

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

YRITYKSEN ASEMOITUMINEN GLUTEENITTOMIEN LEIPÄTUOT- TEIDEN KULUTTAJAMARKKINOILLA

Case: Ketoinen Oy

TEKIJÄ Laura Reiman

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta	
Työn tekijä(t) Laura Reiman	
Työn nimi Yrityksen asemoituminen gluteenittomien leipätuotteiden kuluttajamarkkinoilla	
Päiväys 9.5.2022	Sivumäärä/Liitteet 50
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ketoinen Oy	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään kuopiolaisen Ketoinen Oy:n toimintaan sekä sen tuotteisiin, jotka sopivat sekä gluteenittomaan että ketogeeniseen ruokavalioon. Yritys on toimialalla uusi ja opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää sen asemaa kuluttajamarkkinoilla kilpailijoihinsa nähden. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka gluteenittomia leipätuotteita valmistavat kilpailijat tuovat esille omien tuotteidensa terveys- hyötyjä ja ominaisuuksia ja kuinka Ketoinen pystyy erottumaan kilpailijoistaan. Haluttiin myös selvittää tuotteiden saatavuutta ja näkyvyyttä sekä kuinka tuotteiden hinnoittelu on linjassa kilpailijoiden tuotteiden kanssa. Markkinointiviestinnän kannalta haluttiin selvittää millaiset toimet edistävät tunnettavuutta ja brändimielikuvan luomista.</p> <p>Tutkimusosuudessa toteutettiin laadullinen tutkimus, käyttämällä benchmarking menetelmää. Tutkimusaineistoa kerättiin havainnoimalla ja analysoitiin vertailemalla kilpailijoihin nähden. Tutkimus toteutettiin 4P-mallia hyödyntäen, jonka mukaisesti tutkimuksessa tarkasteltiin tuotetta, hintaa, saatavuutta ja markkinointiviestintää. Tulosten perusteella pyrittiin määrittämään Ketoisen asema markkinoilla kunkin osa-alueen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella pystyttiin arvioimaan Ketoisen asemoitumista kuluttajan näkökulmasta. Kerätyn aineiston perusteella pystyttiin huomaamaan, että Ketoisen tuotteiden erityisominaisuudet: runsaskuituisuus, runsas proteiinipitoisuus sekä viljattomuus erottivat sen kilpailijoistaan. Tuotteiden hinnoittelun havaittiin olevan linjassa muiden gluteenittomien leipätuotteiden hintojen kanssa ja tuotteita oli laajasti saatavilla. Myös näkyvyys jälleenmyyjäliikkeissä voitiin todeta olevan hyvällä tasolla. Markkinointiviestinnän osalta pystyttiin toteamaan, että yritys on tehnyt hyviä ja määrätietoisia toimia tunnettavuuden sekä brändimielikuvansa kehittämiseksi.</p>	
Avainsanat benchmarking, 4P-malli, asemointi, gluteeniton, ketogeeninen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Master's Degree Programme in Wellness Business Management	
Author(s) Laura Reiman	
Title of Thesis The company's positioning in the consumer market for gluten-free bread products	
Date 9.5.2022	Pages/Appendices 50
Client Organisation /Partners Ketoinen Oy	
<p>Abstract</p> <p>This thesis introduces the operations of Kuopio-based Ketoinen Oy and its products that are suitable for both gluten-free and ketogenic diets. The company is new to the industry and the purpose of the thesis project was to map out its position in the consumer market in relation to its competitors. The aim of the research was to examine how competitors who manufacture gluten-free bread products highlight the health benefits and features of their own products and how Ketoinen can be differentiated from these competitors. The availability and visibility of the products were also wished to be investigated as well as how the pricing is in line with the competitors' products. From the marketing communications perspective, the aim was to elicit what actions promote awareness and the creation of a brand image.</p> <p>A qualitative study was carried out in the empirical research part by using the benchmarking method. Research material was collected by observation and analyzed by comparing data with competitors information. The study was conducted using the 4P model, according to which the study examined the product, price, availability, and marketing communications. Based on the results, an attempt was made to determine the position of Ketoinen's in the market from each segments' point of view.</p> <p>In conclusion, as indicated by the research results, it was possible to assess the position of Ketoinen from the consumer's point of view. Based on the collected data, it was found that the special properties of Ketoinen's products: high fiber content, high protein content and grain-freeness differentiate them from its competitors. The pricing of the products was found to be in line with the prices of other gluten-free bread products and the products were widely available. Visibility in retailers was also considered to be at a good level. Regarding marketing communications, it was possible to state that the company has taken beneficial and determined steps to develop its brand awareness and brand image.</p>	
<p>Keywords benchmarking, 4P model, positioning, gluten-free, ketogenic diet</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn tarkoitus ja tutkimuskysymykset	6
1.2	Tutkimuksen rajaukset	7
1.3	Tutkimuksen rakenne	7
2	LEIPÄTUOTTEIDEN OMINAISUUDET	9
2.1	Ketogeeninen ruokavalio	9
2.2	Gluteeniton ruokavalio.....	10
2.3	Kuitujen hyödyt	12
2.4	Ravitsemussuositukset ja niistä poikkeaminen.....	13
3	MARKKINOINNIN RAKENTAMINEN.....	15
3.1	Segmentointi	15
3.2	Tuotedifferointi	15
3.3	Brändimarkkinointi	16
3.4	Arvon tuottaminen	16
3.5	Asemointi eli positiointi.....	17
3.6	4P-malli.....	17
3.6.1	Tuote.....	17
3.6.2	Hinta	18
3.6.3	Jakelu ja saatavuus	18
3.6.4	Markkinointiviestintä	18
3.7	Elintarvikemarkkinoinnin erityispiirteet lainsäädännöllisesti	20
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	22
4.1	Case organisaatio: Ketoinen Oy	22
4.2	Aineistonkeruu.....	24
4.3	Benchmarking.....	25
4.4	Aineiston analysointi	26
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
5.1	Kilpailuasema	27
5.2	Tuote	28
5.3	Hinta.....	31
5.4	Saatavuus ja jakelu.....	33

5.4.1	Jälleenmyyjäliikkeet	33
5.4.2	Näkyvyys kivijalkamyymälässä	33
5.5	Markkinointiviestintä	39
6	POHDINTA.....	42
6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	42
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	43
6.3	Kehitysideat.....	44
6.4	Jatkotutkimukset.....	46
6.5	Oma ammatillinen kasvu	46
	LÄHTEET	48

KUVALUETTELO

KUVA 1.	Markkinointiviestinnän keinot (Ammattijohtaja julkaisuaika tuntematon.)	19
KUVA 2.	Ketoinen Oy toiminnan alun aikajana.....	23
KUVA 3.	Tuotteiden kuidun ja proteiinin määrät	29
KUVA 4.	Ketoisen asemoituminen gluteenittomiin leipätuotteisiin verrattuna kilohinnan perusteella	32
KUVA 5.	Ketoisen pakastekaappi, Prisma Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)	34
KUVA 6.	Gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikka, Prisma Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA).....	35
KUVA 7.	Ketoinen pakastekaapin esillepano Citymarket Kolmisoppi Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)	36
KUVA 8.	Ketoinen pakastekaapin sijoittelu, Citymarket Kolmisoppi Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)	37
KUVA 9.	Gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikka, Citymarket Päiväranta Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)	38

1 JOHDANTO

Gluteenittomien elintarvikkeiden suosio ja kulutus on kasvanut Suomessa huomattavasti viimeisten kymmenen vuoden aikana, joka on pakottanut yritykset kehittelemään uusia tuotteita. Tuoteryhmän kysynnän kasvu vaatii samalla myös erottumaan joukosta, jotta omat tuotteet houkuttelevat kuluttajia ostamaan juuri oman yrityksen tuotteita. Kasvua on näiden vuosien aikana tapahtunut Suomessa jopa 150 prosenttia kuluttajaa kohden ja kohderyhmä on laajentunut ainoastaan sairautensa vuoksi gluteenittomia elintarvikkeita tarvitsevien keliakkikoiden lisäksi myös muihin, gluteenittomia tuotteita suosiviin asiakasryhmiin. Siksi erityisesti tuotedifferointi on tärkeää, jotta kuluttajalle saadaan tuotetta lisäarvoa tuotteen ominaisuuksilla ja tuotua ne esille oman viestinnän ja markkinoinnin avulla, sillä muutoin asiakkailta ei ole syytä ostaa tuotetta, ellei se riittävästi poikkea muista kilpailijoista. (THL 2021; Kotler & Armstrong, 2010, 74.)

Aihe opinnäytetyölle valikoitui ensisijaisesti omasta kiinnostuksestani paikallista, nopeasti kehittyvää sekä tavoitteellista yritystä kohtaan. Erityisesti paikallisesti yritys tuli nopeasti esiin erilaisten haastattelujen, lehtijuttujen sekä kunniamainintojen kautta, joten halusin perehtyä yrityksen toimintaan sekä sen tuotteisiin tarkemmin. Tuotteiden innovatiivisuus ja erilaisuus kiehtoivat itseäni myös kuluttajan näkökulmasta, sillä lähipiirissä on useiden erilaisten erityisruokavalioiden noudattajia. Tuotteiden ominaisuuksiin sekä kilpailijoiden tarjoamiin vaihtoehtoihin olikin näin ollen mielenkiintoista perehtyä tarkemmin. Myös yrityksen tavoitteet pyrkivät edistämään terveyttä laajemminkin erilaisten yhteistyökanavien sekä tutkimusten kautta lisäsi kiinnostustani oman koulutusalan wellness painotuksen vuoksi.

1.1 Työn tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kuopiolaisen Ketoinen Oy:n innovatiivisiin ja uudenlaisiin leipomoalan tuotteisiin, ja niiden asemaan muihin gluteenittomia leipätuotteita toimittaviin yrityksiin nähdessä. Vaikka tuote on täysin ainutlaatuinen, eikä markkinoilla ole muita täysin vastaavia tuotteita, on sillä silti laaja kilpailijaverkosto, josta pyrkii erottautumaan.

Jotta markkinoinnilla voidaan erottua ja jotta se olisi toimivaa ja kannattavaa, tulee oma strategia suunnitella ja rakentaa johdonmukaisesti ja tarkasti tavoitteiden saavuttamiseksi. Tällöin resurssit tulee pystyä ohjaamaan tehokkaasti potentiaaliin kanaviin ja asiakasryhmien saavutettaviksi. Tällainen suunnittelu koostuu erilaisista osa-alueista, joiden osalta yrityksen tulee tehdä harkittuja valintoja sekä toimenpiteitä omien tavoitteidensa tukemiseksi. (Bergström & Leppänen 2021.)

Opinnäytetyön tutkimusosuuden tarkoituksena on selvittää vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin, joista pääkysymyksiä ovat:

- Kuinka gluteenittomia leipätuotteita valmistavat kilpailijat tuovat esille tuotteidensa terveys-
hyötyjä ja ominaisuuksia?
- Kuinka Ketoinen erottuu kilpailijoistaan?
- Kuinka hyvin Ketoinen tuotteita on saatavilla ja millainen niiden näkyvyys on jälleenmyyjä-
liikkeissä?

Lisäksi haluttiin selvittää näihin vaikuttavia tekijöitä tarkentavien lisäkysymysten avulla, jotka ovat:

- Onko Ketoisen tuotteiden hinta linjassa kilpailijoiden hintojen kanssa?
- Millaisin markkinointiviestinnän toimin tunnettavuutta ja brändimielikuvaa voitaisiin edistää?
- Mitkä ovat Ketoisen toiminnan vahvuuksia ja heikkouksia?

Tuotteen ominaisuudet ovat ehdottomasti Ketoisen suurin vahvuus, joiden esiin tuomiseksi toimintamalleja pyritään vertaisoppimaan muilta leipomoalan toimijoilta. Erityisesti tähän kysymykseen etsitään vastauksia, koska lainsäädännöllisesti markkinointimahdollisuuksille määritetään tiettyjä reunaehtoja, jolloin kaikkien erityisominaisuuksien esiin tuominen voi olla haastavaa tai mahdotonta.

Tuotannon kustannusten vuoksi hinta ei ole Ketoisen vahvin kilpailukeino, joten näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämiseksi toivotaan löytyvän kehitysideoita, joilla potentiaaliset asiakkaat voitaisiin saavuttaa. Nuoreksi yritykseksi brändimielikuvan kehitys on jo hyvässä vauhdissa, mutta pitkäjänteisen toiminnan suunnittelun tueksi haetaan kehitysideoita sekä erottautumistekijöitä.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Ketoisen tuotteet tuovat täysin uudenlaisen vaihtoehdon niin vähittäiskaupan, kuin ravintoloidenkin tuotetarjoamaan ja heidän asiakkailleen. Yritys on toimialalla uusi kotimainen toimija, joka on lyhyessä ajassa pystynyt saavuttamaan laajan jakeluverkoston kotimaassa ja on siirtynyt jakeluun jo myös Baltiassa.

Tutkimuksessa perehdytään Suomessa markkinoilla oleviin tuotteisiin useasta eri näkökulmasta, hyödyntäen 4P-mallia, jonka pohjalta havainnoidaan eri yritysten toimintamalleja sekä Ketoisen erottuvuutta kilpailijoista. Tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin Ketoisen tuotteet erottuvat kilpailijoista ja millainen asema niillä on kuluttajamarkkinoilla. Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan kuluttajille suunnattua vähittäiskauppaa, eikä se ota kantaa ravintoloiden tuotenäkyvyyteen tai markkinointiin.

Havaintoja tehdään tuotteen, hinnan, jakelun ja saatavuuden sekä markkinointiviestinnän näkökulmista ja pyritään selvittämään yrityksen asemoitumista kuluttajamarkkinoilla kilpailijoihin verrattuna. Havaintoja tehdään benchmarking menetelmän avulla, eli vertailemalla Ketoisen Oy:tä ja sen tuotteita ja näkyvyyttä kilpailijoihin jälleenmyyjäliikkeissä Kuopiossa sekä perehtymällä markkinointiviestintään yrityksen omien kanavien sekä julkisten tiedotteiden kautta, jotka ovat julkisesti kuluttajien saatavilla.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyön teoriaosassa perehdytään tutkimuksen kohteena olevan toimeksiantajayrityksen tuotteiden ominaisuuksiin ja avataan ruokavaliota, joihin tuotteet soveltuvat. Tämän avulla voidaan selvittää tuotteiden ainutlaatuisuutta ja poikkeavia ominaisuuksia sekä niiden sopivuutta useammille kuluttajille. Teoriaosassa avataan myös näiden ruokavalioiden poikkeavuutta virallisiin ravitsemussuosituksiin nähden.

Opinnäytetyön sekä tutkimuksen kannalta keskeisimpiä käsitteitä ja termejä avataan teorian kautta, johon tutkimus pohjataan. Teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen näkökulmille tärkeimmät käsitteet tutkimustuloksiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiseksi ja kokonaiskuvan rakentamiseksi. Luotettavien ja onnistuneiden tutkimustuloksien saamiseksi on tärkeää ymmärtää kaikki osa-alueet, jotka osaltaan vaikuttavat kerättävään aineistoon sekä tutkimuksesta saatavaan lopputulokseen.

Tutkimusosuudessa esitellään case tutkimuksen organisaatio Ketoinen Oy sekä esitellään tutkimuksen toteutustapa. Tutkimus toteutetaan laadullisena, eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka avulla pyritään kuvailemaan tilanteita ja saamaan niistä syvällisempi näkemys tutkimuskysymyksiin, joiden numeraalinen mittaaminen olisi mahdotonta (Kananen 2015). Laadullisen tutkimuksen menetelmistä tutkimus toteutetaan benchmarking menetelmällä, jonka toimintamalli myös esitellään tutkimusosuudessa.

Tutkimuksen tuloksissa avataan saatuja tuloksia ja analysoidaan eri osa-alueiden havaintoja. Tuloksissa vertaillaan toimeksiantajayritystä kilpailijoihinsa eri näkökulmista ja arvioidaan sen asemoitumista markkinoilla kuluttajan näkökulmasta.

Lopuksi tutkimuksen tuloksista tehdään johtopäätöksiä, joiden pohjalta esitellään mahdollisia jatko-tutkimuskohteita ja kehitysideoita, joiden avulla toimeksiantajayritys voisi mahdollisesti parantaa asemaansa markkinoilla ja erottua kilpailijoistaan tehokkaammin. Pohdinnassa otetaan myös kantaa tutkimuksen luotettavuuteen sekä omaan ammatilliseen kasvuun opinnäytetyöprosessin sekä tutkimuksen toteuttamisen myötä.

2 LEIPÄTUOTTEIDEN OMINAISUUDET

Ketoinen tuotteet ovat viljattomia sekä vähähiilihydraattisia, joten ne soveltuvat sekä ketogeeniseen että gluteenittomaan ruokavalioon. Tuoteominaisuuksiltaan se soveltuu myös FODMAP-ruokavaliota noudattaville. Nämä ruokavaliot poikkeavat osittain virallisten ravitsemussuosittelujen mukaisesta ruokavaliosta, mutta ovat osalle välttämättömiä esimerkiksi sairauden hoidon vuoksi. Osa myös kokee saavansa niistä helpotusta, hyötyä ja lisäarvoa omaan hyvinvointiinsa, vaikka heillä ei olisi diagnosoitu erityisruokavaliota edellyttävää sairautta kuten keliakiaa tai gluteeniyliherkkyyttä.

2.1 Ketogeeninen ruokavalio

Ketogeeninen ruokavalio sisältää vain vähän hiilihydraatteja, mutta runsaasti rasvaa ja kohtalaisesti proteiinia. Siitä on viime vuosina tullut suosittu ruokavaliomuoto, sillä moni kokee sen myös tehokkaaksi vaihtoehdoksi painonhallintaan paastojen tai kalorirajoitusten sijasta. Kun ruokavaliosta rajoitetaan hiilihydraatteja, keho polttaa tehokkaasti rasvoja ja säästää lihaksia. Ruokavalio on noussut suurempaan suosioon ja niin sanotuksi trendi ruokavalioksi viime vuosina. Se on alun perin kehitetty tukemaan sairaanhoitoa ja erityisesti epileptikoiden ruokavalioksi. Sitä voidaan myös suositella tueksi painonhallinnan lisäksi esimerkiksi diabeteksen tai epilepsian hoidossa. (Kohti terveyttä julkaisuaika tuntematon.)

Ketogeenisen ruokavalion noudattamisella haetaan ketoositilaa, joka on vaihtoehtoinen aineenvaihdunnan tila. Keho käyttää normaalisti energianaan hiilihydraatteja, rasvahappoja ja proteiineja. Ketogeenisen ruokavalion myötä keho käyttää energianaan rasvaa hiilihydraattien sijasta ja tuottaa samalla ketoaineita, joihin lukeutuu kolme molekyyliä; betahydroksibutyyraatti, asetoasetyyli ja aseton. Näitä ketoaineita muodostuu, kun ruokavaliossa on rajoitettu glukoosin, eli hiilihydraattien ja proteiinin määrä ja niitä syntyy, kun keho käyttää rasvaa energianaan. (Kreber, 2019, 34.)

Ketogeenisessä ruokavaliossa energian saanti jakautuu niin, että noin 70 % saadaan rasvasta, noin 20 % proteiineista ja vain noin 5–10 % hiilihydraateista. Sokeri jätetään ruokavaliosta pois kokonaan. Rasvan laatuun ja kuidun saantiin tulee kiinnittää erityishuomiota. Kuidun puute sekä liiallinen transrasvojen saanti lisää riskiä sydän- ja munuaissairauksille sekä suolistomikrobiston muutoksille. (Terveystalo julkaisuaika tuntematon.)

Ketoosissa, keho käyttää ketoaineita, joiden pitoisuus veressä on korkea. Tilaan pääseminen vaatii tarkkaa ravintoaineiden määrien noudattamista ja jo pienet muutokset tai tauot ruokavalion noudattamisessa, voivat estää ketoosin jatkumista. Ketogeenisen ruokavalion aloittaminen vaatii myös elimistöltä sopeutumista, sillä keho joutuu opettelemaan tuottamaan ketoaineita sekä uuden tavan tuottaa energiaa hyödyntämällä niitä hiilihydraattien sijasta. Sopeutuminen voi kestää jopa kuukauden ja elimistöltä voi sopeutumisvaiheessa eli niin sanotussa ”rasva-daptaatioissa” kestää jopa muutamakin kuukausi, jotta se osaa hyödyntää tuottamiaan ketoaineita tehokkaasti. (Kohti terveyttä julkaisuaika tuntematon; terveystalo julkaisuaika tuntematon.)

Ketogeenisen ruokavalion aloituksen yhteydessä ja kehon sopeutuessa voi ilmetä usein flunssa oireiden kaltaisia ohimeneviä sivuoireita. Oireidensa vuoksi ”ketoflunssana” tunnettua tilaa kutsutaan

ketoadaptaatioksi. Näihin lukeutuu esimerkiksi vireystilaan liittyviä oireita kuten väsymys, keskittymisvaikeudet tai apaattisuus. Fyysisiä oireita voivat olla pahoinvointi, huimaus ja pyöritys, erilaiset fyysiset tai kognitiiviset suorittamiskyvyn lasku tai suoliston toiminnan muutokset. Nämä oireet ovat hyvin yksilöllisiä ja niihin vaikuttaa myös, kuinka ripeästi ja kokonaisvaltaisesti ruokavalion muutos aloitetaan vai lähdetäänkö muutosta tekemään pikkuhiljaa. Oireiden synnyn takana on se, ettei keho ole vielä tottunut hyödyntämään ketoaineita. Riittävä nesteytys ja veden juonti voi helpottaa oireita, sillä se auttaa laimentamaan ketoaineita elimistössä ja näin edistää niiden hyödyntämistä energiaksi. Nesteytys tason ollessa riittävä, voi oireita helpottaa myös esimerkiksi kivennäisveden avulla, joka kohottaa myös suolatasapainoa. Suolan lisäämisessä ruokavalioon on kuitenkin tärkeää huomioida, että suola on mineraalipitoista puhdistamatonta merisuolaa tai Himalajan suolaa. (Krebber, 2019, 49; Terveystalo julkaisuaika tuntematon.)

Koska ketogeenisen ruokavalion aloittaminen vaikuttaa koko kehon toimintaan monin eri tavoin, on tärkeä perehtyä tilanteeseen kokonaisvaltaisesti. Vaikka ruokavalio on alun perin kehitetty sairaanhoidon tueksi, voivat jotkut terveydelliset tekijät vaikuttaa ketogeenisen ruokavalion aloittamiseen. Vaikutusta voi olla esimerkiksi erilaisilla lääkityksillä, kuten munuaisten vajaatoiminnan nesteenpoistolääkityksellä tai insuliinihoidolla. Esteenä ruokavalion toteutukselle nähdään myös raskaus, imetys, syömishäiriö tai esimerkiksi alhainen verenpaine. Mikäli jokin asia epäilyttää omassa terveydentilassa tai on muuten epävarma ruokavalion sopivuudesta, olisi siitä hyvä keskustella esimerkiksi ravitsemusterapeutin tai lääkärin kanssa, jotta terveyshaitoilta vältyttäisiin. (Terveystalo julkaisuaika tuntematon.)

Ketoaineiden muodostuminen kehossa vie aikaa ja todellisen ruokavalion sopivuuden voi tunnistaa vasta usean kuukauden mittaisen kokeilun jälkeen. Erityisesti ketogeenisessä ruokavaliossa kehon aineenvaihdunta muuttuu radikaalisti ja siksi siihen sopeutuminen vaatii aikaa. Ketoaineiden muodostumiseen voi vaikuttaa myös stressin aiheuttamat korkeat kortisolitasot, joten liiallista kiirettä ja paineita ei tule asettaa. Ketoadaptaatio vaiheen epämiellyttävyyttä voi olla syynä siihen, miksi ketogeenistä ruokavaliota ei koeta sopivaksi, kun tuloksia ei saavuteta riittävän nopeasti. (Krebber, 2019, 51.)

2.2 Gluteeniton ruokavalio

Gluteeniton ruokavalio on tutuinta keliakian hoidon yhteydessä. Keliakia on autoimmuunisairaus, jota sairastaa noin kaksi prosenttia Suomen väestöstä, eikä sitä pidä sekoittaa esimerkiksi vilja-allergiaan. Sairautta ei voi ehkäistä ja siihen voi sairastua missä iässä tahansa, mutta alttius keliakialle on perinnöllistä. Perinnöllisyys ei suoraan tarkoita keliakiaa, mutta myös muu autoimmuunisairaus, kuten tyypin 1 diabetes suurentaa riskiä sairastumiselle. (Keliakialiitto julkaisuaika tuntematon b.)

Elinikäinen ja tarkka gluteeniton ruokavalio onkin ainoa mahdollinen hoito keliakiassa, jossa ohutsuolen limakalvon suolinukka vaurioituu ja ravintoaineet eivät imeydy elimistöön kunnolla. Keliakiassa oireet voivat olla monimuotoisia, vähäisiä tai keliakikko voi olla jopa oireeton, jolloin keliakian toteaminen ei ole aina helppoa. Kuitenkaan oireettomuus ei tarkoita, ettei keliakiaa tarvitsisi hoitaa. Hoitamattomana keliakia voi aiheuttaa myös lisäsairauksia, kuten osteoporoosia, hedelmättömyyttä

ja jopa pahanlaatuisia kasvaimia. Tästä syystä ruokavalion noudattaminen on hyvin tärkeää. Ihoke-
liakia on myös yksi keliakian ilmenemismuoto, jolloin muodostuu voimakkaasti kutisevaa, rakkulaista
ihottumaa, joka voi vaatia alkuun lääkehoitoa gluteenittoman ruokavalion tueksi. (Keliakialiitto julkai-
suaika tuntematon b.)

Gluteeniton ruokavalio tarkoittaa ruokavaliota, josta poistetaan gluteeni, jota vehnä, ruis ja ohra si-
sältävät. Nämä ainesosat voidaan esimerkiksi korvata riisillä, hirssillä, maissilla, tattarilla ja tärkkelyk-
sillä. Kaura on itsessään gluteenitonta, mutta sitä sisältäviä elintarvikkeita käsitellään usein samoissa
tuotantolaitoksissa, jolloin se altistuu gluteenille. Siksi myös erikseen gluteenitonta kauraa ja sitä
sisältäviä elintarvikkeita on saatavilla. (Keliakialiitto julkaisuaika tuntematon a.)

Myös muilla, kuin keliakiaa sairastavilla gluteeni voi aiheuttaa oireita. Mikäli keliakia ja vilja-allergia
pystytään sulkemaan pois, voidaan esimerkiksi todeta gluteeniherkkyys. Tällöin gluteeniton ruokava-
lio auttaa oireisiin. Myös muissa sairauksissa gluteeniton ruokavalio voi auttaa muun hoidon tukena.
Tällaisia sairauksia ovat esimerkiksi psoriasis, tulehdukselliset suolistosairaudet, kuten ärsytän suo-
len oireyhtymä, IBS ja jotkin reuman ilmenemismuodot. Moni sairastava kokee saavansa apua glu-
teenittomasta ruokavaliosta ja sen helpottavan oireita. Vaikka näissä sairauksissa oireiden syynä ei
ole gluteeni, gluteenia sisältävät viljat: vehnä, ruis ja ohra sisältävät FODMAP-hiilihydraatteja, jotka
pilkkoutuvat ohutsuolessa huonosti ja voivat siksi vaikuttaa oireisiin ja aiheuttaen vatsavaivoja, jol-
loin ruokavaliosta voidaan saada tukea myös muiden sairauksien hoidossa. Kuitenkaan tutkimus-
näyttö ruokavalion tehosta näiden sairauksien hoidossa on vielä vähäistä. (Keliakialiitto julkaisuaika
tuntematon b.)

Gluteeniyliherkkyttä arvioidaan olevan noin 1–2 prosentilla suomalaisista eli sen esiintyvyyden
määrä on yhtäläinen keliakiaa sairastavien kanssa. Tähän lukuun sisältyvät ne ihmiset, jotka ovat
hakeneet vaivoihinsa hoitoa ja on pystytty tilastoimaan. Kuitenkaan gluteeniyliherkkyttä ei voida
diagnosoida samalla tavoin lääketieteellisin testauksin, joten määrittely ja esiintyvyyden arvioiminen
on hankalaa. Gluteeniyliherkkyden oireet ovat monin tavoin samankaltaisia kuin keliakiassa, mutta
se ei aiheuta suolinukka vaurioita ohutsuolessa. Gluteeniyliherkkyys voi myös olla samankaltainen
vilja-allergian kanssa, jolloin viljatuotteet aiheuttavat allergisen reaktion. (Ainoa julkaisuaika tunte-
maton.)

Gluteeniyliherkkyden osoittamisen mahdottomuus aiheuttaa myös haasteita taudin tunnistamisen
sekä hoidon saannin suhteen. Koska tutkimuksista on vielä saatu hyvinkin eriäviä tuloksia, on glu-
teeniyliherkkyden olemassaoloa myös kyseenalaistettu. On pohdittu, voisiko oireet liittyä myös
IBS:ään eli ärtyvän suolen oireyhtymän aiheuttamaan suoliston toiminnan häiriintymiseen tai muu-
hun toiminnalliseen vatsavaivaan. Myös gluteeniyliherkkyden oireiden aiheuttajaa on pyritty täs-
mentämään, sillä kaikille gluteeniton ruokavalio ei tuo helpotusta oireisiin. Näin ollen, on pohdittu,
mikäli oireiden aiheuttajana toimisikin gluteenin sijasta fruktaani, joita on viljoissa runsaasti. Fruk-
taanit taas ovat FODMAP-hiilihydraatteja, jolloin apu voisikin löytyä gluteenittoman ruokavalion si-
jasta FODMAP-ruokavaliosta. (Ainoa julkaisuaika tuntematon.)

Gluteeniyliherkkyyden voidaan arvella myös olevan raportoituja lukuja paljon yleisempää ja että siitä voisi näin ollen kärsiä myös huomattavasti suurempi määrä ihmisiä. Sen tutkimiseksi on myös kehitetty laboratoriokeiteita, joiden avulla myös gluteeniyliherkkyyttä olisi mahdollista tutkia verikokeiden avulla, kuten keliakiaa. Luotettavan tutkimuksen kannalta tämä on tärkeää, sillä moni viljatonta ruokavaliota noudattava kokee ja on raportoinut saavansa ruokavaliosta terveydellisiä hyötyjä. Suuri osa ihmisistä pitää gluteenia myös syyllisenä suolisto oireisiin, joihin viljatonta ruokavaliota usein kokeillaan avuksi keliakian ja muiden autoimmuunisairauksien sekä jopa joidenkin psykiatristen sairauksien lisäksi hoitokeinona. (Arina, Halmetoja & Sovijärvi, 2019.)

Gluteenittomien elintarvikkeiden käytön suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosina ja kasvaa jatkuvasti. Vaikka ensisijaisesti gluteenittomat tuotteet on suunnattu keliakikoille sairauden hoidon vaatimaa ruokavaliota varten, myös osa diagnosoimattomista kuluttajista suosii niiden käyttöä. Syyinä tähän voidaan pitää keliakian ja gluteeniyliherkkyyden lisäksi niin sanottuja muotiruokavaliota, joissa pyritään välttämään viljatuotteita. Gluteeniton ruokavalio on myös muodostunut elintarvikkealalla trendi-ilmiöksi, mistä kertoo tuoteryhmän kysynnän kasvu, joka on noussut viimeisen kymmenen vuoden aikana Suomessa kuluttajaa kohden 150 prosenttia. (THL 2021.)

2.3 Kuitujen hyödyt

FinRavinto (2017, 66–72) tutkimuksen mukaan jo lähtökohtaisesti noin 70 % suomalaisista saa ruokavaliostaan liian vähän kuituja suosituksiin nähden. Saantisuositus on 25–30 grammaa vuorokaudessa ja saannissa on eroja myös miesten ja naisten sekä eri koulutusryhmien sekä maantieteellisten alueiden välillä. Kuidun tärkeimpänä lähteenä on selkeästi sekä miehillä, että naisilla viljat sekä viljavalmisteet. Näistä koostuu jopa puolet päivän saannista. Myös hiilihydraatteja sekä proteiineja saadaan pääsääntöisesti viljatuotteista. Tästä syystä eteenkin erityisruokavaliota, kuten edellä mainittuja gluteenitonta- tai ketogeenistä ruokavaliota noudattavien tulee kiinnittää huomiota ruokavalion kokonaissisältöön. Mitään ruokavalion osuutta ei tulisi jättää pois sellaisenaan, vaan saanti tulisi korvata jollain muulla tavalla. Esimerkiksi kasviksilla voidaan korvata osa kuidun saannista viljatuotteiden poisjäännin seurauksena, mutta on tärkeää huomioida kunkin ruoka-aineen saantimäärät. Esimerkiksi puoli kiloa kasviksia täyttää vain 1/3 päivän saantisuosituksista, joten täysin viljatuotteiden jättämisen kuituvajeen täyttäminen kasviksilla on haastavaa.

Kuituja saadaan ainoastaan kasvikunnan tuotteista ja täysjyväviljat ovat tärkeä kuidunlähde suomalaisten ruokavaliossa. Mikäli viljatuotteet joudutaan poistamaan erityisruokavalion vuoksi tai pyritään muutoin lisäämään kuidunsaantia, joudutaan lisäämään muiden kasvikunnan tuotteiden osuutta. Viljojen lisäksi kuituja saadaan myös vihanneksista, juureksista, marjoista ja hedelmistä sekä pähkinöistä, siemenistä ja palkokasveista. Koska kuidut sitovat itseensä vettä, on tärkeä muistaa riittävä nesteiden saanti etenkin, jos kuitua ryhdytään lisäämään ruokavalioon. Tällöin kannattaa edetä vähitellen, jotta keho säilyttää tasapainon vatsan ja suoliston toiminnassa. (Sydänliitto 2020.)

Ruokaklinikka-podcastissa (2021) laillistetut ravitsemusterapeutit Jasmiina ja Sabina sekä lääketieteen opiskelija Heidi avaavat kuitujen hyötyjä ruuansulatuksen eri vaiheissa. Vaikka kuidut ovat pääasiassa imeytymättömiä hiilihydraatteja, ovat ne terveydelle tärkeitä, vaikkakaan keho ei niitä välttämättä tarvitse. Tästä huolimatta kuitujen hyödyt ilmenevät useina erilaisina vaikutuksina kehossa.

Kuidut voidaan myös jaotella vesiliukoisiin sekä veteen liukenemattomiin, mutta tärkeintä on ravinnosta saatava kokonaismäärä.

Kuitujen keholle edulliset terveyshyödyt alkavat jo heti niitä nautittaessa. Kuidut tuovat usein ruokaan tekstuuria, joka edellyttää ruuan pureskelua. Jo pureskelu itsessään edistää kylläisyyden tunnetta sekä ruuansulatusta ja stimuloi myös syljen eritystä, joka on tärkeää suunterveyden kannalta. Kuitupitoinen ruoka hidastaa mahalaukussa ravinnon siirtymistä ruuansulatuskanavassa edelleen ohutsuoleen, joten se pitää kylläisenä pidempään. (Ruokaklinikka 2021.)

Kuitupitoisen ruuan hitaat hiilihydraatit tasaavat verensokeria ja hidastavat imeytymisprosessia. Tasaava vaikutus estää verensokerin heittelyä, jota voi esiintyä nopeiden hiilihydraattien nauttimisen yhteydessä, jotka aiheuttavat tehokkaan energiapiikin, mutta voivat näin aiheuttaa nopeasti esimerkiksi väsymystä. Suoliston toimivuuden kannalta kuitujen keskeisin ja tärkein vaikutus tapahtuu pakususuolessa, jossa ne imevät itseensä vettä ja nopeuttavat suolistoin toimintaa, jolloin esimerkiksi muut ruokavaliosta saatavat haitalliset aineet, eivät ehdi imeytyä elimistöön. Kuidut myös sitovat itseensä sappihappoja, jolla on positiivinen vaikutus veren kolesterolitasoon ja näin vähentää myös riskiä sydän- ja verisuonitaudeille. Kylläisyyden tunteen lisäksi tutuin ja näkyvin vaikutus kuitupitoisella ruokavaliolla on suolen toimintahäiriöiden ehkäisyssä. Pidemmällä tähtäimellä kuitupitoisella ruokavaliolla voi olla myös suotuisia vaikutuksia ehkäistä esimerkiksi suolisto- ja rintasyövän sekä tyypin 2 diabeteksen riskiä. (Ruokaklinikka 2021; Sydänliitto 2020.)

2.4 Ravitsemussuositukset ja niistä poikkeaminen

Monipuolinen ja terveellinen ruokavalio on tärkeässä osassa jokapäiväisessä elämässämme edellyttämässä ja ylläpitämässä terveyttä. Tällaisen ruokavalion noudattamisen tueksi on kehitetty ravitsemussuositukset, joiden pohjalta jokaisen on helppo rakentaa omaa ravitsemustaan ilman erityistä tietotaitoa ravitsemuksesta tai eri ruokalajien hyödyllisistä ja terveydelle edullisista ominaisuuksista. Ravitsemussuositukset kootaan pohjautuen pohjoismaisiin ravitsemussuosituksiin ja niitä on kohdennettu myös eri ikä- ja kohderyhmille, kuten raskaana oleville (THL julkaisuaika tuntematon).

Monilla kuluttajilla on nykyisin jonkinlaisia allergioita tai yliherkkyyttä tiettyjä ravintoaineita kohtaan, jotka vaikuttavat ohjeellisen ruokavalion noudattamiseen merkittävästikin (THL 2022). Tätä tulosta voidaan spekuloida sekä tutkimusten kehittymisellä tai ruuan prosessoitumisella ja tästä johtuen myös esimerkiksi kyseenalaistaa ravitsemussuositusten paikkansapitävyyttä ja hyödyllisyyttä. (Kaila 2005, Krebber, 2019, 39–41 ja 92–93.) Kuitenkaan tämä työ ei lähde kyseenalaistamaan syitä erityisruokavalioiden tarpeelle tai sille niiden takana.

Monipuolisessa ja terveyttä tukevassa ruokavaliossa on tärkeää, että kaikki keholle tarpeelliset ravintoaineet saadaan ensisijaisesti suoraan ravinnosta tai erityistarpeessa ravintolisistä. Mikäli joistain ravintoaineiden lähteistä joudutaan sairauden hoidon tai muun ruokavaliomuutoksen vuoksi luopumaan, tulisi ne korvata muilla näitä ravintoaineita sisältävillä tuotteilla. (Schwab & Pihlajamäki 2016.)

Radikaaleja ruokavaliomuutoksia tehdessä on hyvä kääntyä asiantuntijan puoleen, joka auttaa oikeanlaisen ruokavalion löytämisessä. Ammattilaisten puoleen tulee erityisesti kääntyä, mikäli kokee jonkinlaisia oireita tietyistä ruoka-aineista tai oireet ovat selittämättömiä. Tällöin terveydenhuollon

ammattilainen pystyy ohjaamaan tarvittaessa erilaisiin tutkimuksiin, jolloin mahdollinen syy oireille sekä niitä parantava tai hoitoa tukeva ruokavalio voidaan löytää. Konsultaatio on tärkeää myös siitä syystä, että esimerkiksi keliakia tapauksissa gluteenitonta ruokavaliota ei pidä kokeilla omin päin, sillä tällöin keliakia tutkimuksen tulos ei ole luotettava. (Ainoa julkaisuaika tuntematon.)

Ruokavalion osilla on myös tärkeitä tehtäviä terveyden ja ruuansulatuksen toiminnan kannalta. Tällaisia ovat esimerkiksi erityisesti täysjyväviljatuotteet, jotka sisältävät runsaasti keholle tarpeellisia kuituja ja hivenaineita. Ruokavaliosta poistettaville tuotteille onkin löydettävä korvaajat, jotta tasapaino ruuansulatuksessa säilyy. Esimerkiksi jo aiemmin esiin tuodut erityisruokavaliot muuttavat osaltaan ravitsemussuosituksen mukaista ruokavalio kokonaisuutta. Ainoan sivujen mukaan, gluteenittomassa ruokavaliossa mineraalien saanti vähenee, mutta sokerin määrä lisääntyy. Ketogeenisessä ruokavaliossa taas rasvojen laadun tarkkailu on tärkeää, jotta voidaan ehkäistä erilaisten sairauksien syntyä. Molemmissa ruokavalioiden erityisenä riskinä on kuitujen saannin huomattava väheneminen. Tämä johtuu joko viljatuotteiden vähentämisestä tai niiden karsimisesta pois kokonaan erityisestä syystä, vaikka ne ovat suomalaisessa ruokavaliossa suurin ja tärkein kuidun lähde. (Ainoa julkaisuaika tuntematon; Ruokaklinikka 2021; Terveystalo julkaisuaika tuntematon.)

3 MARKKINOINNIN RAKENTAMINEN

Markkinointi on yrityksen liiketoiminnan ja menestyksen kannalta tärkeässä asemassa ja sen avulla tuodaan esille omaa osaamista, tuotetarjoomaa sekä pyritään erottautumaan kilpailijoista. Jotta markkinointi on kannattavaa, tulee markkinoijalla olla laajaa osaamista sekä kykyä reagoida jopa nopeisiin markkinaympäristön muutoksiin. Markkinointi perustuu kykyyn tyydyttää asiakkaiden tarpeita ja tuntea heidän ostokäyttäytymistään. (Bergström & Leppänen 2021.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin toimeksiantaja erottuu kilpailijoistaan hyödyntäen asemoitumisen näkökulmaa. Tähän teoria osaan on rajattu tämän tutkimusongelman kannalta tärkeimpiä termejä, jotta erottuminen markkinoilla voidaan saavuttaa. Termejä avataan kokonaisvaltaisen näkökulman luomiseksi selventämään mitkä kaikki osa-alueet vaikuttavat yrityksen asemoitumiseen kilpailijoihinsa nähden. Termistö avaa millaisiin asioihin yrityksen tulee kiinnittää huomiota, jotta käytössä olevat resurssit voidaan ohjata oikein omien tavoitteiden saavuttamiseksi sekä millaisista näkökulmista kilpailuasemaa arvioidaan tutkimusosuudessa.

3.1 Segmentointi

Yrityksen näkökulmasta segmentointi on tärkeä lähtökohta markkinoinnin toteutuksen ja onnistumisen kannalta. Segmentoinnilla pyritään löytämään yrityksen näkökulmasta sopivimmat asiakasryhmät, joiden tarpeita lähdetään tyydyttämään, koska kaikkien toiveisiin ei koskaan pystytä vastaamaan. Myöskin kannattavuuden ja resurssien riittävyden perusteella on tärkeää segmentoida eli rajata asiakkaat tarkoin, jolloin resurssien hajauttaminen kohderyhmille on tehokasta. Kohderyhmän rajauksella myöskin markkinointiviestintää saadaan asiakaslähtoisemmäksi ja puhuttelevammaksi pelkän yleisviestinnän sijasta. Tämä tukee myöskin yrityksen erottuvuutta markkinoilla ja näin houkuttelee myös uusia potentiaalisia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2021.)

Segmentoinnilla pyritään siis löytämään erilaisia asiakasryhmiä ja valitsemaan itselleen suosioillisimmat. Asiakasryhmän valinta vaatii rohkeutta, sillä tällöin joudutaan luopumaan myös osasta potentiaalisia asiakkaita, mutta voidaan kohdistaa markkinointi tarkemmin valitulle asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2021.)

3.2 Tuotedifferointi

Jotta yritys voi saavuttaa valitsemansa segmenttiryhmiä sen tulee erottua kilpailijoistaan halutun asiakasryhmän näkökulmasta mielenkiintoisella tavalla. Differoinnilla, eli erilaistamisella yritys tuo esille omaa poikkeavuuttaan kilpailijoihinsa nähden. Erottutumista differoinnin avulla voidaan toteuttaa kaikilla yrityksen toiminta-aloilla aina tuotteesta palveluun, asiakaskokemukseen tai markkinointiin. Tällaisiin keinoihin voi lukeutua esimerkiksi oman tuotteen korostaminen tai vastakkain asettelu kilpailijoihin nähden, uusien käyttömahdollisuuksien tai oman markkinoinnin esiintuominen, hyödyntäen julkisuuden henkilöitä tuotteen käyttäjän näkökulmasta tai riskialttiimmillaan toteuttaa mainoskampanja, joka aiheuttaa keskustelua. Keinoja valittaessa, on yrityksen tärkeää tuntea omat kohderyhmänsä hyvin, jotta he voivat valita juuri heitä puhuttelevat tavat erottua kilpailijoistaan. (Laine 2013.)

Tuotteen differoiminen on tärkeää, sillä mikäli tuote on liian samanlainen kuin kilpailijoilla, eikä tarjoa asiakkaalle lisäarvoa tai erilaisia ominaisuuksia, ei asiakkailla ole halua ostaa sitä. On myös olennaista pystyä viestimään oman tuotteen erilaisuus ja ainutlaatuisuus asiakkaille niin, että myös he pitävät tuotetta kilpailijoihin nähden poikkeuksellisena. (Kotler & Armstrong, 2010, 74.)

3.3 Brändimarkkinointi

Brändi on yksinkertaisuudessaan mielikuva, jonka yritys asiakkailleen tuottaa. Brändin kehittäminen vaatii pitkäjänteisyyttä ja se kehittyy ajan myötä. Brändiin voidaan vaikuttaa brändimarkkinoinnin avulla, joka pitää sisällään kaikki ne toimet, joita brändin rakentamiseksi tehdään. Brändimarkkinoinnin tavoitteena on auttaa asiakasta ymmärtämään yritystä ja antamaan mielikuvia, jotka parhaimmillaan vetoavat tunteisiin ja kasvattavat asiakkaiden alitajuista brändimielikuvaa. Tärkeintä on vahva ja selkeä perusviesti, joka kulkee mukana kaikessa yrityksen toiminnassa. Brändimarkkinoinnilla kasvatetaan yrityksen tunnettavuutta, joka on suoraan yhteydessä yrityksen myyntiin ja kasvumahdollisuuksiin. Jos brändi on tuntematon, ei se herätä kuluttajissa luottamusta ja tästä syystä sitä ei myöskään osteta yhtä herkästi, kuin kilpailijoiden tuotteita. Mikäli ala on myös hyvin kilpailtu ja erottuminen on vaikeaa, tulee brändimarkkinointiin ja brändimielikuvan kehittämiseen panostaa ja pyrkiä erottautumaan, koska liian samankaltaisten toimijoiden kesken hinta usein ratkaisee. Vahvalla brändityöllä saadaan myös sitoutuneempia asiakkaita, jotka ovat yritykselle myös kannattavimpia ja pitkäkestoisimpia. (Oddy Digital Oy 2019.)

3.4 Arvon tuottaminen

Markkinoinnissa tulee ymmärtää kohderyhmän arvostukset, jotka vaikuttavat asiakkaiden tuotevalintaan. Erityistä arvoasemaa tavoittelevat kuluttajat ovat myös valmiimpia kuluttamaan suurempia panoja heidän arvomaailmaansa tukevien, kuten terveydelle edullisten tuotteiden hankkimiseksi. (Bergström & Leppänen 2021.)

Kuluttajien ruokavalinnoissa nousevat yhä useammin esiin myös arvot, joiden perusteella tuotteita ostetaan. Maku ja terveellisyys ohjaavat päivittäisiä ruokavalintoja, samoin kuin tuotteiden tutuus tai hinta-laatusuhde. Eettisyys on myös huomattava arvotekijä pohdittaessa ruokahankintoja ja sen merkitys kasvaa, mikäli joku ruokakunnassa noudattaa erityisruokavaliota. (S-ryhmä, 2021.)

Asiakkaan kokema arvo on lopputulema asiakaskokemuksesta. Arvoa lisäävät asiakkaan saamat positiiviset asiat ja kokemukset ja vähentää ne seikat, joita hän joutuu tekemään kyseisen tuotteen hankkiakseen. Hinta ja erityisesti hinta-laatusuhde on yksi erityisesti asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavista tekijöistä. Alhainen hinta houkuttelee usein asiakkaita ja voi joissain tapauksissa tuoda asiakkaalle arvoa, huomioiden erityisesti asiakkaan käytössä olevat resurssit. Toisaalta alhainen hinta voi myös herättää epäilyksiä esimerkiksi tuotteen laadusta. Näin ollen voidaan myös olettaa, että mikäli korkeammalla hinnalla voidaan saada asiakkaan arvoja paremmin vastaava tuote, ei hinta enää vaikuta asiakkaan arvon kokemiseen niin voimakkaasti. Hinnan lisäksi asiakas käyttää myös aikaansa ja muita resursseja tuotteen hankkimiseksi. Tuotteen saatavuus voi myös vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvon tunteeseen, mikäli haluttua tuotetta täytyy etsiä useammasta kaupasta. Tästä syystä laaja jälleenmyyjä verkosto parantaa asiakkaan kokemaa arvon kokemista. (Easteam julkaisu-aika tuntematon.)

3.5 Asemointi eli positiointi

Asemoinnilla tarkoitetaan yrityksen sijoittumista markkinoilla sen kilpailijoihin nähden. Asemoinnin avulla yritys pystyy määrittämään paikkaansa markkinoilla ja myös halutessaan tehdä muutoksia toiminnassaan niin, että se voi pyrkiä muuttamaan asemaansa haluamaansa markkina-asemaan. Segmentointi on myös asemoinnin näkökulmasta tärkeää, sillä oikeille kohderyhmille yritys voi tarjota esimerkiksi suurempaa lisäarvoa, jolla voidaan perustella tuotteen korkeampaa hintaa. (Kotler & Armstrong, 2010, 74.)

Vaikka yrityksen asema markkinoilla pystyttäisiin määrittelemään tarkasti ja realistisesti, ei sillä voida täysin suojautua kilpailulta. Määritelty asema antaa kuitenkin keskeisesti tärkeää tietoa yrityksen aseman nykytilasta sekä suunnan kohti erottumista (Ruola 2021, 169).

Esimerkiksi tuotteen kohdalla asema kohdemarkkinoilla luodaan suurilta osin tuotedifferoinnilla ja markkinoinnilla. Tällä määritellään tuotteen paikka markkinoilla kilpailijoihin nähden asiakkaan näkökulmasta. Jos tuote on kilpailijoihin nähden liian samanlainen ei asiakkaalla ole syytä ostaa sitä, joten paremman aseman saavuttamiseksi tuotteen tulee olla suhteessa erilainen ja sen ainutlaatuisuus täytyy pystyä viestimään kuluttajille niin, että tuote on myös heidän näkökulmastaan paremmassa asemassa. Asemoinnilla haetaan etua ja näkyvyyttä kohdemarkkinoilla. (Kotler & Armstrong, 2010, 74.)

3.6 4P-malli

Yrityksen toiminnan kannalta on tärkeää käyttää suunnitelmallista kilpailukeinojen kokonaisuutta. Neil Borden ja Jerome McCarthy kehittivät jo 1960-luvulla 4P-mallin (4P model) yrityksen peruskilpailukeinoista. Kokonaisuus pitää sisällään tuotteen (product), hinnan (price), jakelun ja saatavuuden (place) sekä markkinointiviestinnän (promotion). Malli itsessään on hyvin tuotelähtöinen ja siksi myös kritisoitu epäsovivaksi nykyisen markkinointitoiminnan lähtökohdaksi. Tässä opinnäytetyössä sitä kuitenkin sovelletaan pohjana toimeksiantajan asemointiin näistä eri näkökulmista lähestyen. Malli soveltuu työn pohjaksi, koska lähtökohtaisesti tavoitteena on löytää juuri tuotteen näkökulmasta tapahtuvien markkinointikeinojen vertailuanalytiikkaa. (Bergström & Leppänen 2021.)

3.6.1 Tuote

Tutkimuksessa keskitytään gluteenittomiin leipätuotteisiin, koska pyritään saamaan vertailukelpoisia tuloksia saman tyyppisten ja samaa kuluttajaryhmää puhuttelevien tuotteiden ominaisuuksista. Vaikka gluteenittomat tuotteet ovat lähtökohtaisesti suunnattu keliaakikoille, on niiden kysyntä laajentunut myös muiden kuluttajien keskuudessa esimerkiksi erilaisten viljoja välttävien muotiruokavalioiden vuoksi, joiden takia gluteenittomasta ruokavaliosta on myös tullut trendi-ilmiö (THL 2021).

Koska toimeksiantajayritys kokee, että erityisruokavaliota noudattavaa kohderyhmää on jo pystytty saavuttamaan, on tutkimuskohteeksi valikoitu uusi segmentti, jolle tuote kohdistetaan. Uutena asiakasryhmänä on niin sanotusti tavalliset kuluttajat, eli asiakkaat, joilla ei ole erityistarvetta esimerkiksi gluteiinittomalle tuotteelle, mutta ovat niitä kiinnostuneet käyttämään esimerkiksi kokemansa hyödyn tai noudattamansa ruokavalioiden vuoksi. Tämän työn ja tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, pystytäänkö nämä asiakkaat saavuttamaan ja kuinka kilpailijat toimivat heidän näkökulmastaan,

jotta yhä useampi kuluttaja pystyttäisiin saavuttamaan ja ottamaan toimeksiantajayrityksen tuotteet osaksi omaa ruokavaliotaan. Tästä syystä tuotevertailun rajaus voidaan toteuttaa myös erityisruokavaliotuotteiden tuoteryhmän sisällä.

3.6.2 Hinta

Hinta on yksi tärkeä kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttava kilpailutekijä, joten sen tulee olla linjassaan kilpailijoiden sekä asiakkaiden hintaodotuksiin nähden. Vaikka hinta ei olekaan ainoa kilpailukeino markkinoilla, on tärkeää selvittää, millainen asema oman tuotteen hinnoittelulla saavutetaan. Myös saman tuoteryhmän sisällä hintaan vaikuttaa esimerkiksi tuotteiden asiakkaille tarjoama erilaisuus, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän, mikäli he kokevat saavansa tuotteen hyödyistä lisäarvoa. Yrityksen näkökulmasta hintaan vaikuttaa myös tuotannon, raaka-aineiden ja prosessien kustannukset, joten hinnalla kilpaileminen täytyy toteuttaa niin, että toiminta pysyy kannattavana. Tästä syystä on tärkeää erottautua ja kilpailla myös muilla keinoilla, mutta hinnan osuus ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä on huomioitava. (Bergström & Leppänen 2021).

3.6.3 Jakelu ja saatavuus

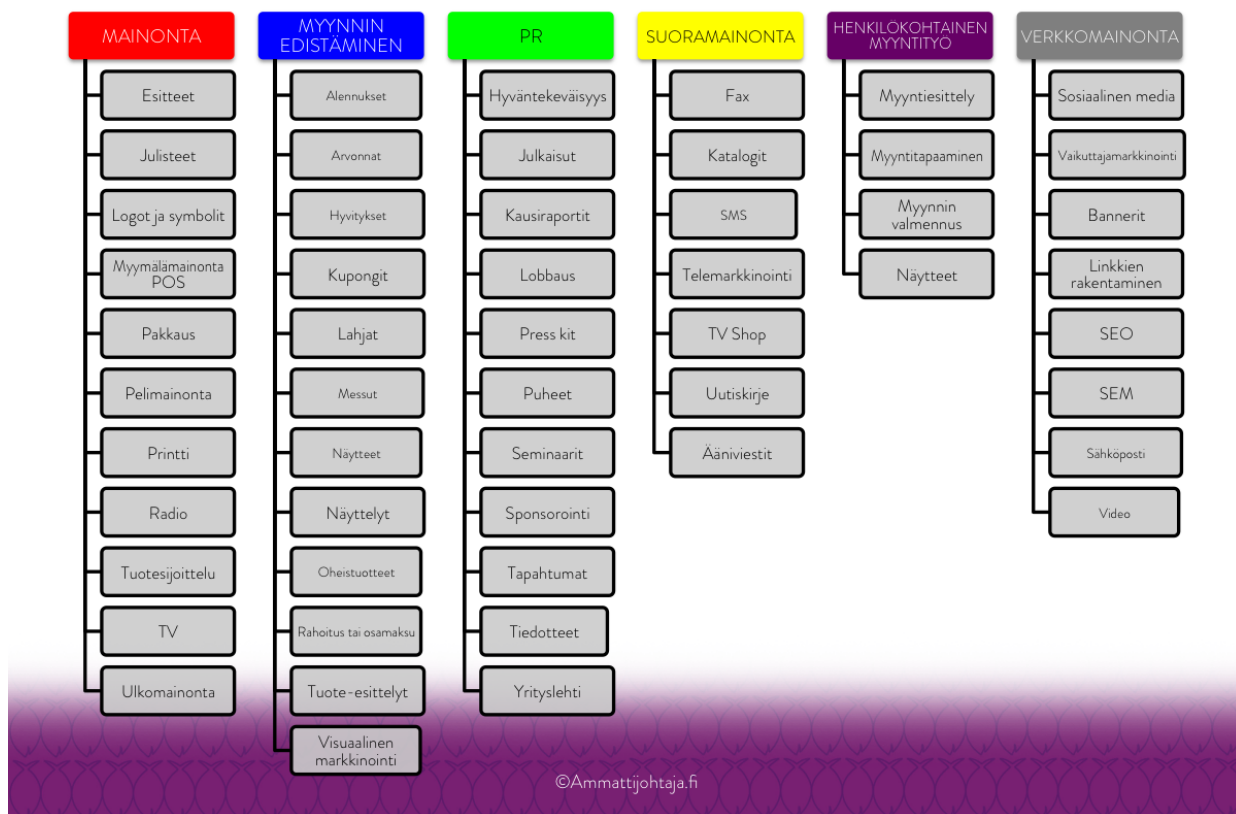
Tavoitteena jakelun ja saatavuuden osalta on saattaa tuote asiakasryhmälle ominaisiin toimipaikkoihin, joista sitä halutaan ostaa. Asiakkaan näkökulmasta on suotuisaa saada tuotetta sellaisesta toimipaikasta, joka on helposti saavutettavissa ja siellä asiointi on helppoa. Ostamisen helppous edesauttaa tuotteen haluttavuutta, sillä myös ostamiseen käytetty aika ja vaiva ovat asiakkaan käyttämiä resursseja tuotteen hankinnan yhteydessä. Mikäli tuotetta ei ole helposti saatavilla ja asiakas joutuu etsimään sitä joko liikkeen sisällä tai useasta eri toimipaikasta, voi tämä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan kokemaan arvoon tuotteesta ja myös lopulliseen ostopäätökseen. Näin ollen jälleenmyyntiverkostolla sekä myymälä asettelulla ja näkyvyydellä on huomattava merkitys tuotteen kysynnän suhteen. (Bergström & Leppänen 2021; Easteam julkaisuaika tuntematon.)

3.6.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on yrityksen toiminnan kokonaisuudessa keskeinen asema. Sen tarkoituksena on viestiä ulkopuolisille sidosryhmille yrityksen tarjoomasta, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestintä on laaja kokonaisuus, joka pitää sisällään muutakin, kuin pelkän mainonnan ja markkinoinnin. Toimenpiteiden tehtävänä on luoda mielikuvaa yrityksestä ja tuotteesta sekä viestiä ja vuorovaikuttaa sidosryhmiensä kanssa lisäämällä kysyntää, ylläpitämällä asiakassuhteita ja vaikuttamalla kassavirtaan. Onnistuneella ja tavoitteellisella markkinointiviestinnällä voidaan luoda ostotarve, vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen tai vaikuttavimmillaan jopa ajattelutapaan. (Bergström & Leppänen 2021; Mailhouse 2021.)

Tyypillisimmin markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Tärkeimmät näistä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, näitä täydennetään myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Ammattijohtajat sivustolla mainonnan keinoiksi on nostettu eritellysti suorainonta sekä verkkomainonta. Sivustolla on listattu yhteensä 54 eri markkinointiviestinnän keinoja avuksi vaikuttavan sekä monipuolisen markkinointiviestinnän toteuttamiseksi (ks. kuva 1), jotta yritys voi resursoida ja suunnata käytössään olevat mahdollisuudet tavoitteidensa mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2021; Ammattijohtaja julkaisuaika tuntematon.)

Markkinointiviestinnän keinot -Marketing Promotion Tools



KUVA 1. Markkinointiviestinnän keinot (Ammattijohtaja julkaisuaika tuntematon.)

Koska markkinointiviestintä kokonaisuutena, käsitteenä ja toimintona on niin laaja, rajattiin sitä tutkimuksen toteuttamisessa sen tavoitteiden mukaisesti. Tutkimuksessa havainnoitiin tavallisen kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta ja tutkimuksen ajankohta huomioiden keskeiset toiminnot. Näin ollen huomioitiin erityisesti mainonnan ja verkkomainonnan toimia ja ominaisuuksia sekä myynninedistämistä niissä toimipaikoissa, joissa tutkimusaineistoa kerättiin. Tutkimuksessa keskityttiin asiakkaan ostopäätöksiin vaikuttaviin markkinointiviestinnän tavoitteisiin, kuten erottautumiseen ja huomion herättämiseen, mielenkiinnon ja brändimielikuvan lumiseen, tuotteen hyötyjen ja yrityksen arvojen viestimiseen sekä asiakkaan aktivoimiseen, ostohalun herättämisen ja ostopäätöksen vahvistaviin toimiin.

3.7 Elintarvikemarkkinoinnin erityispiirteet lainsäädännöllisesti

Suomessa elintarvikkeiden turvallisuutta ja laatua edistää, tutkii ja valvoo Ruokavirasto. Se antaa myös ohjeet ja linjaukset elintarvikkeiden sallituista markkinointiväitteistä, joita elintarvikealan toimija saa tuotteistaan antaa. Ohjeet pohjautuvat elintarvikelakiin sekä Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiiveihin. Markkinointi ja mainonta toimenpiteiden tarkoituksena on pyrkiä edistämään tuotteiden myyntiä, esimerkiksi pakkauksen, esitteen tai mainosten välityksellä. Tärkeimpänä linjauksena markkinoinnille on, ettei kuluttajaa saa johtaa harhaan. Annetut tiedot tuotteesta tulee olla totuudenmukaisia ja riittäviä ja näistä vastuu on yrittäjällä. (Ruokavirasto 2019 a.)

Kuluttajan näkökulmasta harhaanjohtavia tietoja ei saa antaa missään muodossa, eikä kyse ole pelkästään suorasta sanallisesta markkinoinnista. Huomioon otetaan markkinoinnin lisäksi esillepano, pakkaukset ja niiden materiaalit, ulkonäkö ja merkinnät mukaan lukien tapa tai olosuhteet, joilla tuote esitellään. Näihin lukeutuu esimerkiksi väitteet tuotteen omaamista vaikutuksista tai ominaisuuksista, joilla se ei kuitenkaan poikkea vastaavista elintarvikkeista. (Ruokavirasto 2019 a.)

Markkinoinnissa todenkin mukaisen tiedon voidaan katsoa johtavan kuluttajaa harhaan, jos asiakkaalle ei anneta kokonaisuuden kannalta tärkeitä tietoja tai ne on esitetty epäselvästi. Koska tuotteista annetut ravitsemukselliset tiedot ohjaavat kuluttajien ostopäätöksiä tulee annettujen tietojen olla hyväksytyjä. Elintarviketuotteista ei kuitenkaan saa käyttää millään tavoin lääkinällisiksi luokiteltavia väitteitä, joilla annetaan ymmärtää tuotteella olevan sairauksien ennaltaehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen viittaavia ominaisuuksia. (Suomen Markkinointiliitto julkaisuaika tuntematon.)

Elintarviketuotteista saa käyttää ravitsemus- ja terveystuotteita, mikäli ominaisuuksista on riittävästi luotettavaa tieteellistä tutkimusnäyttöä. Näistä ravitsemus- ja terveystuotteista, pakkausmerkinnöistä ja esillepanosta on säädetty Euroopan parlamentin ja neuvoston väiteasetuksessa (1924/2006). EU-alueella on määritelty yhteinen lainsäädäntö ja linjaukset siitä, mitä elintarvikkeista saa tuoda esille, jotta kilpailu ja tavaroiden vapaa liikkuvuus olisivat mahdollisimman mutkatonta. Ravitsemus- ja terveystuotteilla tarkoitetaan ilmaisia, joilla todetaan tai annetaan ymmärtää tuotteen sisältävät joi-takin erityisominaisuuksia, jotka liittyvät terveyteen tai ravitsemukseen. Kaikki hyväksytyt väitteet on arvioitu etukäteen tieteellisen näytön pohjalta. Tieteelliset väitteet ja sanamuodot arvioi Euroopan elintarviketurvallisuusviranomainen EFSA ja lopullinen keskustelu väitteiden hyväksymisestä käydään jäsenmaiden ja Euroopan komission välillä. Vasta tämän jälkeen terveystuotteita voidaan hyväksyä käytettäväksi elintarviketuotteiden markkinoinnissa, joten mitä tahansa ei pakkauksessa tai muussa markkinoinnissa, johon kaikki eri kanavat, esillepano ja jopa luotu mielikuva sisältyvät, voida tuotteista sanoa. (Ruokavirasto 2021 a.)

Terveystuotteista on myös linjattu millaiset väitteet ovat suoraan kiellettyjä koskien elintarvikkeiden markkinointia. Näihin väitteisiin lukeutuu totuudenvastaisuus, harhaanjohtavuus tai mikäli väitteet ovat moniselitteisiä ja voidaan näin ymmärtää väärin. Kuluttajissa ei myöskään saa herättää pelkoa viitatuilla terveystuotteilla tai elintoimintojen muutoksilla, joita elintarvikkeen nauttiminen tai nauttimatta jättäminen voisivat aiheuttaa. Ruokavirasto myös katsoo, että monipuolinen ja tasapainoinen ruokavalio tarjoaa riittävästi tarvittavia ravintoaineita ja näin ollen on kiellettyä esittää väittä-

miä, jotka tukisivat mielikuvaa päinvastaisesta. Elintarviketta ei näin ollen saa kannustaa kuluttamaan liiallisia määriä tai aiheuttaa epäilystä muiden elintarvikkeiden turvallisuudesta tai ravitsemuksellisesta riittävydestä. (Ruokavirasto 2020.)

Terveysväitteitä tutkittaessa ne ovat Euroopan komission odotuslistalla, jolloin tieteellinen arvio on edelleen kesken tai niiden käsittely on keskeytetty. Näihin odottaviin väitteisiin kuuluvat esimerkiksi kasvipörsäisiin aineisiin liittyvät terveysväitteet. Näitä väitteitä voidaan käyttää siihen asti, kunnes Euroopan komissio tekee päätöksen niiden hyväksymisestä tai hylkäämisestä, jonka jälkeen väitteiden käytön toimintatapa määräytyy päätöksen lopputuleman mukaisesti. Väitteiden tulee silti täyttää väiteasetuksen kriteerit ja olla sovellettavien kansallisten säädösten mukaisia. Pääsääntönä on myös, ettei täysin uusia väitteitä tai niitä, joita ei ole saatettu arvioitavaksi voida käyttää ennen kuin komissio on arvioinut ja hyväksynyt väitteen. (Ruokavirasto 2021 b.)

Ravitsemusväitteiksi ei katsota sellaisia laadusta ja määrästä annettuja tietoja, joita muualla lainsäädännössä vaaditaan. Myöskään merkinnät ainesosista, joita on tai ei ole käytetty tuotteen valmistuksessa tai mitkä kuvaavat ainesosien ominaisuuksia eivät ole ravitsemusväitteitä. Näihin lukeutuvat esimerkiksi ilmaisut "gluteeniton", "laktoositon", "maidoton", "lisäaineeton" ja niin edelleen. Kiellettyjen ravitsemusväitteiden listalle kuuluu esimerkiksi väittämä "vähähiilihydraattinen", joten sitä ei tuotteen myynnin ja markkinoinnin tarkoituksissa saa käyttää. (Ruokavirasto 2021 c.) Ruokavirasto on konsultoinut Euroopan komission väitetyöryhmää ketogeeninen-väittäjästä helmikuussa 2022, mutta komission vahvistusta arviosta ei tämän opinnäytetyön toteutuksen aikaan ole saatu. (Lahnavik-Hoffren 2022 b.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli pystyä sijoittamaan toimeksiantajayritys tämänhetkisille asemapaikoilleen ja löytää toimia, joilla toimeksiantajalla on mahdollisuus tuoda esille tuotteensa erilaisuus kohderyhmille ja näin kasvattamaan tunnettavuuttaan ja vahvistaa brändimieliukuvaansa. Toimeksiantajayritys on toimialalla uusi, jonka vuoksi sillä ei lähtökohtaisesti ollut niin laajaa kuluttajaryhmää, kuten esimerkiksi pitkään alalla toimineilla kilpailijoilla. Tuote itsessään on kilpailijoihin nähden poikkeuksellinen, joten tuotteen ominaisuuksien esiintuominen ja potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen on tärkeässä osassa yrityksen strategisissa toiminna.

4.1 Case organisaatio: Ketoinen Oy

Tämä tutkimus toteutettiin case tutkimuksena, jonka toimeksiantajaorganisaationa toimi Ketoinen Oy. Ketoinen Oy on kuopiolainen perheyryitys, jonka toiminta alkoi vuoden 2021 alussa. Yritys on päätoimialaltaan leipomo ja sen yrittäjinä toimii jo entuudestaan ravitsemusalan yrittäjiä ja osaajia. Niina-Marika Lahnavik-Hoffren ja Anni Hoffren ravintolapuolelta, sekä Nanna Mononen konditoria-puolelta. Sijoittajan sekä turvallisuuskysymysten näkökulmasta osakkaana toimii myös Mikko Lempi-nen. Yritys on rakentanut isommat tuotantotilat kotiseutu uskollisesti Kuopioon ja näin se pystyy toimi-maan logistisesti hyvällä sijainnilla sekä vastaamaan kasvavaan kysyntään, jonka ansiosta yritys myös työllistää tällä hetkellä yli kymmenen henkilöä. (Ammattikeittiö 2021; Lahnavik-Hoffren 2021.)

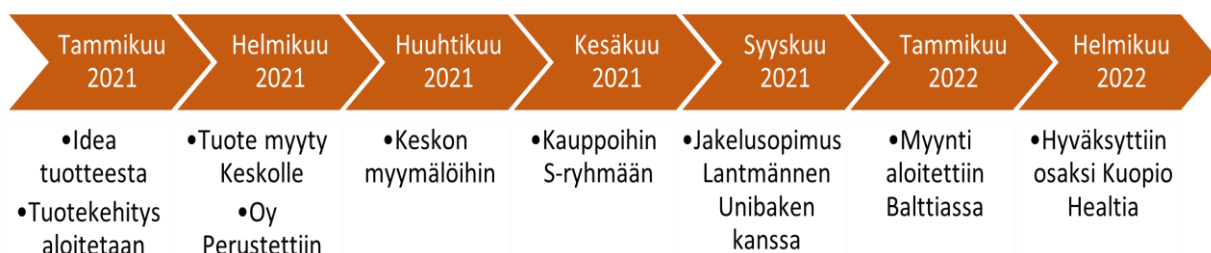
Ketoinen sai alkunsa ravintola-alaan kohdistuneen koronasulun seurauksena. Tuohon aikaan yrittäjä Lahnavik-Hoffren väsyi ja hänellä todettiin synnytyksen aikaisen aivoverenvuodon aiheuttama hor-monisairaus. Tästä syystä hän itse noudatti ketogeenistä ruokavaliota, koska koki sen auttavan häntä jaksamaan. Myös Hoffren koki ketogeenisen ruokavalion antavan energiaa ja ajatus uudesta tuotteesta sai alkunsa. Ideaa uuteen tuotteeseen pohdittiin useasta eri näkökulmasta, mutta itse leivottu ketogeeninen leipä kirkasti ajatukset tuotteesta, jota lähdetäisiin kehittämään. (Ammatti-keittiö 2021; Lahnavik-Hoffren 2021.)

Ensin reseptiä hiottiin kotikeittiössä, jonka jälkeen se vietiin Monoselle Kakkutaiteen pienen leipomon uuneille ja toimitiloihin kehiteltäväksi. Nyt kysynnän kasvun myötä leipominen on viety jälleen pi-demälle ja resepti on kehitetty sellaiseen muotoon, että sen leipominen onnistuu isolla linjastolla uusissa tuotantotiloissa. (Lahnavik-Hoffren 2021.)

Tuotekehittelyssä on otettu huomioon niin tavalliset kuluttaja-asiakkaat, kuin myös ammattikeittiöi-den tarpeet. Kyseessä on artesaanikokin kehittämä tuote, joka on koostumukseltaan kostea, se kes-tää korkeita lämpötiloja ja näin ollen on myös monikäyttöinen niin leipänä, hampurilaissämpylänä, leivityksessä tai krutonkeina ja tuotteen avulla voidaan näin toteuttaa mitä erilaisimpia annoksia eri-tyisruokavaliota noudattaville niin kotona, kuin ammattikeittiössä. Tuotteen sopivuus mitä erilaisem-piin erityisruokavaliioihin, kuten viljaton, gluteeniton, ketogeeninen, paleo-, FODMAP- ja diabetesruo-kavaliioon, tuo mahdollisuuden palvella varsin laajaa kuluttajaryhmää. (Ammattikeittiö 2021; Lah-navik-Hoffren 2021.)

Tuotekehityksen jälkeen leipäsen matka kauppojen hyllylle lähti liikkeelle vauhdilla. Ensimmäisen koronasulun aikana ravintoloitsijat olivat tehneet yhteistyötä K-ryhmän kauppiaiden kanssa valmistamalla ravintolansa ruoka-annoksia myyntiin kauppojen hyllyille. Uuden tuotteen kanssa yhteyttä otettiin tuttuun lähikauppiaseen, joka vinkkasi olla yhteydessä Keskon tavara-kauppajohtajaan. Ideasta innostuttiin jo puhelun aikana siinä määrin, että neuvottelupöytään päästiin saman tien. Yhteistyö lähti käyntiin ja Ketoinen pääsi suoraan mukaan Keskon valikoimaan. Kolme kuukautta myöhemmin S-ryhmä seurasi ja halusi tuotteensa myös omaan valikoimaansa ja nyt tuotetta on saatavilla molempien ketjujen myymälöistä. (Ammattikeittiö 2021.)

Ketoisen tarina alkaa siis vuoden 2021 tammikuusta, jolloin idea tuotteesta syntyy. Helmikuussa Ketoisen leipäsen oli jo myyty Keskolle ja Perustettiin Ketoinen Oy, koska tuotetta ei voitu hankkia muilta alihankintana, muiden valmistajien tai Ketoisen leipäsen sisältämien allergeenien vuoksi, koska tällöin tuotantoprosessi vaarantuisi. Huhtikuussa tuotetta oli jo saatavilla Keskon toimipisteissä ja sitä seurasi S-ryhmä kesäkuussa. Tällöin yritys aloitti myös neuvottelut tuotteen jakelusta Läntmännän Unibaken kanssa ja yhteistyösopimus saatiin tehtyä syyskuun aikana. Tämän sopimuksen myötä Ketoinen tuotteita on ollut saatavissa tammikuusta 2022 Suomen lisäksi myös Baltiasta (ks. kuva 2). (Lahnavik-Hoffren 2022 a.)



KUVA 2. Ketoinen Oy toiminnan alun aikajana

Läntmännän Unibake on osa yli 20 maan muodostamaa leipomotoiminnan kokonaisuutta, joka on erikoistunut leivonnaispakasteisiin. Yritys on siis erikoistunut pakasteketjun avulla syntyviin leipomotuotteisiin. Se edustaa Ketoisen tuotteita ammattikeittiöille sekä vähittäiskaupalle. Yhteistyön avulla Ketoinen Oy jakelu on laajempaa ja tavoittaa näin useampia asiakasryhmiä. Kuluttajamarkkinoinnistaan Ketoinen Oy vastaa itse. (Läntmännän Unibake julkaisuaika tuntematon a, b.)

Ketoinen Oy hyväksyttiin myös ensimmäisenä ravitsemusalan yrityksenä osaksi Kuopio Healthia helmikuussa 2022. Valinta on hyvin merkityksellinen, koska se kertoo vahvasti siitä, että Ketoisen tuotteet on myös huomioitu esimerkiksi lääketieteellisestä näkökulmasta, eikä ainoastaan trendituotteena. Kuopio Health on terveys-, hyvinvointi- ja ravitsemusalan osaamista, tutkimusta ja yhteistyötä edistämään sitoutunut yhteisö. Kokonaisuudessaan yhteisön sisällä yritykset, asiantuntijat, rahoittajat sekä tutkijat ja klinikot toimivat yhdessä vieden tarpeiden pohjalta syntyviä ideoita kaupalliseksi sovellukseksi. Kasvavan kansainvälisen yhteisön tavoitteena on maailmanlaajuisen terveyden ja

hyvinvoinnin edistäminen, johon monipuolinen asiantuntijuus ja osaaminen eri aloilta yhteistyöllään pyrkivät. (Kuopio Health a; Suominen 2022, 6)

Osallisuus Kuopio Healthissa sekä jakelukanavat myös ulkomaille ovatkin jälleen uusi mahdollisuus erilaisiin yhteistyöhankkeisiin sekä laajempaan tutkimustyöhön Ketoisen tuotteiden osalta. Koska Ketoisen tuotteiden ominaisuuksien on mahdollista täydentää useita erilaisia erityisruokavalioita sekä auttaa eri sairauksien oireiden lievittämisessä, laajempi tutkimustyö voisi olla tärkeä edistysaskel niin tuotteen ja yrityksen, kuin myös erityisruokavaliota noudattavien ja ravitsemussuositusten kannalta. Maailmanlaajuisen terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen tavoitteessa ulkomaille avautuneet jakelukanavat ovat myös avainasemassa, joten yrityksen nousukiito ei todellakaan ole näyttämässä hidastumisen merkkejä vaan sen kasvu sekä sitä tukevat verkostot vaikuttavat vahvoilta pyrkiessään kohti uusia saavutuksia.

Yrityksen menestyksekkäs toiminta palkittiin myös huhtikuussa 2022 Kuopion Yrittäjien ja Väre Oy:n yhteistyössä antamalla vuoden 2022 Nuori Yrittäjä-tunnustuksella, mikä kertoo laajemmasta huomiosta Ketoisen saavutuksista sekä positiivisesti erottuvasta yritystoiminnasta. (Savon Sanomat 2022.)

4.2 Aineistonkeruu

Opinnäytetyössä toteutettiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin benchmarking tutkimuksena. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiöitä ja saamaan syvällinen näkemys tai kuvaus tilanteeseen. Tutkimusmenetelmällä pyritään kuvailemaan asioita, joiden mittaaminen numeraalisesti olisi haastavaa tai mahdotonta. Laadullisin keinoin voidaan tutkia esimerkiksi ihmisten suhtautumista tai pystyä ymmärtämään prosesseja kokonaisvaltaisemmin, kuin pelkän kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen keinoin. Tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää myös rinnakkain, jolloin saadaan kokonaisvaltaisempi kuva tutkimuskohteesta. (Kananen 2015.)

Tämän tutkimuksen tavoite oli saada tietoa yrityksen asemasta potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta, organisaation ulkopuolelta. Tutkimusaineisto kerättiin julkisesti saatavilla olevista lähteistä, jotta ne olisivat samanlaisina kaikkien saatavilla.

Jakelun näkökulmaa tutkittiin tässä opinnäytetyössä selvittämällä, kuinka laaja jälleenmyynti verkosto tuotteella on eli mistä sitä voidaan ostaa. Saatavuutta havainnoitiin Kuopiossa eri myymälöissä selvittämällä, millainen on tuotteiden esillepano ja kuinka helposti ne ovat löydettävissä myymälän sisällä. Aineisto kerättiin vierailemalla eri jälleenmyyjäliikkeissä, havainnoimalla sekä ottamalla valokuvia esillepanojen toteutuksesta eri toimipaikoista luotettavuuden vuoksi. Kuvat havainnollistavat tilannetta tutkimuksen ajankohtana ja niiden avulla aineiston paikkansapitävyys voidaan todentaa myös ulkopuolisen tarkastelijan näkökulmasta.

Tutkimuksessa havainnoitiin erottuvuutta muista kilpailijoista, pakkauksen tai esillepanon huomattavuutta ja näkyvyyttä. Tuotetta on saatavilla myös esimerkiksi ravintoloista ja kahviloista, mutta tutkimus rajattiin koskemaan kuluttaja-asiakkaiden päivittäistavara hankintoja käsitteleviin toimipaikkoihin. Tutkimuksen pääpaino oli myös suuremmissa marketeissa, joissa tuotevalikoima on laajempi ja voitiin näin havainnoida tarkemmin tuotteiden näkyvyyttä ja esillepanoa toisiinsa nähden. Pienemmissä marketeissa toimitilojen koko asettaa usein rajoitteita tuotteiden esillepanolle, jolloin suurin

merkitys on yleisesti ottaen saatavuudessa, eikä niinkään suurilta osin tuotteen näkyvyydestä myymälässä. Toki huomioitavana on esillepanosijoittelun näkyvyys, esimerkiksi hyllypaikan sijainti katseen korkeudella, jolloin tuotteen löytyminen on asiakkaalle helpompaa. Tutkimusta rajattiin kuitenkin siksi, että myymäläkohtainen vaihtelu resurssien puitteissa voi vaihdella suurestikin jopa saman kaupparyhmän eri liikkeiden kesken.

Tutkimuksessa otettiin myös huomioon tuotteiden saatavuus Citymarketin ja Prisman ruoan verkkokaupoista. Ruokaostokset on nykyisin helppoa ja vaivatonta tehdä verkossa ja moni hyödyntää palvelua helpottamaan arjen kiirettä. Koronapandemia edesauttoi ruoan verkkokaupan läpimurrossa ja palvelun käytön suosio nousi räjähdysmäisesti. Kotiin toimitettujen tai noutopalveluna haettujen ruokaostosten suosio on kuitenkin jäänyt pysyväksi ja siksi tämä kanava tavoittaa paljon potentiaalisia asiakkaita. Palvelun suosion odotettiin saavuttavan tällainen käyttöaste vasta vuosina 2025–2030, joten palveluissa on varmasti edelleen myös kehitettävää. Vuonna 2020 kasvu oli ollut esimerkiksi Päivärannan Citymarketissa 800 % edellisvuoteen verrattuna. (Yle 2020.)

Eri tuotteiden tuotetietoja kerättiin sekä toimeksiantaja yrityksen että kilpailijoiden pakkauksista sekä heidän verkkosivuiltaan tuotevalikoiman esittelyjen yhteydestä, josta saatiin tarkat ravintosisälöt vertailua varten.

Hintaa koskeva aineisto kerättiin käyntien aikana eri kaupparyhmiin kuuluvissa kivijalkamyymälöissä ja tarkempaa vertailua tehtiin Kuopion Prisman Kauppakassi verkkokaupan kautta, josta vertailtiin koko gluteenittomien leipätuotteiden valikoiman kilohintoja keskenään. Kyseisen toimijan hinnat valikoituivat vertailutiedoiksi siksi, että valikoima oli tutkimuksessa havainnoitujen toimipaikkojen laajin ja jotta vertailukohteita saatiin näin ollen isompi otanta. Hintatiedot kuvaavat tutkimushetken hintoja, jotka ovat myös kaikkien saatavilla. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kilpailevien gluteenittomien tuotteiden hintatasoa sekä sitä, onko toimeksiantajayrityksen hinnat millaisessa linjassa muihin nähden.

Markkinointiviestinnän tutkimusaineisto perustui julkisiin tiedotteisiin sekä erityisesti sosiaalisen median kanaviin. Tutkimusaineistoa kerättiin opinnäytetyö prosessin aikana alkuvuodesta 2022. Tutkimuksen tuloksena saatua tietoa voidaan toimeksiantajayrityksen toimesta käyttää tukemaan heidän tiedossaan olevia numeraalisia tietoja ja tuloksia.

4.3 Benchmarking

Tutkimus toteutettiin vertailemalla toimeksiantajaa eri näkökulmista sen kilpailijoihin, jota kutsutaan benchmarkingiksi. Tämän analyysin ensisijaisena tarkoituksena on verrata omaa toimintaa muihin niin, että voidaan oppia parhaita käytänteitä muiden toimista. Samalla pyritään löytämään oman toimintamallin heikkouksia ja kehittämään omaa toimintaa sen pohjalta. Toimeksiantajayritys on toimialallaan uusi ja se voi löytää uusia kehitysideoita kauemmin toimialalla toimineiden yritysten innovaatioista ja oivalluksista. (Oppariapu julkaisuaika tuntematon.)

Benchmarkingista käytetään myös termiä esikuva-analyysi, joka kuvastaa sen tarkoitusta opettaa, kyseenalaistaa ja kehittää omaa yritystoimintaa. Kilpailijoiden seuraaminen ja analysointi auttaa yritystä pysymään ajan tasalla markkinoista sekä tarjonnasta. Elintarvikealalla tarjonnan vaihtelut, se-

songit ja trendit vaativat yrityksiä seuraamaan kilpailijoitaan ja markkinoita tarkoin sekä ennakoimaan tulevaa, jotta se voi vastata asiakkaidensa tarpeisiin ja toiveisiin sekä herättää huomiota myös potentiaalisissa asiakas- ja yhteistyökumppani ryhmissä. Kilpailijoiden analysoiminen auttaa myös pitämään oman markkinoinnin sekä kampanjat erottuvina ja kuluttajia puhuttelevina. (Meltwater, 2021.)

Benchmarkingin tulee olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jolla yritys mittaa ja analysoi omien prosessiensa suorituskykyä ja tuloksia. Yrityksen tulee tunnistaa, ymmärtää sekä soveltaa parhaita menetelmiä kehittääkseen omaa toimintaansa. Jotta kyseiset toimintamallit kyetään havaitsemaan, täytyy yrityksen olla tarpeeksi nöyrä hyväksymään, että muiden toimijoiden toimintatavat ovat omia tehokkaampia. Kilpailijoihin nähden saman tai korkeampien tulosten saavuttamiseksi tarvitaan myös viisautta sekä kykyä soveltaa opittuja menetelmiä omassa liiketoiminnassa. (Niva & Tuominen 2005.)

Erilaisia tyyliä soveltaa benchmarkigia on useita ja sovellettava tyyli kannattaa toteuttaa hyvin rajatuilla kokonaisuuksilla kerrallaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteiden kannalta toteutukseen käytetään kilpailullista benchmarking näkökulmaa, jonka tarkoituksena on etsiä markkinaetua tai etulyöntiasemaa. (Meltwater, 2021.)

4.4 Aineiston analysointi

Tutkimuksessa kerättiin aineistoa eri osa-alueiden näkökulmasta tutkimuskysymysten selvittämisen kannalta oleellisista lähteistä. Tutkimuksen aikana kerättyä saatavuuteen ja näkyvyyteen liittyvää aineistoa analysoitiin vertailemalla tutkimushetkellä otettuja valokuvia ja kerättyä sekä dokumentoituja havaintoja. Tutkimustilanteiden aikana havaittuja saatavuuteen, näkyvyyteen ja esillepanoon liittyviä aineistoja avattiin tutkimusosuudessa kuvaamalla tutkimushetken tilanteita sekä arvioimalla kuvissa näkyviä esillepanoja analysoiden niiden onnistumista.

Tuotteista sekä hinnoista kerättyjä tietoja analysoitiin ja vertailtiin keskenään ja havainnoitiin myös taulukoiden muodossa saatujen tulosten selkeyttämiseksi rajattujen kilpailijoiden ja tuotteiden osalta, jotta kokonaiskuva kilpailijoihin nähden voitiin muodostaa. Rajausta käytettiin aineiston selkeyttämisen sekä saturaation eli kylläntymisen välttämisen vuoksi.

Markkinointiviestinnän osalta analysoitiin toimeksiantajan markkinointiin liittyviä toimia ja kuinka niillä on pystytty erottumaan kilpailijoista. Aineiston perusteella analysoitiin tehtyjä toimenpiteitä ja arvioitiin yrityksen onnistumisia sekä toimintojen vaikutusta brändimielikuvan luomisessa sekä näkyvyyden ja tunnettavuuden edistämässä.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksessa selvitettiin Ketoinen Oy:n aseoitumista kuluttajamarkkinoilla 4P-mallin osa-alueiden näkökulmista. Tuote-, hinta-, jakelu ja saatavuus- sekä markkinointiviestintävertailun lisäksi havainnointiin yleisesti Ketoisen kilpailuasemaa kuluttajamarkkinoilla gluteenittomien leipätuotteiden kilpailijoihin nähden.

5.1 Kilpailuasema

Yrityksen kilpailuasemaa määrittää kyky erottua sekä tyydyttää asiakkaidensa toiveet ja tarpeet tuottaen arvoa ja hyötyjä. Omien kilpailuetujensa tunnistaminen sekä kilpailijoiden tuotteiden, vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen on tärkeää, sillä asiakkaat valitsevat tuotteista ja niiden tarjoajista ne, jotka tuovat heille eniten hyötyä. Kilpailuetuja voivat olla taloudellinen, toiminnallinen tai imagollinen etu. (Bergström & Leppänen 2021.)

Ketoinen ei välttämättä pysty kilpailemaan tuotteidensa raaka-aine kustannusten vuoksi hinnalla, ainakaan normaaliruokavaliota noudattavien, terveellisistä elintarvikkeista kiinnostuneiden ryhmässä. Erityisruokavalioiden, kuten gluteenittomien tuotteiden kohdalla, tilanne on jo lähtökohtaisesti toinen. Korkeammasta hinnastaan huolimatta Ketoisella on erinomaiset mahdollisuudet kilpailla ja erottua joukosta toiminnallisella ja imagollisella sektorilla.

Toiminnallinen kilpailuetu voidaan saavuttaa, jos tuotteen ominaisuudet ovat kilpailijoihin nähden erottuvia ja ylivoimaisia (Bergström & Leppänen 2021). Tämä etu on Ketoisella olemassa markkinoilla jo siinä, ettei vastaavaa tuotetta ole olemassa, vaikka mahdollisia korvaajia tuotteen käytölle löytyisikin.

Imagollinen kilpailuetu tarkoittaa, että ostajien muodostama mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista on positiivinen ja niihin kohdistunut arvostus on korkealla (Bergström & Leppänen 2021). Tähän yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa omilla toimillaan niin yrityksen sisäisesti, kuin ulkoisille sidosryhmille. Yrityksen sisäisesti imagoon voidaan vaikuttaa työnantaja mielikuvana, tarjoamalla työntekijöilleen asianmukaista johtamista, hyvät työolot, mahdollisuudet kehittyä ja onnistua työssään. Ulkoisille sidosryhmille imagollista kilpailuetua voidaan tuottaa brändimarkkinoinnin sekä markkinointiviestinnän avulla. Brändimielikuvaa voidaan luoda yhteistyökumppanuuksilla, tuomalla esiin yrityksen omia arvoja sekä kehittää luotettavuutta tukevia toimia. Yrityksen imago ja brändi kehittyvät ajan myötä sen mukaan, kuinka hyvin se pystyy vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja mielikuviin sekä ratkaisemaan asiakkaan tarpeen tai ongelman, vetoamaan tunteisiin ja sitouttamaan asiakkaitaan sekä tuomaan esille omat arvonsa. Mahdollisuuksia olla edelläkävijä imagollisesti on siis monia, mutta tärkeintä on tavoitella pitkántähtäimen näkyvyyttä, joka vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla.

Asiakkaan kokemus tuotteen tuomasta arvosta muodostuu tuotteen laadusta, ominaisuuksista ja tuotantoprosessista sekä kuinka sopiva tuote hänelle on. Ketoisen tilanteessa arvoa tuo tuotteen valmistus Suomessa, käyttäen puhtaita ja laadukkaita, lähituotettuja raaka-aineita. Tuotteen ominainen terveellisyys ja sopivuus useimmille, myös erityisruokavaliota noudattaville kuluttajille. Lisäarvoa voidaan esimerkiksi ajatella saatavan tuotannon ja yrityksen läpinäkyvyydestä ja avoimesta kommunikaatiosta asiakkaan kanssa. Myös esimerkiksi yrityksen jakamat reseptivinkit voivat antaa lisäarvoa

tuotetta kokeilevalle asiakkaalle, joka pääsee näin kokeilemaan jo valmiiksi testattuja annoskokonaisuksia.

5.2 Tuote

Ketoisen kohdalla differointi on erityisesti toteutettu tuotteen kohdalla. Innovatiivinen ja täysin uudenlainen leipätuote tuo erottuvuutta kilpailijoihin koostumuksellaan ja käyttöominaisuuksillaan. Tuote eroaa kilpailijoiden tuotteista siinä, että se on alun perin kehitetty artesaanikokin toimesta palvelemaan ravintolan erityisruokavaliotarpeita. Näin ollen tuote kestää esimerkiksi korkeita lämpötiloja, jonka vuoksi se taipuu monenlaiseen ruuanlaittoon ja useiksi erilaisiksi annoksiksi tai annoksen osiksi (Ammattikeittiö 2021).

Ketoisen tuotteet ovat poikkeuksellisia gluteenittomien tuotteiden kategoriassa niiden raaka-ainesäilöjen vuoksi. Esimerkiksi useat gluteenittomat tuotteet ovat haastavia niiden kuivumisen sekä herkän rikkoutumisen takia. Näin ollen Ketoisen tuotteet poikkeavat esimerkiksi gluteenitonta ruokavaliota noudattavalle asiakkaalle tarjoamalla monipuolisempia mahdollisuuksia ruoka-annosten koamisessa. Myös ammattikeittiöille tuote tuo mahdollisuuden erilaisemmille ja monipuolisemmille annoksille, jotka tuovat lisäarvoa esimerkiksi ravintolan ruokalistalle.

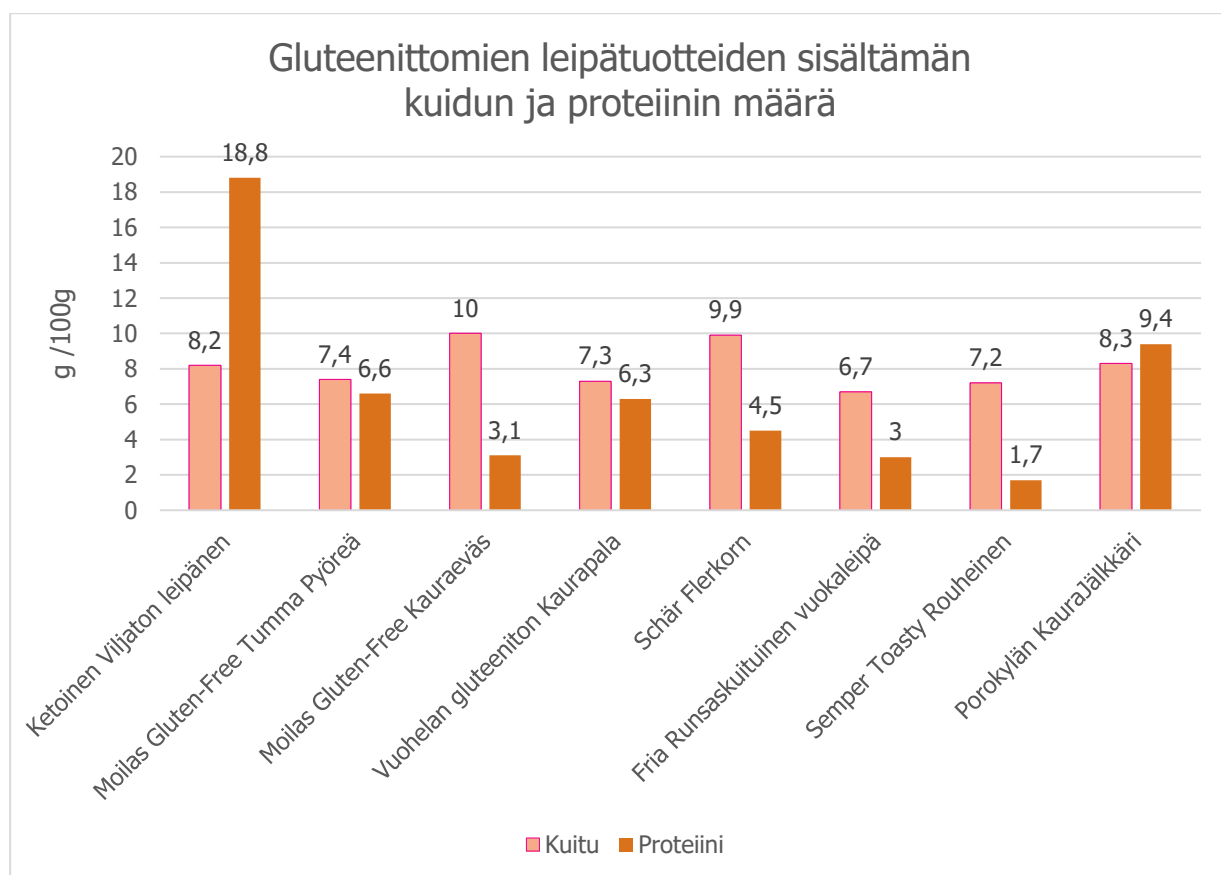
Ketoisella on tällä hetkellä markkinoilla kaksi tuotetta, Viljaton leipänen ja Viljaton sämpylä, jotka ovat molemmat pakastetuotteita. Kilpailijoiden, kuten Fazerin ja Moilas Gluten-freen valikoimasta löytyy myös kuivahyllystä löytyviä syöntivalmiita leipiä, jotka säilyvät syöntikelpoisina lyhyemmän aikaa ja näin ollen niiden käyttö voi myös osittain poiketa pakastetuotteiden käytöstä. Myös näitä tuotteita voidaan pakastaa niiden käyttöänsä pidentämiseksi. Mikäli leipä on pakattu muovipussiin, sen säilyvyys on keskimäärin 5–7 vuorokautta ja pakkaamattomana ostettu tuore leipä tulisi syödä ostopäivän aikana (Fazer julkaisuaika tuntematon). Kilpailijoiden valikoimasta löytyy myös joitakin vakuumpakattuja leipiä, jotka säilyvät avaamattomina pitkään, mutta jotka toki avaamisen jälkeen tulee käyttää nopeasti. Näin ollen pakastetuote toimii monessa kohtaa hyvin sen säilyvyyden ja yhden pakkauksen pitkän käyttöänsä vuoksi, kun tuotteita voidaan sulattaa tarvitsema määrä. Toki tämä myös vaikuttaa joiltain osin myös kuluttajien valintoihin, sillä osa kuluttajista suosii käyttövalmiita tai tuoretuotteita, etenkin jos leivän kulutus on taloudessa runsasta.

Tutkimuksen tuotevertailussa voitiin huomata Ketoisen tuotteiden olevan ainoita, jotka ainakaan gluteenittomien tuotteiden myyntipaikoilla tai verkkokaupan tuotevalikoimassa olivat viljattomia. Tämä antaa mahdollisuuden laajemmalle kuluttajakunnalle, kuin pelkästään gluteenittomat tuotteet, koska niitä pystyy myös käyttämään vilja-allergiset, mikäli he voivat käyttää muita tuotteen sisältämiä allergeenejä. Ketoisen tuotteet sopivat gluteenittoman ruokavalion lisäksi ketogeeniseen ja FODMAP-ruokavalioon, joihin normaalit gluteenittomat tuotteet eivät sovellu.

Ketoisen tuotteet ovat runsaskuituisia ja proteiinipitoisia. Runsaskuituisen tuotteen määritelmää saa käyttää, mikäli ravintokuidun määrä on vähintään 6 g/100 g tai 3 g/100 kcal ja kuidun lähde tai kuitupitoinen määritelmää, mikäli ravintokuitua on vähintään 3 g/100 g tai 1,5 g/100 kcal) (Leipätiedotus julkaisuaika tuntematon). Proteiinin lähteeksi voidaan määritellä tuote, jonka energiasisällöstä vähintään 12 % muodostuu proteiinista (Valio 2021). Ketoisen tuotteista leipänen sisältää ravintokuitua 8,20 g/100 g ja sämpylä 5,00 g/100 g. Proteiinia tuotteista leipänen sisältää 18,80 g/100 g ja

sämpylä 17,00 g/100 g. Näin ollen leipästä voidaan käyttää terveystietoa runsaskuituinen ja sämpylästä kuidun lähde tai kuitupitoinen.

Tuotteita vertailtaessa oli huomioitavaa, että esimerkiksi Fazerin tuotevalikoimasta ei löydy runsaskuituista gluteenitonta leipää lainkaan. Osana Fazeria toimii Vuohelan leipomo, jonka valikoimasta vertailuun voitiin runsaskuituisuuden perusteella valita yksi tuote. Muutoinkin kilpailijoiden joukosta löytyy useita runsaskuituisia vaihtoehtoja, joista selkeästi useimmat löytyvät Moilas Gluten-free valikoimasta, mistä syystä heidän tuotteistaan vertailuun valittiin kaksi tuotetta. Tuotteista valittiin mukaan Tumma Pyöreä, koska se on valittu vuoden 2021 gluteenittomaksi tuotteeksi, mutta valikoimasta löytyi vielä runsaskuituisempi vaihtoehto, jonka vuoksi mukaan vertailuun otettiin myös Kauraeväs leipä. Tässäkin vertailussa Ketoisen leipänen on moniin kilpailijoiden tuotteisiin verrattuna runsaskuituisempi ja etenkin proteiinipitoisuus siinä on huomattavasti kaikkia kilpailijoitaan korkeampi (ks. kuva 3).



KUVA 3. Tuotteiden kuidun ja proteiinin määrät

Tutkimuksessa havainnoitiin erityisesti pakkausten ravintokuidun määrään viittaavia ilmaisuja toimemksiintajan esittämän toiveen mukaisesti. Kaikki viljatuotteet sisältävät jossain määrin kuituja ja myös suomalaisen ruokavaliassa ne ovat yksi merkittävin kuidunlähde. Tästä syystä myös kilpailijoilla on markkinoilla gluteenittomia leipätuotteita, jotka sisältävät kuitua myös usein kuidunlähde tai runsaskuituinen terveystieteen kriteeristön mukaisesti. Merkittävintä ravintokuidun määrän kan-

nalta on se, onko kyseessä täysjyvä tuote. Tutkimuksen kannalta ei ollut oleellista lähteä vertailemaan yksittäisten tuotteiden ravintosisältöjä toisiinsa vaan havainnoitiin sitä, kuinka kilpailijat tuovat esiin omien tuotteidensa terveyshyötyjä, kuten kuidun määrää pakkauksissaan.

Eryteisesti leipätuotteissa kuitu esittäytyy valloillaan olevana terveystuotteena kaikissa kategorioissa, niin gluteenittomissa kuin ylipäättään kauppojen leipävalikoimassa olevissa tuotteissa. Ravintokuitua on markkinoitu kuluttajille terveystuotteena jo vuosia ja se on kuluttajille tuttu, joten se on myös yrityksen näkökulmasta kannattava markkinointivaltti pakkauksissa ja nostetaan näkyvästi esille. Kuluttaja ei välttämättä ole edes täysin tietoinen ravitsemussuosituksen määrittämisestä tarkasta päiväkohtaisesta saantisuosituksesta, mutta sen tiedetään yleisen käsityksen mukaan olevan ruokavali-
ossa tärkeä ja terveyttä edistävä ominaisuus. Ostopäätöksiin pyritäänkin vaikuttamaan ravintokuidun määrään viittaavilla ilmaisuilla, kuten "kuidun lähde", "runsaskutuinen", "8,2 % kuitua" ynnä muita vastaavia ilmaisuja, jotka vetoavat asiakkaaseen.

Ketoinen on ratkaissut terveystuotteiden ja tuoteominaisuuksien ilmaisun pakkauksissaan sanallisesti. Näin ollen pakkaus pysyy virtaviivaisena ja selkeänä, jota oletettavasti artesaanileivän pakkauksesta on myös haettu. Artesaani ilmauksella korostetaan käsintehtyä, laadukasta ja aitoa tuotetta ja sanan merkitys kansainvälisesti on laajempi ja näin tullut käyttöön myös meillä ja tutuksi esimerkiksi leivän ja muiden elintarvikkeiden yhteydessä.

Tutkimuksessa voitiin huomata, että monilla kilpailijoilla oli pakkauksissaan esimerkiksi kuidun määrään viittaavia ilmaisuja prosenttilukuisessa muodossa. Tällöin tuotteen sisältämä kuidunmäärä tulee selkeästi esille jo heti pakkauksen päältä, ilman erillistä selvittelyä ravintosisällöistä.

Kun asiakasryhmäksi tavoitellaan niin sanottuja tavallisia kuluttajia, jotka voivat käyttää myös esimerkiksi gluteenia tai viljoja sisältäviä tuotteita, on otettava huomioon yhä laajempi tuote valikoima. Tällöin osalla kilpailevista tuotteista oli myös pakkauksissaan Sydänmerkki, joka kertoo tuotteen kuitupitoisuudesta ja näin ollen sen olevan terveellisempi vaihtoehto omassa tuoteryhmässään. Merkki löytyy esimerkiksi useista Fazerin ja Vaasan tuotteista, joka selkeyttää tuotteiden terveydelle hyödyllisiä ominaisuuksia. Huomioitavaa on, että gluteenittomien leipätuotteiden tuoteryhmästä löytyy Sydänmerkkisivuston mukaan ainoastaan Semperin Ohut näkkileipä, jolle kyseinen merkki on myönnetty. Sydänmerkki on Suomessa kuluttajien yleisessä tuntemuksessa ja siksi huomiota herättävä. Kuitenkin on otettava huomioon merkin muut vaatimat kriteerit, jotka perustuvat rasvan (enintään 5,0 g/100 g tai 5,1 g – 7,00 g/ 100 g sisältävissä kovan rasvan määrä enintään 20 %), suolan (enintään 0,90 g/100 g) ja sokerien (enintään 7,0 g) määrään. Ravintokuidun näkökulmasta tuotteiden tulee täyttää runsaskuituisen tuotteen kriteerit, eli sisältää kuitua vähintään 6,0 g/100 g. Näin ollen esimerkiksi Ketoinen ei voi saada tuotteisiinsa sydänmerkkiä, koska tuotteet ovat voimakassuolaisia ja ne ylittävät merkin salliman rasvan määrän. (Sydänmerkki julkaisuaika tuntematon a, Sydänmerkki julkaisuaika tuntematon b.)

Kuluttajan näkökulmasta numeraalinen ilmaisutapa voi vaikuttaa selkeämmältä, koska näin ravintokuidun runsaus saadaan helposti esille ja vetoavammaksi kuluttajalle. Tämän voidaan olettaa johtuvan myös siitä, ettei tarkkaa tietoa saantimäärien suosituksista välttämättä ole. Myös tietämys ter-

veysväittämiä käytön edellytyksille olevista määristä voi olla kuluttajalle tuntematon. Kuluttajaa ajatellen on kuitenkin tärkeää ilmaista tuotteen ominaisuuksia selkeästi jollain tapaa, joko sanallisessa, numeraalisessa tai yleisessä tietoudessa olevan myönnettävän merkin muodossa. Valmistajan tulee myös huomioida muu markkinoinnillinen ilmeensä ja sen kokonaisuuteen sopiva tapa tuoda esille omien tuotteidensa terveysvaikutukset.

5.3 Hinta

Ketoisen tuotteiden raaka-ainekustannukset ovat perusleipää korkeammat, joka näin ollen heijastuu myös kuluttajahintoihin. Kuitenkin tuotteiden ominaisuuksien vuoksi terveystietoiset ja erilaisista ruokavalioista kiinnostuneet asiakkaat voidaan silti saavuttaa. Tämä johtuu siitä, että erityisruokavaliota noudattava asiakasryhmä, kuten gluteenittomat kuluttajat, ovat jo tottuneet heille sopivien tuotteiden saman suuntaiseen hinta-asemaan ja siksi kynnyksensä Ketoisen tuotteen hankinnalle ei ole niin korkea (Ammattikeittiö 2021).

Tutkimuksessa havainnointiin gluteenittomien tuotteiden hintajakaumaa Ketoisen ja kilpailijoiden välillä. Huomioitavaa on raaka-ainekustannukset siinä määrin, että kilpailijoihin nähden Ketoisen on viljaton ja muissa gluteenittomissa tuotteissa on käytetty ruokavalioon sopivia viljoja, joiden kustannus itsessään on edullisempi. Tästä syystä oletettiin, että tuotteen hinta eroaisi huomattavasti jopa gluteenittomien tuotteiden kategoriassa. Hintavertailua toteutettiin niin pakaste-, kuin kuiva- ja tuoretuotteidenkin kesken. Tutkimuksen aikana kerätyt ja esitettävät tuotehinnat ovat kaikki kerätty selkeyden vuoksi Kuopion Prisman Kauppakassi- verkkokaupasta, koska Prisman tuotevalikoima oli kaikista laajin. Tutkimuksessa havaittiin hintojen olevan pitkälti linjassaan eri kaupparyhmien välillä, mutta K-ryhmän hinnoittelu oli hieman, noin muutamia kymmeniä senttejä kalliimmat, kuin Prismassa. Hintavertailusta jätettiin myös pois kaupparyhmien omat Pirkka ja Rainbow tuotteet, jotka olivat yleisesti tuoteryhmien hintajakaumassa edullisimpien tuotteiden joukossa, mutta koska niitä ei ole saatavissa kaikista tutkimuksen toimipaikoista, voisivat ne vääristää hintavertailun yleiskatsausta.

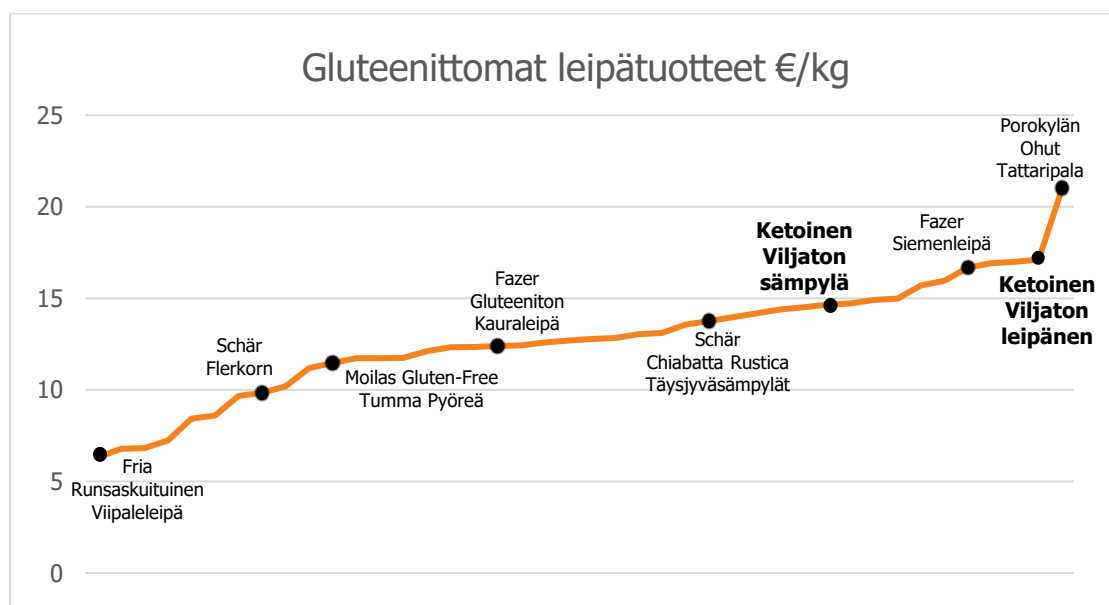
Pakastetuotteiden hintoja vertailtaessa voitiin huomata, että Ketoisen leipänen oli koko valikoimassa niin kappale-, kuin kilohinnaltaan valikoiman kallein tuote. Erityisesti pakastetuotteiden kohdalla voidaan kuitenkin olettaa suurempaa vertailuarvoa olevan kilohinnalla, sillä tuotteet ovat joko sämpylöitä tai viipaloituja leipiä, jolloin niitä voidaan käyttää kulloinkin tarvittava määrä, lopun säilyessä käyttökelpoisena pakastimessa.

Kilohintojen vertailussa, kun huomioon otettiin erilaiset valmiiksi viipaloituneet vuokaleivät, edullisin tuote oli Fria viipaloitunut kuitu- ja karkea leipä, joiden kilohinta oli 6,30 €/kg, kun taas Ketoisen viipaloitu leipänen oli hinnaltaan 17,11 €/kg. Halvimman ja kalleimman tuotteen välinen hintaero oli siis huomattava, joka saattaa vaikuttaa kuluttajan valintaan. Kun kilohinnan perusteella vertailtiin erilaisia gluteenittomia sämpylöitä, oli valikoiman edullisin Elovenan gluteeniton kaura-myslisämpylä, jonka kilohinta oli 9,66 €/kg. Kilohinnaltaan kallein tuote tässä kategoriassa oli Fazerin gluteeniton juustosämpylä, jonka kilohinta oli 16,98 €/kg. Pääsääntöisesti pakastettujen gluteenittomien sämpylätuotteiden kilohinnat olivat reilun 12 €/kg. Ketoisen viljattoman sämpylän kilohinta oli 14,65 €/kg, joten se asemoitui kilpailijoihinsa nähden hieman hintajakauman keskivaiheen yläpuolelle ja asemoitui näin tässä kategoriassa kuluttajan näkökulmasta miltei samaan linjaan kilpailijoiden kanssa.

Kaikkien valikoimassa olevien gluteenittomien pakasteleipätuotteiden kilohintojen keskiarvo oli 10,10 €/kg, jolloin Ketoisen leipänen ei hintavertailussa nouse niin kauaksi muista kilpailijoista. Ketoinen asemoituu yleisessä katsauksessa gluteenittomien pakasteleipätuotteiden kilpailijoiden kanssa hintajakauman yläpäähän. Tähän asemapaikkaan vaikuttaa esimerkiksi tuotannon kustannukset, sillä tuotevalikoimassa Ketoinen oli ainoa täysin viljaton tuote, joten ominaisuuksien osuus hinnassa tulee ottaa huomioon. Tästä syystä voitaisiin siis myös katsoa hintojen olevan kilpailukykyisessä asemassa kuluttajamarkkinoilla, koska tuotteen ominaisuudet antavat sille myös mahdollisuuden laajempaan potentiaalisten asiakkaiden kysyntään.

Koska gluteenittomien leipätuotteiden valikoimassa on myös runsaasti kuivahyllystä saatavia tuotteita, vertailtiin myös näiden hintaa kokonaisuutena suhteessa Ketoisen tuotteisiin. Näiden käyttövalmiiden tuotteiden säilyvyys on huomattavasti lyhyempi pakastetuotteisiin verrattuna ja siksi ne ovat myös osaltaan hieman eroavia esimerkiksi Ketoisen tuotteisiin verrattaessa. Tutkimuksen kannalta näiden tuotteiden mukaan ottaminen on oleellista, koska tuotevalikoima on myös näiden tuotteiden osalta laaja ja näin ollen vaikuttaa Ketoisen asemoitumiseen kilpailijoihinsa nähden.

Koko tuotevalikoimaa vertailtaessa voitiin huomata, että käyttövalmiit ja tuoret tuotteet olivat keskimääräisesti hieman pakastetuotteita kalliimpia. Kun tuotevalikoima laajeni, myös keskimääräinen kilohinta nousi hieman, mutta vain 11,88 €/kg, joten kokonaisuutena hinnan nousu ei ollut huomattava. Näin vertailtuna Ketoisen tuotteiden kilohinta asemoitui lähemmäs keskivertaista hintajakaumaa. Kun kaikki tuotteet otettiin vertailussa huomioon, oli edullisin tuote edelleen Frian viipaloitunut kuitu- ja karkeat leivät 6,30 € kilohinnalla. Kalleimmaksi tuotteeksi nousi tällöin Porokylän Ohuet Tattaripalat, joiden kilohinta oli 21,00 €/kg. Näin ollen Ketoisen leipänen, ei koko tuotevalikoiman vertailussa ollut enää kilohinnaltaan kallein tuote. Sämpylätuotteita verrattaessa halvin oli Moilas gluteeniton kuitusämpylä, jonka kilohinta oli 12,42 €/kg ja kallein sämpylätuote oli edelleen Fazerin gluteeniton juustosämpylä 16,98 € kilohinnalla, joten Ketoisen viljaton sämpylä asemoituu myös tässä vertailussa hieman hintajakauman keskivaiheen yläpuolelle (ks. kuva 4).



KUVA 4. Ketoisen asemoituminen gluteenittomiin leipätuotteisiin verrattuna kilohinnan perusteella

Tutkimuksesta voitiin siis havaita, että Ketoisen tuotteet asemoituvat yleisesti gluteenittomien leipä-tuotteiden hintavertailussa hintajakauman hieman keskivaihetta korkeammalle tai jakauman yläpää-hän kilpailijoihinsa nähden. Kuitenkin kun otetaan huomioon erityisesti tuotteiden erilaiset ominai-suudet kilpailijoihin verrattuna ja myös tästä johtuva hinnan muodostuminen ovat Ketoisen tuotteet kuluttajamarkkinoilla hyvinkin kilpailukykyisessä asemassa.

5.4 Saatavuus ja jakelu

Tutkimuksen aikana pystyttiin havaitsemaan, että Ketoinen on onnistunut lyhyessä ajassa rakenta-maan itselleen suhteellisen laajan saatavuusverkoston kuluttajan näkökulmasta tarkasteltuna. Saata-vuutta pystyttiin havainnoimaan jälleenmyyjäliikkeissä sekä yrityksen markkinointiviestinnän avulla etenkin sosiaalisen median kanavien, sekä tiedotteiden kautta.

5.4.1 Jälleenmyyjäliikkeet

Ketoisen tuotteita oli tutkimushetkellä kuluttajien saatavilla kaikista Suomen Prismoista sekä City-marketeista, jotka tekevät ostoja keskitetysti. Tuotteet ovat Keskon suosituksesta tai asiakastoiveina myynnissä sen toimipisteissä kautta maan, mutta saatavilla noin 1/3 K-kaupoista, eli noin 80 myy-mälässä. S-marketeissa tuote löytyi 181 liikkeen valikoimasta. Myös kaikista Halpa-Hallin myymä-löistä tuotetta pystyi ostamaan kautta maan. Lidl-myymäloissä tuotetta ei vielä ollut saatavilla, mutta yrityksellä oli tavoitteena saada neuvoteltua tuote myös heidän tuotevalikoimaansa. (Lah-navik-Hoffren 2022 b.)

Eryteisesti suuremmissa marketeissa tuotevalikoimaa oli runsaasti ja myös kilpailijoiden tuotteita löy-tyi niin paikallisilta pienemmiltä toimijoilta, kuten Juuriska Oy:n gluteenittomat ja vegaaniset hapan-juurileivät, jotka leivotaan Kontiolahdella. Heidän tuotteitaan ei kuitenkaan esimerkiksi Kuopion alu-eella ole saatavilla kuin Prismassa ja Citymarketeissa ja muutoinkin vain yhdeksästä kaupungista valikoidusti koko Suomessa. Näin ollen tunnettavuuden puolesta Ketoisella on suurempi kilpailuetu jälleenmyyjäliikkeissä. Näissä suuremmissa marketeissa tuotevalikoimaan kuuluu myös suurempien toimijoiden, kuten Moilas Gluten-Freen tuotteita, jonka tuotevalikoima on myös huomattavasti Ke-toista laajempi. Saatavilla oli myös ulkomaisten suurten toimijoiden kuten Semperin ja Schärin tuot-teita. Edellä mainittujen suurempien toimijoiden tuotteita löytyy laajasti myös muista pienemmistä myymälöistä, kuten S- ja K-marketeista.

5.4.2 Näkyvyys kivijalkamyymälässä

Kivijalka myymälöissä esillepanot ovat pääsääntöisesti kunkin kaupan tai kauppiaan näkemyksen mukaisia. Tällöin yrityksen voi olla haastavaa vaikuttaa suoraan oman tuotteensa näkyvyyteen, hyl-lypaikkaan ja sijaintiin myymälässä tai sille varattuun hyllytilaan. Tutkimuksen aikana havaittiin eroa-vaisuuksia Ketoisen tuotteiden näkyvyydessä, joka vaikuttaa huomattavasti tuotteiden löytymiseen, erottuvuuteen ja tätä myöten ostopäätöksen tekemiseen asiakkaan näkökulmasta.

Kuopiossa tuote on paikallinen ja saanut näin ollen joissain toimipisteissä enemmän näkyvyyttä, kuin oletettavasti muualla suomessa toimivissa jälleenmyyjäliikkeissä. Tutkimuksen aluksi seurattiin tuot-teen asettelua myymälöissä ja havaittiin tuotteen löytyvän usein yrityksen omista pakastekaapeista, joissa oli yrityksen mainos tuotteille tarkoitettun kylmätilan lisäksi (ks. kuva 5). Tutkimuksen edetessä

sekä toimeksiantajayritystä, Ketoista konsultoimalla selvisi, ettei kaappeja ole laajasti käytössä ja voitiin todeta lähtökohtaisesti saadun mielikuvan olleen harhaanjohtava yleisestä tuotteen näkyvyydestä. Kaupoilla on halutessaan mahdollisuus saada Ketoisen oma pakastekaappi myymäläänsä, mutta se on lähtökohtaisesti suunniteltu suuriin marketteihin, joten tilan puutteen ja näkyvyyden peittämisen vuoksi niitä ei ole laajasti käytössä esimerkiksi pienien markettien toimitiloissa. Kyseisiä kaappeja on olemassa 40 kappaletta, jotka on tavoitteena saada sijoitettu Citymarketteihin ympäri Suomea näkyvyyden parantamiseksi.

Tutkimuksen aikana Ketoisen omien pakastekaappien esillepanon toteutuksessa voitiin myös havaita haasteita, kun esimerkiksi Kuopion Prismassa tuotteen esillepanoa havaittaessa kaapissa oli puutteita tuotteiden saatavuudessa. Kaappi on sijoitettuna yleiselle leipäosastolle, jossa se ei kuitenkaan ole muiden gluteenittomien tuotteiden läheisyydessä. Tähän vaikuttaa varmasti liikkeen mahdollisuudet kaapin sijoittamiselle. Huomattavaa oli myös, että tutkimushetkellä pakastekaappi oli lähes tyhjä, eikä siitä ollut saatavilla kuin toista hintatietojen ilmoittamista tuotteista (ks. kuva 5). Esillepanon sekä houkuttelevuuden kannalta olisi tärkeää pitää kaappi täynnä ja että siitä olisi saatavilla sekä leipästä, että sämpylää hintatietojen mukaisesti. Molempia tuotteita oli runsaasti saatavilla gluteenittomien tuotteiden pakastehyllypaikalta myymälän pakastealtilta. Asiakkaan näkökulmasta, esillepanossa oli selkeä puutos, sillä asiakas voi kaapin nähdessään olettaa, ettei esimerkiksi kyseisessä tilanteessa sämpylää ole lainkaan saatavilla, eikä osaa lähteä sitä etsimään toisesta paikasta. Näin ollen ostopäätös jää vähintäänkin tuolla ostokerralla tekemättä, joka vaikuttaa yrityksen kasvavirtaan sekä mahdollisesti asiakkaalle luotuun mielikuvaan tuotteen yleisestä saatavuudesta tai sen tuomasta arvosta, kun tuotteen saamiseksi tulisi käyttää ylimääräisiä resursseja. Tästä syystä kaupan henkilökunnan tulisi kiinnittää huomiota erityisten esillepanojen toimivuuteen siirtämällä tuotetta yleisestä pakastealtaasta yrityksen omaan pakastekaappiin houkuttelevuuden ylläpitämiseksi. Toki tämä vaatii myös jälleenmyyjäliikkeeltä resursseja sekä suunnitelmallista toimintamallia esillepanon ylläpitämiseksi.



KUVA 5. Ketoisen pakastekaappi, Prisma Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)

Kyseisellä tutkimuskäynnillä havainnoitiin myös gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikkaa, joka on yleisesti Ketoisen tuotteiden virallinen myyntipaikka (ks. kuva 6). Kyseisellä paikalla tuotteita, sekä leipästä että sämpylöitä oli esillä. Vaikka tuote ei ole sijoitettu myyntipaikallaan asiakkaan silmien korkeudelle, on se helposti havaittavissa ja erottuu tuotemassasta. Ketoisen tuotteille on annettu reilusti hyllytilaa ja molemmilla tuotteilla on kaksi vierekkäistä paikkaa käytössään. Myös myymälän oma ”Uutta meillä!” hintalappu kiinnittää asiakkaan huomiota. Näin ollen esimerkiksi tuttuja tuotteita hakemaan tullut asiakas havainnoi helposti uutuuksista, joita ei ole vielä kokeillut ja näin ollen helpotetaan asiakkaan ostohalun syntymistä. Ketoisen eduksi tuote oli myös sijoitettu myyntipaikalla niin, ettei kaupan oma mainos osunut sen kohdalle ja näin peittänyt tuotteen näkyvyyttä edes osittain sen myyntipaikalla, kuten viereisessä kaapissa olleiden tuotteiden kohdalla jouduttiin toteamaan.



KUVA 6. Gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikka, Prisma Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)

Tuotteen pakkaus erottuu myös kilpailijoistaan edukseen. Ketoisen tuotteet ovat ainoat leipätuotteet, jotka on pakattu mustapohjaisiin pakkauksiin. Musta pakkaus korostaa myös mielikuvaa artsaanituotteesta, jollaisena tuotetta markkinoidaan. Vertailuna hyllystä voi havainnoida esimerkiksi Moilas Gluten-Free tuotteet, jotka ovat viereisellä paikalla pakattuna punaisiin pakkauksiin. Moilas Gluten-Free tuotteita on tarjolla laajempi valikoima, mutta eri tuotteet erottuvat toisistaan epäselvästi. Erityistä huomiota pakkauksessa kiinnitti tällaisella myyntipaikalla laatikkoon pakkaamisen hyödyt. Ketoisen tuotteet olivat kauniissa rivissä, jolloin pakkaus pystyi viestimään koko kokonaisu-

tensa pelkällä vilkaisulla. Pakkauksesta tuli selkeästi esiin tuote, yrityksen nimi, annoskuva tuotteesta sekä tiedot sen ominaisuuksista. Muut tuotteet oli pakattu erilaisiin muovipakkauksiin, jotka olivat osin hyllyillä päällekkäin tai sekaisin, jolloin tuotteesta ei ilman kaapin avaamista ja tuotteen lähempää tarkastelua voinut nähdä tuotteen tietoja tai äärimmillään edes mitä pakkaus sisältää. Monilta osin myös yrityksen nimi pakkauksen päällä oli tässä tilanteessa kohti pakastimen kattoa.

Pakkauksen toimivuus esillepanoympäristössä nousikin havainnoissa jopa tärkeämmäksi kuin myyntipaikka ja sijoittelu. Asiakkaan näkökulmasta oli helpottavaa nähdä itse tuote ja sitä koskevat tiedot pakkauksesta ilman pakastimen avaamista tai hintalappujen tarkastelua, joka esimerkiksi huononäköiselle asiakkaalle voisi jopa tuottaa hankaluuksia. Myös tuotekuva tuli tällöin esille selkeästi ja pystyi näin edesauttamaan ostohalun herättämistä sekä vaikuttamaan ostopäätöksen syntymiseen.

Vertailukohdaksi isojen markettien esillepanoeroista tutkittiin tuotteen näkyvyyttä Kuopion molemmissa Citymarket myymälöissä Kolmisopessa ja Päivärannassa. Näistä myymälöistä Kolmisopessa tilanne on samansuuntainen Kuopion Prisman kanssa ja tuotetta on saatavilla sekä yrityksen omasta pakastekaapista että gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikalta. Päivärannassa Ketoisen omaa pakastekaappia ei ole.

Kolmisopen Citymarketissa tuotetta oli leipäosastolla sijaitsevassa Ketoisen pakastekaapissa erittäin reilusti, jolloin kaappi näytti jopa liian täydeltä (ks. kuva 7). Tällaisella asetelulla vältetään toki kaapin tyhjenemisen aiheuttamalta mielikuvalta tuotteen väliaikaisesta puuttumisesta, mutta visuaalinen esillepano kärsii. Kaappi on sijoitettu näkyvästi paikalle, josta yrityksen mainos ja logo voidaan nähdä kaapin etuosan lisäksi myös sivulta, jo pidemmän matkan päästä. Näin tuote on asiakkaan näkökulmasta helpommin löydettävissä, joten toisaalta on myös tärkeää, että tuotetta on tällä myyntipaikalla saatavissa.



KUVA 7. Ketoinen pakastekaapin esillepano Citymarket Kolmisoppi Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)

Kaappi on myös sijoitettu myymälässä strategisesti järkevästi tuotteen ominaisuuden, ketogeeniseen ruokavalioon sopivuuden mukaan muiden keto tuotteiden viereen, jolloin ne ovat helposti löydettävissä niille asiakkaille, jotka noudattavat ketogeenistä ruokavaliota (ks. kuva 8). Tässä myymälässä tuotetta oli paljon myös gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikalla, johon on erikseen eroteltu ”Erikoisruokavaliolievät” joiden alle tuote oli sijoitettu. Hyllypaikalla tuote ei erottunut edukseen niin selkeästi kuin esimerkiksi Kuopion Prismassa, sillä tuotteiden esillepano oli tiiviimpi, jolloin pakkauksen ulkoasu ei pystynyt kannattelemaan näkyvyyttä niin selkeästi. Myöskään hintamerkinnot eivät olleet aivan tuotteiden kohdalla, joka aiheutti sekavuutta esillepanossa.



KUVA 8. Ketoisen pakastekaapin sijoittelu, Citymarket Kolmisoppi Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)

Päivärannan Citymarket myymälässä tuotteet on sijoitettu ainoastaan gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikalle, kuten suurimmassa osassa jälleenmyyjäliikkeitä. Näin ollen kokonaisuutena esillepanotilanteen voidaan olettaa kuvaavan normaalitilannetta. Tässä myymälässä tuotteet oli sijoitettu asiakkaan silmien korkeudelle, jossa ne oli helppo havaita. Tuotteille oli varattu suhteellisen niukasti tilaa, johon vaikuttaa myymälän mahdollisuuden kunkin tuotteen esillepanolle. Hyllypaikalle oli sijoitettu tiiviisti useita erilaisia tuotteita, joten esillepano ei ollut Ketoisen tai muidenkaan toimijoiden näkökulmasta niin suotuisa, kuin muiden tutkimuksen havaintojen keräämiseen käytettyjen toimipisteiden gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikoilla (ks. kuva 9).



KUVA 9. Gluteenittomien pakastetuotteiden hyllypaikka, Citymarket Päiväranta Kuopio (Reiman 2022, CC BY-SA)

Ruoan verkkokauppojen valikoimaa tutkittaessa voitiin huomata, että valikoima on yhtä laaja niin verkossa, kuin itse kivijalkamyymälässä. Näin ollen myös verkkokauppa kanavaa suosivat asiakkaat voivat hankkia niin Ketoisen, kuin kilpailijoidenkin tuotteita helposti. Tästä huolimatta erityisesti Prismän Kauppakassi sovelluksessa jouduttiin tekemään Ketoisen kannalta negatiivinen havainto, joka johtuu verkkokaupan toiminnasta. Jos tuotteita hakee haku toiminnon kautta käyttäen hakusanoina "gluteeniton" tai "gluteeniton leipä" ei Ketoisen tuotteet rajaudu valikoimaan lainkaan ja tämä asettaa yrityksen kilpailijoitaan huonompaan asemaan. Tilanteen hankaluus tulee eteen esimerkiksi, jos asiakas on tilaamassa ruoka-aineita, jotka sopivat erityisruokavaliota noudattavalle vieraalle. Tällöin kuitenkin itse asiakkaalla ei välttämättä ole kattavaa tietoa gluteenittomien tuotteiden valikoimasta, joten tällöin potentiaalinen tuoteosto jää tekemättä. Tuotetta pitää siis osata hakea Prismän Kauppakassi sovelluksesta tuotenimellä "Ketoinen", joka ei kaikille kuluttajille ole tuttu. Haku voi myös antaa olettaa, että kyseistä tuotetta ei ole saatavilla, kun se ei tule valittavaksi tuoteominaisuuden viittaavalla hakutermillä. Citymarketin verkkokaupasta tuote löytyy kyseisten kategorioiden alta, joka helpottaa gluteenittomaan ruokavaliioon sopivia tuotteita etsivää asiakasta. Molempien kauppaketjujen verkkokaupoista tuote löytyy myös hakusanalla "keto", mutta ei "ketogeeninen" mikä voi myös tuottaa hankaluutta ja epä tietoisuutta tuotteen saatavuudesta, mikäli asiakkaalla ei ole kattavaa tietoa puhekielisestä termistöstä. Ketoisen tuotteiden erottuvuutta hankaloitti molempien kaupparyhmien verkkokaupoissa se, että tuotekuvat olivat itse leivästä, eikä pakkauksesta.

Pääosin kilpailijoiden tuotteet oli kuvattu valikoimassa pakkauksissaan, mikä voi myös osaltaan saattaa tuotteet eriarvoiseen asemaan, mikäli asiakas tunnistaisi pakkauksen ja etsii valikoimasta sitä, eikä välttämättä kiinnitä huomiota tuotenimiin niin tarkasti.

5.5 Markkinointiviestintä

Ketoisen vahvuutena on sen intohimoinen brändin edistäminen. Yritys on mukana monenlaisissa yhteistyökumppanuuksissa ja kasvattaa näin ollen näkyvyyttään, tunnettavuuttaan ja brändimielikuvansa eri kanavissa. Markkinatrendeistä ollaan yrityksessä myös hyvin tietoisia ja niihin halutaan mukaan monin eri keinoin. Tietoisuus terveydestä ja sen edistämisestä on kuluttajien keskuudessa nouseva trendi ja myös Ketoinen haluaa olla mukana terveyden edistämisessä. Tämän tavoitteen saavuttamisen tueksi Ketoinen on esimerkiksi liittynyt osaksi Kuopio Health yhteisöä, joka edistää terveyden-, hyvinvoinnin- ja ravitsemusalan osaamista, yhteistyötä ja tutkimusta. (Kuopio Health a; 2022.)

Ketoinen myös erottautuu kilpailijoistaan pyrkimyksellään olla mukana terveyden edistämisessä ja tutkimuksessa. Kuluttaja-asiakkaiden tietoisuus terveydestä on alati kasvava trendi, joten yrityksen tavoite ja osallisuus tällaisessa työssä kohtaa varmasti useiden kohderyhmän asiakkaiden arvomaailman kanssa. Tämä osaltaan kasvattaa yrityksen brändimielikuvaa ja luotettavuutta sekä differoi Ketoista entisestään kilpailijoistaan. (Kuopio Health 2022.)

Ketoinen tekee yhteistyötä Kuopion yliopiston kanssa ja tältä pohjalta on tarkoituksena lähteä tutkimaan Ketoisen terveyshyötyjä. Tutkimuksista saatu tieto kasvattaa luottamusta yritystä ja tuotteita kohtaan ja auttaa myös brändin kehityksessä ja brändimielikuvan vahvistumisessa. Jo pelkkä halu ja pyrkimys olla mukana kokonaisvaltaisemmassa terveyden kehittämistyössä antaa brändille mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajiin myös tunnetasolla, mikä vahvistaa brändimielikuvaa. Ketoiselle tutkimusyhteistyön aloittamisen etuna on myös, että tuotteita, joilla on tutkittuja ja todennettuja terveyshyötyjä, on markkinoilla vähän. Näin ollen yrityksellä on mahdollista tulla olemaan edelläkävijä toimialallaan. (Kuopio Health 2022.)

Ketoisen markkinointiviestintä vaikuttaa olevan näkyvintä sen sosiaalisen median kanavissa. Nämä ovat myös kanavia, joissa yritys pystyy itse vaikuttamaan näkyvyyteensä ja miten se tulee esille. Ketoisen ehdoton vahvuus sen julkaisemassa materiaalissa on yhteenkuuluvuuden tunteen luominen kuluttajan ja viestinnän vastaanottavien potentiaalisten sidosryhmien kanssa. Joihinkin kilpailijoihinsa kuten Fazeriin ja Moilas Gluten-freehen verraten Ketoinen on kooltaan huomattavasti pienempi yritys, mikä toisaalta myös mahdollistaa vuorovaikutteisemmän markkinointiviestinnän, mitä tuleekin hyödyntää monipuolisesti. Esimerkkejä yhteenkuuluvuudesta ja halusta vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa tulee esiin yrityksen jakamissa vinkeissä ja ideoissa, miten tuotteet toimivat erilaisissa annoksissa ja resepteissä. Vinkkejä jaetaan helposti houkuttelevien annoskuvien yhteydessä ja resepteistä löytyy jopa videoita havainnollistamaan kokonaisuuden toteutusta. Reseptit toteuttaa suosituista MasterChef-ohjelmasta tunnettu Noona Sandén, mikä tuo reseptien kokonaisuudesta, maistuvuudesta ja onnistumisesta luotettavan mielikuvan.

Ketoinen on myös toteuttanut vaikuttajamarkkinointia yhteistyössä jo joidenkin urheilijoiden kanssa, jota muilla kilpailijoilla ei ainakaan tutkimuksen aikana toteutettu. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan

tavoittaa yrityksen keskeisiä kohderyhmiä ja vaikuttaa heidän asenteisiinsa ja ostokäyttäytymiseensä. Vaikuttajamarkkinoinnin teho perustuu siihen, että tunnetut henkilöt koetaan tuttuina ja heidän suosituksensa ja näkyvyytensä vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin. Vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan siis helpommin myös vedota kohderyhmään tunnetasolla. Ketoinen on ainakin tähän asti valinnut vaikuttajikseen paikallisia, mutta menestystä saavuttaneita urheilijoita, jotka kannustavat myös kuulijaansa terveellisten elämäntapojen pariin, mikä osaltaan myös tukee Ketoisen tavoitteita brändimielikuvan kokonaisuuden luomisessa.

Ketoinen myös jakaa aktiivisesti omien seuraajiensa, yhteistyökumppaniensa, jälleenmyyjänsä ja muiden sosiaalisen median käyttäjien kuvia heidän omista #ketoinenhetki:stään sekä tarinoihin lisätyistä kuvista ja videoista, joissa yritys on mainittu. Tällainen lähestymistapa ja vuorovaikutus seuraajien ja kuluttajien kanssa lisää myös mielikuvia tuotteen suositelusta ja osaltaan voi vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden ajatusmaailmaan ja ostokäyttäytymiseen.

Ketoisen brändikuvana markkinointiviestinnässä toimii myös mielikuva pienestä perheleipomosta, mikä muodostaa lämpimän, vuorovaikutteisen kohtaamisen sosiaalisen median kanavien käyttäjään. Tämä on erityinen vahvuus nykyisten kanavien postaus virrassa, jossa julkaisut voivat usein vaikuttaa etäisiltä ja sieluttomilta kuluttajalle. Tunnelma syntyy erityisesti yrityksen tavasta tuoda esille heidän työntekijänsä, jotka on esitelty vuorollaan sosiaalisen median kanavissa. Tämä vaikuttaa myös positiivisesti Ketoisen työnantaja kuvaan sekä arvojen välittymiseen ulkopuolisille sidosryhmille, kun työntekijät tuodaan esille vahvuuksina ja jokainen erilaisena yksilönä, jolloin mielikuva mekaanisesta ja liukuhihnamaisesta leipomotuotannosta väistyy. Toki tähän on myös resurssien puolesta paremmat mahdollisuudet kooltaan pienemmässä yrityksessä, mutta jota tulisi ehdottomasti pitää yllä myös mahdollisen kasvun ja uusien työntekijöiden myötä.

Vastaavasti muiden kilpailijoiden somekanavien näkymä oli yllättävän samanlainen toisiinsa nähden. Erityisesti kun tarkasteltiin myös suurempien toimijoiden, kuten Fazerin gluteenittomien tuotteiden Instagramia ja esimerkiksi Moilas Gluten-Freen ja muiden kilpailijoiden Instagram tilejä, voitiin todeta, että ne olivat painottuneet heidän tuotteisiinsa ja niillä toteutettuihin annoksiin. Toki tällaiset julkaisut antavat kuluttajalle inspiaraatiota sekä tietoa esimerkiksi uusista tuotteista markkinoilla, mutta sisällön kokonaisuus jää tyhjemmäksi.

Brändimielikuvaa vahvistamaan yritys tuo myös ylpeänä esiin yhteistyönsä muiden toimijoiden kanssa, joka korostaa yrityksen yhteisöllisyyttä ja kykyä verkostoitua. Tällöin yritys vaikuttaa myös toiminnassaan nöyremmältä, mikä myös helposti tekee useiden asiakkaiden sekä mahdollisten uusien yhteistyökumppaneiden kanssa vuorovaikuttamisesta helpompaa ja sitouttaa erityisesti niin nykyisiä, kuin mahdollisia uusia yhteistyötahoja. Luottamusta herättää myös Ketoisen saamien tunnustusten, kuten avainlipun esiin tuominen, sillä nykyinen kuluttaja ja eteenkin tavoiteltava segmenttiryhmä arvostaa ruuan raaka-aineiden ja tuotannon alkuperää ja toiminnan läpinäkyvyyttä.

Tutkimuksen ajankohta sijoittui hetkeen, jolloin korona pandemian vuoksi oli yleisesti käytössä joitakin suosituksia ja rajoituksia koronan leviämisen vuoksi. Tästä syystä kaikkea markkinointiviestinnällistä potentiaalia ei voitu hyödyntää niin Ketoisen, kuin kilpailijoidenkaan toimesta. Tällaisiin toi-

menpiteisiin lukeutuu esimerkiksi tuotemaistatukset ja esillä olo jälleenmyyjäliikkeissä tai tapahtumissa. Erityisesti maistatukset tuovat asiakkaille lisäarvoa ja potentiaalisia asiakkaita voidaan tavoittaa helpommin. Kun tuotetta on mahdollista testata ennen ostopäätöksen tekemistä, on kynnys tuotteen hankinnalle matalampi ja näin myynnillinen mahdollisuus kasvaa. Ketoinen Oy on toteuttamassa maistatus kiertuetta jalkautumalla jälleenmyyjäliikkeisiin kevään ja kesän aikana, jolloin se pääsee tekemään aitoja asiakaskohtaamisia kuluttajien kanssa. Koska havaintoihin perustuvaa vertailutilannetta ei rajoituksien vuoksi voitu Ketoinen tai muidenkaan kilpailijoiden kohdalta raportoida ei toiminnasta ja sen eroavuudesta kilpailijoihin nähden voida kuitenkaan tehdä johtopäätöksiä.

6 POHDINTA

Opinnäytetyö oli kokonaisuutena opettavainen prosessi, jonka lähtökohtaisena päätarkoituksena oli oman oppimisen sekä ammatillisen kehittymisen lisäksi pystyä tarjoamaan toimeksiantajalle realistisia näkemyksiä tutkimuskysymyksiin liittyen kuluttajan näkökulmasta. Työn toteutuksen ja etenkin tutkimuksen aikana pystyin huomaamaan kuinka laaja-alainen ja moniulotteinen toimintakenttä todella on ja aihetta tulikin rajata suhteellisen radikaalisti, jotta sitä voitiin tarkastella kokonaisvaltaisemmin. Aiheen rajaaminen tuotekeskeiseen näkökulmaan oli oman näkökantani mukaan selkeä kokonaisuus, jonka avulla pystyttiin tarkastelemaan toimeksiantajan toimintaa ja tuotteita kuluttajan näkökulmasta realistisesti ja näin myös saamaan näkökulmia yrityksen asemasta toimeksiantajalle. Vaikka opinnäytetyön lähtökohtana oli analysoida toimeksiantajan asemaa kuluttajamarkkinoilla, nousi tutkimuksen aikana esiin myös joitain mahdollisia kehitysideoita sekä mahdollisuuksia jatkotutkimuksille, jotka otetaan esiin tässä osiossa, jotta toimeksiantaja voi niitä oman näkemyksensä mukaan hyödyntää.

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimuksen aikana pystyttiin keräämään tutkimuskysymyksiä kannalta monipuolisia tuloksia, joiden avulla Ketoisen asemaa voitiin analysoida. Kokonaisuutena pystyttiin huomaamaan Ketoisen asemoituvan kuluttajan näkökulmasta hyvin kilpailijoihinsa nähden, vaikka kyseessä on uusi yritys, jonka tunnettavuus ei ole vielä samalla tasolla suurempien ja pidempään alalla toimineiden kilpailijoiden kanssa. Yrityksen sisällä on selkeästi kiinnitetty huomiota toimintoihin, joiden avulla kilpailijoista erottuminen on mahdollista.

Tuotteiden osalta voitiin huomata, että Ketoisen tuotteet erottuvat ominaisuuksiltaan kilpailijoista ja antavat näin kuluttajille lisäarvoa sekä syyn omien tuotteidensa ostamiselle. Runsaskuituisuuden vertailussa se pärjäsi kilpailijoihinsa nähden hyvin ja sen sisältämä ravintokuidunmäärä oli korkeampi, kuin useimpien kilpailijoiden tuotteissa ja myös samaa tasoa korkeamman kuitupitoisuuden sisältämien tuotteiden kanssa. Proteiinin määrä tuotteissa taas oli ihan omaa luokkaansa kilpailijoihin nähden, jonka ansiosta se erottuu kilpailijoistaan selkeästi. Tuote oli myös vertailun tuotevalikoiman ainoa täysin viljaton tuote, joka tekee siitä poikkeuksellisen ja mahdollistaa näin vieläkin laajemman potentiaalisten asiakkaiden kohderyhmän.

Hintavertailussa tuote asemoituu kilpailijamarkkinoilla hintajakauman yläpäähän, mihin vaikuttaa osaltaan tuotteen ominaisuudet ja valmistuksen kokonaiskustannukset. Kun otetaan huomioon tuotteen erilaisuus kilpailijoihin nähden, voidaan hinnan silti katsoa olevan kilpailukykyinen ja linjassa muiden tuotteiden kanssa, sillä se ei myöskään ollut vertailussa tuotevalikoiman kalleimpia. Näin olleiden tuotteiden asemoituminen on kuluttajan näkökulmasta hinta-laatu suhteeltaan hyvä. Gluteenittomien tuotteiden markkinoilla on huomioitavaa, että kuluttajahinnat ovat yleisesti korkeampia, joten tästäkin syystä tuote ei erotu kilpailijoistaan negatiivisesti.

Markkinointiviestinnän näkökulmasta Ketoisella on käytössään jo useita hyviä toimintamalleja, jotka erottavat sen kilpailijoistaan ja edesauttavat brändimielikuvan luomisessa. Yrityksellä on selkeä tavoite vuorovaikuttaa kuluttajien kanssa ja näin se luo helposti lähestyttävän sekä samaistuttavan

imagon itselleen. Erityisesti huomioitavaa on yrityksen tavoitteellisuus laajempaan terveyden edistämiseen sekä tutkimustyöhön, joka lisää huomattavasti sen luotettavuutta sekä antaa lisä arvoa asiakkaille. Näin yritys myös jakaa helpommin samoja arvoja kuluttajiansa kanssa erityisesti, kun tavoitellaan niitä asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita terveellisistä elintarvikkeista niiden tuoman yleisen hyödyn, eivätkä ainoastaan sairauden hoidon ylläpidon vuoksi.

Yleistä kilpailuasemaa tarkasteltaessa voitiin huomata, että Ketoisen tuotteet tarjoavat kuluttajille lisäarvoa sen ominaisuuksilla sekä kilpailijoistaan eroavilla tuotteilla. Yritys on panostanut brändinsä rakentamiseen ja imagon luomiseen määrätietoisesti, mikä vahvistaa sen asemaa markkinoilla. Kuluttajan näkökulmasta yritys voidaan nähdä helposti lähestyttävänä ja vuorovaikutteisena toimijana, jolla on hyvät arvot ja jonka avulla kuluttajia voidaan sitouttaa, mikä vaikuttaa pitkäjänteisempään ja kasvavaan myyntiin, kun tuotteita halutaan käyttää yhä uudelleen. Yrityksen toiminnan laajeneminen on ollut nopeaa ja sillä on selkeitä pyrkimyksiä kehittää omaa toimintaansa, brändiänsä ja näkyvyyttään, mikä vakauttaa sen asemaa markkinoilla entisestään.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiöitä eikä se sellaisenaan pyri yleistämään tilanteita. Lähtökohtana on, että tutkimuksessa esitetty tulkinta vastaa todellisuutta ja sitä voidaan arvioida riittävän tarkalla dokumentoinnilla, jotta myös ulkopuolinen arvioija voi päästä samaan lopputulokseen. Tähän riippuvuuteen vaikuttaa erityisesti se, että tutkimustuloksista on tehty oikeita johtopäätöksiä, jolloin tulkintaa voidaan pitää oikeana. (Kananen 2015.)

Tutkimuksen aikana kerätyt havainnot pyrittiin kirjaamaan tutkimustuloksiin mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti ja tilanteita havainnollistettiin myös kuvin, jolloin havaintojen todenmukaisuus on helposti näytettävissä. Näin ollen tutkimuksen aikana tehdyistä havainnoista myös ulkopuolinen voi vahvistaa tilanteen todenpitävyyden tutkimushetkellä. Tutkimuksen luotettavuutta kokonaisuudessa olisi voitu tarkentaa useampien tutkimusajankohtien myötä sekä useamman havainnoitsijan näkökulmasta, jolloin tulkinta olisi voinut olla pitävämpi. Laadullisen tutkimuksen tuloksiin vaikuttaa aina tulosten tulkitsijan näkökulma sekä aineiston valinta, jolloin tutkimusaineistoa kokonaisuutena voidaan myös kritisoida. Tämän opinnäytetyön rajauksen puitteissa koen, että havaintoja pystyttiin tekemään laajamittaisesti sekä ne voitiin dokumentoida tarkasti niin, että tutkimustilanteiden tulokset olivat luotettavia ja vahvistettavissa.

Laadullista tutkimusta toteuttaessa voidaan puhua aineiston saturaatiosta eli kylläntymisestä. Tällä tarkoitetaan sitä, että uusia tutkimukseen mukaan otettavia havaintoyksiköjä otetaan mukaan sen verran, kun havaintoyksiköt pystyvät tarjoamaan tutkimukselle uusia näkökulmia. (Kananen 2015.) Tutkimuskysymyksiä näkökulmasta tämän opinnäytetyön otantaan pystyttiin valitsemaan joukko vertailukohteita, joiden perusteella havaintoja ja johtopäätöksiä voitiin tehdä. Mikäli mukaan olisi kerätty vielä runsaammin havaintoyksiköjä olisi helposti saavutettu kylläntymispiste, jolloin tulokset olisivat toistaneet toisiaan, eivätkä ne olisi tuoneet tutkimukselle tarkentavaa sisältöä. Tutkimuksen aikana eri toimipaikoissa havainnoimalla voitiin jo huomata selkeää toistoa sekä saatavuuden ja esillepanojen suhteen, kuten myös hinnan osalta. Tuotteiden saatavuus Kuopion alueella on yleisesti hyvä ja useissa paikoissa tuotteet ovat gluteenittomien pakaste-elintarvikkeiden hyllypaikalla esillä

suhteellisen identtisesti vierekkäin ja pakkauslaatikko suuntaus asiakkaita kohden. Kaupparyhmien sisällä hinnoittelu oli myös sama, jolloin myöskään hintavertailuun havainnointikohteita lisäämällä ei tutkimukseen olisi saatu lisäarvoa. Näin ollen rajaus toteutettiin esimerkiksi jälleenmyyjäliikkeiden kohdalla muutamiin yksikköihin, joissa tilanteet olivat toisiinsa nähden erilaisia ja näin pystyttiin saamaan kuva vaihtelevuudesta eri yksiköiden välillä antamaan kuva kokonaistilanteesta tuotteen näkyvyyden suhteen. Työssä ei myöskään voitu hyödyntää kriteerivaliditeettiä vahvistamaan tämän tutkimuksen tuloksia, sillä aiempaa tutkimusaineistoa kyseisestä tilanteesta ei ollut.

Tutkimuksen tuloksissa havaintojen aitous ja tilanteiden tulkinta voitiin dokumentoinnin avulla todentaa. Näin ollen niistä voidaan päätellä tulosten ristiriidattomuutta ja todeta tulkintojen olevan johdettu oikein tutkimushetkellä saatavilla olleista havainnoista. Myös tutkimuksen saturaatio voitiin välttää työn rajakusen avulla, mutta laajemmalla aineiston keruulla sekä havainnoitsijaryhmällä tuloksiin olisi voitu saada vielä uusia näkökulmia, jotka tässä tutkimuksessa ovat voineet jäädä huomiotta. Tutkimusaineisto kerättiin julkisilta paikoilta sekä julkisista lähteistä ulkopuolisen havainnoitsijan näkökulmasta hyvien tapojen mukaisesti, jolloin tulosten oikeellisuus ja puolueettomuus voitiin säilyttää.

6.3 Kehitysideat

Tutkimuksen aikana voitiin havaita joitakin toimintoja tarkastelemalla, että niitä voisi olla kuluttajan näkökulmasta mahdollista kehittää vieläkin asiakaslähtöisemmiksi. Ensimmäinen ja ehkä jopa myynnillisesti tärkein havainto liittyy verkkokauppojen toimintaan. S-ryhmän verkkokaupasta gluteenitonta tuotetta etsivän kuluttajan tulee tuntea ja osata hakea tuotetta sen tuotenimellä, joka voi vaikuttaa tuotteen myyntiin huomattavasti asiakkaan olettaessa tuotteen esimerkiksi puuttuvan valikoimasta. Rajautuminen voi johtua yksinkertaisesti verkkokauppaan annettujen tuoteominaisuuksien tiedoista tai muista kaupparyhmän toiminnallisista seikoista, mutta yrityksen voisi olla hyvä selvittää mahdollisuuksia muokata hakukriteerejä niin, että tuote löytyisi hausta sen kaikilla tuoteominaisuuksilla. Tämä vaikuttaisi selkeästi näkyvyyteen ruoan verkkokaupassa ja palvelisi yrityksen näkökulmasta ja kilpailijoihin nähden paremmin verkkokauppa ostamista suosivia asiakasryhmiä. Myöskin sekä K- että S-ryhmien verkkokaupoissa voisi harkita myös mahdollisuutta ”ketogeeninen” hakusanan mahdolliselle käytölle, jotta esimerkiksi entuudestaan ruokavaliota tai vakiintunutta ”keto” termiä enemmän tunteva voisi myös löytää nämä tuotteet verkkokaupan valikoimasta.

Lisäksi näkyvyyttä voisi pyrkiä parantamaan jälleenmyyjäliikkeiden kanssa yleisestikin, mutta erityisesti niissä toimipaikoissa, jossa on käytössä Ketoisen oma pakastekaappi. Tutkimuksen aikana kaappia koskevissa esillepanoissa havaittiin erilaisia tilanteita joko kaapin ollessa liian tyhjä tai liian täysi. Yritys voisi harkita jälleenmyyjänsä kanssa, olisiko kauppojen resurssien mukaan mahdollista toteuttaa jonkinlainen sopimus esillepanon kokonaisuudesta ja sen systemaattisesta ylläpidosta. Tällöin otettaisiin huomioon, että tuotetta olisi Ketoisen omasta mainoksella varustetusta pakastekaapista saatavilla (mikäli kaupan varastotilanne sen sallii), jotta asiakkaalle ei jää mielikuvaa siitä, että tuote olisi tilapäisesti loppu tai joudu etsimään sitä toiselta hyllypaikalta. Toisaalta taas voitaisiin miettiä kuluttajan näkökulmasta houkutteleva ja edustava kokonaisuus tuotteiden määrästä ja asetelusta, jotta se tukisi myös markkinoinnillista näkökulmaa.

Ketoinen jakaa myös heidän tuotteilleen sopivia reseptivinkkejä niin sosiaalisessa mediassa, kuin verkkosivuillaan. Myös pakkauksessa on maininta reseptien löytymisestä kyseisten kanavien kautta. Tämä on mielestäni kuluttajille mieluinen ja vuorovaikutteinen lisä, jolla he voivat saada kaiken mahdollisen hyödyn ja nautinnon tuotteista niitä ostaessaan. Toimintamalli antaa lisäarvoa asiakkaalle, mutta vastaavanlaisella tavalla toimivat myös muut kilpailijat ja reseptivinkkien jakamista kuluttajille voisikin olla mahdollista hyödyntää vielä tehokkaammin esimerkiksi QR-koodin avulla. Nykyisin asiakkaalla on yleisesti kaupassa mukanaan älylaite, jolla kyseisenlaisista QR-koodia voidaan hyödyntää. QR-koodin käyttö on nopeutensa ja helppoutensa vuoksi tullut tutuiksi niin palautteiden annossa tai kilpailuihin osallistumisessa jo useille kuluttajaryhmille viime vuosien aikana. Yritys voisi helpottaa reseptien käyttöön ottoa ja vinkeistä inspiroitumista asiakkailleen jo ostosreissun yhteydessä. Jos esimerkiksi ”Nappaa tästä maukkaat reseptit” tai muulla huomioivalla ilmaisulla varustetun QR-koodin liittäisi suoraan pakettiin tai Ketoisen pakastekaapin kylkeen niissä toimipaikoissa, joissa se on käytössä, voisi asiakas saada mukaansa tarvittavat raaka-aineet saman ostosreissun yhteydessä. Toki tällainen kanava ei valitettavasti tavoita kaikkia kuluttajia esimerkiksi iäkkäämpien asiakkaiden keskuudessa. Toisaalta heitäkin voitaisiin palvella reseptivinkkien fyysisellä jakamisella, vaikka resepti-flyyerien muodossa erilaisten maistatuksien tai muiden vastaavien toimintojen yhteydessä.

Pakkausmerkintöihin voisi harkita jonkinlaista selkeämpää ilmaisua tuotteiden sisältämien ravintokuidun ja proteiinin määrästä kilpailijoiden tavoin. Kuluttajista harva tietää ravitsemus- ja terveysväitteiden käytölle vaadittuja kriteerejä, joten pelkkä sanallinen ilmaisu voi jäädä huomaamattomaksi. Ketoisen tuotteet ovat kilpailijoihin nähden kuitupitoisuudessaan korkealla tasolla ja proteiinipitoisuus on täysin omaa luokkaansa. Pakkauksessa esitetyt selkeämmät numeraaliset ilmaukset kuten ”kuitua 8,20 %” tai ”proteiinia 18,80 %” voisivat kiinnittää selkeämmin kuluttajan huomion tuotteen ravintosisällöllisiin ominaisuuksiin.

Tuotteen ominaisuuksien esille tuomiseksi yrityksen verkkosivuille voitaisiin järjestää mahdollisuus jättää asiakaspalautetta esimerkiksi Trustpilotin tai muun palvelutarjoajan alustan kautta, josta yritys voi rajata verkkosivuilleen näkymään tietyn tähtimäärän mukaisia arvosteluja verkkokauppojen käyttämällä tavalla. Myös sosiaalisen median kanavissa asiakaspalautteet ja arvostelut voisivat olla näkyvämmiin esillä, jolloin ne kannustaisivat uusia potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan tuotetta.

Laajamittaisemman näkyvyyden kasvattamiseksi ja tunnettavuuden lisäämiseksi yritys voisi budjetinsa sallimissa rajoissa lisätä näkyvää markkinointiaan sosiaalisen median kanaviensa ulkopuolelle erilaisilla kampanjoilla esimerkiksi televisiossa, radiossa ja lehdissä, niissä kanavissa, joissa se kokee saavuttavansa kohdeyleisönsä. Tunnettavuuden lisääminen vaikuttaisi ihmisten ostohalukkuuteen ja mielenkiintoon yritystä ja sen tuotteita kohtaan ja on näin sidoksissa myös myynnin kasvuun ja yrityksen kehittymismahdollisuuksiin.

Näkyvyyden lisäämiseksi voisi myös järjestää erilaisia sosiaalisen median kanavissa tapahtuvia arvontoja, jotka aktivoisivat jo yrityksen sosiaalisen median tilejä seuraavia kuluttajia ja mahdollisesti auttaisi uusien seuraajien hankinnassa kasvattaen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Kohderyhmälle suunnattujen palkintojen ei tarvitse olla kustannuksiltaan arvokkaita, mutta voidaan myös valita houkuttelemaan suurempia massoja. Sosiaalisen median kautta järjestettyjen arvontojen järjestämisen etuna on myös alustojen tarjoama data, jonka kautta voidaan helposti arvioida, onko kyseisillä

toimilla pystytty saavuttamaan haluttua näkyvyyttä. Kilpailujen ohessa osallistujia voidaan myös aktiivoida esittämällä heille kysymyksiä osallistuaakseen. Tällaisia kysymyksiä voivat olla esimerkiksi ”Joko olet kokeillut uutta Viljatonta sämpyläämme?” tai ”Mikä on sinun suosikkisi Ketoinen resepteistä?”, jonka avulla voidaan lisätä näkyvyyttä ja saada tietoa käyttäjien kulutustottumuksista.

6.4 Jatkotutkimukset

Jatkotutkimuksena tämän tutkimuksen kaltaisia havainnoiteja voitaisiin tehdä laajemmin ja myös muissa kaupungeissa, joka ei tämän opinnäytetyön aikataulutuksen, rajauksen ja resurssien puitteissa ollut mahdollista. Näin voitaisiin saada laajempaa tietoa tuotteen näkyvyydestä, tunnettavuudesta ja asemasta esimerkiksi eri kauppaliikkeissä kilpailijoihin nähden, jolloin toimeksiantaja pystyisi toteuttamaan mahdollisia toimia asemapaikan muuttamiseksi, mikäli kokee sen tarpeelliseksi.

Lisäksi voitaisiin myös mahdollisesti järjestää makutestejä, joissa tuotetta voitaisiin verrata makunsa puolesta kilpailijoihin. Tuotetta voitaisiin tarjota myös testattavaksi esimerkiksi kuluttajaraadille, joka voisi antaa näkemyksensä tuotteen mausta ja koostumuksesta kilpailijoihinsa nähden. Tällöin yrityksen on toki oltava valmis ottamaan vastaan myös julkista kritiikkiä, mutta se voi saada konkreettisia näkemyksiä ja mielipiteitä tuotekehityksensä avuksi.

Tuotteiden ominaisuuksien sekä terveysvaikutuksien kannalta on hyvä toteuttaa tieteellisiä ja riippumattomia tutkimuksia tuotteeseen kohdistuvan luotettavuuden kehittämiseksi. Näitä tutkimuksia varten Ketoinen tekee jo yhteistyötä Kuopion yliopiston kanssa ja on osana Kuopio Health yhteisöä. Käynnissä on myös keskusteluja siitä, että Ketoisen leipää voitaisiin käyttää kliinisiin tutkimuksiin tarkasteltaessa ruokavalion vaikutusta eri sairauksissa (Ilta-Sanomat 2022).

6.5 Oma ammatillinen kasvu

Opinnäytetyön tekeminen kehitti omaa kykyäni aikatauluttaa sekä priorisoida asioita sekä hahmottaa laajempia kokonaisuuksia. Työn rajaus oli lähtökohtaisesti tuotekeskeinen ja se toimi mielestäni työn ja tutkimuksen tavoitteiden kannalta selkeänä pohjana. Rajauksessa myös pysyttiin koko opinnäytetyöprosessin ajan, vaikka laadullisen tutkimusmenetelmän vuoksi oli ajoittain haastavaa tehdä kompromisseja esimerkiksi mukaan otettavan tutkimusaineiston valinnassa, jotta tutkimuskysymyksiin voitiin vastata selkeästi ja johdonmukaisesti. Toimeksiantaja antoi toiveita tutkimuksessa havainnoitaviin osa-alueisiin ja niihin pystyttiin vastaamaan kuluttajan näkökulmasta realistisesti, niiden toimipisteiden osalta, joissa havainnot tehtiin.

Toteutin opinnäytetyöprosessin yksin, jotta pystyin itse vaikuttamaan työn kokonaisuuteen ja sisältöön sekä erityisesti sen aikataulutukseen. Tutkimuksen kattavuuden ja luotettavuuden kannalta työtä olisi voinut laajentaa myös esimerkiksi parityöksi, jolloin havainnot olisi voitu toteuttaa laajemmin ja näin saada kattavampi käsitys esimerkiksi jälleenmyyjäliikkeiden esillepanoista ja tuotteen näkyvyydestä. Tällöin työn rajaaminen olisi kuitenkin ollut haastavampaa ja näin ollen tutkimukseen saatiin kerättyä havainnot sellainen otanta, joista johtopäätöksiä voitiin tehdä. Huomioitavaa on myös, että jälleenmyyjäliikkeet ovat erillisiä toimijoita, joten täysin kattavaa linjaa ei välttämättä olisi edes laajemmalla otannalla voitu saada aikaan, mutta jatkotutkimuksen ominaisuudessa havainnot voitaisiin tehdä laajemminkin.

Koin opinnäytetyöprosessin antavan itselleni laajamittaisempaa näkemystä erityisesti myynnillisten ja markkinoinnillisten osa-alueiden näkökulmasta. Työn teoriataustaan perehtyminen sekä havaintojen tekeminen tutkimusaineiston keräämiseksi havainnollistivat näiden toimintojen monimuotoisuutta ja moniulotteisuutta. Kokonaisuuksien rakentuminen vaatii useiden pienempien osa-alueiden huomioimista, ja ne ovat tiukasti sidoksissa toisiinsa ja näin ollen pienetkin muutokset toiminnassa vaikuttavat kokonaisuuteen. Pienempiin näkökulmiin perehtyminen antoi selkeyttä omaan ammatilliseen näkökulmaani hahmottaa myös laajoja kokonaisuuksia sekä niiden riippuvuuksia ja sidonnaisuutta osatekijöihin, josta on hyötyä myös tulevaisuuden ammatillisessa kehittämisessäni. Erityisesti tutkimusaineiston kerääminen kehitti kriittisen näkökannan käyttöä sekä lisäsi kykyä kyseenalaistaa tiettyjen toimintamallien toimivuutta.

Omasta näkökulmastani onnistuin keräämään puolueetonta ja kattavaa tutkimusaineistoa, jonka pohjalta pystyin analysoimaan eri osa-alueiden onnistumista sekä mahdollisia kehityskohteita ja jatkotoimenpiteitä, joista toimeksiantaja yritys voi saada uusia näkökulmia omien toimintojensa tueksi.

LÄHTEET

Ainoa julkaisuaika tuntematon. Gluteeniyliherkkyys eli gluteeniherkkyys tuntuu vatsassa. Verkkojulkaisu. <https://apteekinainoa.fi/artikkeli/gluteeniyliherkkyys-eli-gluteeniherkkyys/>. Viitattu 24.2.2022.

Ammattijohtaja julkaisuaika tuntematon. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Verkkojulkaisu. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Viitattu 25.3.2022.

Ammattijohtaja julkaisuaika tuntematon. Valokuva. <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/>. Viitattu 25.3.2022.

Ammattikeittiö 2021. Artesaanitason keto-leipää joka kotiin. Verkkojulkaisu. Päivitetty 19.10.2021. <https://ammattikeitto.net/artesaanitason-keto-leipaa-joka-kotiin/>. Viitattu 8.2.2022.

Arina, Teemu, Halmetoja, Jaakko & Sovijärvi Olli 2019. Biohakkerin käsikirja: päivitä itsesi ja vapauta sisäinen potentiaalisi. Verkkokirja. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789527241158>. Viitattu 11.4.2022.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Verkkokirja. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-8306-8>. Viitattu 15.3.2022.

Fazer julkaisuaika tuntematon. Rapean kuoren ja pehmeän sisuksen salaisuus: Säilytä leipä oikein. Verkkojulkaisu. <https://www.fazer.fi/tuotteet-ja-asiakaspalvelu/leipa/artikkelit/rapean-kuoren-ja-pehmean-sisuksen-salaisuus-sailyta-leipa-oikein-/>. Viitattu 4.4.2022.

Iltä-Sanomat 2022. Kuopiolaisnaiset keksivät jauhottoman leivän, jonka suosio yllätti täysin – sitten kilahti yllättävä puhelu ulkoministeriöstä. Verkkojulkaisu. Päivitetty 22.3.2022. <https://www.is.fi/ruokala/ajankohtaista/art-2000008691793.html>. Viitattu 13.4.2022.

Kaartinen, Niina, Männistö, Satu, Sääksjärvi, Katri, Tapanainen, Heli & Valsta Liisa 2018. Ravitsemus Suomessa – FinRavinto 2017-tutkimus. Terveystieteiden tutkimuskeskus. THL Raportti 12/2018. https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/137433/Raportti_12_2018_nettti%20uusi%2020204.pdf?sequence=1. Viitattu 11.2.2022.

Kaila, Minna 2005. Allergioiden ehkäisy väestössä. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. Verkkojulkaisu. <https://www.duodecimlehti.fi/xmedia/duo/duo95154.pdf>. Viitattu 13.4.2022.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Verkkokirja. <https://www-booky-fi.ezproxy.savonia.fi/lainaa/1194>. Viitattu 22.3.2022.

Keliakialiitto julkaisuaika tuntematon a. Gluteeniton ruokavalio. Verkkojulkaisu. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/keliakia/keliakia-sairautena/>. Viitattu 5.2.2022.

Keliakialiitto julkaisuaika tuntematon b. Keliakia ja ihokeliakia sairautena. Verkkojulkaisu. <https://www.keliakialiitto.fi/kuluttajat/keliakia/keliakia-sairautena/>. Viitattu 5.2.2022.

Kohti terveyttä julkaisuaika tuntematon. Ketogeeninen ruokavalio. Verkkojulkaisu. <https://xn--kohti-terveytt-nfb.fi/ketogeeninen-ruokavalio/>. Viitattu 15.2.2022.

Kuopio Health julkaisuaika tuntematon. Etusivu. Verkkojulkaisu. <https://kuopiohealth.fi/>. Viitattu 9.2.2022.

Kuopio Health 2022. Jäsenet estradilla: Ketoinen haluaa olla mukana edistämässä terveyttä. Verkkojulkaisu. Päivitetty 22.2.2022. <https://kuopiohealth.fi/jasenet-estradiilla-ketoinen-haluaa-olla-mukana-edistamassa-terveytta/>. Viitattu 27.2.2022.

Krebber, Elviira 2019. Parantava ketoosi: terveeksi sokerittomalla ja gluteenittomalla ruokavaliolla. Helsinki: Viisas Elämä Oy.

- Lahnavik-Hoffren, Niina-Marika 2021. Savon Aallot lauantaivieras: yrittäjä Niina-Marika Lahnavik-Hoffren. Savon Aaltojen podcastit. Podcast. Spotify, julkaistu 11.12.2021. https://open.spotify.com/episode/6V83IP5AEEZ0nApI5wIUCq?si=qqIa13kvTryKc9jnxSCsKw&utm_source=what-sapp&nd=1. Viitattu 7.2.2022.
- Lahnavik-Hoffren, Niina-Marika 2022 a. Millees myö tänä päivänä näläkee siirrettäs? Vieraana kuopiolainen yrittäjä Niina Lahnavik-Hoffren. Savon Aaltojen podcastit. Podcast. Spotify, julkaistu 31.1.2022. https://open.spotify.com/episode/6G3m3eqn50jHQqkY-ONw8FQ?si=0y6B1V06Qre1gbJYRj3-NA&utm_source=whatsapp&nd=1. Viitattu 7.2.2022.
- Lahnavik-Hoffren, Niina-Marika 2022 b. Operatiivinen johtaja. Ketoinen Oy. Haastattelu 16.3.2022.
- Laine, Annu 2013. Segmentointi ja asemointi. Blogi-kirjoitus. <https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/2-6-2-segmentointi-ja-aseointi/>. Viitattu 9.3.2022.
- Leipätiedotus julkaisuaika tuntematon. Kuitu ravitsemus- ja terveystieteissä. Verkkojulkaisu. <https://www.leipätiedotus.fi/leipa-ravitsemuksessa/mita-viljatuotteista-saa/kuitu/kuitu-ravitsemus-ja-terveysvaitteissa.html>. Viitattu 5.4.2022.
- Mailhouse 2021. Mitä on markkinointiviestintä -ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit? Verkkojulkaisu. Päivitetty 27.8.2021. <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/>. Viitattu 25.3.2022.
- Meltwater 2021. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Verkkojulkaisu. Päivitetty 12.10.2021. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. Viitattu 15.3.2022.
- Niva, Mikael & Tuominen, Kari 2005. Benchmarking käytännössä: itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Verkkokirja. <https://www.ellibslibrary.com/book/951949913X>. Viitattu 20.3.2022.
- Oppariapu. Benchmarking (Vertaisarviointi) julkaisuaika tuntematon. Blogi-kirjoitus. <https://oppariapu.wordpress.com/benchmarking-vertaisarviointi/>. Viitattu 26.1.2022.
- Ruokaklinikka 2021. Oodi kuidulle. Podcast. Julkaistu 3.3.2021. https://open.spotify.com/episode/7JeZSV5wRgnz7jtJ8P5fHd?si=MP_D-ISuTouNOBo_F_WT1w&utm_source=copy-link. Viitattu 10.2.2022.
- Ruokavirasto 2019 a. Elintarvikkeiden markkinointi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.9.2019. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/>. Viitattu 3.3.2022.
- Ruokavirasto 2021 a. Ravitsemus- ja terveystieteet. Verkkojulkaisu. Päivitetty 5.7.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/>. Viitattu 3.3.2022.
- Ruokavirasto 2021 b. Ohjeita komission terveystietorekisterin ja EFSA:n kysymysrekisterin käyttämiseen. Verkkojulkaisu. Päivitetty 14.9.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaitteet/terveysvaitteet/vaiterekisterit/>. Viitattu 7.4.2022.
- Ruokavirasto 2021 c. Ravitsemusvaimteet. Verkkojulkaisu. Päivitetty 9.12.2021. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaimteet/ravitsemusvaimteet/>. Viitattu 7.4.2022.
- Ruokavirasto 2020. Kielletyt väitteet. Verkkojulkaisu. Päivitetty 18.11.2020. <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/ravitsemus--ja-terveysvaimteet/kielletyt-vaitteet/>. Viitattu 9.3.2022.

Ruola, Eka 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. Helsinki: Alma Talent.

Savon Sanomat 2022. Vuoden Nuori Yrittäjä -tunnustus kolmikolle ketoleivän takana. Päivitetty 28.4.2022. <https://www.savonsanomat.fi/paikalliset/4572562>. <https://www.savonsanomat.fi/paikalliset/4572562>. Viitattu 9.5.2022.

Schwab, Ursula & Pihlajamäki, Jussi 2016. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim. Verkkojulkaisu. <https://www.duodecimlehti.fi/duo13475>. Viitattu 14.4.2022.

S-ryhmä, 2021. Tutkijat selvittivät, mitkä tekijät ohjaavat suomalaisia päivittäisissä ruokavalinnoissa. Verkkojulkaisu. Päivitetty 18.8.2021. <https://s-ryhma.fi/uutinen/tutkijat-selvittivat-mitka-tekijat-ohjaavat-suomal/6ObLXJYBzOnpm0tPTTydTq>. Viitattu 9.3.2022.

Suomen Markkinointiliitto julkaisuaika tuntematon. Mitä vastuullisessa elintarvikemarkkinoinnissa tulisi ottaa huomioon. Verkkojulkaisu. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/mita-vastuullisessa-elintarvikemarkkinoinnissa-tulisi-ottaa-huomioon/>. Viitattu 22.3.2022.

Suominen, Ida 2022. Ketoinen Oy osaksi Kuopio Healthia. Viikkosavo 9.2.2022, Uutiset, 6.

Sydänliitto 2020. Vinkkejä kuidun saannin lisäämiseksi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 24.6.2020. <https://sydan.fi/fakta/vinkkejä-kuidun-saannin-lisaamiseksi/>. Viitattu 16.2.2022.

Sydänmerkki julkaisuaika tuntematon a. Leipä ja viljavalmistet. Verkkojulkaisu. https://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/elintarviketeollisuus/tuotteiden_myontamisperusteet/leipa-ja-viljavalmistet. Viitattu 5.4.2022.

Sydänmerkki julkaisuaika tuntematon b. Tutustu Sydänmerkki-tuotteisiin: Leivät ja näkkileivät. Verkkojulkaisu. <https://www.sydanmerkki.fi/tuotteet/?cat=leivat-ja-nakkileivat&cat-id=366261&page=1>. Viitattu 24.4.2022.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos julkaisuaika tuntematon. Ravitsemussuositukset. Verkkojulkaisu. <https://thl.fi/fi/web/elintavat-ja-ravitsemus/ravitsemus/ravitsemussuositukset>. Viitattu 25.2.2022.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos 2021. Gluteenittomien elintarvikkeiden ravintosisältö lähes sama kuin tavallisten – muille kuin keliakikoille niistä ei ole erityistä hyötyä. Verkkojulkaisu. Päivitetty 8.4.2021. <https://thl.fi/fi/-/gluteenittomien-elintarvikkeiden-ravintosisalto-lahes-sama-kuin-tavallisten-muille-kuin-keliakikoille-niista-ei-ole-erityista-hyotya>. Viitattu 22.3.2022.

Terveyden ja hyvinvoinninlaitos 2022. Ruoka-allergiat. Verkkojulkaisu. Päivitetty 28.2.2022. <https://thl.fi/fi/web/kansantaudit/astma-ja-allergiat/ruoka-allergiat>. Viitattu 13.4.2022.

Terveystalo julkaisuaika tuntematon. Ketogeeninen ruokavalio on yksi painonhallinnan keino. Tietopaketti. <https://www.terveystalo.com/fi/tietopaketit/ketogeeninen-ruokavalio/#Mik%20on%20ketogeeninen%20ruokavalio?>. Viitattu 15.2.2022.

Valio 2021. Proteiinin lähteet. Verkkojulkaisu. Päivitetty 30.9.2021. <https://www.valio.fi/hyvinvointi/proteiinin-lahteet/>. Viitattu 5.4.2022.

Yle 2020. Koronavuosi siivitti ruoan verkkokaupan räjähdysmäiseen kasvuun – osa asiakkaista ei ole käynyt itse kaupassa kuukausiin. Verkkojulkaisu. Päivitetty 1.12.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11668502>. Viitattu 4.4.2022.