkiksi TV-kanavan tai lehden hankkimista kilpailun yhteistyökumppaniksi kilpailun näkyvyyden lisäämiseksi ja maksimoidakseen kilpailun hyödyt niin yrityksille kuin Vuoden Suomalainen Elintarvike -brändillekin. Itse pidin myös hyvänä ehdotuksena sitä, että Elintarviketeollisuusliitto tekisi yhteistyötä päivittäistavarakaupan kanssa. Se voisi olla vartenotettava vaihtoehto ja sitä kannattaisikin mielestäni harkita.

Myös omien kokemusteni perusteella kilpailu on hyvin tuntematon kuluttajien keskuudessa. Ennen työharjoitteluani ETL:ssä en ollut tietoinen kyseisestä kilpailusta ja aina, kun olen kertonut opinnäytetyöni aiheesta muille, olen kertonut mikä Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailu ylipäätään on, koska kovinkaan monelle se ei ole entuudestaan tuttu. Mielestäni sen näkyvyyden ja julkisuuden saantiin kannattaisi siis

ehdottomasti jatkossa panostaa, sillä elintarvikkeet ja niiden kuluttaminen ovat meistä jokaisen arkipäivää. Kilpailu on hyvä tapa tuoda esille suomalaista elintarvikeosaamista ja mitä enemmän itse kilpailu saa näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa, sitä enemmän myös itse uutuustuotteet sekä yritykset saavat näkyvyyttä, ja tätä kautta kilpailu edesauttaa niin tuotteita kuin yrityksiäkin menestymään alan kovassa kilpailussa myös pitkällä aikavälillä.

Lisäksi sarjajakoon paluu sai yritysten osalta paljon kannatusta, ja sitä varmasti kannattaa myös jatkossa miettiä, että olisiko siihen kenties hyvä palata. Yritykset antoivat erilaisia ehdotuksia, miten sarjajako voitaisiin toteuttaa, joten niitä ETL voisi käyttää apunaan suunnittelussa ja toteutuksessa. Lisäksi kaikki keinot, joiden avulla itse Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailua saataisiin enemmän näkyväksi, olisivat siis kaikkien toimijoiden kannalta suotavia, ja vaikuttaisivat tulevaisuudessa positiivisesti yritysten kilpailusta kokemaan hyötyyn.



## 8 Arviointi

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa keskitytään tarkastelemaan tutkimuksen uskottavuutta ja yleistettävyyttä (Haaga-Helja 2015, 18). Käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti käytetään usein määrällistä tutkimusaineistoa arvioitaessa, mutta ne eivät päde samalla tavalla laadulliseen tutkimukseen (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksen toteuttamisen kaikki vaiheet on kuvattu tarkasti (Hirsjärvi ym. 2009, 232).

### 8.1 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Mielestäni tutkimusta voidaan pitää luotettavana juuri sen takia, että luvussa viisi kerroin tarkasti ja totuudenmukaisesti tiedonkeruuvaiheesta eli esimerkiksi siitä, miten ja missä olosuhteissa ja paikoissa haastatteluaineisto kerättiin, sekä kauan haastatteluihin käytettiin aikaa. Lisäksi tutkimuksen tuloksia esitellessäni esitin paljon haastateltavien suoria lainauksia, jotta heidän ajatuksensa tulisivat parhaiten esille, ja tulokset olisivat mahdollisimman totuudenmukaisia. Tämä suorien haastatteluotteiden kertominen onkin Hirsjärven ym. (2009, 232-233) mukaan tärkeää luotettavuuden kannalta, ja näin selvennetään lukijalle, mihin päätelmät perustuvat. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa myös se, että kaikki haastattelut nauhoitettiin asianmukaisilla välineillä, jotta aineisto pysyi mahdollisimman alkuperäisessä muodossa, ja tallennetuilta nauhoilta pystyttiin tarvittaessa tarkistamaan haastateltavien vastauksia. Mielestäni myös haastatteluaineisto on määrältään kattava, ja kymmenen haastattelun pohjalta löytyneitä yhtäläisyyksiä ja toistuvuuksia voidaan mielestäni pitää paikkaansapitävinä ja yleistettävinäkin.

Puolestaan tutkimuksen tuloksiin saattoi vaikuttaa osaltaan heikentävästi se, että haastattelukysymykset oltiin lähetetty etukäteen ainoastaan osalle haastateltavista. Osalle niistä, joille kysymyksiä ei oltu lähetetty etukäteen, haastattelutuloksia olisi voinut hieman parantaa se, että he olisivat ehtineet tutustua kysymyksiin ennakkoon. Toisaalta osa niistä, joille kysymykset oli lähetetty etukäteen, eivät kuitenkaan olleet ehtineet sen syvällisemmin tutustua kysymyksiin haastattelua ennen, joten kaikissa tapauksissa kysymysten ennakkoon lähettämällä ei kuitenkaan ollut vaikutusta. Ja oikeastaan yhden haastattelun aineiston laatuun puolestaan vaikutti heikentävästi se, että haastateltavalle oli annettu haastattelukysymykset etukäteen, sillä haastattelutilanteessa haastateltava suurelta osin hallitsi keskustelua kertomalla yleisesti ja hyvin laajasti kokemuksistaan, osittain myös ohi aiheen, ja näin haastateltavan rooli jäi melko pieneksi, eikä kaikkia kysymyksiä ehditty käymään läpi perusteellisesti. Lisäksi kuten jo aineistoa analysoidessani (ks. 5.3 Aineiston analyysi) mainitsin, yhden haastattelun luotettavuutta

voi heikentää se, että haastateltava ei omasta mielestään ollut oikea henkilö vastaamaan kaikkiin haastattelun kysymyksiin, joka voi myös vaikuttaa saatujen tulosten kokonaisuuteen.

Näiden kahden haastattelun heikeintävistä seikoista huolimatta ainakin kahdeksaa muuta haastattelua voidaan mielestäni pitää hyvin luotettavina ja uskottavina. Haastatteluun osallistuneet henkilöt valittiin ETL:n antamien yhteystietojen kautta ja heillä kaikilla olikin runsaasti omakohtaisia kokemuksia kilpailuun liittyen, joka lisää tutkimustulosten luotettavuutta. Se, että itse olen työskennellyt liiton palveluksessa harjoittelijana, ei mielestäni vaikuttanut tutkimustulosten luotettavuuteen heikentävästi, sillä pyrin esittämään tulokset niin totuudenmukaisesti ja objektiivisesti kuin mahdollista.

## **8.2 Oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin arviointi**

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan oli opettavainen ja mielenkiintoinen. Se vahvisti käsitystäni siitä, että olen sekä valmistumassa oikealle alalle että tulevaisuudessa haluan työskennellä markkinoinnin tehtävien parissa. Opinnäytetyön teko kehitti projektin itsenäisen hallinnan taitoja, opetti paljon uutta ja mielenkiintoista elintarviketeollisuudesta, tuotekehityksestä ja markkinointiviestinnän muodoista, sekä kehitti omia ammattillisia taitojani tulevaisuuden ammatissani.

Erityisesti tutkimuksen aineistonkeruuvaihe eli haastatteluiden teko oli antoisaa ja kiinnostavaa, sillä silloin pääsi konkreettisesti keskustelemaan elintarvikealalla työskentelevien ihmisten kanssa, ja kuulemaan heidän kokemuksistaan kilpailussa, ja saada samalla selvyttä tutkimusongelmaan. Haastatteluista tehdessäni opin myös paljon hyödyllisiä taitoja assistentin työstä, ja esimerkiksi haastatteluajkojen sopiminen yritysten kanssa opetti niin organisointitaitoja kuin kalenterinhallintaakin. Haastattelut piti sopia sekä omiin että haastateltavien aikatauluihin sopivaksi ja siksi olikin tärkeää, että oma kalenteri oli aina ajan tasalla, jotta ei sopinut haastatteluista esimerkiksi päällekkäin tai liian lähelle toisiaan. Haastatteluihin täytyi varata oma aikansa, eikä ikinä voinut ennalta tietää, kuinka pitkään kukin haastattelu tulee kestämään. Haastatteluajkojen sopiminen kehitti myös assistentin työssä tarvittavia viestintätaitoja ja lisäksi Haaga-Helias edustaessani pyrin olemaan asiallinen yritysten kanssa kontaktoidessani.

Toki opinnäytetyön teko oli välillä myös hieman haastavaa ja työlästäkin. Se vaati paljon aikaa ja motivaatiota, ja joskus niitä vain ei tuntunut löytyvän. Opinnäytetyön teossa oli tärkeää se, että sitä työsti koko ajan pieninä paloina, koska työn aloittaminen oli aina paljon vaikeampaa jos oli pitänyt pitkän tauon sen teosta, ja sitten edessä olikin jo iso urakka. Muut koulutyöt vaativat myös oman aikansa, ja välillä tuntuikin, ettei aika riitä

kaikkeen. Jälikäteen ajateltuna olisin voinut aloittaa teoriaosuuden työstämisen aikaisemmin, mutta sen näkökulman löytäminen tuntui aluksi hieman vaikealta ja lisäksi halusin keskittyä haastatteluiden tekoon mahdollisimman kokonaisvaltaisesti.

Myös kirjallisuuden etsiminen ja siihen tutustuminen veivät oman aikansa, mutta opinnäytetyön aiheen kiinnostavuus motivoi perehtymään aiheeseen, ja siitä löytyvään aineistoon. Aineistoa etsiessäni eri tietolähteistä niin tiedonhankintataidot, kriittinen lukutaito kuin lähteiden luotettavuuden analysointikin harjaantuivat. Puolestaan työn kirjoittaminen kehitti assistentin työssäkin tarvittavia kirjoitustaitoja. Oli myös mukava huomata, että työnteon aikana pystyin hyödyntämään myös omakohtaisia kokemuksia kaupanalalta sekä työharjoittelusta.

Lisäksi niin Haaga-Helian opinnäytetyöohjaajan kuin ETL:n puolen ohjaajan apu oli erittäin tärkeää koko opinnäytetyöprosessin ajan. Heiltä sain sekä hyviä vinkkejä itse työhön että tukea, kannustusta ja lisämotivaatiota työn tekoon. Olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen tekemääni tutkimukseen ja toivon, että se tarjoaa uusia ideoita kilpailun tulevaisuuden varalle sekä hyödyttää Elintarviketeollisuusliittoa kilpailun jatkokehittämistä ajatellen niin, että Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailusta tulisi jatkossa olemaan kilpailuun osallistuvilla yrityksillä entistä enemmän hyötyä.

## Lähteet

Asikainen, J. 2013. Onnistuuko tuotekehitys tuurilla vai tiukalla ohjeistuksella? Kehittyvä Elintarvike. 1/2013, s.30. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/onnistuuko-tuotekehitys-tuurilla-vai-tiukalla-ohjeistuksella>. Luettu: 28.4.2016.

Atria Suomi Oy 2016. Atria Bravuuri Uunivalmiit sisäfilee-pekoniirullat Bataattipedillä. Luettavissa: <https://www.atria.fi/tuotteet/broileri-ja-kalkkuna/sisafileet/atria-bravuuri-750g-uunivalmiit-broilerin-sisafilee-pekoniirullat-bataattipedilla/>. Luettu: 13.3.2016.

Beer, S. 2001. Food and society. Teoksessa Eastham, J., Sharples, L. & Ball, S. (toim.). Food Supply Chain Management. Issues for the hospitality and retail sectors, s. 21-22. Reed Educational and Professional Publishing Ltd. England.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Cision. Felix pakkaa kesän maut uusiin helposti avattaviin pakkauksiin. Luettavissa: <http://news.cision.com/fi/rianno-communications/r/felix-pakkaa-kesan-maut-uusiin-helposti-avattaviin-pakkauksiin,c9612830>. Luettu: 6.4.2016.

Earle, M., Earle, R. & Anderson, A. 2005. Food product development. 1. uudistettu painos. Woodhead Publishing Limited. England.

Elintarviketeollisuusliitto 2014. Tähtituote 2014 on Biokia Mustikkamehutiiviste. Luettavissa: <http://etl.multiedition.fi/www/fi/tahtituote/include/tahtituote2014.php>. Luettu: 12.1.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2015. Tiedotteet. Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun viisi finalistia valittu. Luettavissa: <http://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/vuoden-suomalainen-elintarvike-kilpailun-viisi-finalistia-valittu.html>. Luettu: 24.2.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016a. ETL. ETL on kasvun mahdollistaja. Luettavissa: <http://www.etl.fi/etl.html>. Luettu: 14.1.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016b. ETL. Toimialayhdistykset. Luettavissa: <http://www.etl.fi/etl/toimialayhdistykset.html>. Luettu: 14.1.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016c. Mitä teemme? Luettavissa: <http://www.etl.fi/mita-teemme.html>. Luettu: 14.1.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016d. Vuoden Suomalainen Elintarvike. Herkullisten oivallusten kilpailu. Luettavissa: <http://www.etl.fi/vuoden-suomalainen-elintarvike.html>. Luettu: 15.1.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016e. Vuoden Suomalainen Elintarvike. Vuoden Suomalainen Elintarvike 2016 -kilpailun säännöt. Luettavissa: <http://www.etl.fi/vuoden-suomalainen-elintarvike/kilpailun-saannot.html>. Luettu: 15.1.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016f. Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun historia. Herkullisia uutuustuotteita jo vuodesta 1988. Luettavissa: <http://www.etl.fi/vuoden-suomalainen-elintarvike/kilpailun-historia.html>. Luettu: 15.1.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016g. Elintarvikepäivä 2016. Keskipisteessä brändit ja kuluttajan valinnat. Luettavissa: <http://www.etl.fi/elintarvikepaiva-2016.html>. Luettu: 17.1.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016h. Elintarviketeollisuus. Suomalaisten ruokahetkissä arjessa ja juhlassa. Luettavissa: <http://www.etl.fi/elintarviketeollisuus.html>. Luettu: 12.3.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016i. Elintarviketeollisuus. Hyvinvointi. Hyvää, turvallista ja herkullista. Luettavissa: <http://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/hyvinvointi.html>. Luettu: 12.3.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016j. Elintarviketeollisuuden talouskatsaus 1/2016. Luettavissa: [http://www.etl.fi/media/aineistot/talouskatsaukset/elintarviketeollisuuden-talouskatsaus\\_1\\_2016-id-35937-id-35940.pdf](http://www.etl.fi/media/aineistot/talouskatsaukset/elintarviketeollisuuden-talouskatsaus_1_2016-id-35937-id-35940.pdf). Luettu: 4.4.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016k. Elintarviketeollisuus. Vienti. Suomalaisia elintarvikkeita maailmalle. Luettavissa: <http://www.etl.fi/elintarviketeollisuus/vienti.html>. Luettu: 12.3.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016l. Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailun historia. Voittajat vuodesta 1988 lähtien. Vuoden Suomalainen Elintarvike / Tähtituote kautta vuosien. Luettavissa: <http://www.etl.fi/media/aineistot/liiton-toimintaan-liittyvat-dokumentit-saannot-jne./vuoden-suomalainen-elintarvike-voittajat-kautta-aikojen-tiivis-id-29233.pdf>. Luettu: 10.3.2016.

Elintarviketeollisuusliitto 2016m. Tiedote. Vuoden Suomalainen Elintarvike -finalistit valittu - kilpailussa ennätysmäärä tuotteita. Luettavissa:

<http://www.etl.fi/ajankohtaista/tiedotteet/vuoden-suomalainen-elintarvike-finalistit-valittu-kilpailussa-ennatysmaara-tuotteita.html>. Luettu: 16.4.2016.

ETL 2015a. Vuoden Suomalainen Elintarvike 2015 -logo. Luettavissa:

[http://etl.multiedition.fi/gallery/main.php?g2\\_itemId=618](http://etl.multiedition.fi/gallery/main.php?g2_itemId=618). Luettu: 15.1.2016.

ETL 2015b. Vuoden Suomalainen Elintarvike finalisti 2015 -logo. Luettavissa:

[http://etl.multiedition.fi/gallery/main.php?g2\\_itemId=641](http://etl.multiedition.fi/gallery/main.php?g2_itemId=641). Luettu: 15.1.2016.

Flagmore 2016. Hyllypuhujat. Luettavissa: <http://www.flagmore.com/tuotteet/hyllypuhujat/>. Luettu: 9.3.2016.

Food For Life Finland 2009a. Elintarviketeollisuus pähkinänkuoressa. Luettavissa:

<http://www.foodforlife.fi/finnish/toimijat/elintarviketeollisuus/125-elintarviketeollisuus-pahkinankuoressa>. Luettu: 13.3.2016.

Food For Life Finland 2009b. Ideasta tuotteeksi. Luettavissa:

<http://www.foodforlife.fi/finnish/ideasta-tuotteeksi/mista-liikkeelle>. Luettu: 20.3.2016.

Food For Life Finland 2009c. Tuotekehitysstrategia ja -prosessi. Luettavissa:

<http://www.foodforlife.fi/finnish/ideasta-tuotteeksi/mista-liikkeelle/tuotekehitysstrategia>. Luettu: 20.3.2016.

Food For Life Finland 2009d. Tiedonhaku ja ideointi. Luettavissa:

<http://www.foodforlife.fi/finnish/ideasta-tuotteeksi/mista-liikkeelle/tiedonhaku-ja-ideointi>. Luettu: 21.3.2016.

Haaga-Helia 2015. Raportointi ja opinnäytetyö Haaga-Heliassa. Luettavissa:

[https://myonet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Raportointi\\_ja\\_opinnaytetyo\\_Haaga\\_Heliassa.pdf](https://myonet.haaga-helia.fi/fi/opiskelu/opinnaytetyo-amk/raportointiohjeet/raportointiohjeet/Raportointi_ja_opinnaytetyo_Haaga_Heliassa.pdf). Luettu: 15.4.2016.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Juupaluoma, J. 2016. Suomalainen elintarvikeosaaminen voi jopa kadota: ”Halpuuttaminen ei ole kestävä”. Luettavissa: <http://www.kaleva.fi/uutiset/kotimaa/suomalainen-elintarvikeosaaminen-voi-jopa-kadota-halpuuttaminen-ei-ole-kestavaa/717851/>. Luettu: 20.3.2016.

Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio Markkinointi. WSOY. Helsinki.

Laurell Oy 2016. Patakukkonen - muikku. Luettavissa: <http://www.laurell.fi/tuotteet/patakukkonen/item/patakukkonen-muikku>. Luettu: 13.3.2016

Lehto, E-L. 2014. Tuotekehitys on yrityksen elinehto. Kehittyvä Elintarvike. 2/2014, s. 26. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/26-tuotekehitys-on-yrityksen-elinehto>. Luettu: 12.3.2016.

Leino, M. & Nordblom, M. 2010. Kuluttajälähtöisyys on tuotekehityksen ykkösajuri. Kehittyvä Elintarvike. 6/2010, s. 20. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/kuluttajalahtoisuus-on-tuotekehityksen-ykkosajuri>. Luettu: 28.4.2016.

Lihatukku Harri Tamminen Oy 2011. Aitoa Rotukarjan Pihvilihaa. Luettavissa: [http://www.rotukarja.fi/mobi/index.html#\\_home](http://www.rotukarja.fi/mobi/index.html#_home). Luettu: 14.3.2016

Mäkinen, J. 1994. Uutuustuotteiden menestyminen markkinoilla: Esimerkkinä Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailussa voittaneet tuotteet. Helsingin Yliopiston Pro gradu -tutkielma. Helsinki.

Nalbantoglu, M. 2016. Kova hintakilpailu rassasi elintarvikealaa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/talous/a1455778017421>. Luettu: 20.3.2016.

Nilson, T. 1998. Competitive Branding. Winning in the Market Place with Value-Added Brands. John Wiley & Sons Ltd. England.

Patarumpu 2015. Halpuutimme hintoja. Luettavissa: <https://patarumpu.fi/2015/01/19/halpuutimme-hintoja-2/>. Luettu: 20.3.2016.

Patarumpu 2016. Vuosi halpuuttamista takana: hintojen laskeminen jatkuu. Luettavissa: <https://patarumpu.fi/2016/01/19/halpuuttaminen-jatkuu/>. Luettu: 20.3.2016.

Product of the Year 2016a. About POY. Luettavissa: <http://productoftheyear.co.uk/about/about-poy/>. Luettu: 7.4.2016.

Product of the Year 2016b. Winners. Logo guidelines 2016. Luettavissa: [http://productoftheyear.co.uk/wp-content/uploads/2015/11/Product-of-the-Year\\_Logo-Guidelines-2016.pdf](http://productoftheyear.co.uk/wp-content/uploads/2015/11/Product-of-the-Year_Logo-Guidelines-2016.pdf). Luettu: 7.4.2016

Ruokatieto Yhdistys 2016a. Elintarviketeollisuus Suomessa. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/elintarviketeollisuus-suomessa>. Luettu: 11.3.2016.

Ruokatieto Yhdistys 2016b. Valmisruokaa raaka-aineesta kuluttajan pöytään. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/valmisruokaa-raaka-aineesta-kuluttajan-poytaan>. Luettu: 11.3.2016.

Ruokatieto Yhdistys 2016c. Ekokilpailukykyinen yritys. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/ymparisto-ja-laatuasiat/ekokilpailukykyinen-yritys>. Luettu: 11.3.2016.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html). Luettu: 20.3.2016.

Santala, M-L. 7.3.2016. Viestintäassistentti. Elintarviketeollisuusliitto ry. Sähköposti.

Santasalo, T. & Koskela, K. 2015. Vähittäiskauppa Suomessa 2015. Tuomas Santasalo Ky. Helsinki. Luettavissa: [https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa\\_suomessa\\_2015\\_web\\_20150629\\_smaller.pdf](https://www.pam.fi/media/vahittaiskauppa_suomessa_2015_web_20150629_smaller.pdf). Luettu: 12.2.2016.

Suomisen Maito Oy 2016. Jymy Suomalainen luomujäätelö vanilja. Luettavissa: <http://www.jymy.fi/>. Luettu: 14.3.2016.



Talouselämä 2015. Häätähuuto elintarviketeollisuudesta: Halpuuttaminen ”näivettä koko ketjun”. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/hatahuuto-elintarviketeollisuudesta-halpuuttaminen-naivettaa-koko-ketjun-3485696>. Luettu: 20.3.2016.

Tikkanen, L. 8.3.2016. Tiedottaja. Elintarviketeollisuusliitto ry. Sähköposti.

Tikkanen, L. 2.5.2016. Tiedottaja. Elintarviketeollisuusliitto ry. Sähköposti.

Tilastokeskus 2016. Kaupan liikevaihtokuvaaja. Vähittäiskaupan pikaennakko: myynti kasvoi joulukussa 1,5 prosenttia vuodentakaisesta. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/klv/2015/12/klv\\_2015\\_12\\_2016-01-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/klv/2015/12/klv_2015_12_2016-01-25_tie_001_fi.html). Luettu: 8.4.2016.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2016. Ammattialat. Elintarviketeollisuus. Luettavissa: <http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/alahaku/25;jsessionid=D21038A870FA29A58AF79A17AAB587A2>. Luettu: 1.4.2016.

Työturvallisuuskeskus 2016. Elintarviketeollisuus. Luettavissa: <http://www.ttk.fi/toimialat/elintarviketeollisuus>. Luettu: 16.3.2016.

Vaasan Oy 2016a. Reseptit. Chilinen jauheliha ja pestokierreet. Luettavissa: <http://www.vaasan.fi/reseptit/chilijauheliha-pestokierreet/>. Luettu: 6.4.2016.

Vaasan Oy 2016b. Tuotteet. Vaasan RuisNavho Seesami & Merisuola. Luettavissa: <http://www.vaasan.fi/tuotteet/vaasan-ruisnacho-seesami-merisuola/>. Luettu: 14.3.2016.

Valio Oy 2016. Valio uudistaa laktoosittomien maitojuomien kategorian. Luettavissa: <http://www.valio.fi/yritys/media/uutiset/valio-uudistaa-laktoosittomien-maitojuomien-kategorian/>. Luettu: 6.4.2016.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Mikä sai teidät lähtemään mukaan Tähtituote- / Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailuun (vuonna x tuotteellanne x)? Mitä hyötyjä tavoittelitte kilpailusta?
2. Mitä hyötyä teille oli/on ollut Tähtituote- / Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailusta
  - a) kilpailun finaalin ollessa käynnissä
  - b) kilpailun päätyttyä?
3. Miten hyödynsitte Tähtituote- / Vuoden Suomalainen Elintarvike -kilpailua tuotteen markkinoinnissa ja myynninedistämässä
  - a) kilpailun finaalin ollessa käynnissä
  - b) kilpailun päätyttyä?
4. Onko kilpailuun osallistunut tuote edelleen markkinoilla? Jos on, niin miten se menestyy? Onko kilpailumenestyksellä ollut vaikutusta menestykseen?
5. Minkälaisia ideoita ja kehitysehdotuksia mieleesi tulee kilpailun tulevaisuutta ja jatkoa ajatellen? Miten kehittäisitte kilpailua yritykselle entistä hyödyllisemmäksi?