



# Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen konseptointi

Noora Partinen





2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen konseptointi**

Noora Partinen  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2019

Noora Partinen

**Rajamäen vihannessäilyke  
-tuoteperheen konseptointi**

Vuosi 2019

Sivumäärä 40

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan tarinallinen vihannessäilykekonsepti Rajamäen-brändille. Tarkoituksena oli selvittää, millaisia tuotteita vähittäiskaupan vihannessäilykevalikoimassa on, millaista on asiakkaiden ostokäyttäytyminen vihannessäilykeosastolla ja miten uudet Rajamäen tuotteet tulevat erottumaan kilpailijoista. Rajamäen vihannessäilykekonseptin avulla toimeksiantajana toimiva Berner Oy:n Rajamäen-tiimi käynnistää tuotekehitystyön.

Opinnäytetyön keskeinen tietoperusta pitää sisällään tuotekehitykseen, brändityöhön ja palvelumuotoiluun liittyvät teokset, ja näihin aihealueisiin tehdyt tutkimukset. Työssä otettiin huomioon palvelumuotoilu osana kehitystyötä, koska elämme asiakkaan aikakautta vuonna 2019. Opinnäytetyö tehtiin kvalitatiivisena, eli laadullisena kehittämistehtävänä, jossa korostui eksploratiivisuus. Tutkimuksessa käytettiin avoimilla kysymyksillä varustettua strukturoitua haastattelukaavaketta ja ei osallistuvaa havainnointia. Haastattelut ja havainnointi suoritettiin vähittäiskaupan vihannessäilykeosastolla muutamana päivänä heinä-elokuun 2019 aikana. Muita menetelmiä olivat trendien, innovaatioiden, aiempien tutkimusten ja lähdemateriaalien tutkiminen.

Tutkimustulokset osoittivat, että kiehtovilla tarinoilla varustetulla, kotimaisella vihannessäilyketuoteperheellä on kysyntää vihannessäilykekategoriassa. Kotimaisuus, innovatiivisuus, uusien teknologioiden käyttöönotto ja lähiruokamainen lähestymistapa erottavat Rajamäen tuotteet kilpailijoista. Tutkimuksen avulla saatiin arvokasta tietoa siitä, mitkä ovat ratkaisut kuluttajien haasteisiin tässä kategoriassa. Tutkimustulosten johdosta pystyttiin työstämään Rajamäen tarinallinen vihannessäilykekonsepti, joka pitää sisällään raaka-aineet, tuotteet, pakkauksen ja tarinallisen viestinnän osuudet.

Tutkimustuloksia pidettiin laadukkaina, koska tuloksista nousivat samat asiat esiin kuin maailmalla tehdyistä vähittäiskauppaan ja elintarvikkeisiin liittyvistä tutkimuksista. Nämä EU:n alueella tehdyt tutkimukset vahvistivat tutkimustuloksia, ja tuloksista oli helppoa lähteä työstämään Rajamäen vihannessäilykekonseptia. Jatkotutkimustarve on olemassa vielä ennen vihannessäilyketuotteiden tuotantoa, jolloin tulee testata prototyypit tuotteista ja pakkauksista kuluttajilla. Näin saadaan varmuus siitä, että tuotteet ovat juuri sellaisia kuin Rajamäen vihannessäilyketuotteiden kohderyhmä toivoo.

Asiasanat: Tuotekehitys, brändin rakentaminen, Rajamäen, palvelumuotoilu

Noora Partinen

Concepting of Rajamäen canned vegetables product family

Year	2019	Pages	40
------	------	-------	----

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to create a storied canned vegetable concept for the Rajamäen-brand. The target was to find out what kind of canned vegetable products there are in the retail store, how customers buy in the canned vegetables section and how the new Rajamäen products will stand out from the competition. Berner Oy's Rajamäen -team can start product development with this thesis.

The primary knowledge base of the thesis includes source material related to product development, brand building and service design, as well as research in these areas. The thesis utilizes service design as part of the development work, because after all we live in the customer era in 2019. The thesis was a qualitative development task with an emphasis on explorativity. The study used a structured interview questionnaire with open-ended questions and non-participatory observation. Interviews and observation were implemented in canned vegetables division of a retail store, on a few days during July-August 2019. Other methods included research on trends, innovations, previous research and another source material.

The results showed that the domestic canned product family with fascinating stories is in demand in the canned vegetable category. Domesticity, innovativeness, new technologies and a local food approach set Rajamäen products apart from its competitors. The study provided valuable insight into what the solutions are to the consumer challenges in this category. As a result of the research, there was an opportunity to develop Rajamäen storied canned vegetable concept, which includes raw materials, products, packaging and storytelling.

The results of the research were considered high quality, because the results brought up the same issues as those of the retail and food research conducted around the world. These EU-wide studies confirmed the results of the research, and it was easy to start working on the Rajamäen canned vegetable concept. There is a need for further prototype research before the production, which includes testing of products and packaging with consumers, thus ensuring that the products are exactly what the Rajamäen canned vegetables target group wants.

Keywords: Product development, brand building, Rajamäen, service design

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite .....	7
1.2	Opinnäytetyön keskeinen teoria .....	8
1.3	Käytetyt menetelmät .....	8
2	Berner Oy .....	9
2.1	Viljelijän Avena Berner .....	10
2.2	Rajamäen .....	11
2.2.1	Rajamäen-brändin historia .....	11
2.2.2	Rajamäen-tuotteet .....	12
3	Tuotekehitys .....	13
3.1	Palvelumuotoilu osana tuotekehitystyötä .....	13
3.1.1	Asiakaspersoonat .....	14
3.1.2	Asiakkaan matka palvelumuotoilun polulla .....	15
3.1.3	Käyttäjäkeskeinen suunnittelu .....	17
3.2	Tutkimus .....	18
3.2.1	Tutkimusmenetelmät .....	18
3.2.2	Tutkimusetiikka ja luotettavuus .....	19
3.2.3	Havainnoinnin tutkimustulokset .....	20
3.2.4	Kyselyhaastattelun tutkimustulokset .....	20
3.2.5	Analysointi .....	24
3.3	Trendit .....	25
3.3.1	Vastuullisuus .....	25
3.3.2	Älykkäät komponentit kuluttajapakkauksessa .....	26
3.3.3	Innovatiiviset pakkaukset .....	27
3.3.4	Blockchain .....	27
4	Rajamäen vihannessäilykekonsepti .....	28
4.1	Raaka-aineet .....	29
4.2	Pakkaus .....	31
4.3	Markkinointiviestintä ja tarinallisuus .....	33
5	Pohdinta opinnäytetyöstä .....	36
5.1	Jatkotutkimustarpeet .....	37
5.2	Oman oppimisen arviointi .....	37
	Kuviot .....	40

## 1 Johdanto

Miettiessäni sopivaa opinnäytetyöaihetta, pohdin monia erilaisia vaihtoehtoja eri toimialoilta ja erilaisilla teoreettisilla viitekehyksillä. Halusin aiheen vähittäiskaupan puolelta, ja kuluttajatuotteiden kehittäminen on yksi kiinnostuksen kohteistani - yritysvastuullisuutta unohtamatta. Halusin tehdä opinnäytetyöni alalle, joka kiinnostaa, mutta mistä minulla ei ole aiempaa kokemusta työskentelyn tai kouluprojektien kautta.

Opinnäytetyöaiheen löysin Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijaintranetistä, missä etsittiin opinnäytetyöntekijää työstämään Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen konseptia. Kiinnostuin aiheesta heti ja soitin toimeksiantajalle tiedustellakseni enemmän kyseisestä opinnäytetyöstä. Puhelun jälkeen olin täysin vakuuttunut siitä, että tämä on minulle täydellinen opinnäytetyöaihe. Tässä opinnäytetyössä sain työstää kaikkia edellä mainittuja kiinnostukseni osaluokkia, ja opinnäytetyöprojektin aikana opin valtavasti elintarviketeollisuudesta sekä sain paljon uutta kokemusta elintarviketeollisuuden brändityöstä tulevaisuuden varalle.

### 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämä opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä Berner Oy:n Rajamäen-tiimin kanssa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua tähänhetkiseen säilykevalikoimaan vähittäiskaupassa ja kartoittaa, millä tavalla säilykkeet sopivat Rajamäen tuoteperheeseen, ja millä Rajamäen tuotteet erottuvat kilpailijoista. Tutkimustyön jälkeen tarkoituksena oli konseptoida Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperhe ja ottaa vahvaksi osaksi konseptia tarinallisuus ja alkuperä. Konseptin tuli ottaa kantaa myös raaka-aineisiin ja pakkaukseen. Tarkempien pakkausteknisten asioiden ollessa niin monimuotoisia keskityin enimmäkseen viestinnälliseen osuuteen sekä raaka-aineisiin.

Toimeksiantajan määrittelemä tavoite opinnäytetyölle oli saada aikaan tarinallinen Rajamäen vihannessäilyke -konsepti, jonka avulla voidaan käynnistää tuotekehitystyö. Tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle mahdollisimman kaupallinen tuotekonsepti, joka on perusteltu kattavasti tutkimustulosten ja lähdemateriaalien pohjalta. Tavoitteena oli saada selkeä kuva siitä

1. millaisia ajatuksia asiakkailta on vihannessäilykekategoriasta
2. millaiset elintarviketeollisuuteen liittyvät trendit vallitsevat nyt ja lähitulevaisuudessa
3. mitkä vihannekset ja mausteet ovat nousussa maailmalla
4. millaiset pakkaukset ovat tekemässä tuloaan elintarviketeollisuudessa.

Opinnäytetyössä otettiin huomioon myös Viljelijän Avena Berner -liiketoimintaosasto, joka toimii suomalaisen maatalouden asiantuntijana.

Tarkoituksena on tuoda Rajamäen-brändi tähän päivään, jolloin kotitaloudet eivät enää säilö tuotteita itse, mutta kaipaavat kuitenkin kotimaisia samoin kuin kotona tehtyjä tuotteita ruokapöytiinsä.

## 1.2 Opinnäytetyön keskeinen teoria

Opinnäytetyö rajattiin vihannessäilykkeisiin, joiden säilönnässä hyödynnetään suomalaista, luonnonmukaisin menetelmin valmistettua Rajamäen väkiviinaetikkaa ja muita Suomessa tuotettuja raaka-aineita. Pakkausteknisissä asioissa otettiin huomioon elintarviketeollisuudessa hyödynnettävät pakkausvaihtoehdot ja mahdolliset uudet innovaatiot. Trendejä tutkittaessa käytettiin maa-alueina erityisesti EU-maita, kuten Saksaa, ja Pohjoismaista Ruotsia ja Norjaa.

Ilmiönä tämä opinnäytetyö on ajankohtainen, koska työssä korostuvat paikallisuus ja vastuullisuus. Valmistusprosessissa käytettävät komponentit ovat mahdollisimman tarkkaan mietittyjä niin kuluttajan kuin ympäristönkin kannalta. Opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoilun keinoja uuden tarjooman suunnittelussa. Tarjoomalla tarkoitetaan tuotteita ja tuotteisiin linkittyvien palvelujen kokonaisuutta, kuluttajille tarjottavaa valikoimaa. Tällä tuotteiden ja palvelun yhdistelmällä pyritään tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 40-41).

Opinnäytetyön tietoperusta perustuu tuotekehityksen, brändityön ja palvelumuotoilun lähdekirjallisuuteen, aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, opinnäytetyötä varten tehtyyn tutkimukseen ja toimeksiantajalta saatuihin materiaaleihin. Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat: brändin rakentaminen, tuotekehitys, Rajamäen ja palvelumuotoilu. (Vilka 2015).

## 1.3 Käytetyt menetelmät

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen, eli laadullinen kehittämistehtäväopinnäytetyö, jossa otetaan vahvasti huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet uusien tuotteiden ja palvelujen suunnittelussa. Opinnäytetyö valikoitui laadulliseksi kehittämistyöksi, koska tässä kehitetään uutta tuotekonseptia tutkimuksen avulla. Tutkimus noudattaa laadullisen tutkimuksen metodeja, kuten haastattelut ja havainnointi. Tutkimuksen tyyppinä on eksploratiivinen tutkimus, minkä avulla ratkaisu saadaan tutkimustuloksista, ilman selkeitä ennakkohypoteeseja. (Vilka 2015).

Opinnäytetyössä hyödynnetään palvelumuotoiluprosessin työkaluja tarjooman hiomisessa mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Tuotteiden loppukäyttäjät eli kuluttajat pidettiin tutkimuksen keskiössä koko prosessin ajan. (Stickdorn & Lawrence & Hormess & Schneider 2018, 100-126). Opinnäytetyössä otettiin huomioon Kotlerin viiden A:n digitaalinen markkinointipolku (aware, appeal, ask, act ja advocate), joka kattaa koko kuluttajan matkan tuotteen tiedostamisesta mahdollisiin reklamaatioihin, tuotteen uskolliseksi käyttäjäksi ja suosittelijaksi

saakka. Tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään kuluttajan läpikäymä matka asiakaspolulla ja kontaktipisteet brändiin ostopäätöstä tehtäessä. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2016).

Tänä päivänä kuluttajat hukkuvat erilaisiin markkinointiviesteihin ja turvautuvat monesti luotettavan lähipiirin kokemukseen. Opinnäytetyössä tarkastellaan näitä viittä kriittistä asiakkaan kontaktipistettä tämän päivän teknologiaa hyödyntäen. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2016).

Opinnäytetyössä tutkittiin vallitsevia megatrendejä ja tulevaisuudessa vaikuttavia trendejä, joista saatiin tukea konseptointiin. Tulevaisuuden trendien tutkiminen kuuluu uusien tuotteiden kehittämiseen ja palvelumuotoiluprosessiin. (Stickdorn, Lawrence, Hormess & Schneider 2018, 142; Cagan & Vogel 2003, 41-42). Trendien tutkiminen on tärkeää, koska niiden avulla saadaan tietoon, mitkä asiat ja ilmiöt liikuttavat massoja, potentiaalisia asiakkaita nyt ja tulevaisuudessa. Trendien tutkiminen on tärkeä työkalu, joka auttaa uusien innovaatioiden kehittämisessä. (Hiltunen 2018).

Toimeksiantajalta sain arvokasta materiaalia Rajamäen-brändistä ja brändin tulevaisuudensuunnitelmista. Olen ollut etuoikeutetussa asemassa päästessäni tutustumaan trendeihin ja erilaisiin tutkimuksiin Global data -sivuston välityksellä. Kirjallisena lähdemateriaalina toimi brändin rakentamiseen, tuotekehitykseen ja palvelumuotoiluun liittyvät teokset. Tutkimukset, havainnointi ja haastattelut toteutettiin vähittäiskaupassa, millä tavoin selvitettiin, millaisia vihannessäilykkeitä vähittäiskaupan valikoimasta löytyy, mikä voisi sopia Rajamäen brändiin ja miten asiakkaat asioivat vihannessäilykehilyllä. Tutkimuskysely lähetettiin myös Berner Oy:n sisällä työskenteleville henkilöille.

## 2 Berner Oy

Berner Oy on suomalainen 1883 perustettu vakavarainen perheyrittäjä. Yritys työllisti vuonna 2018 360 henkilöä. Vuonna 2018 Berner Oy:n liikevaihto oli 223,2 miljoonaa euroa ja liiketoiminnan tulos oli 6,4 miljoonaa euroa. Yrityksen omavaraisuusaste on 71 %. Omavaraisuusasteella tarkoitetaan, kuinka monta prosenttia yrityksen varallisuudesta on rahoitettu omalla pääomalla. (Asiakastieto verkkosivut 2019).

Yrityksen tarina alkaa vuodesta 1883, jolloin yritys aloitti liiketoimintansa sillin maahantuonnilla. 1950-luvulta alkaen Bernerillä on ollut oma suomalainen tuotekehitys ja tuotanto, jossa useat tunnetut brändit valmistetaan. Tänä päivänä Berner Oy valmistaa omia brändejään Heinäveden tehtaalla ja maahantuo tiettyjä tarkoin valittuja brändejä ulkomailta. Berner Oy:n logistiikkakeskus sijaitsee Viinikkalassa, jossa yrityksen tuotteet varastoidaan ja lähetetään eteenpäin vähittäiskaupan toimijoille. (Berner verkkosivut 2019).

Berner Oy on monialainen yritys, jonka liiketoimintayksiköt tarjoavat tuotteita ja palveluja kuluttajille, yrityksille, julkiselle sektorille sekä teollisuudelle. Berner Oy:n tunnetuimpia

kuluttajatuotebrändejä ovat muun muassa Nokian jalkineet, XZ-hiustenhoitotuotteet, LV-herkän ihon tuotteet, Herbina-hygieniasarja ja Rajamäen etikka.

Berner Oy on vakaasti kasvava yritys, joka keskittyy liiketoiminnassaan laadukkaisiin tuotteisiin ja erikoisosaamista vaativiin liiketoiminta-alueisiin. Kaiken toiminnan perustana toimii Berner Oy:n arvot, jotka ovat työ, rehellisyys ja ihminen. Yritys toimii arvojensa mukaisesti kaikessa liiketoiminnassaan niin sisäisten kuin ulkoistenkin sidosryhmien kanssa. (Berner verkkosivut 2019).

Yritysvastuullisuus on tärkeä osa Berner Oy:n toimintaa, ja se pyritään ottamaan huomioon jokapäiväisessä työssä niin ympäristön, taloudellisen kuin sosiaalisen vastuullisuuden osalta. Taloudellinen vastuullisuus näkyy yrityksen painotuksessa vakavaraisuuteen ja kannattavaan kasvuun. Yrityksen verot maksetaan paikallisesti toimintamaihin Suomeen, Ruotsiin ja Baltian maihin. Sosiaalinen vastuu näkyy yrityksen toiminnassa henkilöstön, vastuullisen hankinnan ja yhteistyökumppanuuksien ja sponsoroinnin kautta. Ympäristö vastuullisuutta ohjaa oma ympäristöohjelma, jossa keskitytään toiminnan energia- ja materiaalitehokkuuden lisäämiseen, ympäristövaikutusten minimoimiseen ja uusien ympäristöystävällisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Berner Oy:n toiminnalla on käytössään laatu- ja ympäristösertifiointi, mitä yritys noudattaa liiketoiminnassaan. Yritys on sitoutunut kemianteollisuuden kansainväliseen Responsible Care -vastuullisuusohjelmaan, joka pitää sisällään luonnonvarojen kestävä käytön, tuotannon ja tuotteiden kestävyden ja turvallisuuden, hyvinvoivan työyhteisön, avoimen vuorovaikutuksen ja yhteistyön. (Berner verkkosivut 2019).

## 2.1 Viljelijän Avena Berner

Yksi Berner Oy:n liiketoimintayksiköistä on Viljelijän Avena Berner, jonka tarjoomaan kuuluvat viljelijöille tarkoitetut tuotteet ja palvelut. Tämän toimintayksikön tuotteet ovat suoraan viljelijöiden käytettävissä, ilman erillistä vähittäiskaupan kanavaa. Viljelijän Avena Berner haluaa uudistaa maatalouskauppaa ja tarjota aiempaa parempaa palvelua kustannustehokkaasti. Viljelijän Avena Bernerillä on asiakkaita usealla paikkakunnalla ympäri Suomea. (Viljelijän Avena Berner verkkosivut 2019).

Viljelijän Avena Berner tarjoaa kasvinsuojeluaineet, siemenet, lannoitteet, rehunsäilöntään tarvittavat tuotteet, voitelu- ja polttoöljyt sekä muut tarvikkeet ammattikäyttöön. Liiketoimintayksikkö tarjoaa erilaisia palveluja maanviljelijöille, kuten Parassato-palvelun, joka on täysin ilmainen kasvinsuojeluohjelma ammattilaisille. Palvelussa pystytään suunnittelemaan kasvinsuojeluun liittyviä asioita, kuten millaisia torjunta-aineita tulisi käyttää ja milloin. Suunnitelmasta nähdään ajankohdat kylvölle, kasvien torjunnalle ja sadonkorjuuajalle. Ilmaisen suunnitelmopalvelun kautta pystytään tilaamaan tarvittavat tuotteet suoraan Viljelijän Avena Berneriltä maatilalle. (Viljelijän Avena Berner verkkosivut 2019).

## 2.2 Rajamäen

Rajamäen on yksi Berner Oy:n omistamista brändeistä, markkinajohtaja ja edelläkävijä etik-kamarkkinassa. Rajamäen tuotteisiin kuuluvat suomalaisten rakastamat etikät, oliiviöljyt ja raikastusjuomat. Rajamäen väkiviinaetikät ovat ainoita Suomessa aidolla luonnonmukaisella käymismenetelmällä valmistettuja väkiviinaetikoita. (Berner materiaalit 2019).

Rajamäen brändiä pidetään tyylikkäänä, paikallisena ja luotettavana. Brändi on päässyt kuluttajien sydämiin vuosien saatossa pitkäjänteisellä tuotekehitystyöllä. Brändin ideana on tuoda valikoimaan parhaat klassikot ja tuoreimmat uutuudet elintarvikekategoriassa. Rajamäen tarkoituksena on olla laadukas ja monipuolinen elintarvikebrändi. Rajamäen brändilupaus on: ”Hyvä maku ei synny sattumalta.” #makusalaisuus, mikä kuvaa osuvasti vuosia kestänyttä kotimaista, pitkäjänteistä työtä. (Berner materiaalit 2019).

Rajamäen kohderyhmänä ovat yli 30-vuotiaat naiset, jotka ovat kiinnostuneita ruoasta ja ponnostavat ruoanlaittoon. Rajamäen raikastusjuomien kohderyhmänä toimii hyvinvoinnista kiinnostuneet yli 25-vuotiaat naiset. (Berner materiaalit 2019).

### 2.2.1 Rajamäen-brändin historia

”Rajamäen on tuonut makuja suomalaisiin koteihin yli 125 vuoden ajan. Se on kasvanut sattumusten, muuttuvien olosuhteiden ja hyvän tuurinkin kautta pienestä hiivatehtaasta Suomen suurimmaksi etikanvalmistajaksi.” (Rajamäen verkkosivut 2019.)

Rajamäen tarina alkaa 1880-luvulta, jolloin Suomessa oli hiivapula. Wilhelm Juslin alkoi etsiä hiivatehtaalle paikkaa, jossa olisi saatavilla raikasta vettä. Vuonna 1888 hän osti Nurmijärveltä Rajamäen talon, jonka pihalta löytyi kivikautinen luonnonlähde. Samaan aikaan Hyvinkään Tehtaan Osake Yhtiö perustettiin. Vuonna 1892 Nurmijärven kunnanvaltuusto kielsi hiivan valmistuksessa syntyvän viinan myynnin juomakelpoisena, jolloin Juslin keksi jalostaa viinasta väkiviinaetikkaa - niin alkoi Rajamäen väkiviinaetikan valmistus. Itsenäistynyt Suomen valtio osti Rajamäen ja kaikki muut hiivatehtaat vuonna 1918.

1932 kieltolaki päättyi ja Rajamäen hiiva-, alkoholi- ja etikkatehtaat siirtyivät Oy Alkoholiliike Ab:n hallintaan. 1939 Suomi tarvitsi enemmän etikkaa, jolloin Rajamäelle avattiin uusi, isompi tehdas vanhan tehdasrakennuksen viereen. Samana vuonna syttyi talvisota. 1940-luvulla suomalaiset turvautuvat sodassa viinapulloista tehtyihin ”molotovin coctailleihin”. Kun Neuvostoliitto löysi pulloista Rajamäen tunnuksen, se päätti pommittaa tehtaan. Onneksi pommi osui vain purkukuntoiseen vanhaan tehtaaseen. 1950-luvulla suomalaiset siirtyivät kaupunkeihin asumaan ja maakellarit vaihtuvat jääkaappeihin. Samaan aikaan alkoi valmisruokateollisuus, joka tarvitsi etikkaa Sahalahden kartanonmaiden punajuurien säilömiseen. 1971 Etikan suurkuluttajille lanseerattiin Cubitainer-laatikkoetikka, joka muistuttaa tämän

päivän laatikkoviinipakkausta. 1978 Suomi alkoi olla valmis uusille makuelämyksille, jolloin kaappoihin saapui ensimmäinen viinietikka, Rajamäen punaviinietikka.

2000-luvulla kuluttajat innostuivat luomuomenaviinietikasta ja balsamietikasta. Vuonna 2007 Altia myi Rajamäen liiketoiminnan Berner Oy:lle, joka rakensi 125-vuotiaalle Rajamäen etikoille uuden tehtaan Heinävedelle ja valmistus muutti sinne vuonna 2014. Toukokuussa 2018 Rajamäen-brändi lanseeraa oliiviöljyt ja 2019 alkuvuodesta markkinoille tuotiin Rajamäen raikastusjuomat, jotka ovat omenaviinietikkapohjaisia sokerittomia ja makeutusaineettomia hyvinvointijuomia. (Rajamäen verkkosivut 2019).

Lähtöleveysuudessa Rajamäen-brändin on tarkoitus laajentaa tuoteperhettä ja siksi se onkin tämän opinnäytetyön aiheena. Laajentamista tukee vahva brändimielikuva asiakkaiden keskuudessa. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016).

### 2.2.2 Rajamäen-tuotteet

Rajamäen tuotteet ovat korkealaatuisia kuluttaja- ja ammattikäyttöön tarkoitettuja elintarvikkeita. Rajamäen tuoteperheeseen kuuluvat väkiviina-, viini-, ja balsamietikat sekä valmiit balsamikastikkeet, ekstra-neitsytoliiviöljyt ja uusimmat raikastusjuomat.

Erilaiset etiketit ovat tunnettuja säilönnän ja ruoanlaiton kautta, mutta niitä voi hyödyntää moneen muuhunkin asiaan. Väkiiviinaetikalla puhdistetaan helposti ja ympäristöystävällisesti kodin pintoja. Väkiiviinaetikan ja ruokasoodan seoksella saadaan puhdistettua sekä kalkkijäämät kylpyhuonetilosta että kahvinkeitimestä. Tämä on vain yksi väkiiviinaetikan käyttötarkoitus monien mahdollisuuksien joukosta kodin puhdistamisessa. Väkiiviinaetikkaa käytetään tänä päivänä pyykinpesun yhteydessä raikastamaan ja puhdistamaan pyykkiä. Pyykkikäytössä käytetäänkin usein miedosti hajustettua pyykkietikkaa, mutta saman asian ajaa ilman lisättyä hajustetta oleva väkiiviinaetikka. Vain muutama ruokalusikallinen huuhteluainelokeroon ja saadaan puhdasta ja raikasta pyykkiä. Omenaviinietikkaa voidaan käyttää hyvinvoinnin edistämiseen niin sisäisesti kuin ulkoisestikin. Omenaviinietikalla on monia terveyshyötyjä muun muassa ruoansulatukseen, ihon hyvinvointiin ja immuunisysteemin toimisen kannalta. (Rajamäen-materiaali 2019; Weiler 2016).

Suurin osa etikoista valmistetaan Rajamäen tehtaalla Heinävedellä, oliiviöljyt sekä balsamietikat ja -kastikkeet valmistetaan tarkasti valituilla, luotettavien kumppanien tehtailla EU:n alueella, viinietikat valmistetaan Italiassa, mutta pakataan Heinävedellä. Raikastusjuomat valmistetaan myös Suomessa. Tuotekehitys tapahtuu Berner Oy:n toimesta Helsingin Herttoniemessä sijaitsevalla toimistolla tai alihankintana yhteistyökumppaneilta. (Rajamäen brändimateriaali 2019).

### 3 Tuotekehitys

Tuotekehitys perustuu kolmeen toisiinsa yhdistyvään tekijään: sosiaalisiin muutoksiin, taloudellisiin trendeihin ja teknisiin uudistuksiin. Näiden kolmen tekijän tulkitseminen auttaa löytämään mahdolliset uudet innovaatiot ja uutuustuotteet. Uutta tuotetta kehitellessä tulee tuotteen loppukäyttäjän eli kuluttajan tarpeet ja toiveet ottaa huomioon. Kuluttajien tarpeiden ja toiveiden lisäksi tulkitaan tulevaisuuden trenditutkimuksia ja havainnoidaan mahdollisia uusia innovaatioita, joita voitaisiin hyödyntää uuden tuotteen tuotekehityksessä. Tavoitteena on tuottaa tuotteita, jotka ovat kuluttajan mielestä hyödyllisiä, käyttökelpoisia ja mieluisia. Tuotteen on linkityttävä kuluttajan arvoihin menestyäkseen vähittäiskaupassa. (Cagan & Vogel 2003, 33-36).

Täydellistä tarjoomaa ei ole automaattisesti olemassa. Se syntyy kuuntelemalla ja havainnoidaalla kuluttajia. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, 17). Potentiaalinen kuluttaja ei ole kiinnostunut siitä, miten hyvä tuote on, vaan siitä, minkä hyödyn hän saa kuluttaessaan tuotteen ja minkä kuluttajan haasteen tuote ratkaisee. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, 31).

#### 3.1 Palvelumuotoilu osana tuotekehitystyötä

Vuonna 2019 elämme asiakkaan aikakaudella, missä menestyvät ne yritykset, jotka ymmärtävät asiakkaiden tarpeita ja haluavat kuunnella asiakkaitaan syvällisesti. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21). Palvelumuotoilulla tarkoitetaan tuotteen ja palvelun muotoilemista käyttäjälähtöisesti niin, että koko brändin tarjooma tehdään kuluttajalle. Tässä opinnäytetyössä palvelumuotoilua hyödynnetään kaikissa kontaktipisteissä, joissa asiakas on tietoisesti tai tiedostamatta yhteydessä brändiin. Palvelumuotoilun tavoitteena on lisätä kysyntää, saatavuutta, käyttöastetta, asiakasuskollisuutta, tunnettuutta ja erottuvuutta. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 59).

Palvelumuotoilussa muotoiltava asia jaotellaan pienempiin osiin pohdittavaksi ja työstettäväksi erilaisten työkalujen avulla, minkä jälkeen pienistä palasista johdetaan isompi, eheä kokonaisuus - konsepti. (Tuulaniemi 2011). Palvelumuotoilun kehittämistoiminta on iteratiivinen oppimisprosessi, eikä se etene lineaarisesti. Iteratiivisessa oppimisprosessissa voidaan palata eri kehitysvaiheisiin aina uudelleen ja uudelleen, milloin kehityksestä tulee brändin elinkaarren kestävä oppimispolku, jossa asiakas on kehityksen keskiössä. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 49-50). Palvelumuotoilun prosessi pitää sisällään viisi eri vaihetta, mitkä ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi vaiheet. (Tuulaniemi 2011, 130).

Määrittelyvaihe kattaa prosessin aloittamisen ja esitutkimuksen. Tässä vaiheessa kartoitetaan tutkittavan ilmiön tavoitteet ja tehdään esitutkimusta aiheeseen liittyen sekä luodaan kokonaiskuva palvelua tuottavasta yrityksestä ja sen tavoitteista.

Tutkimusvaihe pitää sisällään asiakasymmärryksen kartoittamista ja strategista suunnittelua. Asiakasymmärrystä kartoitetaan haastattelujen ja esimerkiksi tulevaisuuden trendien tutkimisen avulla. Vaiheen tarkoituksena on kasvattaa ymmärrystä kuluttajien tarpeista ja odotuksista. Strategisen suunnittelun aikana on tarkoitus suunnitella ratkaisuja ja tarkentaa palvelua tuottavan organisaation tavoitteita.

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan, konseptoidaan ja tehdään prototyyppejä. Ideoinnin ja konseptoinnin aikana on tarkoitus kehittää vaihtoehtoisia ratkaisuja yrityksen ja kuluttajien tarpeiden mukaan. Ideoista ja konsepteista on tarkoitus löytää ne kaupallisimmat ideat, saada ratkaisu kuluttajien ongelmaan ja testata se kohderyhmällä.

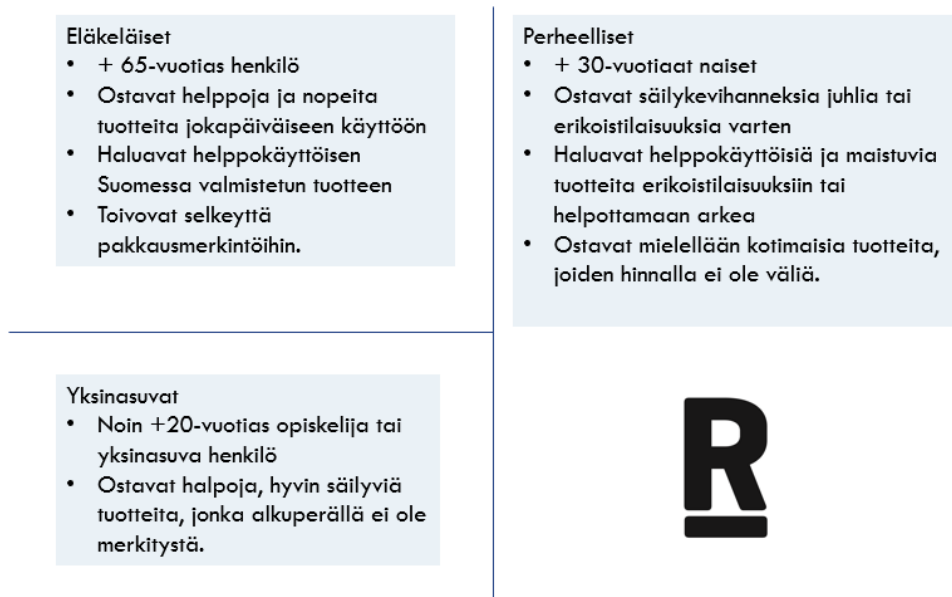
Palvelutuotanto pitää sisällään pilotoinnin ja lanseerauksen. Pilotoinnilla tarkoitetaan käytännönkokeilua markkinoilla, jolloin saadaan arvokasta palautetta uudesta konseptista. Tässä vaiheessa tulee ottaa huomioon kuluttajien kommentit ja kehittää tarjoomaa asiakkaiden toiveiden mukaan ennen varsinaista lanseerausta. Lanseerauksessa konsepti implementoidaan markkinoille.

Arviointivaihe kattaa lanseerauksen jälkeisen ajan, milloin konseptia toteutetaan markkinoilla. Tässäkin vaiheessa on tärkeää kuunnella asiakkaita herkällä korvalla ja kehittää tuotetta asiakaslähtöisesti saadun palautteen ja tarpeiden mukaan. Tämän vaiheen jälkeen konsepti on jatkuvan kehittämisen tilassa, jolloin tuote pysyy kuluttajien mielestä mielenkiintoisena ja brändi vastavuoroisena ”kuuntelemme asiakasta” -yrityksenä. (Tuulaniemi 2011, 130).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään palvelumuotoiluprosessin määrittely-, tutkimus- ja suunnitteluvaiheisiin, koska käytännön pilotointi ja konseptin tuotantoon vienti tapahtuu myöhemmän ajankohtana. Palvelumuotoilun avulla saatiin selkeä kuva siitä, millaisia uusia tuotteita ja palveluja kannattaa tuoda yrityksen tarjoomaan ja nähdä koko brändi asiakkaan näkökulmasta. (Stickdorn & Lawrence & Hormess & Schneider 2018, 18-19).

### 3.1.1 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonalla tarkoitetaan tutkimuksesta esiin nousseiden ryhmien kuvausta. Asiakaspersoonien kautta on tarkoitus ymmärtää asiakkaan arkea. Asiakaspersooniin on tiivistetty tiedot tietystä asiakasryhmästä tutkimuksesta saadun tiedon mukaan. Persoonien kautta on helppo etsiä juuri kyseisiä joukkoja palvelevia ratkaisuja. Alla olevaan kuvioon on havainnollistettu kolme erilaista asiakaspersoonaa, jotka nousivat tehtyjen haastattelujen ja havainnoinnin perusteella; eläkeläiset, yksinasuvat ja perheelliset. Rajamäen-brändi keskittyy näistä persoonista perheellisiin +30-vuotiaisiin naisiin. (Tuulaniemi 2011,155-156).



Kuvio 1: Asiakaspersoonat

### 3.1.2 Asiakkaan matka palvelumuotoilun polulla

Asiakkaan matkaa tuotteen tai palvelun kuluttajaksi pystytään kuvaamaan erilaisten askeleiden ja kontaktipisteiden avulla. Potentiaaliselle asiakkaalle askel voi pitää sisällään tarpeen tiedostuksen ilman, että hän on tietoinen brändin tarjoaman olemassaolosta. Kontaktipisteillä tarkoitetaan asiakkaan matkan niitä osia, missä hän on tietoisesti tai tiedostamatta kontaktissa eri kanavien kautta brändiin. (Stickdorn & Lawrence & Hormess & Schneider 2018, 56-57). Tällaisia kontaktipisteitä voivat olla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nähty vaikuttajamarkkinointikampanja, televisiomainos, tuttavalta kuullut kommentit, printtimedian lukeminen tai vähittäiskaupassa vierailu. Kontaktipisteiden avulla havainnollistettiin asiakkaan matka tuotteen kuluttajaksi.

Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen konseptoinnissa hyödynnettiin palvelumuotoilun ohessa Philip Kotlerin viiden A-kontaktipisteen asiakaspolkua. Philip Kotler on yhdysvaltalainen markkinoinnin professori, jota pidetään modernin markkinoinnin isänä. Hänen kirjoittamia teoksia käytetään markkinoinnin oppikirjoina kansainvälisesti ympäri maailman. (Philip Kotler -verkkosivut 2019). Kotlerin viiden A:n asiakaspolku pitää sisällään seuraavat kontaktipisteet: aware, appeal, ask, act ja advocate. Nämä edellä mainitut kohdat on määritelty alla olevassa taulukossa.

Aware	Asiakas tiedostaa brändin ja oppii siitä → <i>minä tiedän.</i>
Appeal	Asiakas viehättyy brändistä → <i>minä pidän.</i>

Ask	Asiakas etsii lisätietoa, vertailee hintoja tai on yhteydessä kuluttajapalveluun → <i>olen vakuuttunut.</i>
Act	Asiakas ostaa tuotteen, käyttää tuotetta ensimmäistä kertaa, saattaa huomata ongelman tuotteessa ja saa palvelua → <i>minä ostan.</i>
Advocate	Asiakas on brändin kuluttaja, tekee mahdollisen uusintaoston ja suosittelee brändiä tai tarjoomaa tuttavalle → <i>minä suosittelen.</i>

Taulukko 1: Philip Kotler asiakaspolku

Asiakaspolun tarkoituksena on kuvata asiakkaan matka tuotteen kuluttajaksi, ja kuinka potentiaalinen asiakas johdatellaan myynnin suppiloon brändin lojaaliksi asiakkaaksi ja suosittelijaksi. Tänä päivänä kuluttajien jakamat kommentit ja kokemukset brändistä ja sen tarjoomasta ovat paljon suurempi markkinointiteko kuin median välityksellä tehty mainos. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2016, luku 5).

Aluksi potentiaalinen asiakas tiedostaa brändin olemassaolon esimerkiksi tuttavalta kuullessaan. Sitten hän tutkii internetistä tai kysyy tuttaviltaan suosituksia eri tuotteiden ja brändien välillä, tekee ostopäätöksen, käyttää tuotteen ja käytön jälkeen tulee mahdollinen uusintaosto tai yhteydenotto kuluttajapalveluun. Kaikki nämä kontaktipisteet ovat mahdollisuus palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla ja näin erottua edukseen kilpailijoista ja saada asiakas brändiuskolliseksi, saavuttaa kilpailuetua ja disruptoida markkinoita. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 38).

Sosiaalisen median kautta tai kaverilta kuullessaan potentiaalinen asiakas herää brändin olemassaoloon. Hän aloittaa tiedon etsimisen internetistä ja toivoo törmäävänsä muiden kuluttajien arviointeihin ja tarkkoihin tuotetietoihin. Jos tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas huomaa jonkin inspiroivan tarinan brändin nettisivuilla, jää hänelle voimakas muistijälki brändistä ja sen tuotteista. Potentiaalinen asiakas voi haluta olla myös yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun, joten sen tulee olla sujuvaa ja monikanavaista. Asiakaspalvelusta hän saa vahvistuksen tunteelleen tätä tuotetta kohtaan ja tekee päätöksen siirtyä seuraavaan kohtaan asiakaspolulla.

Potentiaalinen asiakas menee vähittäiskauppaan, tutkii vielä tuotetta kaupassa ja ottaa mahdollisesti QR-koodin puhelimellaan ja avaa sitä kautta tarkemmat, juuri tätä tuotetta koskevat tuotetiedot. Asiakas yllättyy positiivisesti löytäessään hyvinkin yksityiskohtaiset tiedot tuotteesta ja sen valmistusprosessista. Potentiaalinen asiakas päättää ostaa tuotteen, ottaa sen ostokoriinsa ja menee kassalle maksamaan tuotteen. Kotona hän aikoo käyttää tuotetta, mutta haluaa jonkin tarjoiluehdotuksen tai reseptin. Kaikki tuotetta koskevat helpot ja

maukkaat reseptit löytyvät helposti QR-koodin kautta. Asiakas tekee ohjeen mukaan ja kuluttaa tuotteen. Ollessaan tyytyväinen hän tekee uusintaoston seuraavalla ostokerralla. Mikäli tuote ei miellyttänyt asiakasta tai siinä on ollut jotain reklamoitavaa, hän on yhteydessä tuotetta valmistavan yrityksen asiakaspalveluun tiedustellakseen asiasta. Tässä vaiheessa yrityksen tulee olla hyvin responsiivinen asiakaspalautteiden osalta ja olla kiitollinen siitä, että asiakas on vaivautunut antamaan palautetta. Palautteeseen tulee vastata viipymättä ja kääntää asiakkaan kokemus positiiviseksi asiakaskokemukseksi tässä kohdassa. Asiakkaalle voi lähettää uuden, saman tuotteen ja muita brändin tuotteita hyvitykseksi. Häntä pitää kunnioittaa ja muistaa palvella loppuun saakka. Tässä vaiheessa voi vielä käydä niin, että asiakas tekeekin uusintaoston joko samasta tai brändiin kuuluvasta toisesta tuotteesta. Hän muistaa myös kertoa kavereilleen, kuinka hyvin hoidettu ja positiivinen asiakaspalvelutilanne tämä palautteen antaminen oli. Hän muistaa kehua loistavaa tuotetta tuttavilleen. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2016).

Sosiaalisen median välityksellä on äärimmäisen helppoa jakaa niin negatiivisia kuin positiivisiakin kommentteja brändiin ja sen tuotteisiin liittyen. Esimerkiksi Facebookissa joillain brändeillä voi olla useita satoja tuhansia tykkääjiä, ellei jopa miljoonia, joten julkisesti kirjoitettu reklamaatio tulee monien muiden kuluttajien nähtäville ja saattaa jopa vaikuttaa kuluttajien brändimielikuvaan ja mahdolliseen uusintaostoon. Kuluttajan kirjoittaessa palautteen julkisesti Facebookiin, tulee reklamaation vastaanottavan yrityksen olla hyvinkin tarkkana, miten nopeasti ja millä tavoin asia hoidetaan, jotta nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita ei menetetä kilpailijalle.

### 3.1.3 Käyttäjäkeskeinen suunnittelu

Tarjooma kehitetään asiakkaalle, tuotteen ja palvelun kuluttajalle. Kehitystyön keskiössä ovat loppukäyttäjät sekä tuotteita valmistava ja palvelua tarjoava yritys. Loppukäyttäjät pidetään mukana koko kehitysprosessin ajan, jotta konseptista saadaan mahdollisimman houkuttava ja kaupallinen - ilman tyrkytyksen tunnetta.

Käyttäjiä kuunnellaan haastattelujen muodossa prosessin toisessa eli tutkimusvaiheessa. Kuluttajien toimintaa havainnoidaan vähittäiskaupassa ja tutkitaan tulevaisuuden trendejä, jotka puhuttelevat elintarviketeollisuuden osalta. Edellä mainittujen työkalujen avulla pystytään miettimään askeleita seuraaviin prosessin kohtiin, aina konseptointiin asti. Konseptoinnin jälkeen tulee vielä testata prototyypit tulevista tuotteista. Prototyypit pitävät sisällään valmiiksi mietittyjä konseptin osia, jotka testataan kohderyhmällä, mutta hieman pienemmällä otannalla kuin haastattelut prosessin alussa. Prototyyppien testaamisella saadaan kuva siitä, mitä mieltä kuluttajat ovat konseptista. Prototyyppitestistä saatujen kommenttien avulla pystytään tekemään tarvittavia muutoksia konseptiin, ennen tuotantoon vientiä ja lanseerausta. (Tuulaniemi 2011, 130-131).

## 3.2 Tutkimus

Tässä opinnäytetyössä aineistonkeräämiseen käytetyt menetelmät olivat laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä. Menetelminä käytettiin vähittäiskaupassa suoritettua haastattelua ja havainnointia. Edellä mainittujen lisäksi strukturoitu haastattelukaavake lähetettiin Berner Oy:n henkilöstölle. Aineistoa kerättiin Global Data -verkkosivuston kautta, josta löytyi monia aiheeseen liittyviä tutkimuksia ja trenditietoutta. Aineistoa saatiin myös toimeksiantajalta niin tehdyn tutkimuksen kuin erilaisten tilastojen muodossa.

Haastattelujen ja havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tottumuksia ja ajatuksia vihannessäilykekategoriassa. Haastattelut ja havainnointi suoritettiin vähittäiskaupan vihannessäilykeosastolla.

Haastattelujen ja havainnoinnin tarkoituksena oli saada selville kuluttajien toiveet ja mieltymykset, millaisia tuotteita he kaipaavat kauppojen hyllyihin. Millaisia vihanneksia he haluaisivat ostaa säilykemuodossa, millainen pakkauksen tulisi olla, kuinka paljon merkitystä on tuotteiden ja raaka-aineiden alkuperällä? Millaista lisäpalvelua he haluaisivat brändin tarjoavan? Tutkimustulosten pohjalta pystyttiin työstämään mahdollisimman paljon erilaisia, innovatiivisia vaihtoehtoja, joista Rajamäen-brändi pystyi valitsemaan ne kaikista kaupallisimmat ehdotukset, jotka konseptoititiin eheäksi kokonaisuudeksi, minkä jälkeen Rajamäen-tiimi pystyy viemään ehdotuksia tuotekehitykseen saakka.

### 3.2.1 Tutkimusmenetelmät

Haastattelun muotona oli strukturoitu haastattelu, joka sisälsi samat kysymykset jokaiselle haastateltavalle, mutta mukana oli myös avoimia kysymyksiä. Kysely lähetettiin myös Berner Oy:n sisällä, jotta vastauksia saatiin kasaan enemmän kuin 30 kappaletta. Kyselyyn vastasi 42 henkilöä. Tutkimustuloksista nousee selkeästi tiettyjä kuluttajien toiveita tätä kategoraa kohtaan.

Haastattelukaavake luotiin ilmaisen Google Forms -palvelun avulla, joka kerää kaikki vastaukset yhteen ja tekee niistä valmiita kaavioita. Tiedot saadaan myös Excel-muodossa tarvittaessa. Kyselykaavake toimi loistavasti myös mobiilisti, jolloin kyselyhaastattelut pystyttiin tekemään vähittäiskaupassa iPad-laitetta hyödyntäen. Kuluttajat haastateltiin suullisesti ja samalla vastaukset kirjattiin ylös iPadilla olevaan kaavakkeeseen. Lisävastauksien toivossa kaavake oli helppo jakaa linkin kautta Berner Oy:n henkilökunnalle.

Havainnointi oli ei osallistuvaa havainnointia, jolloin tutkija ei herätä huomiota tai vaikuta tutkittavan ostokäyttäytymiseen. Tarkoituksena oli olla yksi kuluttajista ja siinä samalla tehdä havainnoita kansakuluttajien toiminnasta. Ei osallistuva havainnointi antaa rehellisen kuvan kuluttajien ostokäyttäytymisestä, kuinka he etsivät tuotteita ja miten he laittavat niitä ostoskoriinsa. (Vilkka 2015).

Asiakkaiden havainnoinnin tarkoituksena oli ymmärtää heidän ostokäyttäytymistään vihannessäilykekategoriassa. Havainnoinnin aikana tarkkailtiin sitä, mistä asiakkaat tulevat, miten he tutkivat vihannessäilykkeitä, mihin heidän huomio kiinnittyy, mitä he ostavat ja kuinka nopeasti he tekevät ostopäätöksen.

Samalla suoritettiin kilpailijoiden kartoittamista. Millaisia tuotteita kilpailijoilla on valikoimissa, millaisia pakkausteknisiä komponentteja heillä on käytössään ja mitä raaka-aineita he hyödyntävät tuotteissaan. Havainnoivaa tutkimusta tehtiin myös pakastevihannesvalikoiman ja tuorevihannekset -osastoilla erilaisten vihannessekoitusten osalta. Havainnoinnilla saatiin selkeä käsitys siitä, mitä tämä tuotesegmentti pitää sisällään, ja miten asiakkaat asioivat tämän kategorian kanssa. Havainnoinnin avulla oli helppoa suorittaa benchmarkkaus olemassa olevien tuotteiden kohdalla, ettei lähdetä kehittämään tismalleen samanlaisia tuotteita kuin kilpailijalla on tarjota. (Tuulaniemi 2011, 185).

Tutkimuksen haastatteluihin saatiin 42 vastausta, joista 24 tuli vähittäiskaupassa toteutetusta kuluttajahaastatteluista ja 18 Berner Oy:n sisällä toteutetusta kyselystä. Tutkimustuloksia analysoitiin sisällönanalyysi-menetelmällä, jossa tutkimusaineistosta etsittiin yhtäläisyyksiä, jolloin esiin nousseiden yhtäläisyyksien avulla pystyttiin hakemaan oikeaa suuntaa Rajamäen vihannessäilykekonseptille. Yhtäläisyyksiä löytyi vastanneiden kesken sekä eri tutkimusten välillä. (Vilkkä 2015).

### 3.2.2 Tutkimusetiikka ja luotettavuus

Tutkimusetiikka on osa tutkimuksen tekemistä ja opinnäytetyötä. On tärkeää, että opinnäytetyön tekijä noudattaa tutkimuksessaan tutkimuseettisiä toimintatapoja eli toimii hyvän tieteellisen käytännön periaatteita noudattaen. Tässä opinnäytetyössä on noudatettu näitä periaatteita kaikessa opinnäytetyöhön liittyvässä tekemisessä. Muun muassa aineistonkeruussa, kirjoittamisessa, esityksissä sekä toimeksiantajalle että koululle, tutkimuspaikkaa ja tutkittavia henkilöitä kohtaan ja lähdeviitteiden merkinnässä. Hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti tässä opinnäytetyössä on perehdytty alan kirjallisuuteen ja aiempaan tutkimukseen, minkä lisäksi on tehty uutta tutkimusta ja yhdistelty teoriasta ja uudesta tutkimuksesta saatuja tietoja. Opinnäytetyöprosessin aikana on noudatettu rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta. (Vilkkä 2015).

Tässä opinnäytetyössä on noudatettu rehellisyyttä, jokainen tähän opinnäytetyöhön liittyvä valinta on tehty rehellisyyttä vaalien. Opinnäytetyössä on pyritty perustelemaan tarkoituksenmukaisesti kaikki tähän tutkimukseen linkittyvät menetelmät, analysoinnit ja tulokset. Tutkimushaastattelukyselyyn etsittiin niin monta eri vastaajaa, kunnes kylläisyyspiste eli saturaatio on saavutettu. Saturaatiolla tarkoitetaan sitä kohtaa tutkimuksessa, milloin tutkimukseen tarvittava tieto ei tule muuttumaan uusien vastaajien myötä, vaan tutkimustuloksista nousee tietyt seikat ylitse muiden. Saturaation jälkeen on helppoa lähteä tulkitsemaan ja

yleistämään tietoa tutkimustulosten perusteella. Tiedot on analysoitu tutkittavana olleiden henkilöiden vastausten perusteella, eikä siellä ole sepitettyjä tai virheellisesti annettua tietoa. Tutkimuksen tekijä on toiminut täysin puolueettomasti niin, ettei ole asettunut haastateltavien henkilöiden puolelle tai johdatellut omilla mielipiteillään vastaajia vastaamaan eri tavalla kuin he olisivat vastanneet. (Vilka 2015). Opinnäytetyössä tehty kyselyhaastattelu-kaavake lähetettiin myös Berner Oy:n henkilöstölle, josta saatiin lisää vastauksia opinnäytetyötä varten. Tässä kohdassa tuli kriittisesti silmäillä yrityksen sisältä tulleita vastauksia, koska heillä on varmasti enemmän tietoa aiheesta kuin muilla kuluttajilla. Tämä seikka otettiin huomioon konseptoinnissa ja vastauksia analysoitaessa.

### 3.2.3 Havainnoinnin tutkimustulokset

Havainnoinnin mukaan suurimman hyllytilan kaupassa saa myyvällä kurkku- tai punajuurisäilykkeellä ja oliiveilla. Hyllyt ovat tasaista massaa, tuotteita toistensa vieressä, ilman mitään tiettyä erottuvaa tekijää. Eri brändejä on yli kaksikymmentä ja erilaisia vihannessäilyketuotteita hyllystä löytyy yli 200 kappaletta. Luomutuotteita hyllyssä on vain muutamia, mutta kotimaisia tuotteita on luomutuotettuja vihannessäilykkeitä enemmän. Useimmissa tuotteissa on käytetty etikkaa, joka on eri asia kuin väkiviinaetikka. Etikka on valmistettu synteettisesti ja väkiviinaetikka on luontaisin käymismenetelmin valmistettu luonnontuote. (Rajamäen verkkosivut 2019).

Erityisesti vanhemmat kuluttajat ostavat tuotteita vanhasta tottumuksesta, he tulevat vihannessäilykeosastolle, ottavat tuotteen ostoskärryihinsä ja jatkavat eteenpäin. Joissain tapauksissa oli havaittavissa, että erityisesti iäkkäämmät asiakkaat ovat epä tietoisia siitä, missä tuote on valmistettu ja mitä se oikeasti sisältää. Jotkin kuluttajat viettivät pitkän ajan vihannessäilykehyllyllä, tutkien vihannessäilykkeiden pakkauksia, etsien kotimaisia, sokerittomia ja lisääaineettomia tuotteita. Oli selkeää, että iäkkäämmät asiakkaat ostavat helppoja ja nopeita tuotteita päivittäiseen käyttöön, toisin kuin noin 30 - 40-vuotiaat naiset etsivät kurkkuviipaleita tai kurkkusalaattia juhliin tarjottavaksi. Tämä havainnoinnin tulos puoltaa myös kyselyhaastatteluissa tehtyä päätelmää eri ikäryhmien ostokäyttäytymisestä.

Havainnoinnista selviää, että vanhemmat kuluttajat ostavat vanhasta ostotottumuksesta aina samaa, hyväksi havaittua tuotetta. Nuoremmat kuluttajat eivät käytä vihannessäilykkeitä päivittäin, vain eri tilaisuuksissa tai silloin tällöin ostettuna. Tässä onkin mahdollisuus oikeanlaiselle tuotteelle päästä yli 30 vuotiaan, perheellisen naisen päivittäiseen tai viikoittaiseen käyttöön.

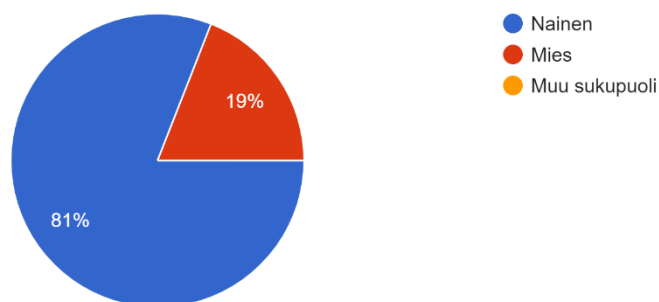
### 3.2.4 Kyselyhaastattelun tutkimustulokset

Vastaajista 81 % oli naisia ja suurin vastaajajoukko edusti 30 - 40-vuotiaita. Tutkimukseen vastanneet sopivat loistavasti Rajamäen-kohderyhmään, joka on +30-vuotiaat naiset. Toiset ikäryhmät olivat 50 - 60 ja 60 - 70-vuotiaat, kuten alla olevista kuvioista 2 ja 3 voidaan havaita.

Näiden ikäryhmien välillä oli havaittavissa selkeitä eroja ostokäyttäytymisessä; lähemmäs eläkeikää olevat tai lähellä eläkeikää olevat henkilöt ostavat vihannessäilykkeitä vanhasta tottumuksesta ”olen aina ostanut tällaisia kurkkuja”. He etsivät selkeästi helposti käytettäviä tuotteita arkikäyttöön. 30 - 40-vuotiaiden ryhmässä oli havaittavissa, että vihannessäilykkeiden osto ajoittui juhliin, johon tarvittiin viipaloituja maustekurkkuja hampurilaisten väliin. Muuten tuotteita ei juurikaan ole 30 - 40-vuotiaiden arkikäytössä. Osa nuoremmista kuluttajista halusi helppoja, nopeita ja maistuvia tuotteita lisukkeeksi tai leivän päälle. He toivovat tuotteita, jotka ovat sopivan kokoisia yksinasuvalle, ovat uudelleensuljettavissa ja säilyvät kohtalaisesti.

### Sukupuoli

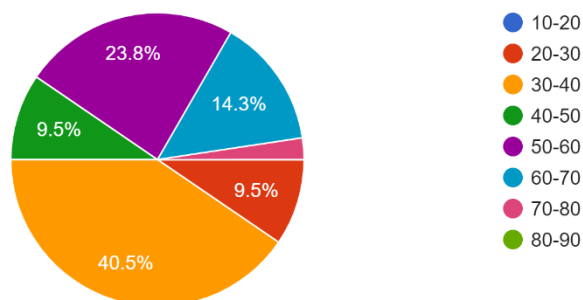
42 responses



Kuvio 2: Vastaajien sukupuoli

### Ikä

42 responses

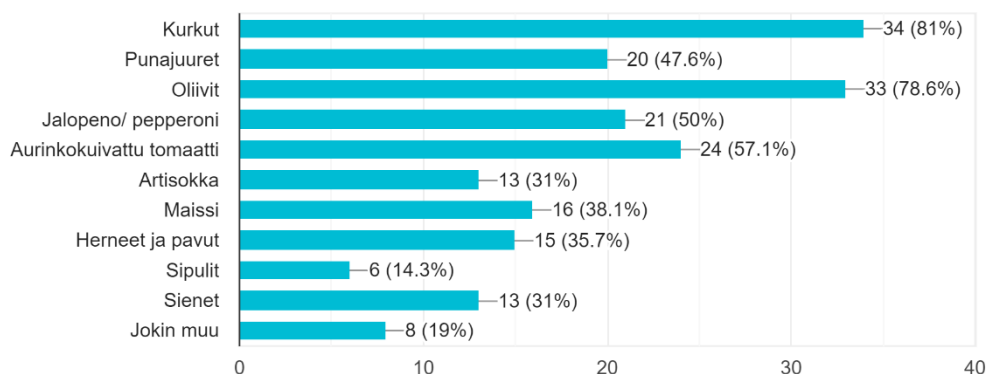


Kuvio 3: Vastaajien ikä

Kuluttajien suosiossa ovat mauste- ja suolakurkut sekä oliivit. Muita tutkimuksessa suosikeiksi nousseita vihanneksia olivat punajuuret, jalopenot ja aurinkokuivatut tomaatit. Tämä korreloi myös havainnointityön tuloksia, joissa ilmeni hyllytilan mukainen menekinseuranta. Mitä enemmän hyllytilaa sitä enemmän tuotteet myyvät. Pienempiä määriä vihannessäilykkeissä menee myös artisokkaa, maissia, herneitä, papuja, sipuleja, sieniä, kurpitsaa, inkivääriä, kaprista ja paprikaa. Kuviossa 4 näkyy vastausten hajonta erilaisille vihanneksille.

### Millaisia säilykevihanneksia käytät?

42 responses

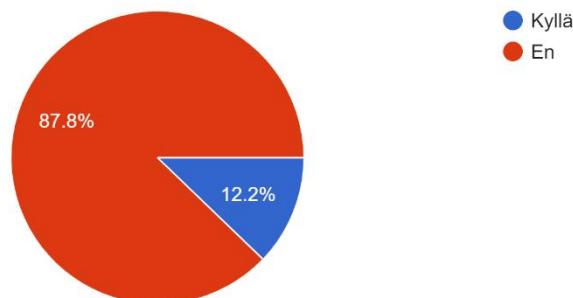


Kuvio 4: Suositut vihannessäilykkeet

Suurin osa vastaajista (87,8 %) ei säilö itse tuotteita kotonaan. Tänä päivänä se onkin hieman haastavampaa kuin aiemmin, kylmähuoneiden vaihduttua jääkaappeihin. 12,2 % säilöö itse vihanneksia, joihin kuuluvat kurkut, sienet, punajuuret, härkäpapu, porkkana, kukkakaali, retiisi ja sipuli. Kuvioista 5 nähdään, kuinka vähäistä tämän päivän itse säilöttyjen vihannesten määrä on.

## Säilötkö itse vihanneksia?

41 responses



Kuvio 5: Vihannesten säilöntä kotona

Tutkimuksen mukaan vihannessäilykepakkauksessa tärkein ominaisuus on uudelleensuljettavuus (76,3 %). Muita erittäin tärkeitä ominaisuuksia ovat

- helppokäyttöisyys, helposti avattava ja suljettava pakkaus
- kierrätettävyys
- läpinäkyvä pakkausmateriaali
- lasipurkki
- erilaisia pakkauskokoja toivottiin myös, erityisesti pienempiä pakkauskokoja pilaantumisen ja ruokahävikin estämiseksi
- etikettien tuoteselosteeseen kaivattiin myös selkeyttä ja toiveena olivat myös neste-kartonkipakkaukset.

Tuotteessa tärkeiksi ominaisuuksiksi nousivat maku (85 %), kotimaisuus (60 %), alkuperä (50%), lisääineettomuus (37,5 %) ja säilyvyys (52,5 %). Kuluttajien mielestä tuotteiden, erityisesti kurkkusäilykkeiden sekä punajuurien tulee olla viipaloituna tai muuten valmiiksi pilkottuina. Luomutuotteella ei tämän kyselyn mukaan tässä tuotekategoriassa ole suurta painoarvoa, sillä vain 20 % vastanneista piti tärkeänä luomutuotettua vihannessäilykettä. Tuotteen ulkonäön, maun ja koostumuksen tulee säilyä priimana säilyvyysohjeistuksen loppuun asti. Osalle vastajista hinta on myös yksi ostokriteeri.

Kuluttajat toivovat vihannessäilykekategoriaan enemmän:

- sokerittomia ja makeutusaineettomia tuotteita
- pienempiä pakkauskokoja
- valmiita sekoituksia erilaisista vihanneksista
- sellaisenaan syötäviä tai salaatin joukkoon laitettavia
- muita kuin etikkasäilykkeitä
- suolattomia tuotteita
- lasten makuun sopivia tuotteita
- etikkapunasipulia.

Kuluttajien mukaan vihannessäilykehyllystä erottuu edukseen:

- yksinkertainen ja ulkoasultaan tyylikäs pakkaus
- erimuotoinen pakkaus
- kotimaisuutta korostava pakkaus
- selkeät pakkausmerkinnät
- pakkaus, jossa kotimaisuusaste on selkeästi esillä
- pakkaus, joka viestii luonnollisuudesta ja raikkaudesta
- ruokavinkit etikettiä avattaessa tai ohjaus nettisivuille, jossa useita maistuvia reseptejä arkikäyttöön
- uusi ja erilainen pakkaus herättäisi kuluttajien huomion ja pakkaus, jossa vastuullisuus on huomioitu.

Kuluttajat kaipaavat inspiraatiota, lyhyitä informatiivisia tarinoita tuotteen takana, helppoja reseptejä arkikäyttöön, ohjausta brändin nettisivuille tai sosiaaliseen mediaan. QR-koodia toivottiin pakkaukseen, jonka kautta kuluttaja saisi lisätietoa tuotteesta.

### 3.2.5 Analysointi

Kyselyhaastattelun mukaan 30 - 40 vuotiaat naiset toivovat maukkaita, kotimaisia ja hyvin säilyviä tuotteita, joiden alkuperä on kerrottu selkeästi. Pakkauksen tulee olla uudelleensuljettava ja helppokäyttöinen, mielellään lasipurkki. Vihanneksia säilötään enää tänä päivänä

hyvin vähän. Aiemmin säilöntään hyödynnetyt kylmähuoneet ovat harvinaisia tämän päivän rakennuksissa. Tilaa ei myöskään ole kaupunkiasunnoissa isompien määrien säilömiseen ja harvemmat asukkaat omistavat viljelymaata, josta säilöittäviä tuotteita saisi. Yksinkertainen ja selkeä, erilainen pakkaus erottuisi edukseen. Kuluttajat toivovat tuotteiden mukana helpoja reseptejä arkeen, tuotteen tarinan ja alkuperän helposti näkyville.

Osa kuluttajista toivoi myös pakkauksen olevan suomalaista tuotantoa, mutta suurin osa kuluttajista ei tiedä, ettei Suomesta saa lasipurkkeja, mutta PET-pakkauksien (elintarvikemuovi) valmistajia on Suomessa useita. Tuotteiden lasipakkaukset toimitetaan EU:n alueelta ja niiden kuljettamisesta koituu hiilidioksidipäästöjä enemmän kuin kotimaassa tapahtuvasta PET-pakkauksien kuljettamisesta tuotantolaitokselle, josta varastolle, josta vähittäiskauppaan. Kuluttajat karttavat PET-pakkauksia muovissa mahdollisesti esiintyvien myrkkujen, kuten bisfenoli A:n (BPA) ja ftalaattien vuoksi, vaikei elintarvikikäyttöön tarkoitetuista PET-muovipakkauksista irtoa kyseisiä aineita yli sallittujen raja-arvojen. (Berner materiaalit 2019).

### 3.3 Trendit

Trendeillä tarkoitetaan tietyllä ajanjaksolla tapahtuvaa ilmiön positiivista kehityssuuntaa. Trendit ohjailevat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Yritysten tulee olla valveutuneita tulevaisuuden trendeistä, jotta he pystyvät tarjoamaan mahdollisimman houkuttavan valikoiman asiakkailleen. Korostuneempi trendien muoto on megatrendi, joka määrittelee tulevaisuuden laajemmat trendit kuluttajien keskuudessa. Megatrendi on kehityksen suunta, joka on maailmanlaajuisesti havaittavissa. Markkinatutkimuksissa käytetään usein nimitystä ”trendsetterit” sellaisista henkilöistä, jotka tarttuvat ensimmäisenä tuleviin trendeihin ja ostavat tuotteen sen uutuusarvon vuoksi. (Hiltunen 2017; Global Data -verkkosivusto 2019).

Tässä opinnäytetyössä käydään läpi trendejä, jotka sopivat loistavasti elintarviketeollisuuden, vähittäiskauppaan ja ovat ajankohtaisia ilmiöitä. Trendeillä oli tarkoitus ohjata ja tukea konseptointia mahdollisimman positiivisesti erottuvaan lopputulokseen. Trendeistä ja tehdystä kuluttajatutkimuksesta pyrittiin etsimään yhtäläisyyksiä, jolloin konseptointiin saatiin ne kaikista ajankohtaisimmat ehdotukset.

#### 3.3.1 Vastuullisuus

Vastuullisuus on ollut jo vuoden 2019 valtakunnallinen ja kansainvälinen puheenaihe ja jatkaa myös tulevaisuuden megatrendinä kuluttajatuotteiden osalta. (Global Data -verkkosivusto 2019). Vastuullisuuden trendinä liittyvät sosiaalinen vastuullisuus, eettinen hyvinvointi, vastuullinen tuottaminen, paikallisuus, luottamus ja läpinäkyvyys sekä ympäristövastuullisuus. Kaikki edellä mainitut alueet liittyvät hyvin tämän opinnäytetyön aiheeseen ja jokainen trendiin liittyvä osio on otettu huomioon tässä projektissa.

Sosiaalinen vastuullisuus näkyy yrityksen toimintatavoissa niin ulkoisten kuin sisäistenkin sidosryhmien kanssa. Toteutetaan vastuullista yhteistyötä yhteistyökumppaneiden, tavarantoi-  
mittajien ja vähittäiskaupan toimijoiden kanssa. Pidetään huolta työntekijöiden hyvinvoin-  
nista ja työstä maksettavasta asiaankuuluvasta korvauksesta. (Global Data -verkkosivusto  
2019).

Eettisellä hyvinvoinnilla tarkoitetaan tietoisuutta terveyteen ja vastuullisuuteen positiivisesti  
vaikuttavista seikoista. Eettistä hyvinvointia hakeva kuluttaja tekee valintoja, jotka edistävät  
hänen omaa terveyttään sekä koko maapallon hyvinvointia. (Global Data -verkkosivusto 2019).

Vastuullisella tuottamisella tarkoitetaan vastuuta tuotteen kasvattamisesta maataloudessa  
niin, ettei tehdä turhia hiilidioksidipäästöjä, käytetään ympäristöystävällisiä työvälineitä ja  
mahdollisesti torjunta-aineita. (Global Data -verkkosivusto 2019).

Paikallisuus trendinä tarkoittaa sitä, että hyödynnetään oman maan ja lähiseutujen osaamista  
maatalouden osalta, löydetään ne maistuvat vaihtoehdot kotimaassa kasvavista tuotteista,  
jolloin vähennetään tuonnista syntyvää hiilijalanjälkeä ja tuetaan suomalaista maataloutta.  
Kuluttajat arvostavat lähellä tuotettua, kotimaista ruokaa.

Luottamus ja läpinäkyvyys liittyvät tuotteiden ja palvelujen elinkaaren läpinäkyvyyteen, tässä  
tapauksessa tuotteiden kasvatuksen, kuljetuksen, tuotannon ja varastoinnin osalta. Nämä  
kaikki edellä mainitut osa-alueet tarkempine tietoineen tulee olla kuluttajan saatavilla niin,  
että koko tuotantoprosessi on läpinäkyvä.

Ympäristövastuullisuus on tärkeä nykyaajan trendi. Kuluttajatuotteissa tulee ottaa huomioon  
tuotteen pakkauksesta tuleva materiaali ja kuinka se olisi järkevintä kierrättää niin, ettei se  
löydy luonnosta jatkossa. Ympäristövastuullisuuteen kuuluvat myös koko tuotteen elinkaaren  
aikana syntyvät hiilidioksidipäästöt. Ympäristövastuullisuuteen liittyviä asioita tulee miettiä  
tarkoin tuotekehityksen aikana, jotta se saadaan minimoitua mahdollisimman pieneksi. Tuot-  
teen hiilijalanjälki tulee olemaan tulevaisuudessa julkista tietoa ja liittyy vahvasti luottamuk-  
seen ja läpinäkyvyyteen tuotteen ja brändin osalta. (Global Data -verkkosivusto 2019).

### 3.3.2 Älykkäät komponentit kuluttajapakkauksessa

Tulevaisuudessa nähdään entistä enemmän esimerkiksi QR-koodeja, joiden avulla kuluttaja  
pääsee käsiksi tarkempiin tuotetietoihin, mitä ei välttämättä pakkauksen etiketteihin mahdu.  
QR-koodin avulla pystytään pureutumaan tarkemmin tuottajan tietoihin ja siihen, minkä mat-  
kan tuote on tehnyt ennen kuluttajan lautaselle päätymistä. QR-koodit mahdollistavat helpon  
kommunikoinnin tuotetta tuottavan yrityksen kanssa, mikä lisää luotettavuutta ja asiakastyy-  
tyväisyyttä. (Global Data -verkkosivusto 2019).

Muita älykkäitä komponentteja tuotteessa voisi olla esimerkiksi tarra, joka tunnistaa tuotteen säilyvyyden ja kertoo jo parhaat päivänsä nähneestä tuotteesta muuttamalla tarran väriä esimerkiksi vihreästä punaiseksi. Tällainen indikaattori voisi toimia esimerkiksi sellaisten tuotteiden kanssa, joissa on parasta ennen päivä -merkintä, koska tuote on usein käytettävissä myös parasta ennen päivän jälkeen. Tarra auttaisi vähentämään täysin käyttökelpoisen elintarvikkeen ruokahävikkiä. (Global Data -verkkosivusto 2019).

### 3.3.3 Innovatiiviset pakkaukset

Jatkuvasti kehitellään uusia, entistä vastuullisempia pakkausvaihtoehtoja, mitkä ovat helposti kierrätettävissä ja mahdollisimman minimalistisia pakkausmateriaalien osalta. Innovatiivisessa pakkauksessa tulee olla kilpailijoista erottuva muoto ja etiketin tulee olla huomiota herättävä. (Global Data -verkkosivusto 2019).

Innovatiivisia pakkauksia vihannessäilykekategoriassa ovat esimerkiksi ”vetoketju”-sulkijalla varustetut muovista valmistetut pussit, jotka ovat uudelleensuljettavia ja pysyvät pystyssä. Tutkimusten mukaan pakkausten tulee olla läpinäkyviä tai siinä tulee olla ainakin ikkuna, josta tuotteet näkyvät asiakkaalle. (Global Data -verkkosivusto 2019).

### 3.3.4 Blockchain

Tämän opinnäytetyön yhteydessä blockchainilla tarkoitetaan toimitusketun hallinnointiin käytettävää lohkoketjua, jossa hyödynnetään digitaalista tietokantaa tuotetietojen dokumentoinnissa, logistiikassa ja hallinnassa. (Innanen & Eerola 2019, 26). Lohkoketjut toimivat pilvipalveluina (blockchain-as-a-service, BaaS), joita tarjoaa eri palveluntarjoajat tai yrityksellä on mahdollisuus rakentaa oma alusta lohkoketju-palvelulle. (Global Data -verkkosivusto 2019). Lohkoketjut ovat turvallinen ja luotettava tapa kirjata ja todentaa tietoa, koska ne on suunniteltu kestämään erilaisia hyökkäyksiä ja manipulointeja. (Innanen & Eerola 2019, 26).

Lohkoketjua pystyvät täydentämään täydennysluvan saaneet henkilöt yli organisaatorajojen. Lohkoketjuttaminen vaatii sen, että tuotteissa on esimerkiksi QR-koodi, jonka avulla syvästiin tuotetietoihin päästään käsiksi asiakkaan laitteella. Lohkoketjuun pystytään lisäämään jopa tiedot hiilijalanjäljestä ja maanviljelijän palkkiot. Tämän avulla asiakkaan on mahdollista nähdä helposti tietoja, mitä ei ole aiemmin ollut kuluttajan saatavilla. Lohkoketjuttamisella yritykset voivat nostaa läpinäkyvyyden aivan uudelle tasolle. Osa kansainvälisistä yrityksistä ovat ottaneet käyttöönsä lohkoketjuttamisen, kuten ranskalainen supermarketketju Carrefour, Nestlé, Unilever ja Walmart (Global Data -verkkosivusto 2019). Arla Suomi on lähtenyt myös pilotoimaan lohkoketjuteknologiaa maidon alkuperän dokumentoinnissa, ja tiedon jakamisessa vähittäiskaupalle ja kuluttajille. (Innanen & Eerola 2019, 171).

Elintarviketeollisuudessa lohkoketjua pystytään hyödyntämään tilaus-toimitusketjun hallinnassa ja dokumentoinnissa. Lohkoketjulla pystytään dokumentoimaan helposti tuotteen koko

matka pellolta pöytään. Jonkin tuotteen ollessa viallinen lohkoketjun avulla pystytään jäljit-  
tämään helposti missä kohdassa tuote on pilaantunut ja onko se osa laajempaa haastetta vai  
yksittäinen tapaus. Tämä lisää toimittajien luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä niin vähittäiskau-  
pan kuin asiakkaiden keskuudessa. (Global Data -verkkosivusto 2019).

#### 4 Rajamäen vihannessäilykekonsepti


Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen konseptissa käytetään kilpailustrategiana differoin-  
tia eli tarjooman on erotuttava kilpailijoista yhdellä tai useammalla kuluttajalle tärkeällä  
ominaisuudella. Tutkimuksen ja havainnoinnin perusteella pystyttiin päättämään, mitä  
nämä eroavaisuudet kilpailijoihin voivat olla. (Tuulaniemi 2011, 173).

Kotimaisuus ja vastuullisuus ovat yksi Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen konseptin pää-  
teemoista. Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen mukaan 79 % kuluttajista kokee, että vastuulli-  
suutta on vaikea arvioida. (Tiedostava kuluttaja 2019, 7). Lisäämällä syvällisempiä tuotetie-  
toja, kuten tuotteen hiilijalanjäljen pilkottuna pienempiin osiin kuluttajien nähtäville, poiste-  
taan kuluttajien haasteita vastuullisuuden arvioinnin osalta.

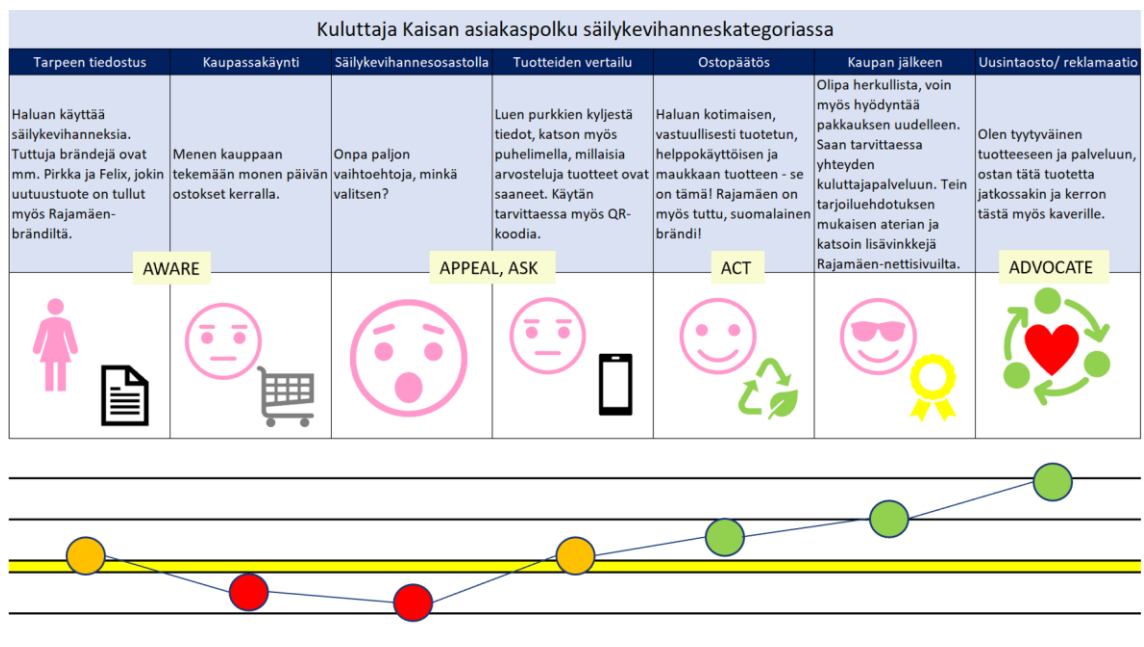
Tarkoituksena on tarjota asiakkaille arkea helpottavia, vastuullisia, aitoja ja maukkaita rat-  
kaisuja päivittäiseen käyttöön. Tiedostava kuluttaja -tutkimuksen mukaan 57% suomalaisista  
haluaa aitoja asioita, ei massatuotteita. 81% suomalaisista sanoo, että on mukavaa, kun arki  
on tasaista ja sujuvaa. (Tiedostava kuluttaja 2019, 14).

Konseptoinnin yhtenä työkaluna käytettiin Business Model Canvas -taulua (BMC, Suomeksi lii-  
ketoimintamallinnos), jolla saadaan koostettua yhdelle sivulle tietyn liiketoiminnan yhdeksän  
tärkeää rakennuskuutiota kuten kuviossa 6 on havainnollistettu. (Stickdorn & Hormess & Law-  
rence & Sneider 2018, 76-77). Tämä työkalu auttaa hahmottamaan ne liiketoiminnan osa-alu-  
eet, jotka vaikuttavat arvolupauksen jalkauttamiseen tuotteen loppukäyttäjälle. Liiketoimin-  
tamallinnoksessa ovat seuraavat kohdat: arvolupaus, kumppanit, ydintoiminnot, resurssit,  
asiakassuhde, kanavat, asiakasryhmät, kulurakenne ja tulovirrat. Kuvioon 7 on visualisoitu po-  
tentiaalisen asiakkaan polku Rajamäen vihannessäilyke -tuotteiden asiakkaaksi.

### Rajamäen vihannessäilyke liiketoimintamallinnus

<b>Kumppanit</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Viljelijän Berner</li> <li>✓ Maanviljelijät</li> <li>✓ Pakkaustoimittaja</li> <li>✓ Berner Oy:n eri liiketoimintayksiköt</li> <li>✓ Vähittäiskauppa ja asiakkaat</li> </ul>	<b>Ydintoiminnot</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Yhteistyö sidosryhmien kanssa</li> <li>✓ Kotimaisuuden vaaliminen</li> <li>✓ Vastuullisuus</li> <li>✓ Toimiva kuluttajapalvelu</li> </ul>	<b>Arvalupaus</b> <p>Maukkaita ja kotimaisia vihannessäilykeitä aidoissa väkiviinaetikassa säilötyinä.</p> <p>Valkoimassa myös arkea helpottavat ja terveelliset fermentoidut vihannessekoitukset ruoanlaittoon tai sellaisenaan nautittaviksi.</p> <p>Helppokäyttöinen ja sopivan kokoinen pakkaus.</p> <p>Tuotetiedot ja kuluttajapalvelu helposti Sinun käytössäsi.</p>	<b>Asiakassuhde</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asiakassuhde on jo olemassa muiden Rajamäen-tuotteiden vuoksi</li> </ul>	<b>Asiakasryhmät</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ + 30 vuotiaat naiset</li> <li>✓ Perheelliset</li> <li>✓ Ikääntyvät</li> <li>✓ Yksinasuvat</li> </ul>
<b>Kulurakenne</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ostoihin liittyvät kulut</li> <li>✓ Tuotantoon liittyvät kulut</li> <li>✓ Logistiikkaan liittyvät kulut</li> <li>✓ Markkinointiin liittyvät kulut</li> <li>✓ Muutokset rajamäen.fi-sivustolle</li> </ul>		<b>Tulavirrat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vähittäiskaupan myynti</li> <li>✓ Myynti yritysasiakkaille</li> <li>✓ Markkinaosuuden vahvistaminen</li> <li>✓ Rajamäen tunnettuuden lisääminen</li> </ul>		

Kuvio 6: Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen liiketoimintamallinnos, Business Model Canvas (BMC)



Kuvio 7: Asiakaspolku

#### 4.1 Raaka-aineet

Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen kivijalkana on Heinävedellä valmistettu Rajamäen väkiviinaetikka, jota käytetään tuotteiden säilönnässä. Väkiviinaetikassa säilötyistä tuotteista saadaan myös ”juuri” fermentoituihin tuotteisiin. Väkiviinaetikan lisäksi tuotteissa hyödynnetään Viljelijän Avena Berner -yhteistyöviljelijöitä, mistä saa hankittua Suomessa tuotettuja

raaka-aineita, kuten kurkkuja, sipulia, porkkanaa, punajuuria ja yrttejä säilöttäväksi. Samalla Viljelijän Avena Berner toimii myös Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen raaka-aineiden, siementen ja mahdollisten viljelyssä hyödynnettyjen torjunta-aineiden toimittajana.

Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperhe tulee erottumaan muista vihannessäilyketoimijoista uudenaikaisilla, innovatiivisilla ratkaisuilla. Valikoimaan tuodaan vihannessäilykesekoituksia, joita voidaan käyttää sellaisenaan lisukkeena tai salaatin joukossa, mutta ne voidaan myös lisätä keittoihin tai pataruokiin. Tällaiset vihannekset voivat olla esimerkiksi maitohappokäymismenetelmällä valmistettuja eli fermentoituja. Fermentoinnin hyötynä on se, että koko tuotteen liemineen voi kokonaisuudessaan käyttää ruoanlaitossa joko lämmitettävän ruoan seassa tai liemestä voi valmistaa helposti salaattikastikkeen. Fermentoidut elintarvikkeet ovat olleet trendinä jo muutaman vuoden ajan niiden terveysvaikutusten vuoksi. (Global data - verkkosivusto 2019).

Erilaisten uusien tuotteiden lisäksi kehitetään kuluttajille tuttuja tuotteita, kuten maustekurkut ja punajuuret. Tavanomaisten tuotteiden maustamiseen hyödynnetään tuoreita yrttejä ja aitoja raaka-aineita. Kurkkujen tulee olla maistuvia ja koostumukseltaan rapeita. Hyödynämme myös kilpailijoista erottuvia raaka-aineita, kuten punasipulia. Tuoteperheen ensimmäiseen lanseerausvaiheeseen tulee 7 tuotetta, jotka ovat esitelty alla olevassa taulukossa.

Tuote	Tuotetiedot	Koko
Rajamäen marinoitu punasipuli	Aidossa väkiviinaetikassa ja tuoreissa mausteissa marinoitunut punasipulirenkaat.	200 g
Rajamäen rapeat kurkkuviipaleet	Aidossa väkiviinaetikassa ja tuoreissa mausteissa säilötyt rapeat maustekurkkuviipaleet.	200 g 400 g
Rajamäen maukkaat punajuurilohkot	Aidossa väkiviinaetikassa ja tuoreissa mausteissa säilötyt maukkaat punajuurilohkot.	400 g
Rajamäen fermentoitu vihanneskoitus keittoihin	Maitohappokäymisellä säilötyt vihannekset keittoruokiin tai sellaisenaan nautittavaksi. Liemen voi myös hyödyntää ruoanlaitossa.	300 g
Rajamäen fermentoitu vihanneskoitus pataruokiin	Maitohappokäymisellä säilötyt vihannekset pataruokiin tai sellaisenaan nautittavaksi. Liemen voi myös hyödyntää ruoanlaitossa.	300 g
Rajamäen fermentoitu vihanneskoitus salaatteihin	Maitohappokäymisellä säilötyt vihannekset salaatteihin tai sellaisenaan nautittavaksi. Liemen voi myös hyödyntää ruoanlaitossa, esimerkiksi salaattikastikkeeksi.	200 g
Rajamäen fermentoitu papusekoitus	Maitohappokäymisellä säilötyt pavut ruoanlaittoon, salaatteihin tai sellaisenaan nautittavaksi. Liemen voi myös hyödyntää ruoanlaitossa, esimerkiksi salaattikastikkeeksi.	200 g

Taulukko 2: Rajamäen vihannessäilyketuotteet

Tehdyn tutkimuksen mukaan kuluttajat kaipaavat pienempiä pakkauskokoja pilaantumisriskin minimoimiseksi ja sen vuoksi, että moni elää sinkkotaloudessa, jolloin tuotteen ostaminen helpottuu sen koon vuoksi. Mikäli tuotetta jää vielä yli sen käytön jälkeen, tulee pakkaukseen ehdotus, miten tuotetta voitaisiin hyödyntää vielä lämmitettävien ruokien kanssa.

Raaka-aineissa korostetaan kotimaisuutta ja puhtautta. Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen EFSA:n raporttien mukaan Suomessa tuotetut vihannekset ovat maailman puhtaimpien vihannesten joukossa. (EFSA-verkkosivut 2019). Puhdas ilma, maaperä ja vesi ovat avainasemassa turvallisten tuotteiden tuottamisessa. Kotimaisten vihannesten ja kasvien suosiminen on jo itsessään ekoteko. (Hyvää Suomesta -verkkosivut 2019).

## 4.2 Pakkaus

Pakkaus on tuotteen tärkeä markkinointielementti, jonka tulee herättää asiakkaan huomio. Onnistunut pakkausdesign on avainasemassa tuotteen menestymisen kannalta. Pakkauksen tulee olla houkutteleva ja ajan hengen mukainen. (Global Data - verkkosivusto 2019). vihannessäilykekategoriassa tuotteen on erotuttava hyvin lyhyessä ajassa monien muiden eri brändien tuotteiden joukosta. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, 190 - 191).

Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen pakkauksissa tulee olemaan Rajamäen R-logo, joka erottuu selkeästi muista tuotteista. Tuotepakkausten tulee olla eri muotoisia, esimerkiksi suorakulmion muotoisia, tällöin tuotteen fasadissa eli etuosassa tulee olemaan parempi tila tuotetiedoille kuin kaarevassa pakkauksessa. Etiketin tulee olla selkeä ja yksinkertainen, mistä tulee helposti esille tuotteen sisältö, ravintoarvot, valmistusmaa ja jokin helppo arkiresepti. Arkiresepti voisi olla myös ohjeistus omaan säilöntään, minkä ainesosana käytettäisiin Rajamäen väkiviinaetikkaa. Tämän avulla Rajamäen-brändi saa lisämyyntiä aikaiseksi brändin eri tuotteille. Eri muotoinen pakkaus erottuu hyllystä paremmin kuin tavanomainen kaareva pakkausdesign. Korkin tulee olla helposti avattava ja suljettava, ja se tulee viestiä myös selkeästi pakkauksessa. Pakkauksen tulee olla myös sellainen, että sen voi helposti pinota kaupassa päällekkäin ilman, että purkit tippuvat toistensa päältä. Pakkauksen pohjan tulee sopia purkin kanteen, jotta ne voivat pysyä päällekkäin. Pakkauksen tulee olla läpinäkyvä, jotta herkkuiset tuotteet näkyvät asiakkaalle.

Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen neljään uutuustuotteeseen otetaan kokeiluksi PET-elintarvikemuovista valmistettu pakkaus, jolla kokeillaan uudenlaisen pakkauksen menekiä vihannessäilykemarkkinassa. Riskinä tässä on asiakkaiden närkästyminen tuomalla muovipurkki lasipurkin tilalle. Hyödyntämällä PET-muovipakkaus testimuodossa vain muutamaan uutuustuotteeseen, vältetään asiakkaiden närkästyneiltä kommenteilta ”miksi tämä tuote on nykyään muovipakkauksessa?”

Lanseerauksen ajaksi tuotteille tehdään säilykepakkauksen kaulaan laitettavat korostajat, joista selviää tuotteen kotimaisuusaste ja brändi. Näiden korostajien avulla on mahdollisuus erottua vihannessäilykehyllystä.

Läpinäkyvyyden lisäämiseksi pakkaukseen lisätään tarra, jossa on oikea kuva tuottajasta tai piirroskuva maanviljelijästä. Tarrassa on myös QR-koodi, jonka kautta selviävät:

- siementen tai sipulien tiedot (toimittaja, alkuperä)
- maanviljelijä
- pelto maaperätietoineen
- kylvöajankohta
- viljelyssä käytetyt lannoitteet
- sadonkorjuuaika
- maatilalla tehty käsittely
- toimituspäivä Heinävedelle
- tuotannontekijät
- varastointi
- toimitus vähittäiskaupalle
- hiilijalanjälki
- tarkat tuotetiedot
- kierrätysohjeet
- palautekanava suoraan Rajamäen-tiimille
- kotimaisuusaste.

Tämänlainen läpinäkyvyys on vielä uutta Suomen vähittäiskaupassa ja nopeasti kiertävien kuluttajatuotteiden (fast moving consumer goods, FMCG) kategoriassa. Lohkoketjussa esiin tuodut, ennen ei saatavilla olleet tuote- ja tuotantotiedot tuovat mukanaan medianäkyvyyttä rohkeuden ansiosta. Lohkoketjun avulla kuluttajalla on ennenäkemätön pääsy tuotteen valmistuksessa käytettäviin tietoihin, jotka ovat aiemmin olleet vain valmistavan yrityksen tiedossa. Palautteen antaminen ei voisi olla helpompaa kuluttajalle, koska syöttämällä vain eränumeron nettisivuilla tai QR-koodin kautta, on kuluttajalla mahdollisuus jättää palautetta tuotteesta. Jos kuluttaja ei halua käyttää QR-koodia hänellä on mahdollisuus syöttää tuotteen eränumero Rajamäen-internetsivuilla olevaan eränumero-kohtaan, josta selviää samat tiedot kuin QR-koodin kautta. Tämä tukee lohkoketjuttamistrendiä, joka lisää brändin läpinäkyvyyttä. (Global Data - verkkosivusto 2019). Hiilijalanjälkimerkintöjen ilmoittaminen brändin

toimesta helpottaisi myös vähittäiskaupan työtä ilmoittaessaan hiilidioksidipäästöt hyllynreunaetiketeissään. (Yle verkkosivut 2019). Haasteen hiilijalanjäljen ilmoittamisessa tekee se, ettei yrityksillä ole yhtäläistä laskentakaavaa hiilijalanjäljen laskemiselle. Tämä aiheuttaa sen, että tuotteiden hiilidioksidipäästöjä on vaikea vertailla keskenään ja kuluttaja voi tehdä virheellisiä ostopäätöksiä ilmoitetun hiilidioksidipäästön perusteella. (Yle verkkosivut 2019). Hiilidioksidipäästöjä on merkitty jo 2010-luvun alussa, mutta silloin kuluttajat eivät olleet vastaanottavaisia tälle tiedolle eivätkä he ymmärtäneet elintarviketeollisuuden ilmastovaikutuksia. Tänä päivänä tietoisuus elintarviketeollisuuden ilmastovaikutuksista on lisääntynyt kuluttajien keskuudessa ja hiilidioksidipäästöarvo tuotteessa toisi lisäarvoa kuluttajalle ja ohjaisi ostopäätöksentekoa kohti hiilijalanjäljeltään pienempiä elintarvikkeita. (Yle verkkosivut 2019).

#### 4.3 Markkinointiviestintä ja tarinallisuus

Aiemmin tuotteiden markkinoinnissa keskityttiin luettelemaan tuoteominaisuuksia television tai printtimedian välityksellä. Tämä keskeytti aina katsojan sen hetkisen toiminnan. Nykyään markkinointia on pyritty viemään enemmän ja enemmän digitaaliseen muotoon ja digitalisatio antaakin useita vaihtoehtoja yrityksille toteuttaa markkinointia helposti ja näkyvästi. (Menesty Digimarkkinoilla 2018). Markkinoinnin avulla yritys pyrkii vastaamaan asiakkaan unelmiin niihin asioihin, mistä asiakas on tietoinen ja myös niihin, mitkä ovat asiakkaan tiedostamattomissa. (Menesty digimarkkinoilla 2018). Sosiaalisella medially on tärkeä rooli yritysten viestinnän toteuttamisessa ja asiakkaiden hurmaamisessa. Tarkoituksena on luoda asiakkaille selkeää sisältöä, josta he voivat tykätä ja jota he voivat jakaa ja kommentoida. Samalla he tulevat jakaneeksi tietoa yrityksen brändistä omalle verkostolleen. Digitaalisen ajan ilmiönä on monikanavaisuus ja asiakas siirtyykin sujuvasti kanavasta toiseen asiakaspolkunsu eri vaiheissa. Onkin siis tärkeää, että samat tiedot brändistä ja sen tuotteista löytyvät kaikista kanavista identtisinä, jolloin vahvistetaan luottamusta ja sitoutetaan asiakasta brändiin. Asiakaskokemuksesta tulee huolehtia kaikissa digitaalisissa kanavissa, joissa on mahdollisuus vuorovaikutukseen brändin ja asiakkaan välillä. Yrityksellä tulee olla resursseja vastata mahdollisimman ripeästi kuluttajien viesteihin eri sosiaalisen median kanavissa. Jos monikanavaiset ostajat eivät ole tyytyväisiä saamaansa tietoon ja palveluun, he äänestävät jaloillaan ja siirtyvät toisen brändin kuluttajaksi. Markkinointiviestinnän tehtävänä on johdatella potentiaalista asiakasta asiakaspolun kohdasta toiseen myynnin suppilossa. (Menesty digimarkkinoilla 2018).

Tänään tarinat myyvät. Ne kiinnostavat ja tempaavat mukaansa. Brändien tarinat ja niiden välittämä tunne jäävät paremmin mieleen kuin pelkät tuoteominaisuuksia ja faktoja luettelevat mainokset. Kuluttajat haluavat heitä koskettavia ja inspiroivia tarinoita, joihin he voivat samaistua. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2016). Tuoteominaisuuksia ja tuotteen paremmuutta korostamalla ei saavuteta yhtä hyviä tuloksia kuin tarinoilla ja niiden tuottamalla tunteella asiakkaalle. Vain sillä on merkitystä, mitä kuluttaja uskoo, eikä sillä mitä ominaisuuksia

tuotteessa on. (Godin 2008, 7). Tarina voi liittyä tuotteen tai brändin historiaan, alkuperään ja sidosryhmiin. Mitä todellisempi tarina on, sitä vahvempi bränditarinasta tulee. (Ahto & Kahri & Kahri & Mäkinen 2016, 191). Hyvä tarina tuotteen takana on totta ollessaan johdonmukainen ja aito. Hyvä tarina on lupaus jostakin ja hyviin tarinoihin luotetaan. Ne ovat hienovaraisia, kompakteja ja kohdistuvat tiettyyn kohderyhmään. Hyvän tarinan on sovittava maailmankuvaamme (Godin 2008, 8 - 11). Tarinallisuudella tulee viestiä asiakkaille, että tämän tuotteen takana on suomalaisia ainutlaatuisia henkilöitä eikä vain tietty yritys. (Godin 2008, 13). Tarinoilla pyritään viestimään asiakkaalle, miksi uusi tuote on hintansa arvoinen, miksi tuote itsessään on mullistava ja miksi asiakkaan tulisi siirtyä tämän tuotteen kuluttajaksi. (Godin 2008, 26). Tarinoidenkerronnassa on tärkeää se, että tarina on aidosti linkittyvä niin tuotteeseen kuin tuotteen organisaatioonkin. Nämä asiat eivät voi olla ristiriidassa keskenään. (Godin 2008, 86). Alla on esimerkki Rajamäen tarinasta tuotteiden takana.

*”Wilhelm Juslinilla oli tavanomainen hiivanvalmistuspäivä Nurmijärven Rajamäen -tuotantolaitoksella vuonna 1892, kunnes Nurmijärven kunnanvaltuusto kielsi hiivanvalmistuksen sivutuotteena syntyvän viinan myynnin elintarvikelpoisena. Wilhelm Juslin oivalsi jatkojalostaa viinasta väkiviinaetikkaa ja niin sai alkunsa Rajamäen väkiviinaetikka. Kieltolaista ja talvisodasta selvittyään, Rajamäen väkiviinaetikat jäivät suomalaisten sydämiin. Tällä samalla reseptillä valmistettua aitoa, luonnonmukaista väkiviinaetikkaa käytetään kaikissa Rajamäen väkiviinaetikkatuotteissa edelleen.”*

Asiakkaita kannustetaan osallistumaan erilaisiin kyselyihin ja kilpailuihin sosiaalisessa mediassa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Kuluttajia ohjeistetaan käyttämään #rajamäen ja #makusalaisuus merkintöjä sosiaalisessa mediassa, kun he käyttävät brändin tuotteita ja jakavat niitä sosiaalisessa mediassa. (Menesty digimarkkinoilla 2018). Samalla pyritään kasvattamaan Rajamäen Instagram-seuraajamäärää ja Facebook-tykkääjämäärää eksponentiaalisesti, julkaisten samalla inspiroivaa ja vaikuttavaa sisältöä. Näin maksimoidaan mahdollisuus potentiaalisten asiakkaiden todennäköisyys ostaa brändin tuotteita. (Menesty digimarkkinoilla 2018). Rajamäen-brändin osalta pyritään toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia ensisijaisesti Facebookissa ja Instagramissa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman monet kohderyhmään kuuluvat henkilöt.

Facebookissa ja Instagramissa julkaisuja toteutetaan noin yksi julkaisu päivässä ja pyritään pitämään silmällä julkaisujen laatua. Analytiikan avulla pystyy helposti seuraamaan, mihin suuntaan toiminta on menossa - lisääntyvätkö seuraajat vai menetetäänkö heitä. Julkaisuissa pyritään välttämään tiukkaa tuotetietoutta ja lisäämään tarinoita ja inspiraatiota brändin takaa. Sosiaaliseen mediaan lisätään kuvia ja videoita työpaikalta, ihmisistä tuotteiden takana, vaikuttajien tekemiä blogipostauksia tai sosiaalisen median sisältöä uudelleen jaettuna. Sosiaalisessa mediassa kerrotaan myös uutuustuotteista ja annetaan tietoa tulevista trendeistä.

Teaser-markkinointia voitaisiin toteuttaa ennen lanseerausta julkaisemalla mystisiä kuvia uusista tuotteista, joista sosiaalisen median seuraajat voisivat arvata, mistä tuotteista on kyse ja voittaa samalla uutuustuotepaketin kotiinsa. (Menesty digimarkkinoilla 2018). Budjetin salliessa yrityksellä on mahdollisuus toteuttaa myös maksettua mainontaa sosiaalisen median kanavissa. (Menesty digimarkkinoilla 2018).

Rajamäen-brändillä on pitkä suomalainen historia, joka halutaan tuoda myös näihin upeisiin vihannessäilyketuotteisiin. Tuotteissa käytetään vain luonnollisella käymismenetelmällä valmistettua Rajamäen etikkaa ja muita kotimaisia raaka-aineita.

*”Sinä tiedät, mistä ruokasi tulee - koe kotimainen raikkaus”.*

Maanviljelijät otetaan mukaan sosiaaliseen mediaan kertomaan heidän päivästänsä erityisesti silloin, kun tapahtuu jotakin niille vihanneksille, joita Rajamäen-brändi hyödyntää esimerkiksi silloin, kun siemenet lasketaan maahan, sato kerätään, tuotteet käsitellään tuotantolaitokselle lähetystä varten. Instagram Stories -osiota jatketaan aina niiden avainhenkilöiden toimesta, jotka osallistuvat tuotteiden valmistusprosessiin tai logistiikkaan. Tarinan lopuksi hyödynnetään vaikuttajamarkkinointia brändiin sopivalla vaikuttajalla.

Instagram Stories -markkinointisuunnitelma on seuraavanlainen:

- Viljelijän Avena Berneriltä toimitetaan siemenet maanviljelijälle.
- Viljelijä esittelee tilukset, kertoo päivästänsä, sekä valmistuneiden vihannesten käsittelystä ja lähetyksestä Heinäveden tehtaalle.
- Mitä tehtaalla tehdään tuotteille.
- Kerrotaan valmiiden tuotteiden varastoinnista ja lähetyksestä vähittäiskaupalle.
- Käynnistetään vaikuttajamarkkinointi sosiaalisen median välityksellä.

Maanviljelijät otetaan mukaan myös alueosuuskauppoihin ja Keskon myyntipisteisiin maistatamaan ja kertomaan Rajamäen-tuotteista ja ohjeistamaan QR-koodin tai nettisivujen käytössä.

*”Nämä vihannekset ovat tilaltani Heinolasta, jossa ne on kasvatettu ja poimittu minun toimestani, nyt ne ovat tässä raikkaina ja maukkaina - juuri Sinulle!”*

Tämän toiminnallisuuden avulla lisätään tunnettuutta lanseerauksen aikana. Maistatteluilla saadaan loistavaa näkyvyyttä ja myyntiä aikaiseksi sekä vahvistettua markkina-asemaa

sellaisten kuluttajien keskuudessa, jotka ovat tottuneet käyttämään aina tiettyä samaa tuotetta vuodesta toiseen.

Suomalaisethan rakastavat maanviljelijöitä ja kurkistamista henkilöiden tavalliseen arkeen. Se selviää Maajussille morsian -ohjelman katsojaluvuista, jotka ovat huikeat aina vuodesta toiseen. Maajussille morsian -ohjelma tavoittaa yli 800 000 suomalaista. (Finnpanel verkkosivut 2019). Lanseerausvuonna Rajamäen-brändi voisi tehdä yhteistyötä Maajussille morsian -ohjelman kanssa laillisen tuotesijoittelun tai sponsoroinnin muodossa, koska Rajamäen tuotteet sopivat loistavasti Maajussille morsian -ohjelman teemaan. Tuotteet voisivat olla esillä Maajussille morsian -ohjelmassa ruokailujen yhteydessä, jolloin tuotteiden ja brändin näkyvyyttä lisättäisiin tehokkaalla tavalla. (Mtv3 verkkosivut 2019).

Ruoanlaittoon ja lähiruokaan liittyville messuille osallistuminen lanseerausajankohtana tukee tuotteen tunnettuuden positiivista kehittymistä ja avaa mahdollisuuksia yritysasiakkaiden keskuudessa. Satokausikalenteri on Natalia Salmelan ylläpitämä sivusto, joka pitää sisällään tietoa ja reseptejä aina tietyn kauden sadon mukaisesti. Facebookissa Satokausikalenterilla on tykkääjiä lähes 100 000 ja Instagramissa seuraajia on reilu 75 000 henkilöä. Satokausikalenterin kanssa tekemä vahva yhteistyö tavoittaa useita suomalaisia. Tällä on positiivinen vaikutus tuotteiden myyntiin ja tunnettuuteen. Satokausikalenteri-sivusto auttaa suomalaisia valitsemaan kauden maukkaimmat vihannekset ja hedelmät omiin ruokavalioihinsa. Sivuston kautta saa selville, minkä vihanneksien ja hedelmien satokaudet ovat milloinkin meneillään. Tätä kautta saadaan suomalaiset nauttimaan kauden maukkaasta sadosta. (Satokausi verkkosivut 2019).

## 5 Pohdinta opinnäytetyöstä

Tavoitteena oli saada aikaan Rajamäen tarinallinen vihannessäilykekonsepti asiakkaita kuuntelemalla. Siinä onnistuttiin suunnitelmien mukaisesti. Tehdystä tutkimuksesta selvisivät asiakkaiden kiinnostuksen kohteet vihannessäilykekatgoriaa kohtaan ja siinä nousseiden asioiden perusteella oli helppoa rakentaa uutta Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen konseptia Rajamäen-brändille. Tähän opinnäytetyöprojektiin liittyneet vaiheet onnistuivat loistavasti yhteistyössä toimeksiantajan, koulun ja tutkimuspaikan sekä haastateltavien osalta. Tämän konseptin avulla yritys tuo markkinoille uusia ja kiinnostavia tuotteita, joilla on kysyntää.

Tutkimustuloksia voitiin hyödyntää vihannessäilykekonseptin työstämisessä asiakaslähtöisesti ja jatkossa tätä konseptia tullaan muokkaamaan aina tarpeen mukaan, koska kyseessä on iteratiivinen tuotekehitysprosessi, jossa pyritään kuuntelemaan asiakasta ja muokkaamaan brändin tuotteita taukoamatta asiakaslähtöisesti. Tällä tavoin yritys varmistaa sen, että tarjooma on juuri sellainen kuin asiakas odottaa sen olevan.

## 5.1 Jatkotutkimustarpeet

Kun konsepti on viety tuotekehitykseen saakka ja ensimmäiset versiot kuvina on saatu design-tiimiltä, tulisi ajatella paperilla kehitettyjen prototyyppien testaamista kuluttajilla, mutta huomattavasti pienemmällä otannalla kuin opinnäytetyötä ajatellen tehty tutkimus. Jatkotutkimuksessa voidaan hyödyntää aiempaan tutkimushaastatteluun vastanneita henkilöitä, jotka antoivat suostumuksensa mahdollisen lisäkyselyn vastaanottamiselle sähköpostitse. Näistä henkilöistä voidaan valita n. 5 henkilöä, jotka vastaavat prototyyppikyselyyn.

Prototyyppien testauksella saadaan tarkempaa tietoa siitä, ovatko tuotteet menossa oikeaan suuntaan asiakkaiden mielestä. Prototyyppien testausvaiheessa on mahdollista saada arvokkaita kehitysehdotuksia ja kommentteja ennen tuotteiden tuotantoon menemistä, koska tässä kohdassa on vielä mahdollisuus tehdä isojakin muutoksia, ilman suuria kustannuksia. (Stickdorn & Hormess & Lawrence & Sneider 2018).

## 5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö tehtiin kesä-lokakuussa 2019. Tänä aikana luin monia lähdeteoksia, vietin useita tunteja Global Data -sivustolla, tein tutkimusta vähittäiskaupassa, kuuntelin ja keskustelin. Toimin rohkeasti ja innovatiivisesti, brändiä kunnioittaen. Vierailin Berner Oy:n upealla toimistolla Herttoniemessä 5 kertaa erilaisten tapaamisten merkeissä.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin valtavasti toimeksiantajayrityksestäni Berner Oy:stä ja Rajamäen-brändistä. Opinnäytetyö syvensi omaa osaamistani palvelumuotoilun-, tuotekehityksen- ja brändin rakennuksen osalta. Sain kuulla alan ammattilaisilta syvällistä tietoa elintarviketeollisuudesta, sen tilasta ja tulevaisuudesta. Opinnäytetyön aikana pääsin kurkistamaan monipuolisiin tuotepäällikön tehtäviin isossa bränditalossa. Kokonaisuudessaan tämä opinnäytetyö oli minulle äärimmäisen mieleinen ja opettavainen projekti. Opinnäytetyöprosessin edessä oivalsin sen, että tämä voisi hyvinkin olla juuri se toimiala, jossa haluan työskennellä tulevaisuudessa.

## Lähteet

### Painetut

Ahto, O; Kahri, A; Kahri, T; Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy. Saarijärven Offset Oy 2016

Cagan, J; Vogel, C.M; 2003. Kehitä kärkituote: ideasta innovaatioksi. Talentum Media Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy 2003.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hiltunen, E. 2018. 2. painos. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo.

Johansson, P.E; Innanen, A; Eerola, M; Viitala, J. 2019. Lohkoketju. Helsinki: Alma Talent Oy.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen - palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P; Kartajaya, H; Setiwan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc 2017.

Stickdorn, M; Lawrence, A; Hormess M.E; Schneider, J. 2. painos. 2018 This is service design doing. O'Reilly Media 2018.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus 2015.

### Sähköiset

Asiakastieto. Viitattu 3.10.2019. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/berner-oy/01070115/taloustiedot>

Blockchain tutkimus. Viitattu 19.9.2019. <https://www.cbinsights.com/research/industries-disrupted-blockchain/>

EFSA. European Union report on pesticide residues in food. 2015. Viitattu 19.9.2019. <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.2903/j.efsa.2017.4791>

Finnpanel. Viihdeohjelmien katsojaluvut. Viitattu 30.9.2019. <https://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/kk/ohjryh/2019/8/viihdeohjelmat.html>

Kuudes. Tiedostava kuluttaja. Tutkimus. Viitattu 19.9.2019. [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/09/16164541/Kuudes\\_Tiedostava\\_Kuluttaja\\_2019.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/09/16164541/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2019.pdf)

Hyvää Suomesta. Viitattu 19.9.2019. <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/suomalaiset-ruokaketjut/kasvikset>

Philip Kotler. Kotisivut. Viitattu 1.10.2019. <http://www.philkotler.com/bio/>

Yle. Hiilijalanjälkimerkinneet Viitattu 19.9.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-10751518>

Weiler, L. 2016. 5 Health Benefits of Apple Cider Vinegar. Viitattu 27.10.2019. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/1783591920/?pq-origsite=primo>

Julkaisemattomat

Global Data. Blockchain. Viitattu 15.8.2019. <https://consumer.globaldata.com/Analysis/details/thematic-research-blockchain-in-retail-and-fmCG>

Global Data. Innovaatiot elintarviketeollisuudessa. Viitattu 15.8.2019. <https://consumer.globaldata.com/Analysis/details/category-innovation-update-q3-2019-meals-and-meal-components>

Global Data. Trendit. <https://consumer.globaldata.com/Browse>

## Kuviot

Kuvio 1: Asiakaspersoonat .....	15
Kuvio 2: Vastaajien sukupuoli .....	21
Kuvio 3: Vastaajien ikä.....	21
Kuvio 4: Suositut vihannessäilykkeet .....	22
Kuvio 5: Vihannesten säilöntä kotona .....	23
Kuvio 6: Rajamäen vihannessäilyke -tuoteperheen liiketoimintamallinnos, Business Model Canvas (BMC) .....	29
Kuvio 7: Asiakaspolku .....	29

## Taulukot

Taulukko 2: Philip Kotler asiakaspolku .....	16
Taulukko 3: Rajamäen vihannessäilyketuotteet .....	30