

Terveyttä, ravinnerikkautta ja markkinointia

Opiskelijoiden ja yritysten mielikuvia superfoodeista

Miia Tuomainen
Miia Uimonen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Miia Tuomainen ja Miia Uimonen	
Työn nimi Terveyttä, ravinnerikkautta ja markkinointia – Opiskelijoiden ja yritysten mielikuvia superfoodeista	
Päiväys 24.11.2011	Sivumäärä/Liitteet 114+6
Ohjaaja(t) Mari Vartiainen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) -	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää ammattikorkeakouluopiskelijoiden mielikuvia ja käsityksiä ruokatrendinä pidettävästä superfoodista. Lisäksi selvitimme superfoodeja markkinoivien yritysten tavoitteleman mielikuvan verraten tätä opiskelijoiden mielikuviin. Näin pystyisimme tarjoamaan yrityksille mahdollisuuden kehittää superfood-tuotteiden tarjontaa ja markkinointia kuluttajaystävällisempään muotoon.</p> <p>Opinnäytetyömme viitekehys koostuu superfoodista käsitteenä, sen historiasta sekä tunnetuimmista superfood-tuotteista. Lisäksi tarkastelemme mielikuvia ja niiden markkinoinnillista näkökulmaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisesti Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille pääasiassa kvantitatiivisena kyselynä syyskuussa 2011. Opiskelijoiden kyselyn otoskoko oli 623, josta vastausprosentiksi saatiin 23,1 (144 vastaajaa). Yrityskysely toimitettiin yrityksille sekä tulostetussa että sähköisessä muodossa yrityksen sijainnista riippuen. Yrityksien kyselyyn vastasi viisi kuudesta yrityksistä eli vastausprosentiksi muodostui 83,3.</p> <p>Tutkimuksemme tulosten mukaan superfood on vastanneiden keskuudessa melko tunnettu (63,2 %), vaikka osa mielikuvista onkin superfoodien määritelmän vastaisia. Useimmat mielikuvat superfoodeista ovat positiivisia. Sitä pidetään terveellisenä, luonnonmukaisena ja ravinnerikkaana. Negatiivisena koetaan lähinnä sen runsas käyttö osana markkinointia. Lisäksi superfoodia pidetään kalliina ja vaikeasti saatavana.</p> <p>Yritysten tavoitemielikuva ei poikkea suuresti opiskelijoiden mielikuvista. Luonnollisesti yritysten tietopohja superfoodeista on yksityiskohtaisempi ja laajempi kuin opiskelijoilla.</p>	
Avainsanat superfood, mielikuvat (YSA), mielikuvatutkimus, markkinointi (YSA)	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Miia Tuomainen and Miia Uimonen			
Title of Thesis Health, nutrients and marketing – How students and companies see super foods			
Date	24.11.2011	Pages/Appendices	114+6
Supervisor(s) Mari Vartiainen			
Client Organisation/Partners -			
<p>Abstract</p> <p>The primary purpose of this research was to clarify the images and views students have about super foods. Furthermore, we wanted to form the target image that the companies, who market super foods, have, to compare it to the images students have. This way we could offer an opportunity for companies to develop their supply of super food products and their marketing to be more consumer-friendly.</p> <p>The context of our thesis consists of super foods as a term, its history and the best known super food products. In addition, we review images and image marketing.</p> <p>The research was conducted in September 2011 as an e-survey which was mostly quantitative. The respondents were students of Savonia University of Applied Sciences. 623 students participated in this survey and the response rate was 23.1 (144 students). The survey for companies was provided in printed and an electronic form depending on the location of the companies. Altogether five of six companies responded to the survey so the response rate was 83.3.</p> <p>The results show that super foods are quite known (63.2 %) although some images are based on incorrect assumptions. The images of students of super foods are positive. They are considered to be healthy, natural and high on nutrients. Their extensive use as part of marketing was mainly perceived as negative. Additionally, super foods are considered expensive and their poor availability.</p> <p>The target image of the companies does not differ much from the images of the students. Naturally, the knowledge base companies have of super foods is more detailed and wider compared to that of the students.</p>			
Keywords super foods, images, image research, marketing			



SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	9
2	SUPERFOOD	11
	2.1 Superfood käsitteenä	11
	2.2 Superfoodien historiaa	13
	2.3 Ulkomaiset superfoodit	15
	2.3.1 Goji-marja	15
	2.3.2 Acai	15
	2.3.3 Maca	16
	2.3.4 Spirulina	17
	2.3.5 Chlorella	17
	2.3.6 Raakakaakao	18
	2.4 Kotimaiset superfoodit	19
	2.4.1 Mustikka	19
	2.4.2 Tyrni	20
	2.4.3 Karpalo	20
	2.4.4 Nokkonen	21
	2.4.5 Hunaja	21
	2.5 Superfoodit markkinoilla (markkinointi ja saatavuus)	21
	2.5.1 Superfoodien markkinointia koskeva lainsäädäntö	22
	2.5.2 Biokia (Kiantama Oy)	23
	2.5.3 Shasa-smootila (Pataari Oy)	24
	2.5.4 Kuopion alueen superfoodien tarjonta	25
	2.5.5 Superfoodit eri markkinointikanavissa	25
3	MIELIKUVAT	28
	3.1 Mielikuvat käsitteenä	28
	3.2 Mielikuva ja imago	29
	3.3 Mielikuvan muodostaminen	30
	3.3.1 Mielikuvan tasot	32
	3.3.2 Assosiaatiot eli miellelyhtymät	33
	3.4 Mielikuvien kehittäminen	34
4	MIELIKUVAMARKKINOINTI	36
	4.1 Mielikuvamarkkinoinnin perustat	36
	4.2 Mielikuvamarkkinointi tarpeiden tyydyttäjänä	41

4.3	Tavoitemielikuva	43
4.4	Mielikuvamarkkinoinnin asettamat haasteet kuluttajille ja markkinoijille .	45
5	TUTKIMUS.....	46
5.1	Tutkimustehtävä ja tavoitteet.....	46
5.2	Kyselylomakkeet	46
5.3	Aineiston keruu.....	49
5.4	Tutkimuksen otanta	50
5.5	Analysointimenetelmät	51
5.6	Tutkimuksen luotettavuus.....	52
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	54
6.1	Opiskelijoiden kyselyn tulokset	54
6.2	Yritysten kyselyn tulokset	82
7	YHTEENVETO TUTKIMUSTULOISTA	96
8	POHDINTA.....	99
	LÄHTEET	110

LIITTEET

Liite 1 Mielikuvakyselyn sähköpostiviesti opiskelijoille

Liite 2 Mielikuvakysely (opiskelijoiden kysely)

Liite 3 Tavoitemielikuvakyselyn saatekirje yrityksille

Liite 4 Tavoitemielikuvakysely (yritysten kysely)

Liite 5 Opiskelijoiden avointen kysymysten vastaukset

Liite 6 Yritysten avointen kysymysten vastaukset

KUVIOT

Kuvio 1. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser (sovellettu malli)

Kuvio 2. Imagon rakentaminen organisaatiossa

Kuvio 3. Erilaistamisen perusta erityyppisissä tuotteissa

Kuvio 4. Imagon psykologiset vaikuttajat

Kuvio 5. Tarvepyramidi (sovellettu malli)

Kuvio 6. Tavoitemielikuvan rakentaminen

Kuvio 7. Vastausjakauma kysymykseen 2: Missä olet törmännyt käsitteeseen SUPER-FOOD?

Kuvio 8. Vastausjakauma kysymykseen 3: Mitkä seuraavista mielestäsi voidaan luokitella SUPERFOODEIHIN?

Kuvio 9. Vastausjakauma kysymykseen 4: Jos haluaisit ostaa SUPERFOOD-tuotteita, mistä luulisit niitä löytyvän?

Kuvio 10. Vastausjakauma kysymykseen 5: Miten kuvailisit seuraavien vastakohtien avulla käsitettä SUPERFOOD omiin mielikuviisi sopivasti?

Kuvio 11. Miten kuvailisit seuraavien vastakohtien avulla käsitettä SUPERFOOD omiin mielikuviinne sopivasti?

Kuvio 12. Mitä kautta markkinoitte tarjoamianne superfood-tuotteita?

TAULUKOT

Taulukko 1. Sukupuolten välinen jakauma superfood-käsitteen tuntemisesta

Taulukko 2. Koulutusalojen välinen jakauma superfood-käsitteen tuntemisesta

Taulukko 3. Ikäjakauma superfood-käsitteen tuntemisesta

Taulukko 4. Sukupuolijakauma väittämään: Suomen metsistä löytyy superfoodeja.

Taulukko 5. Sukupuolijakauma väittämään: Superfood kuuluu vain urheilijoiden ja terveysintoilijoiden ruokavalioon.

Taulukko 6. Sukupuolijakauma väittämään: Superfood on vain uusi nimike vainhoille hyväksi, ravinnerikkaiksi todetuille ruoka-aineille.

Taulukko 7. Sukupuolipuolijakauma väittämään: Superfoodien ominaisuus saadaan jalostamalla raaka-aineita teollisesti.

Taulukko 8. Sukupuolijakauma väittämään: Kaikki superfoodit sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita ja muita hyödyllisiä ainesosia elimistön hyvinvoinnin kannalta.

Taulukko 9. Sukupuolijakauma väittämään: Kaikki superfoodit voidaan luokitella luomutuotteiksi.

Taulukko 10. Sukupuolijakauma väittämään: Superfood on vain rahastajien käyttämä mainoskikka.

Taulukko 11. Sukupuolijakauma väittämään: Kaikki superfood tulee ulkomailta.

Taulukko 12. Superfood-tuotteiden käyttämisen erot sukupuolten välillä.

Taulukko 13. Superfood-tuotteiden käyttäminen eri ikäryhmissä

Taulukko 14. Superfood-tuotteiden käyttäminen eri koulutusaloilla

1 JOHDANTO

Nykypäivänä mielikuvamarkkinointi on elinehto yritysten menestymiselle. Kuluttajien mielikuvat ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään jatkuvasti enemmän. Mielikuvien voidaan sanoa olevan yksilön subjektiivinen kokemus ympäröivästä maailmastaan. Niiden muodostumiseen vaikuttavat niin kuluttajan asenteet, arvot kuin käsitykset.

Median vaikutus kuluttajille muodostuviin mielikuviiin on jatkuvasti suurempi markkinointikeinojen kehittyessä. Median kautta luodaankin paljon uusia trendejä rakentamaan näitä kuluttajien mielikuvia. Etenkin yleisiin ruokatottumuksiin vaikuttavien trendien määrä vaikuttaa markkinoiden tarjontaan ja kysyntään. *Superfood* on noussut yhdeksi tällaiseksi markkinoinnin käyttämäksi trendiksi.

Valitsimme opinnäytetyömme tutkimuskohteeksi superfoodit niiden herättämien keskustelujen pohjalta. Kuluttajien mielikuvien ristiriitaisuus ja tutkimustiedon vähäisyys kiinnostivat meitä niin tutkijoina kuin ravitsemisalalan ammattilaisina. Alallamme trenditietoisuus on yksi tärkeimmistä osaamisalueista ja kuluttajien tottumusten ja mielikuvien tiedostaminen tärkeää menestymisen takaamiseksi. Etenkin erottautuminen muista alan toimijoista tapahtuu juuri mielikuvia luomalla.

Superfoodeja lähdimme tarkastelemaan kuluttajien näkökulmasta. Oletettavasti kuluttajien tietoisuus superfoodeista perustuu lähinnä perinteisen ja sosiaalisen median kautta välitettyyn mielikuvaan itse käsitteestä ja siihen luokiteltavista tuotteista. Eri markkinointikanavien käyttöä rajoittaa Suomessa vallitseva ravitsemusväitteitä koskeva lainsäädäntö. Superfoodien haaste tällä saralla on osoittaa niitä koskevat ravitsemukselliset väitteet toteen; tällä hetkellä luotettavan tutkimusnäytön puute estää termin ja sen sisältämien terveysväitteiden käytön yleisessä markkinoinnissa.

Tutkimusten puutteen vuoksi käsite superfood aiheuttaa paljon kritiikkiä niin medias-
sa kuin kuluttajien keskuudessa. Terminä superfood mielletään yleisesti hintoja korottavaksi markkinointitermiksi. Osa kuitenkin tukee sen määritelmää terveysvaikutteisena, ravinnerikkaana ruoka-aineena, jolla saattaa olla jopa mystisiä, kansantarunomaisia vaikutuksia eri sairauksien hoidossa ja ehkäisyssä.

Tutkimuksemme superfoodeista toteutettiin yhteistyössä useiden superfoodeja tarjoavien yritysten kanssa. Opinnäytetyöprosessin aikana he tarjosivat meille ammatti-

taitoan ja tietojan superfoodien asiantuntijoina. Vastapainona tarjosimme heille mahdollisuuden markkinointinsa kehittämiseksi ja superfood-tuotteidensa tunnettuuden lisäämiselle yleisillä markkinoilla. Tätä varten osana tutkimustamme tutkittiin myös superfoodeja tarjoavien yritysten tavoitemielikuvia, jotta konkreettinen vertaaminen saamiimme mielikuviin olisi mahdollista.

Tutkijana haasteemme oli kriittisen lukutaidon hyödyntäminen osana opinnäytetyömme viitekehysten muodostamista. Median tuottama materiaali sisältää runsaasti mielikuvia niin toimittajien kuin lukijoiden suusta. Myös kuluttajat tarvitsevat tätä kriittistä lukutaitoa suodattamaan median tuottaman virheellisen materiaalin olennaisesta. On hyvä tiedostaa, että median tuottama materiaali ei kuvaa absoluuttista totuutta tästä trendistä.

Opinnäytetyömme viitekehys on pyritty muodostamaan tutkimuksemme tulosten tueksi. Luvussa 2 kerromme yleisimmin superfoodeista esillä olevia käsityksiä ja käsitteen historiaa. Suurin osa näistä käsityksistä on mediasta poimittuja. Lisäksi tarkastelemme tunnetuimpia ulkomaisia ja kotimaisia superfoodeja eri yritysten ja ravintoneuvojien näkökulmasta.

Luvuissa 3 ja 4 tarkastelemme mielikuvia, niiden muodostamista ja hyödyntämistä osana markkinointia. Näin haluamme auttaa lukijaa ymmärtämään kuluttajille muodostuneita mielikuvia ja käsityksiä superfoodeista. Myös yritysten on helppo hyödyntää viitekehyksessä esiteltyä teoretietoa mielikuvamarkkinoinnissa ja ymmärtää näin kuluttajien ja opiskelijoiden tarpeita ja motiiveja.

2 SUPERFOOD

Nykypäivänä ihmisten tietoisuus eri raaka-aineiden ravinnepitoisuuksista ja vaikutuksesta terveyteen lisääntyy jatkuvasti. Tuhansia vuosia ihmiskunnan käytössä olleet ravinnerikkaat raaka-aineet ovat saaneet yhä enemmän huomiota ja arvostusta osakseen, ja niiden kulutus on lähtenyt tämän vuoksi nopeaan kasvuun. Viimeisten vuosikymmenien aikana markkinoijat ovat alkaneet nimittää näitä raaka-aineita *superfoodeiksi* (suom. *superruoka*). Superfood on käsitteenä tuore Suomessa ja sen käyttö vähäistä virallisen määritelmän puuttuessa. Etenkin sosiaalisessa mediassa tämä on noussut yhdeksi suurimmista puheenaiheista. Tässä luvussa esittelemme yleisimmän määritelmän (tai uskomuksen) superfoodeista.

2.1 Superfood käsitteenä

Superfoodeja markkinoiva ja maahantuova Cocovi Import Oy (2011) määrittelee superfood-termin seuraavasti: ”*Superfoodit ovat tavallisen ruoan ja lääkinnällisten yrttien välimaastossa sijaitsevia luonnonmukaisesti tuotettuja tuotteita, joilla on vahva kulttuurihistoria ja korkea ravinnetiheys*”. (CocoVi 2011)

Käsitteelle superfood on olemassa satoja samantyyllisiä määritelmiä. Virallista määritelmää sillä ei kuitenkaan ole. Määritelmän puutteeseen vaikuttaa tutkimustiedon vähäisyys; toteutetut laboratoriotutkimukset on suoritettu pienillä otoksilla eivätkä anna riittävää kuvaa superfood-tuotteiden terveystaakasta. Terveystaakasteisten elintarvikkeiden virallisen luokittelun määrittämiseksi vaaditaan kansainvälisen tason näyttöä elintarvikkeiden todellisista hyödyistä ja haitoista. Tämä tutkimus- ja kehittämisprosessi on kuitenkin pitkä ja monipuolisen näytön saaminen kallista. (Bäcklund ym. 1998, 155)

Myös superfoodeihin luokiteltavien ruoka-aineiden määrittely on kiistanalaista. Eri lähteiden ruoka-aineluetteloista löytyy usein suuria eroja; suurin osa superfoodeja markkinoivista yrityksistä luettelee superfoodeiksi vain hieman eksoottisemmat, kypsentämättömät ruoka-aineet, jotka ovat vain kasvisperäisiä. Osa tutkijoista tai ravitsemusalan asiantuntijoista laajentaisi kuitenkin tätä ruoka-aineluettelo. Eksoottisten superfoodien lisäksi olemassa on myös suomalaisia vaihtoehtoja ravinnerikkaaseen

ruokavalioon; suomalainen media puhuu jatkuvasti paljon mustikoista ja muista kotimaisista marjoista hyvän ravinnon lähteenä.

Osa ravintoneuvojista luokittelee laajemman valikoiman eri tuotteita ja ruoka-aineita superfoodeiksi. *Michael van Straten ja Barbara Griggs (2007)* luettelevat kirjassaan *Superruokia – Syömällä terveemmäksi* kasvien lisäksi myös kalan, kanan ja muita lihatuotteita superfoodeiksi. Heidän käsityksensä superfoodeista perustuu lähinnä oikein syömiseen ja eri ruoka-aineiden yhdistämiseen. (Van Straten & Griggs 2007, 6-17)

Superfoodeja käsittelevään materiaaliin tulee suhtautua kriittisellä asenteella. Media on täynnä eri määritelmiä superfoodeista ja niiden vaikutuksesta elimistöön, eikä kaikkea lukemaansa tule uskoa; kaikki superfoodiksi ”määritelty” ei ole välttämättä superfoodia.

Toimittajana ja tuottajana Yleisradiolla työskentelevä *Noora Shingler (2009)* kuvailee superfoodeja ruoka-aineiksi, joiden ravintoarvo on huomattavasti muita suurempi. Virallisen määritelmän puutteen vuoksi kyseessä on vielä hänen mukaansa lähinnä markkinoinnissa käytettävä sana. Siksi kuluttajan onkin oltava tarkkana siitä, mitä hänelle yritetään kaupata superfoodina. (Shingler 2009b)

Shinglerin mukaan käsitteeseen ei lasketa kuitenkaan kaikkia kasviksia ja hedelmiä, vaan vain niistä ”vanhimmat”. Myös termi *superfruit* eli superhedelmä liitetään usein käsitteeseen. Tämä suppeampi käsite pitää sisällään vain ravinnerikkaat marjat ja hedelmät, kun laajempi käsite *superfood* käsittää näiden lisäksi myös muut vihannekset, palkokasvit ja juurekset. (Shingler 2009b)

Superfoodeja tarjoavien yritysten näkökulmasta superfoodeilla tarkoitetaan ruoka-aineita, joilla on poikkeuksellisen hyvät ravintoarvot. Tällaiset ruoka-aineet ovat heidän mukaansa ravintotiheitä. Ravintotiheydellä tarkoitetaan ravintoaineiden runsasta määrää mahdollisimman tiiviissä muodossa. Luultavasti tunnetuimmiksi ulkomaisiksi superfoodeiksi voidaan luokitella goji-marja, maca-juuri ja raakakaakao. Suomalaisiin superfoodeihin kuuluvat muun muassa tyrni, mustikka, karpalo ja mustaherukka. (Xoco.fi 2011)

Yhteenvetona superfoodien voidaan sanoa olevan yksi tehokkaimpia ravintoaineiden lähteitä. Yleisesti superfoodeiksi luokitellaankin villinä luonnossa kasvaneet marjat,

hedelmät ja muut kasvit ja vihannekset, jotka nautitaan yleensä kypsentämättöminä. Superfoodien käytössä – kuten muissa terveellisissä ruokavalioissa – tulee muistaa, että niiden käyttö on suositeltavaa vain normaalin ruoanlisänä, ei niinkään erillisenä ruokavaliona.

2.2 Superfoodien historiaa

On esitetty useita teorioita siitä, kuinka termi superfood on syntynyt. Yleisimmin sitä pidetään lähinnä markkinointiterminä ja ruoka-aineiden sisältämiä ravintoarvoja liioitteluna. Esittelemme seuraavaksi joitain teorioita superfoodien syntymisestä.

Usein superfoodeiksi määriteltävät ruoka-aineet yhdistetään Amerikan intiaaneihin ja muihin alkuperäisiin heimoihin eli aikaan, jolloin ihmiset elivät omavaraisesti luonnon tarjoamien ruoka-aineiden varassa. Michael van Straten ja Barbara Griggs (2007) perustavat suurimman osan superfoodia koskevasta tiedostaan juuri Amerikan intiaanien ruokavalioon, josta he uskovat myös superfoodeiksi kutsutuiden ruoka-aineiden rantautuneen länsimaihin laajemman yleisön tietouteen. Amerikan intiaaneilla oli tapana hoitaa eri tauteja luonnon omilla lääkkeillä, kuten mustikoilla, karpaloilla ja monilla muilla ”lääkinnällisillä” ruoka-aineilla. (Van Straten & Griggs 2007, 9)

Myös amerikkalainen ravitsemuksen asiantuntija Michael Chadd (2011) kytkee superfoodien historian vahvasti ihmiskunnan kehitykseen. Yhdysvalloista lähtöisin oleva termi on saanut nimityksensä teollistumisen, maatalouden kehittymisen ja ruoan saatavuuden paranemisen myötä, vaikka näitä raaka-aineita on käytetty osana ruokavaliota läpi ihmiskunnan historian. Trendiksi käsite on noussut muutaman kuluneen vuosikymmenen aikana, kun on alettu kiinnittää erityistä huomiota ruokavalioon ja terveyteen. Nykyajan kuluttajien kiinnostus ravintoainepitoisuuksista, vitamiinien, hiivainaineiden ja antioksidanttien hyvinvoinnillisista vaikutuksista ja lähiruoan merkityksestä on herättänyt markkinoijat, jotka ovat Chaddin mukaan alkaneet kutsua näitä terveydelle hyödyllisiä raaka-aineita superfoodeiksi. (Chadd 2011)

Superfood-termi on syntynyt teollistumisen vaikutuksesta. Aiemmin ihmiset saivat kaikki raaka-aineensa ruoanvalmistukseen paikallisilta viljelijöiltä ja maataloilta. 1950-luvulla tapahtunut teollinen vallankumous toi kuitenkin mukanaan mikroaaltouunit, valmisruoat, pikaruokalot ja muut nykyihmistä helpottavat nopeat ruoanvalmistusmenetelmät. Näiden geenimanipuloitujen ruokien myötä ihmiskunnan ruokavalio muuttui

nopeasti vähäravinteisemmaksi luonnonmukaisuuden kadotessa. Ravintopitoisuuksien alentuessa helpotusta tarjottiinkin synteettisesti valmistetuilla ravintolisillä, joita markkinoilla on edelleen sadoilta eri valmistajilta. (Chadd 2011)

Keinolannoituksen ja geenimanipuloinnin myötä ruoat ovat menettäneet suuren osan ravintoaineistaan. Tämä ei vaikuta pelkästään ravintoaineiden saannin vähenemiseen; teollisuuden ruokakauppojen tarpeisiin valmistamat elintarvikkeet sisältävät satoja eri lisäaineita, jotka kuormittavat ihmiskehoa tuhoten vähitellen luonnollisen immuunijärjestelmän. Väestön terveydelle tämä merkitsee ongelmien jatkuvaa lisääntymistä. Puhtaan, käsittelemättömän ruoan löytäminen nykypäivänä on vaikeaa. (Heikkilä 2006, 50-58; 94)

Teollisuuden kehittyessä raaka-aineiden kuljetus, viljely ja liikkuvuus ympäri maailmaa ovat helpottuneet. Myös maailmankuva ja ihmisten tietoisuus eri vaihtoehdoista, kulttuureista ja elämäntyyleistä on lisääntynyt. Alkuperäisissä kulttuureissa tavallisena pidetyt jalostamattomat, ravinteikkaat ruoka-aineet tulivat markkinoille nykyihmisille vieraana. Teollistumisen myötä on mahdollistunut myös ruoka-aineiden ja elintarvikkeiden kuljetus Aasiasta ja Etelä-Amerikasta tuoreena ja vastapainittuna jopa toiselle puolelle maailmaa. Markkinoille saapunut monipuolinen valikoima monelle tuntemattomia raaka-aineita herätti kiinnostuksen jälleen kerran tähän unohdettuun ruokavalioon ilman lisäaineita. (Chadd 2011)

Viimeisen 25 vuoden aikana markkinoijat ovat huomanneet näiden raaka-aineiden vaikutuksen ihmisten hyvinvointiin ja terveyteen. Näitä ennen tavalliseksi ruoaksi kutsuttuja ainesosia alettiin kutsua tässä einesten maailmassa *superfoodeiksi*. Teollistuminen sai siis aikaan sen, että aiemmin tavallisena pidetty ruoka sai etuliitteen *super*. Nykyään luonnonmukaisten ravinnerikkaiden ruoka-aineiden suosio on jatkuvassa kasvussa ja superfoodit ovatkin yleistyneet viimeisten vuosien aikana maailmanlaajuisiksi. (Chadd 2011)

Superfoodien alakäsite superhedelmät (engl. superfruit) on syntynyt superfood-käsitteen yleistymisen myötä. Käsite on superfoodin tavoin lähtöisin Yhdysvalloista ja elintarviketeollisuudessa se otettiin käyttöön vuonna 2005. (Superhedelmät 2011)

2.3 Ulkomaiset superfoodit

Suomalaisten yritysten tarjoamat ulkomaiset superfoodit tulevat lähinnä Aasiasta, Etelä-Amerikasta, Uudesta-Seelannista ja Andeilta. Näitä ovat eksoottisina ja erikoisina pidetyt marjat, juurekset ja pavut, joiden ravintoainepitoisuuksien pidetään muita korkeampina. Ulkomailta tuotavat superfoodit aiheuttavat osin kritiikkiä tuoreutensa puolesta, ja siksi niitä säilötään ja myydään usein kuivattuina.

Seuraavaksi esittelemme eri yritysten ja ravintoneuvojien näkökulman tunnetuimmista ulkomaalaisista superfoodeista. Näitä eksoottisina pidettyjä superfoodeja on maailmassa olemassa lukuisasti määritelmän laajuudesta riippuen. Kuvailimme näistä mielikuvatutkimuksemme kannalta oleellisimpia.

2.3.1 Goji-marja

Goji-marja (*Lycium barbarum*) on ehkä tunnetuin superfood-nimikkeellä markkinoitava tuote. Marja sisältää runsaasti eri vitamiineja ja mineraaleja sekä antioksidantteja. Superfoodeja maahantuovan CocoVin (2011) mukaan goji on tämän vuoksi maailman ravinnerikkain marja. Goji-marja sisältää useita kivennäis- ja hivenainetta, kuten kalsiumia, rautaa ja magnesiumia, sekä runsaasti aminohappoja. (Halmetoja 2011; CocoVi 2011).

Goji-marja on lähtöisin Himalajan rinteiltä Tiibetistä. Ulkonäöltään marja on oranssin punainen, pieni ja soikea. Sen maun sanotaan muistuttavan karpaloa tai kirsikkaa. Gojia on käytetty Kiinassa sen oletettujen terveysvaikutuksiensa vuoksi jo vuosituhsia. Marjan uskotaan vaikuttavan positiivisesti muun muassa ihmisen immuunijärjestelmään, unen laatuun ja verensokeriin ja rasva-arvoihin. (Superhedelmät 2011)

2.3.2 Acai

Sinivioletti *acai* (*Euterpeolera*) on Brasilian sademetsistä lähtöisin oleva marja. Acai sisältää paljon kuitua, vitamiineja (C-, E- ja monia B-vitamiineja) sekä mineraaleja (rautaa, kalsiumia ja fosforia). Lisäksi marjasta saa ihmiselle arvokkaita Omega-3-rasvahappoja. Näiden ravinnepitoisuuksien vuoksi acai voidaan luokitella maailman

ravinnetiheimpiin ruokiin. Marjalla väitetään olevan immuniteettia vahvistavia, infekti-
oita ehkäiseviä ja kolesterolin hallintaa helpottavia ominaisuuksia. (CocoVi 2010)

Acai-marjojen terveellisten ominaisuuksien ja ravintosisällön sanotaan auttavan ke-
hoa sen monissa tehtävissä. Sen oletetaan esimerkiksi parantavan aineenvaihduntaa
ja rasvanpolttoa sekä estävän tämän avulla ylipainon mukanaan tuomia ongelmia.
(Superhedelmät 2011)

Acain sisältämään runsaaseen määrään antioksidantteja lukeutuu muun muassa
harvinainen antosyaniini, jota myös punaviinissä on tutkittu olevan runsaita määriä.
Suomen terveysravinne Oy:n (2011) mukaan acain sisältämät antosyaniinimäärät
ovat moninkertaiset verrattuna lasilliseen punaviiniä. Antosyaniinillä on todettu olevan
positiivisia terveysvaikutuksia muun muassa silmäongelmien hoidossa. Acai-marjalla
uskotaan olevan myös syöpää ehkäiseviä vaikutuksia. (Superhedelmät 2011; Suo-
men terveysravinne 2011)

2.3.3 Maca

Maca (Lepidium peruvianum) on naurista muistuttava juurikasvi. Kotoisin se on Pe-
rusta, Andien vuoristosta. Maca on jo vuosisatoja ollut osa perulaista ruokavaliota.
Koko kasvi on syötävä, mutta usein macaa myydään juuresta valmistettuna jauhee-
na. Juuren sisus on kellertävä ja maultaan hieman mallasmainen. Monien superfoo-
dien tapaan myös macan väitetään sisältävän runsaasti proteiineja, vitamiineja ja
mineraaleja sekä korkeat pitoisuudet kalsiumia, mangleenia ja jodia. (Superruoka-info
2011)

Perun Andeilta on löydetty arkeologisia todisteita siitä, että macaa on viljelty siellä
noin 2600 vuotta. Aikaisimmat löydöt macan viljelystä ulottuvat ajalle 1600 ennen
ajan laskun alkua. Suomalaisen ravintovalmentajan Jaakko Halmetojan (2010) mu-
kaan macan viljelyn aloitti Amazonin viidakosta kotoisin ollut Pumpushit–soturiheimo.
Inkasoturit ovat kuitenkin yleisin ihmisjoukko, johon macan käyttö liitetään. (Halmeto-
ja 2010)

Maultaan maca on voimakas. Jauhetta neuvotaan lisäämään esimerkiksi smoothien,
jogurtin, puuron tai jopa kahvin sekaan, jotta sen maku lieventyisi. Maca on vaikutuk-

siltaan piristävä ja energisoiva. Kuivattuna se voi säilyä jopa vuosia. (Superruoka-info 2011)

2.3.4 Spirulina

Spirulina (*Spirulina maxima*) on superfoodeihin luokiteltava levä. Levän väitetään sisältävän yhteensä 17 aminohappoa, joista kahdeksan on kehollemme välttämättömiä. Aminohapot toimivat kehonpuhdistajina ja parantavat maksan ja hermoston toimintaa. Halmetojan mukaan spirulina toimii keinona kehon raskasmetallijäämien poistamiseen. Spirulinaa pidetään hyvänä B-vitamiinin lähteenä, sillä sen sanotaan sisältävän runsaasti B-ryhmän vitamiineja. Siinä sanotaan olevan myös paljon keholle tärkeitä antioksidantteja, kuten beetakaroteenia, sekä paljon eri mineraaleja. (Halmetoja 2010)

Nykyään spirulinasta ollaan kiinnostuneempia lääketieteellisesti kuin ravinto-opillisesti. Levän katsotaan ehkäisevän virusten lisääntymistä, vahvistavan immunitettä ja toimivan apuna jopa syövän hoidossa. Levän sanotaan toimivan kehon solujen tuottamisen ylläpitäjänä ja vahvistavan näin luonnollista immunitettä. (Tohtori 2011)

2.3.5 Chlorella

Chlorella (*Chlorella regularis*) on makean veden levä. Muiden superfoodien tavoin myös chlorellassa sanotaan olevan runsaasti elimistölle tarpeellisia vitamiineja, mineraaleja, amino- ja rasvahappoja sekä lehtivihreää. Lehtivihreää chlorella sisältää enemmän grammaa kohden kuin mikään muu kasvi planeetallamme. (Halmetoja 2010)

Halmetojan mukaan chlorellasta saa paljon rautaa ja kalsiumia. Hän sanoo myös levän sisältävän paljon kehon hyvinvoinnille tärkeitä Omega-3-rasvahappoja. Chlorellalla uskotaan olevan syöpäkasvaimia ehkäiseviä vaikutuksia. Lisäksi sen sanotaan tukevan aivojen ja maksan toimintaa sekä parantavan ruoansulatusta. (Halmetoja 2010)

Chlorellassa sanotaan olevan myös paljon ainutlaatuisia ominaisuuksia, joista eräs on CGF-yhdisteet (Chlorella Growth Factor). Tämän ominaisuuden ansiosta chlorellan sanotaan kasvavan nopeammin kuin mikään muu tuntemamme kasvi; sen kasvukykyihin kuuluu itsensä nelinkertaistaminen vuorokauden välein. Tämä ominaisuus voi vaikuttaa myös kehon uusiutumisen nopeutumiseen; levän sanotaan nopeuttavan tuhoutuneiden tai vaurioituneiden hermosolujen uusiutumista, ja siksi sitä onkin käytetty apuna Alzheimerin ja Parkinsonin taudeista kärsivien hoidossa. (Halmetoja 2010)

2.3.6 Raakakaakao

Raakakaakaota (*Theobroma cacao*) pidetään hyvänä antioksidanttien lähteenä. Halmetojan mukaan 10 % kaakaon painosta on antioksidantteja (Halmetoja 2010). Kaakaopapujen sanotaan sisältävän runsaasti ihmiselle tärkeitä mineraaleja, kuten magnesiumia, rautaa, c-vitamiinia ja proteiineja. Raakakaakaota on kuluttajien saatavilla eri muodossa: jauheena, papuina, nibseinä ja rasvana. (Xoco.fi 2011)

Ihmisten uskotaan käyttäneen kaakaota jo 15 000 - 5 000 vuotta sitten. Kuitenkin varhaisimmat arkeologiset todisteet löytyivät nykyisen Hondurasin alueelta ja ne sijoittuvat aikaan 2000 ennen ajanlaskun alkua. Meksikon alueella elävien olmeekkien tiedetään käyttäneen raakakaakaota tärkeänä osana ruokavaliota. Olmeekkien lisäksi varsinkin mayojen uskotaan käyttäneen kaakaota valtavien määrin. Maya-kulttuurin romahdettua atsteekit omaksuivat nämä kaakaoperinteet. Kaakaon nykyinen nimi ”chocolate” on lähtöisin atsteekkien sanasta ”chocolatl”, joka tarkoitti kitkerää juomaa tai karvasta vettä. Tämä kuvaakin hyvin raakakaakaan makuominaisuuksia. (Halmetoja 2010)

Monien papujen tavoin myös kaakaopapu sisältää toksiineja, minkä vuoksi sen liiallista käyttöä tulisi välttää. Kaakaossa on raparperin tavoin kalsiumia sitovaa oksaalihappoa. Tämän takia kaakaon kanssa tulisi nauttia kalsiumpitoisia ruoka-aineita, kuten maitoa. (Halmetoja 2010)

2.4 Kotimaiset superfoodit

Ulkomaisten superfoodien ohella myös Suomen puhtaat metsät ovat täynnä superfoodeihin luokiteltavia luonnontuotteita. Monet marjat, kuten mustikka, karpalo, puolukka ja tyrni, sisältävät runsaasti vitamiineja, antioksidantteja ja muita elimistön hyvinvoinnille tärkeitä ravintoaineita.

Itä-Suomen yliopistossa marjoihin kohdistuvat tutkimukset ovat lisääntyneet runsaasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. *Tutkija Mikko Anttonen* käsittelee väitöskirjassaan *Evaluation of Means to Increase the Content of Bioactive Phenolic Compounds in Soft Fruits (2007)* hedelmien ja marjojen vaikutusta terveydelle niiden sisältämien fenoliyhdisteiden kautta. Hänen mukaansa fenoliyhdisteitä on tutkittu laajasti ympäri maailman saaden tuloksena todisteita niiden positiivisista vaikutuksista. Fenolisiin yhdisteisiin luokitellaan muun muassa flavonoidit ja antioksidantit, joilla on todettu olevan vaikutus kroonisten sairauksien hoitoon ja ehkäisyyn. Marjojen fenoliyhdisteet voivat Anttonen mukaan auttaa esimerkiksi pienentämällä syövän, 2-tyyppin diabeteksen sekä sydän- ja verisuonitautien riskiä. (Anttonen 2007, 25)

Marjojen lisäksi Suomen luonto tarjoaa monia muita ravinnerikkaita ruoka-aineita. Moni ei osaisi kuvitella, että lapsuudessa polttavan tunteen aiheuttanut nokkonen sisältää kolme kertaa enemmän C-vitamiinia kuin appelsiini (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2011). Kotimainen valikoimamme on siis laaja, edullinen ja kaikkien helposti saatavilla.

2.4.1 Mustikka

Mustikka (Vaccinium myrtillus) on yksi Yhdysvalloissa tutkituimmista superfoodeista. Se sisältää suuret määrät antioksidantteja verrattuna moneen muuhun hedelmään tai marjaan. Nämä antioksidantit ovat kerääntyneet juuri mustikan vahvaan kuoreen. Näiden lisäksi mustikat sisältävät runsaasti eri ravintoaineita, kuten eri vitamiineja ja mineraaleja. Runsaiden ravintoainepitoisuuksiensa vuoksi mustikoiden uskotaan ehkäisevän sydän- ja verisuonitauteja sekä vähentävän aivojen rappeumasairauksia. *Vaihtoehtolääkinnän asiantuntijat Michael Van Straten ja Barbara Griggs* kertovat kirjassaan *Superruokia – Syömällä terveeksi (2007)* mustikan runsaista positiivisista vaikutuksista ihmisten terveyteen ja hyvinvointiin. (Van Straten & Griggs 2007, 28)

Itä-Suomen yliopistossa tehtyjen tutkimusten mukaan mustikoiden positiivinen vaikutus voi auttaa jopa Alzheimerin taudista kärsiviä. Eläinkokeista on saatu alustavaa näyttöä sen muistiongelmia parantavasta vaikutuksesta. (Sitra 2008)

2.4.2 Tyrni

Tyrniä (Hippophae rhamnoides) voidaan pitää yhtenä tunnetuimmista suomalaisista superfoodeista. Tyrniä on käytetty jo kauan kiinalaisessa lääketieteessä, ja sitä käytetään Venäjällä kymmenissä eri reseptilääkkeissä. Tyrni sisältää kahdeksaa eri vitamiinia ja muun muassa C-vitamiinia siitä saa kolme kertaa enemmän kuin appelsiinista (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2011). Tyrnin uskotaan edistävän yleistä hyvinvointia ja nopeuttavan sairauksista toipumista. Lisäksi sillä ajatellaan olevan myönteisiä vaikutuksia myös ihon ja limakalvojen hoidossa. (Xoco.fi 2011)

2.4.3 Karpalo

Karpalo (Vaccinium oxycoccos) sisältää paljon antioksidantteja, jotka toimivat myrkyjen ja kuona-aineiden poistajana. Pohjois-Amerikan intiaanit käyttivät karpaloita haavojen puhdistamiseen juuri tämän ominaisuuden vuoksi. Itä-Suomen yliopiston tutkimuksia rahoittavan *Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran* raportin mukaan karpaloilla on tutkitusti vaikutusta virtsatietulehdusten ehkäisyssä. Van Straten ja Griggs lisäävät syyksi tähän niiden luontaisen kasviliman, jota kiinnittyy virtsarakon seinämiin. Tämä kasvilima vähentää bakteerien lisääntymistä, jolloin virtsarakon tulehdukset vähenevät. (Kiantama 2011; Sitra 2008; Van Straten & Griggs 2007, 29)

Karpalot ovat aikoinaan keripukin ehkäisyyn käytettyjä kirpeitä marjoja. Tämän vuoksi niitä käytettiin runsaasti amerikkalaisissa laivastoissa. Karpaloiden sisältämät huomattavat määrät C- ja A-vitamiinia, rautaa ja kaliumia toimivat terveyttä edistävinä luonnon omina vasta-aineina. Karpaloiden syömistä suositellaan hoitona virtsarakon tulehdusten lisäksi myös verenkierto-ongelmiin ja uupumukseen. (Van Straten & Griggs 2007, 29)

2.4.4 Nokkonen

Suomalaisessa ruoanlaitossa nokkosta on käytetty läpi aikojen lehtisalaatin tai pinaatin kaltaisena tuoretuotteena. *Nokkonen* (*Urtica dioica L.*) on monivuotinen 50 – 150 senttimetriseksi kasvava ruohokasvi, jonka lehdissä ja varsissa kasvaa poltinkarvoja, jotka aiheuttavat iholle pistävän tunteen. Kautta aikojen sillä on uskottu olevan puhdistavia ja terveyttä edistäviä vaikutuksia. Ulkoisen piiskauksen avulla on pyritty puhdistamaan kehoa haitallisista aineista, mutta sitä on käytetty myös estämään hiusten lähtöä, edistämään ruoansulatusta ja parantamaan reumatismia. (Tohtori 2011)

Nokkonen sisältää useita ihmiskehelle hyödyllisiä ravintoaineita, kuten amiineja, flavonoideja, klorofylliä, karotenoideja, kalsium- ja kaliumsuoloja sekä C-, B- ja K1-vitamiinia. (Tohtori 2011)

2.4.5 Hunaja

Hunaja on mehiläisten omien entsyymien ja keräämänsä meden sekoituksesta syntyvä ruoka-aine. Jo vuosituhansia hunajaa on käytetty lääkkeenä, makeutusaineena ja eri ravintoaineiden lähteenä ympäri maailman. (Halmetoja 2010)

Halmetojan mukaan luonnonmukaisissa olosuhteissa kerätty hunaja sisältää runsaasti antioksidantteja, erilaisia mineraaleja sekä probiootteja ja entsyymejä, jotka tukevat kehon luonnollista vastustuskykyä. Hän kertoo myös Venäjällä tehdyistä tutkimuksista, joiden mukaan hunajan käytön myötä on mahdollista parantaa refleksejä, havainnointikykyä ja jopa lisätä älykkyyssosamaa. (Halmetoja 2010)

2.5 Superfoodit markkinoilla (markkinointi ja saatavuus)

Kuluttajien kiinnostus lähi- ja luomuruoista sekä omasta hyvinvoinnistaan ja terveydestään on koko ajan kasvussa. Tämän myötä myös superfoodien tarjonta on kasvanut jatkuvasti. Nykyään jopa tavalliset ruokakaupat tarjoavat superfoodeja osana tuotevalikoimaansa; kotimainen Valio valmistaa goji-marjoista vähärasvaista jogurttia ja kotimaisten superfoodien valmistaja Kiantama on tuonut kotimaiset marjat Biokia-tuotteina kauppojen kuiva-ainehyllyihin. Eksoottisten superfoodien löytäminen onnistuu nykyään lähes jokaisesta luontaistuotemyymälästä. Superfoodien ympärille

on alettu kehittää myös kokonaisia liikeideoita perustamalla pieniä kauppoja ja kahviloita, joissa tarjotaan ihmisten hyvinvoinnille tärkeitä superfoodeja eri ruokien ja tuotteiden muodossa.

Markkinoinnin rooli superfoodien saatavuuden kannalta on tärkeää. Markkinointi asettaa kuitenkin omat haasteensa, kun kyseessä on trendiksi luokiteltava käsite, jonka määritelmää ei ole virallisesti rajattu eikä luotettavaa tutkimustietoa vielä saatavilla. Nykyajan laajat markkinat tarjoavat jatkuvasti uusia ja kehittyneempiä tuotteita, joten myös kuluttajien tietoisuus tuotteista ja niiden hyödyistä on entistä parempaa. Kuluttajien kriittisyys saattaa koitua monen tuotteen kohtaloksi.

2.5.1 Superfoodien markkinointia koskeva lainsäädäntö

Suomen lainsäädäntö on superfood-tuotteiden markkinointia eniten rajoittava tekijä. Etenkin terveysväittämiä hyödyntävän markkinoinnin kohdalla ollaan yhä tarkempia, sillä uusia terveystuotteita pyrkii jatkuvasti markkinoille ilman luotettavaa tutkimusnäyttöä. Väestön ikääntyessä (suuret ikäluokat) markkinoille tuotetaan jatkuvasti uusia tuotteita vedoten ikääntyvän väestön terveyden ylläpitämiseen ja huoltamiseen. Terveyttä koskevaa markkinointia kohtaan suhtaudutaan kuitenkin muuta markkinointia tarkemmin, sillä sen kohderyhmänä ovat jo valmiiksi terveydestään huolissaan olevat kuluttajat, joiden harhaan johtamisella saattaisi olla kohtalokkaat vaikutukset. (Virtanen 2010, 155)

Kaikkia EU-maita koskevat tiukat säännökset ravitsemus- ja terveysväittämien käytöstä osana kaikenlaista markkinointia mukaan luettuna tv-, lehti- ja radiomainonta sekä pakkausmerkinnät. Asetuksen mukaan ravitsemus- ja terveysväitteet eivät saa:

- ”olla totuudenvastaisia, moniselitteisiä tai harhaanjohtavia;
- saattaa epäilyksenalaiseksi muiden elintarvikkeiden turvallisuutta ja/tai ravitsemuksellista riittävyttä;
- rohkaista elintarvikkeen liialliseen kulutukseen tai suvaita sitä;
- sisältää sellaista toteamusta, esitystä tai viittausta, jonka mukaan tasapainoisesta ja monipuolisesta ruokavaliosta ei yleensä saa riittävästi ravintoaineita. Poikkeuksista voidaan säätää asetuksessa mainittua menettelyä käyttäen;
- viitata sanallisesti taikka graafisilla tai kuvia tai symboleita sisältävillä esityksillä elintoimintojen muutoksiin, jotka voisivat aiheuttaa tai lisätä pelkoa kuluttajassa.” (Virtanen 2010, 155-156)

Lyhyesti voidaan sanoa, että asetuksen sisältö on pysyvä totuudessa markkinoidessa ravitsemus- ja terveystuotteita. (Virtanen 2010, 155-156)

Superfoodien kohdalla nämä asettavat tarkat rajoitukset. Asetuksien vuoksi superfoodien näkyvyys yleisimmissä markkinointikanavissa on vähäinen ja keskittynyt lähinnä ihmisten väliseen yleiseen viestintään ja sosiaaliseen mediaan. Lakiasetuksien lisäksi superfoodien ongelmana ovat niiden lääkkeellisten vaikutuksien korostaminen osana markkinointia. Elintarvikelaki kieltää kaikenlaiset lääkkeelliset väitteet markkinoinnissa (Virtanen 2010, 159).

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira määrittelee lääkkeellisiksi väittämiksi seuraavat:

- *”vähentää rytmihäiriöitä;*
- *auttaa suojautumaan sydän- ja verisuonisairauksilta;*
- *estää osteoporoosia;*
- *alentaa kohonnutta verenpainetta;*
- *sopii hyvin laktoosi-intolerantille;*
- *ensiapuna vilustumiseen.”* (Virtanen 2010, 159)

Näiden väitteiden käyttäminen on sallittua vain lääketieteellisten tuotteiden (lääkkeet) osalta (Virtanen 2010, 159). Superfoodeista puhuttaessa kerrotaan usein juuri tällaisista vaikutuksista terveyteen. Yleisin tapa puhua niistä on korostaa niiden terveysvaikutuksia muun muassa sydän- ja verisuonitautien, virtsatieongelmien, eri infektioiden, ruoansulatusongelmien ja muiden terveysongelmien hoidossa.

Ravitsemusväitteiden hyväksyjänä toimii kansallisella tasolla Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, jolta tieto markkinoinnissa käytettävien väitteiden hyväksyntään saadaan (Virtanen 2010, 161). Superfoodien kohdalla edessä on useiden vuosien mittainen tutkimusjakso, jonka aikana terveysväitteet tulee osoittaa. Ennen tätä markkinointi on suppeaa ja kulkee kuluttajalta toiselle vain epävirallisien tein mielipiteiden, mielikuvien ja kokemusten varassa.

2.5.2 Biokia (Kiantama Oy)

Suomalaiset ovat huomanneet kotimaisten superfoodien merkityksen markkinoilla. Suomussalmelainen *Kiantama Oy* myy ja markkinoi kuivattuja kotimaisia marjoja ja marjajauheita ympäri Suomen ja nykyään jopa kansainvälisellä tasolla. Suurin osa

yrittäjien tuotteista poimitaan suoraan Suomussalmen metsistä. Biokia-tuotteet ovat siis vahvasti suomalaisia ja yrityksen mukaan niiden valmistuksessa ei käytetä keinotekoisia maku-, säilöntä- tai torjunta-aineita. (Kiantama 2011)

Kiantama haluaa tarjota tuotteidensa avulla kuluttajille puhtautta, terveellisyttä ja oikeudenmukaisuutta. Oikeudenmukaisuuden yritys pyrkii toteuttamaan korvaamalla marjanpoimijoiden tekemän työn Suomen lainsäädäntöä ja tasa-arvoa kunnioittaen. (Kiantama 2011)

Biokian lähellä tuotetuille, korkealaatuisille tuotteille on myönnetty *Hyvää Suomesta* –merkki. Marjojen valmistamista ja markkinointia pyritään jatkuvasti kehittämään uusien tuotteiden tuomiseksi markkinoille. Tällä hetkellä heidän tuotevalikoimansa koostuu mustikoista, puolukoista, karpaloista ja tyrnistä valmistetuista tuotteista. Biokia-tuotteita löytyy jo suurimmasta osasta elintarvikemyymälöistä. (Kiantama 2011)

2.5.3 Shasa-smootila (Pataari Oy)

Superfoodien tuotannon ja maahantuonnin ohella uudeksi suuntaukseksi on noussut superfoodien tarjoaminen eri ruokien muodossa vastapainona tavallisille kahviloille. *Shasa-smootila* (smoothie-baarin, kahvilan ja kaupan välimuoto) sai alkunsa syksyllä 2010. Sen omistajat, Joonas, Pessi ja Aki, muodostavat tiimin, joka toimii yrityksen taustalla. *Shasa* tarkoittaa afrikkalaisen Bushman-heimon kielellä ”*puhdasta vettä*”, joka kuvaa jo itsessään tämän smootilan toimintaa hyvin. (Pataari Oy 2011)

Shasa-smootiloita on perustettu kaksi Jyväskylään ja yksi Tampereelle. Ensimmäinen niistä perustettiin Jyväskylään syksyllä 2010 ja toinen heinäkuussa 2011. Tampereelle Shasa avattiin maaliskuussa 2011. Suomessa samalla liikeidealla toimivia kahviloita, ravintoloita tai kauppoja ei vielä ole montaa, ja siksi tätä voi sanoa Suomessa harvinaiseksi. (Pataari Oy 2011)

Shasa pyrkii tarjoamaan asiakkailleen luomun, paikallisuuden ja hyvien ravintoarvojen lisäksi myös oleskelupaikan, josta saa ostettua superfoodeja sekä raaka-aineina että valmiina tuotteina. Shasasta saa myös halutessaan reseptin mukaansa; pyrkimyksenä tällä on lisätä asiakkaiden tietoutta superfoodien ravintopitoisuuksista, niiden vaikutuksesta elimistön hyvinvointiin ja samalla auttaa kuluttajaa yhdistämään nämä ruoka-aineet osaksi jokapäiväisiä ruokatottumuksia. (Pataari Oy 2011)

Kaikki smootilan tuotteet ja raaka-aineet on tilattu paikallisilta yhteistyökumppaneilta. Tuotteet on valmistettu vähintään luomusta, mutta osittain myös villeinä kasvaneista luonnontuotteista. Näin Shasa panostaa raaka-aineidensa laatuun ja mahdollistaa asiakkaalle hyvän olon, mielen ja terveyden. (Pataari Oy 2011)

2.5.4 Kuopion alueen superfoodien tarjonta

Superfoodien näkyvyys Pohjois-Savon alueella on vielä vähäistä. Jatkuvan yleistymisen myötä superfood on kuitenkin tehnyt tuloaan myös Kuopion alueelle. Alueen superfoodien markkinointi on vielä rajallista, vaikka lisääntyykin jatkuvasti. Uusia myymälöitä ja yrityksiä perustetaan vastaamaan superfoodien tarjonnasta.

Superfoodia on tarjolla jo lähes kaikissa luontaistuotemyymälöissä. Useat niistä tarjoavat laajan valikoiman Cocovi Import Oy:n maahantuomia tuotteita. CocoVin jälleenmyyjä löytyy Kuopion seudulta useita; luontaistuotemyymälöiden lisäksi monet hyvinvointikeskukset jälleenmyyvät CocoVin superfood-tuotteita taatakseen niin ulkoisen kuin sisäisen hyvän olon kuluttajille. Kaksi vuotta sitten Kuopioon avattu *Punnitse ja säästä* –liike tarjoaa myös runsaasti erilaisia eksoottisia superfoodeja kuluttajien eri tarpeisiin.

Kuopiossa pitkään toiminut *Maailmankauppa Elämänlanka* omaa laajan valikoiman niin suomalaisia kuin ulkomaisia superfoodeja muiden ekologisesti tuotettujen luomutuotteiden lisäksi. Ekologinen tuotanto ja myyntitapa ovat heidän vahvuuksiaan. (Maailmankauppa Elämänlanka 2011)

2.5.5 Superfoodit eri markkinointikanavissa

2000-luvun alkupuolella aikakauslehtien sivuilla ihmetytti jälleen uusi ruokatrendi, superfood. Etenkin vuosina 2009 – 2011 superfoodia käsittelevien artikkeleiden määrä on lisääntynyt huimasti. Syyskuun 2011 Sport –lehden artikkelissa *Liikkuva kattaus* Yhdysvalloissa työskentelevä hyvinvointivalmentaja Vilma Bergenheim sanoo kuitenkin, että Amerikassa superfoodit ovat pian jo historiaa raakaruokailun astuessa kuvioihin (Ranta 2011, 16). Tämä vahvistaa käsitystä ruokatrendien lyhyestä elinkaaresta.

Muutaman vuoden ajan niin naisten kuin urheilijoiden suosikkilehdet (kuten Me Naiset, Sport, Kauneus ja Terveys) ovat kirjoittaneet ahkerasti Yhdysvalloista saapuneesta ruokatrendistä, superfoodista. Lukijoille tarjotaan kirjoituksissa aihetta pohtia, mikä on tämä superfood tarjoten maittavia, hyvin terveelliseksi kuvailtuja ruoanvalmistusohjeita terveellisen elämän aloittamiseen.

Susanne Hänninen Vaasan ammattikorkeakoulusta käsittelee opinnäytetyössään ”*Naistenlehtien ruokatrendit*” (2010) naistenlehdissä yleisimmin esiintyviä ruokatrendejä. Hänninen kuvailee superfoodia Amerikasta kotoisin olevaksi termiksi, jonka yleistymisen lähti liikkeelle julkisuuteen ja suureen suosioon päässeiden ruoka- ja ravinto-oppaiden myötä (Hänninen 2010, 25). Yleisesti hän kuvailee naistenlehtien päällimmäisten ruokatrendien painottuvan terveyteen. Roskaruoan maailmassa terveellisten elämäntapojen ja ravitsemuksellisten valintojen painottaminen on velvollisuus mittavien terveysongelmien ehkäisemiseksi. (Hänninen 2010, 79-80)

Nykyaikana media, yksi tärkeimmistä markkinointikanavista, on muuttunut radikaalisti. Tuotteiden markkinointi ei tapahdu enää vain perinteisen median välityksellä vaan sen rinnalle on noussut *sosiaalinen media*. Sosiaalinen media perustuu kuluttajien tuottamaan ja jakamaan materiaaliin; kuluttajat eivät ole enää passiivisia informaation vastaanottajia vaan aktiivisia informaation jakajia. Sosiaaliseen mediaan luetaan kuuluvaksi digitaalinen, yhteisöllinen viestintä: keskustelupalstat, blogit, verkkoyhteisöt ja muut kuluttajien aktiiviset toimintaympäristöt Internetissä. Ne toimivat läheisessä yhteydessä perinteisen median kanssa; se, mikä puhututtaa sosiaalisessa mediassa, nousee yleensä nopeasti myös perinteisen median puheenaiheeksi ja päinvastoin. Raja perinteisen ja sosiaalisen median välillä on häilyvä, sillä sosiaaliseen mediaan kuuluvat blogit ja keskustelupalstat ovat usein myös perinteisen median toimittajien ahkerassa käytössä. Tämä muodostaa lukijalle luottamussuhteen lukemaansa – oli se sitten positiivista, negatiivista tai ylipäättänsä totuudenmukaista. (Malmelin & Hakala 2007, 86-87)

Median vaikutus yritysten menestykselle ja kuluttajien mielikuviin on suuri. Eri keskustelupalstoilla ja blogi-kirjoituksissa käsitellään paljon perinteisen median kautta esiin nostettuja kysymyksiä koskien superfoodeja. Kuluttajien keskusteluissa painottuu etenkin kritiikki superfoodeja kohtaan, vaikka joukosta löytyy myös termin puolestapuhujia. Sosiaalinen media välittää jatkuvasti uutta tietoa terveellisestä ja tasapainoisesta elämästä. Tietotulvan määrä on kuitenkin niin suuri, että se aiheuttaa monille kuluttajille epäilyjä tietojen paikkaansa pitävyydestä.

Monet superfoodeja tarjoavat yritykset markkinoivat toiminta-ajatustaan ja tarjontaansa niin perinteisen kuin sosiaalisen median kautta. Perinteisessä mediassa markkinointi painottuu kuitenkin sosiaalisen median tavoin verkkoon ottamatta huomioon sanomalehdissä ja aikakauslehdissä kirjoitettuja haastatteluja tai satunnaisia mainoksia. Suuremmilla, pidempään toimineilla yrityksillä mainonnan määrä on nuorempia yrityksiä suurempi; tämä kasvattaa näkyvyyttä saavuttaen eri kohderyhmät laajemmin. Sosiaalinen media on kuitenkin saanut pääpainopisteen monen yrityksen kohdalla, jotka ovat luoneet omia ”faniyhteisöjään” tai kampanjoita tuotelanseerausten yhteyteen etenkin eri verkko yhteisöihin (Facebook, Twitter). Tämä kuluttajat aktivoiva lähestymistapa ja reaaliaikainen tiedonkulkua on toimiva keino tavoittaa etenkin aktiivinen nuoriso, jotka ovat kiinnostuneita uusista trendeistä ja seuraavat niitä aktiivisesti.

Superfoodin riskinä on median aiheuttamaan tietotulvaan katoaminen. Uusia trendejä syntyy jatkuvasti ja samalla edelliset trendit katoavat. Markkinoinnin tehokkuus ja kohderyhmän huomioiminen on siis tärkeää potentiaaliset asiakkaat saavuttaakseen ja tarjotakseen heille heidän kaipaamaansa palvelua ja tarjontaa. Markkinointi vaikuttaa siis saatavuudesta muodostuvaan mielikuvaan.

3 MIELIKUVAT

Meillä jokaisella on käsityksemme siitä, millaisia tietyt tuotteet, palvelut tai tapahtumat ovat. Nämä käsitykset ohjaavat jokapäiväisiä valintojamme ja käyttäytymistämme niin ihmisinä kuin kuluttajina. Yleisesti näitä ohjaavia tekijöitä kutsutaan *mielikuviksi*. Eri lähteissä mielikuvista puhutaan käyttäen eri termejä, kuten *brandi* tai *imago*. Näiden termien lähtökohtana ovat mielikuvat ja mielikuvakokonaisuudet, joita tuotteille, palveluille tai jokapäiväisille asioille muodostuu kuluttajien havaintojen ja ajattelun tuloksena. (Rope & Mether 2001, 167 - 168)

3.1 Mielikuvat käsitteenä

Mielikuvat ovat kunkin oman *mielen sisäisiä kuvia tai kuvajaisia*. Ne eivät välttämättä vastaa todellisuutta, mutta ohjaavat jokapäiväisiä valintoja ja ajattelua. Vaikka mielikuvat ovat vain kuvia tai malleja siitä, millaisina tuotteet koetaan ja millaista tietoa niistä on saatu, ovat ne todellisia jokaiselle itselleen. Virheellisiäkin mielikuvia pidetään siis todellisina. (Karvonen 1999, 20)

Psykologian näkökulmasta mielikuva on:

- *”työmuistiin tuotettu kuvanomainen esitys jostakin kohteesta;*
- *psykkinen sisällys, joka perustuu havaitsemiseen ja kokemuksiin”.* (Kallio-puska 2005, 125)

Mielikuvan voidaan sanoa olevan myös kuvittelun tuloksena ilman havainnon kohdetta muodostunut todellisuutta muistuttava havaintokokemus. (Kalakoski ym. 2002, 180)

Ropen ja Metherin (1991, 19) mukaan mielikuva on kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Lindroos, Nyman ja Lindroos (2005, 22) täsmentävät mielikuvien olemuksen olevan sisäistä puhetta, joka muodostuu henkilökohtaisista kokemuksista ja kaikista ajattelun prosesseista mielen sisällä. Ne toimivat apuna hahmottaessa kaikkea ympärillä olevaa maailmaa; ilman mielikuvia maailman, saadun tiedon tai tunteiden muodostaminen olisi lähes mahdotonta. (Rope & Mether 1991, 19; Lindroos ym. 2005, 21)

Malmelin ja Hakala (2007, 44) kuvailevat mielikuvia *aineellisen materiaalin aineettomaksi tulkinnaksi*. Kaikki ympärillämme oleva materiaali (ympäristö, tuotteet) nähdään mielen sisällä aineettomina havaintoina, ideoina ja mielikuvina. Heidän mukaansa mielikuvat eivät kuitenkaan ole vain kuvia, joita muodostetaan yksilöllisen ajatteluprosessin tuloksena; ne ovat myös erilaisia suunnitelmia tiedon hankkimista varten. Tietoa puolestaan hankitaan omien kiinnostuksen kohteiden mukaan, ja myös kaikki saatu informaatio tulkitaan tätä kautta. (Malmelin & Hakala 2007, 128)

Mielikuvat ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Olennaista on, ovatko mielikuvat positiivisia vai negatiivisia. Usein niiden laatuun vaikuttavat myös muiden jakamat kokemukset, etenkin niiden ollessa negatiivisia tai tärkeältä henkilöltä kuultuja (auktoriteetti). Muiden kokemukset voivat muuttaa yksilön mielikuvia ilman henkilökohtaista kokemusta kyseisestä asiasta. Ihminen on sosiaalinen eläin, jonka mielikuvia ohjaa etenkin sosiaalinen ympäristö. (Karvonen 1999, 20)

Malmelin ja Hakala kuvaavat tällaista sosiaalista vaikutusta maineen muodostumiseksi. Yksilöllinen mielikuva on omien käsitysten ja ajatusten tiivistymistä, mutta lopulliseen mielikuvaan vaikuttaa maine, joka muodostuu yhteisöllisesti eri yksilöiden mielikuvista. Maine muuttuu jatkuvasti tarinoiden ja huhujen kautta, mutta sen avulla ihmiset ilmaisevat mielipiteitään ja käsityksiään kyseisestä asiasta. (Malmelin & Hakala 2007, 45)

3.2 Mielikuva ja imago

Nykyaikana mielikuvien markkinointi on elinehto yritykselle. Kuluttajat toimivat ja ajattelevat mielikuviansa pohjalta, ja siksi oikeanlaisten mielikuvien luominen on vaatimus yrityksen menestymiselle. Ennen *materiaalinen arvo* oli ehdoton totuus ja kertoi kaiken tuotteen laadusta, mutta nykyään vahvempana pidetään mielikuviin pohjautuvaa *ideaalista arvoa*. Tuotteen elinkaari alkaa sen henkisen mielikuvan ja imagon luomisesta, ja vasta tämän jälkeen sille synnytetään sen fyysinen olemus. (Covey 1997, 104)

Imagolla tarkoitetaan jo muodostettua mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Tätä haluttua mielikuvaa välitetään kuluttajille markkinointiviestinnän avulla. (Rope; & Mether 1991, 21)

Uimosen ja Ikävalon (1996,189) mukaan ”*imago on se kuva, joka vastaanottajalle syntyy organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta*”. On myös mahdollista, että organisaatiolla tai tuotteella on useita imagoja, mikäli eri sidosryhmille on pyritty räätälöimään omat tavoitemielikuvansa. Imagon syntyminen ei kuitenkaan ole vain viestinnän lähettäjän tulosta, vaan sen syntymiseen vaikuttavat myös vastaanottajan arvot, ennakkoluulot, tiedot ja mielipiteet. Mielikuvia eli imago tuotetta kohtaan muodostuu taustatekijöiden yhdistyessä vastaanotettuun viestintään. Imago voi vahvistua (ja myös vääristyä) kaikissa tilanteissa, joissa yritykseen tai tuotteeseen liittyvää tietoa jaetaan riippumatta siitä, halutaanko tietoisesti työskennellä imagon hyväksi. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189-191)

Aina on olemassa siis imagovaurioiden riski. Imagovaurio voi syntyä esimerkiksi liian suurista lupauksista, jotka viestinnällisesti tuntuvat hyvältä ajatukselta, mutta joiden tavoitteisiin ei päästä. Pieninkin virheväittäjä voi aiheuttaa imagovaurion, mikäli sen lähettäjänä on luotettu yhteisö tai henkilö. (Uimonen & Ikävalko 1996, 189)

3.3 Mielikuvan muodostaminen

Mirja Kalliopuskan (2005) kokoaman psykologian sanaston mukaan mielikuva muodostuu havaitun tiedon yhteydessä. Näistä muodostuu merkityksiä ja merkityssuhteita, joiden kautta koko ympäröivä maailma koetaan. Ilman mielikuvia ajattelu, muistaminen, kuvittelu ja luovatoiminta olisivat lähes mahdotonta. (Kalliopuska 2005, 125-126)

Jokainen ihminen on yksilö. Tämän vuoksi myös mielikuvien syntyminen on yksilöllistä. Omat kokemukset, asenteet, ennakkoluulot ja arvot ohjaavat sitä, miten kukin reagoi saapuvaan ärsykkeeseen tai viestiin, jolla mielikuvia pyritään rakentamaan. Mielikuvien muodostumisesta on esitetty erilaisia teorioita. Esimerkiksi Rope ja Mether (1991) tukevat ajatusta mielikuvan syntymisestä yksilön ajatteluprosessin tuloksena. (Rope & Mether 1991, 27)

Kun mielikuvien ajatellaan syntyvän ajatteluprosessin tuloksena, tarkoittaa tämä sitä, että ihmisen koko ajatustoiminta vaikuttaa mielikuvien syntymiseen. Mielikuvien syntymisen pohjana ovat automaattisesti ihmisen aiemmat havainnot ja kokemukset; kaikki se, mitä aiemmin on nähty, kuultu tai muutoin aistittu kyseiseen asiaan liittyen.

Kaikki nämä havainnot ohjaavat ihmisen mielen sisäistä ajatustoimintaa. (Rope & Mether 2001, 41)

Ihmisellä on käsitteellisen ajattelun kyky. Jo pienenä peilikuvaansa katsoessaan ihminen tunnistaa siitä itsensä, kun esimerkiksi eläimet luulevat heijastumaa vain lajito-verikseen. Mielikuvien ajatellaankin muodostuvan nimenomaan tämän käsitteellisen ajattelun tuloksena. Mielikuvien muodostaminen on ihmiselle ominainen piirre: siinä, missä eläimet toimivat puhtaasti tarpeiden, vaistojen ja viettiensä varassa, ihminen voi valita kahden vaihtoehdon väliltä puhtaasti emotionaalisiin perusteisiin ("pidän tästä enemmän" -malli). (Rope & Mether 2001, 41-42)

Rope ja Mether (2001, 47) korostavat myös persoonallisuuden vaikutusta mielikuvien taustatekijöihin. Persoonallisuuden merkitys ostokäyttäytymiseen selittyy ihmiselle luontaisella käyttäytymismallilla, joka kuvastaa hänen persoonallisuuttaan ja käsitystä itsestään. Persoonallisuus syntyy kunkin ihmisen perimän ja ympäristön yhteisvaikutuksen alla. Perimän katsotaan vaikuttavan persoonallisuuteen muun muassa älykkyyden, tarpeiden ja fysiologian osalta. Nämä perimätekijät yhdistyvät ympäristön synnyttämien asenteiden ja kokemusten kautta muodostamaan jokaiselle ihmiselle yksilöllisen persoonallisuuden. Persoonallisuuden sanotaankin olevan "*fyysisten ja psyykkisten luonteenpiirteiden ja ominaisuuksien kokonaisuus*". Voidaksemme ymmärtää, miksi eri ihmiset reagoivat eri tavoin markkinointiin ja mainontaan, tulee meidän myös ymmärtää heidän arvojensa, asenteidensa, uskomustensa sekä heidän käsitystensä vaikutus markkinoinnin vastaanottamiseen. (Rope & Mether 2001, 46-48)

Kaikki mielikuvat syntyvät vuorovaikutuksessa. Tässä vuorovaikutuksessa toisensa kohtaavat mielikuvan lähettäjä eli se, josta tietty mielikuva halutaan muodostaa, ja vastaanottaja eli se, joka tulkitsee tätä välitettyä tavoitemielikuvaa. Vuorovaikutus voi olla *tahallista* (markkinointi) tai *tahatonta*. *Informaatio- ja tutkimusviestinnän professori Erkki Karvosen* (1999) mukaan viestintää on mahdoton välttää, sillä sitä tapahtuu, halusimme tai emme. Välillä itse viesti ei kuitenkaan saavuta vastaanottajaansa, jolloin mielikuva jää muodostumatta. (Karvonen 1999, 52)

Malmelinin ja Hakalan (2007, 44) mukaan mielikuvat muodostuvat kaikkien kohtaamisten kautta. Näitä tulkitaan omien tietojen ja oletusten ohjaamana rakentaen mielikuvista merkityksellisen itselleen. Uuden tiedon hankinta ja mielikuvien muodostaminen perustuvat yksilön kognitiivisiin rakenteisiin. Muisti ohjaa näitä valintoja ja ajatuk-

sia; ihmismuisti kertyy elämän varrella täyteen muistoja, oletuksia, eri teorioita ja malleja kokemusten ja havaintojen perusteella. Mielikuvat eivät siis ole välttämättä vain kuvia, vaan myös suunnitelmia, jotka ohjaavat havainnointia ja uuden tiedon hankintaa itselleen merkittäviin asioihin. (Malmelin & Hakala 2007, 128-131)

3.3.1 Mielikuvan tasot

Ropen ja Metherin (2001) mukaan mielikuvilla on olemassa eri tasoja niiden sisällöllisten elementtien mukaan. Näitä elementtejä ovat *tunteet, asenteet ja usko*. Elementtien määrä vaihtelee mielikuvan muodostumisen eri vaiheissa eli tasoissa. (Rope & Mether 2001, 67-70)

Näitä mielikuvien eri tasoja kutsutaan käsitteellisiksi tasoiksi:

- *puhdas mielikuva,*
- *pysyvä mielikuva*
- *ja sisäinen totuus.* (Rope & Mether 2001, 67-70)

Mielikuvaa kutsutaan *puhtaaksi*, kun se muodostuu vain ajatusten, arvovapaiden käsitysten ja näkemysten perusteella ilman tunnelatausta. Puhdas mielikuva muodostetaan käyttäen havainnoinnissa vain yhtä tai kahta aistia. Nämä voivat olla tiedostamattomia, mutta niillä on vaikutus yksilön käyttäytymiseen. (Rope & Mether 2001, 67-70)

PUHDAS MIELIKUVA =
ajatus + arvovapaat käsitykset ja
näkemykset

Mielikuva muuttuu syvemmäksi sen saavuttaessa *pysyvän mielikuvan* tason. Tässä mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat puhtaasti mielikuvan lisäksi yksilön asenne tuotetta tai käsiteltävää asiaa kohtaan. Tässä vaiheessa muodostetaan positiivinen tai negatiivinen mielikuva vertaamalla kohdetta aiempiin kokemuksiin. Mielikuva saa-

vuttaa nopeasti pysyvän tason, jolloin se vaikuttaa yksilön asenteeseen kyseistä asiaa kohtaan pitkäkestoisesti. Pysyvässä mielikuvassa mukana on puhtaasta mielikuvasta puuttunut tunne-elementti. (Rope & Mether 2001, 67-70)

PYSYVÄ MIELIKUVA =
Puhdas mielikuva + asenne

Mielikuvien viimeinen käsitteellinen taso on *sisäinen totuus*. Tämän tason saavuttaminen vaatii jo yksilön sisäistä uskoa mielikuviinsa. Koko maailma ja usko asiaan tai henkilöön perustuu mielikuviin ja niiden uskomiseen sisäisesti. Kun mielikuviin uskotaan, niistä muodostuu sisäinen totuus henkilölle itselleen. (Rope & Mether 2001, 67-70)

SISÄINEN TOTUUS =
Pysyvä mielikuva + usko siihen

3.3.2 Assosiaatiot eli miellelyhtymät

Psykologisen määritelmän mukaan *assosiaatiolla* tarkoitetaan useista eri mielikuvista syntyvää yhteenliittymää eli *miellelyhtymää*. Tämä miellelyhtymä perustuu mielikuvien samankaltaisuuteen, yhdessä esiintymiseen tai niiden merkitykseen. Miellelyhtymistä heijastuvat etenkin yksilöiden tarpeet sekä ulkoisesti saatujen havaintojen vaikutus. (Kalliopuska 2005, 24; 126)

Assosiaatioita hyödynnetään kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa. Ihmismieli saa jatkuvasti aikaan erilaisia assosiaatioita, mutta jokaisen kyky ja halu niiden muodostamiselle ovat yksilöllisiä. Ropen ja Metherin (1991) mukaan ihminen tyydyttää

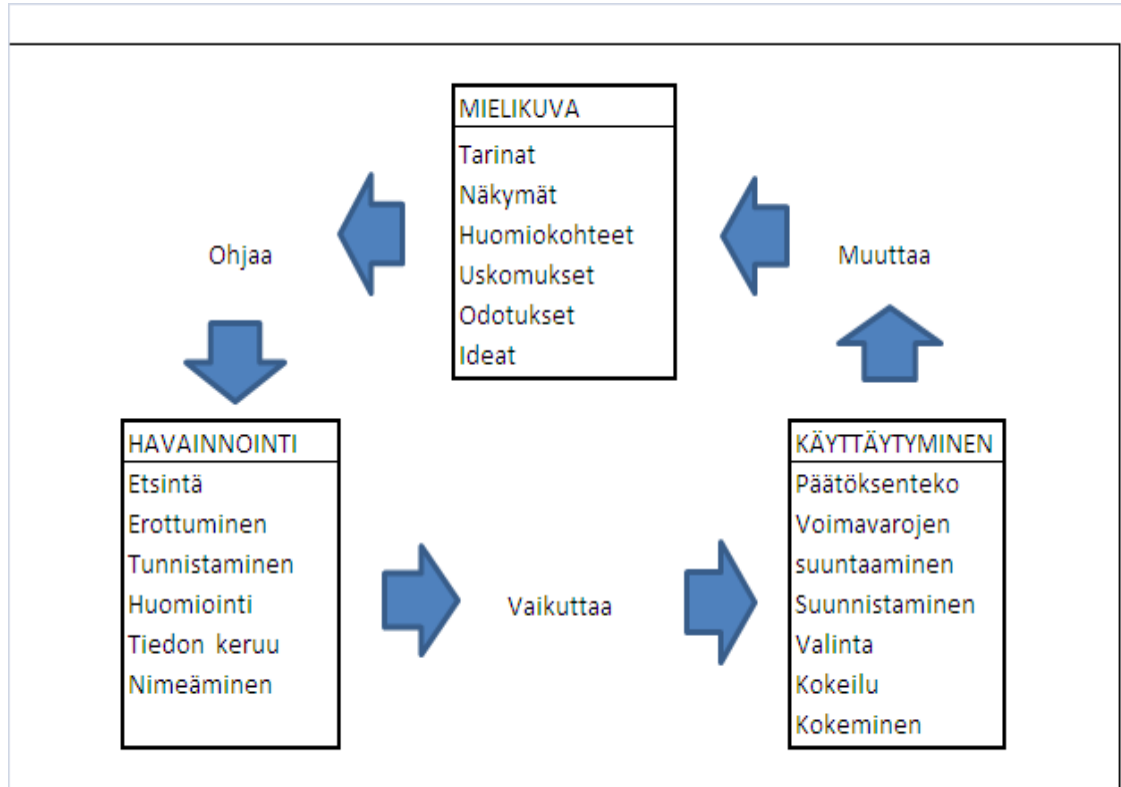
haaveilun kautta omia unelmiaan ja toiveitaan. Markkinoinnin avulla näitä toiveita ja haaveita vahvistetaan synnyttämällä kuluttajille mieleisiä mielleyhtymiä niin tietoisella kuin tiedostamattomalla tasolla, vaikkei tuote pystyisikään tyydyttämään näitä tarpeita todellisuudessa. Tuote kuitenkin yhdistetään jatkossa näihin mielleyhtymiin, jolloin tarve kulutukselle on syntynyt. (Rope & Methner 1991, 35-36)

Assosiaatioiden avulla on mahdollista muodostaa mielikuvia tehokkaammin kuin suoraan sanoen tai tiedottaen. Jos mielleyhtymät johtavat haluttuun lopputulokseen ja kuluttajien mielikuva on halutunlainen, on mielleyhtymien luominen onnistunut. (Rope & Methner 1991, 35-36)

3.4 Mielikuvien kehittäminen

Mielikuvien muodostuminen on jatkuva prosessi. Jokapäiväiset tapahtumat, uusi tieto, päivittäiset kokemukset ja tunteet muokkaavat mielikuvia jatkuvasti. Mielikuviiin voidaan vaikuttaa myös tietoisella tasolla hyödyntäen markkinoinnin viestinnällisiä keinoja, esimerkiksi mediaa. Muutokseen päästään myös vuorovaikutuksen myötä, mikä osoittaa sen, että mielikuvia muodostaessa tai kehittäessä on mahdollistettava niiden muodostuminen mahdollisimman montaa eri kautta: markkinointiviestinnästä, kohtaamisista, vuorovaikutuksesta tuttavien tai mielikuvatuetta tarjoavan yrityksen työntekijöiden kanssa. (Lindroos ym. 2005, 23-25)

Seuraava kuvio (kuvio 1) selittää mielikuvien muodostumis- ja kehittämisprosessia. Ulrich Neisserin mukaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat tarinat, näkymät, huomiokohteet, uskomukset, odotukset ja ideat eli koko ympärillä oleva elämä. Nämä tekijät ohjaavat havainnointia. Ihminen toimii aina strategisesti eli huomaa ympäriltään vain sen, mikä kiinnostaa. Tätä pyritään hyödyntämään nykymarkkinoilla erottamalla oma tuote kilpailijoista niin visuaalisesti kuin nimensä mukaan, jotta se olisi mahdollisimman helposti tunnistettavissa. (Lindroos ym. 2005, 23-25)



KUVIO 1. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser (sovellettu malli) (Lindroos ym. 2005, 23)

Havainnoinnin vaikutus yksilöiden jokapäiväiseen käyttäytymiseen on mielikuvien vuoksi väistämätöntä. Kun asia tai tuote huomataan, syntyy päätös esimerkiksi ostopäätöksen tekemisestä, kokeilemisesta ja yleensä valinnasta, joka päättyy tuotteen arviointiin ja mielikuvan syntymiseen kyseisellä hetkellä. Mikäli aiemmin positiivisena koettu tuote osoittautuu negatiiviseksi ostopäätöksen myötä, voi kuluttaja jatkossa suunnata huomionsa muualle kuin kyseiseen tuotteeseen tai pahimmassa tapauksessa jakaa kokemustaan lähipiirilleen ja tuttavilleen ja aiheuttaa näin muutokokemuksen myös ympärilleen. (Lindroos ym. 2005, 23-25)

4 MIELIKUVAMARKKINOINTI

Elämme mielikuvayhteiskunnassa. Kuluttajiin pyritään vaikuttamaan jatkuvasti luomalla erilaisia mielikuvia tuotteista tai palveluista, jota kyseinen yritys tarjoaa. Yritykset ovat tiedostaneet tosiasian siitä, että mielikuvat ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä. Kaduilla, verkossa, televisiossa, lehdissä ja jopa puhelimesta kuluttajiin pyritään vaikuttamaan jatkuvasti eri tavoilla – tiedostetusti ja tiedostamatta. Tunteisiin vedotaan, auktoriteetteja hyödynnetään, mieleen luodaan paratiiseja ja jatkuvasti uusia tarpeita tyydytettäväksi. (Karvonen 1999, 4)

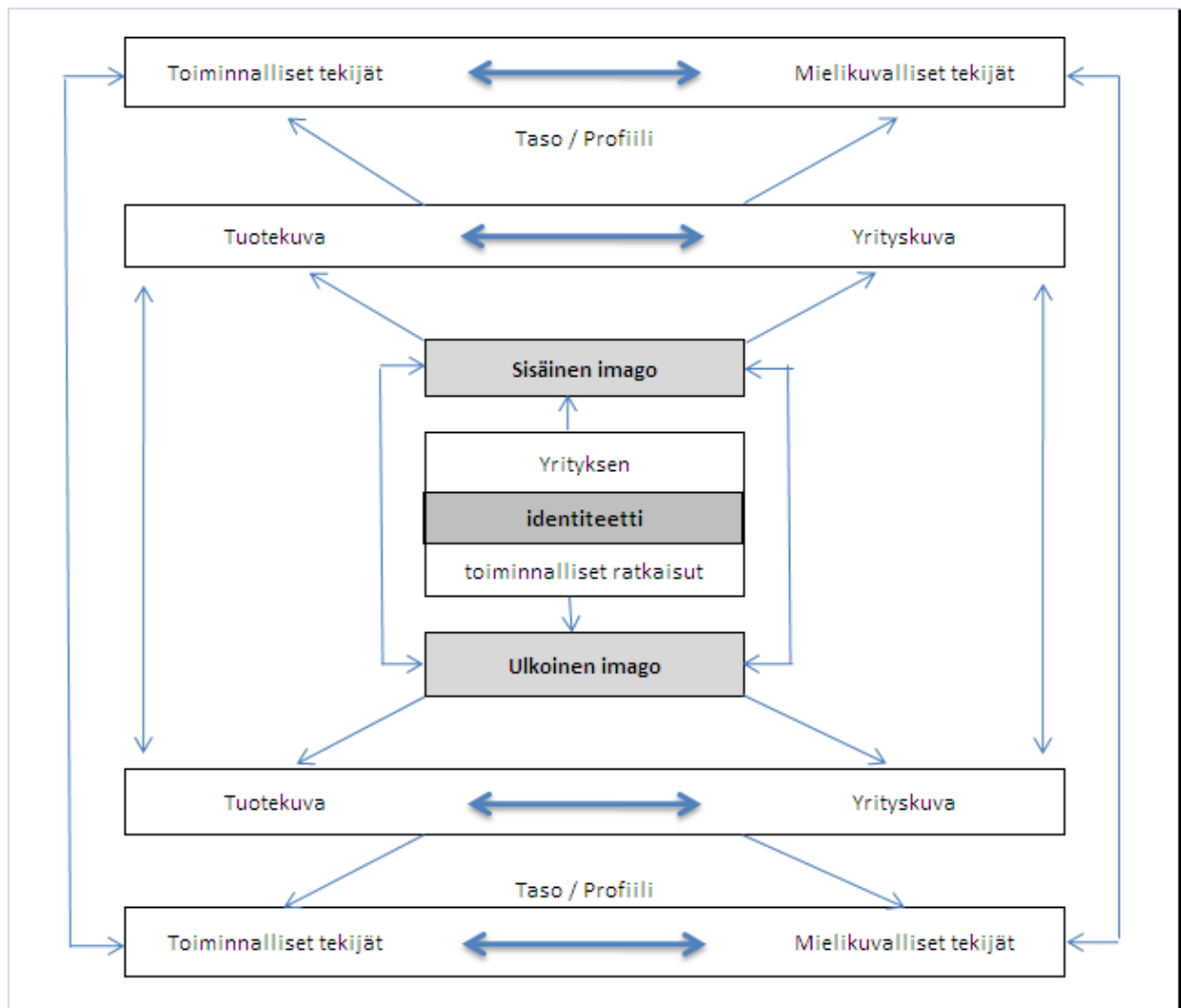
4.1 Mielikuvamarkkinoinnin perustat

Tänä päivänä markkinoinnissa on osattava huomioida ja ennakoida asiakkaiden tarpeet, odotukset ja oletukset markkinoitavasta tuotteesta tai palvelusta. Toimivin ja tehokkain markkinoinnin muoto on nykyisin *mielikuvamarkkinointi*. Mielikuvamarkkinointi perustuu oletukselle, että totuus on se, minkä kuluttaja kokee todelliseksi tai millainen mielikuva hänellä on tuotteesta tai palvelusta, vaikka se ei pitäisi paikkaansa todellisuudessa. (Rope & Mether 1991, 19)

Rope ja Mether (2001, 26) tiivistävät mielikuvamarkkinoinnin seuraavaksi määritelmäksi: ”*Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviiin tehtävää tietoisista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi*”. Kohderyhmänä ei virheellisesti kuitenkaan saada pitää vain tiettyä asiakaskuntaa tai kuluttajia yleensä, vaan mielikuvamarkkinointi on suunnattava kaikille yrityksen kanssa tekemisissä oleville sidosryhmille: rahoittajille, julkiselle sektorille, henkilöstölle, asiakkaille ja omistajille. Näin saadaan luotua kokonaislaatuinen imago halutulle tuotteelle tai koko organisaatiolle. (Rope & Mether 2001, 25-28)

Itse mielikuvien kautta markkinointi tapahtuu jatkuvasti tietoisesti muuttamalla kohderyhmän mielikuvia tavoitteen mukaisesti. Tavoitemielikuva on strateginen valinta, joka ohjaa mielikuvamarkkinointia ja koko toimintaa haluttuun suuntaan. Mielikuvamarkkinoinnissa onnistuminen vaatii kuitenkin perehtymistä mielikuvien muodostumisprosessiin ja yleisiin keinoihin, joilla mielikuvaa saadaan työnnettyä haluttuun suuntaan. (Rope & Mether 2001, 25-28)

Mielikuvamarkkinointi perustuu sisäisen ja ulkoisen imagon luomiselle. Kun nämä sisäinen ja ulkoinen imago ovat yhtenäiset, on mielikuvamarkkinoinnilla onnistuttu saavuttamaan tavoitemielikuva tuotteesta. Mielikuvien luominen (hyödyntäen markkinointikeinoja) on eri tekijöiden huomioonottamista, vahvaa uskoa omaan tuotteeseensa ja organisointitaitoa. Lopputulos tulee monen eri tekijän summasta, eikä vain markkinointiviestinnän avulla. Alla oleva kuvio (kuvio 2) kuvaa mielikuvamarkkinoinnissa huomioitavia tekijöitä. (Rope & Methner 2001, 25-28)



KUVIO 2. Imagon rakentaminen organisaatiossa. (Rope & Methner 2001. 25)

Mielikuvamarkkinointiin voidaan katsoa olevan kolme lähtökohtaista näkökulmaa:

- psykologinen,
- markkinoinnillinen ja
- liiketoiminnallinen perusta. (Rope & Methner 2001, 30)

Mielikuvamarkkinoinnin psykologinen lähtökohta perustuu siihen, että markkinoinnin toimivuus riippuu täysin siitä, miten yhteensopiva se on kohdehenkilön psykologisen tajunnan kanssa. Psykologisesti ihmiselle ainoa totuus on se, minkä hän uskoo todeksi, eli millainen mielikuva hänellä on asiasta. Mikäli sidosryhmien käyttäytymiseen halutaan vaikuttaa markkinoinnilla, tulee markkinoinnissa ottaa huomioon toiminta mielikuvatasolla. Kuluttajien käyttäytymistä ohjaavat mielikuvat; ei ole juurikaan merkitystä, minkälaisia tuotteet todellisuudessa ovat. (Rope & Methner 2001, 30-31)

Kuten aiemmin todettiin, mielikuva on kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden sekä uskomusten muodostama kokonaisuus asiasta. Tosiasioihin näistä perustuvat vain kokemukset ja tiedot. Kokemukset syntyvät pitkälti ihmisen henkilökohtaisten mieltymysten pohjalta. Tiedot taas voivat olla joko tosia tai epätosia, eli niin sanotusti kuviteltuja totuuksia. Mielikuva on siis tuntemuksiin perustuva näkemys, joka yhteisvaikutuksessa ihmisen henkilökohtaisten mieltymyksien ja arvoperustojen kanssa vaikuttaa siihen, mikä tuottaa mieltymyksen ja mikä inhon tunteita. (Rope & Methner 2001, 31-32)

Merkittävää tässä on se, että mielikuva on aina vahvasti mieltymyspohjainen. Toimiva markkinointi edellyttääkin mielikuvan psykologisen rakentamisen ymmärtämistä ja tietoa siitä, miten kuluttajien mieleen voidaan vaikuttaa niin, että haluttu mielikuva saadaan muodostettua kohderyhmälle. (Rope & Methner 2001, 31-32)

Myös markkinoinnin perusta mielikuvamarkkinoinnille on merkittävä. Markkinoinnillinen ote tulee näkyä kaikessa, mitä yritys tekee. Tämä on yksinkertaisesti perusteltavissa: kaupankäynti johtaa menestykseen. Tunteidensa johdateltavissa olevan kuluttajan ostopäätökset syntyvät henkilökohtaisten päätöksien pohjalta. Yrityksen menestykseen johtava väylä on siis taito vaikuttaa ihmismieleen ja sitä kautta yrityksestä syntyviin mielikuviin. (Rope & Methner 2001, 32)

Mikäli markkinointia halutaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi, ensimmäinen askel on markkinointitutkimuksen tekeminen. Näiden tutkimuksien avulla pyritään etsimään syitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Yleensä ostopäätöskriteereitä tutkit-

taessa rationaaliset eli järkisyihin vetoavat perusteet ovat yleisempiä kuin emootio- eli tunneperusteiset syyt. Onkin selvää, että ihminen pyrkii aina perustelemaan valintojaan järkisyillä. (Rope & Methner 2001, 32)

Kuluttajat haluavat usein ajatella, että jokin taustatekijä tai tilanne vaikuttaa toimintaan, joka toisissa tilanteissa ilmenee järkipäisempänä kuin toisissa. Näin ajateltaessa unohdetaan ihmislajin luonne (homo sapiens). Ihmisen aivot jakautuvat oikeaan ja vasempaan aivopuoliskoon. Näistä oikea aivopuolisko on visuaalinen ja emootiopohjainen, kun taas vasen sisältää sanalliset ja loogiset asiakokonaisuudet. Aivopuoliskot toimivat aina yhtenä kokonaisuutena – ei ole tilannetta, jossa toisen aivopuoliskon voisi vain ”sammuttaa” ja toimia vain ”päällä olevan” turvin. (Rope & Methner 2001, 33)

Fysiologisesti kaikki ihmisen vastaanottamat viestit kulkeutuvat aivoissa oikean aivopuoliskon emootioperustan kautta. Siksi ei voi syntyä tilannetta, jossa ihmiset toimisivat vain rationaalisella päätöksentekomallilla, vaan myös tunteet vaikuttavat kaikkiin tehtäviin päätöksiin. Päätöksenteko on tunteiden ohjaamaa ja järjellä perusteltua, eikä järkisyiden ohjaamaa ja mieltymyksiin perustuvaa. (Rope & Methner 2001, 33)

Yrityksen imago vaikuttaa ihmisen suhtautumiseen yrityksen viestintää kohtaan. Ihmiset hakevat tietoa, joka tukee heidän aikaisempia käsityksiään, sekä pyrkivät siihen, ettei käsityksiä asioista, joista he ovat jo muodostaneet ”perustellun” mielipiteen, tarvitsisi muuttaa. Nämä taustatekijät johtavat siihen, että vaikka markkinointi olisi toimivaa, aiempi negatiivinen mielikuva yrityksestä voi estää markkinoinnin vastaanottamisen. Koska ihminen pyrkii hakemaan tietoa, joka tukee hänen aiempia käsityksiään, onnistuu positiivisen mielikuvan vahvistaminen markkinoinnilla helposti. Näin ollen hyvä imago auttaa siis yritystä saamaan viestinsä perille jatkossakin. (Rope & Methner 2001, 36)

Erityinen tarve mielikuvamarkkinoinnille on silloin, kun markkinat ovat täynnä fyysisiltä ominaisuuksiltaan samanlaisia tuotteita. Tällöin erilaistaminen tulee tehdä mielikuvia hyödyntäen. Seuraava kuvio (kuvio 3) kuvaa tuotteiden erilaistamiselementtejä eri tuotteissa. Kuvioista voidaan huomata, kuinka mielikuvamarkkinoinnin tarve kasvaa fyysisten ominaisuuksien samankaltaisuuden myötä. Kun erilaistamisessa onnistutaan, myös hintakilpailu poistuu. (Rope & Methner 1991, 92-93)

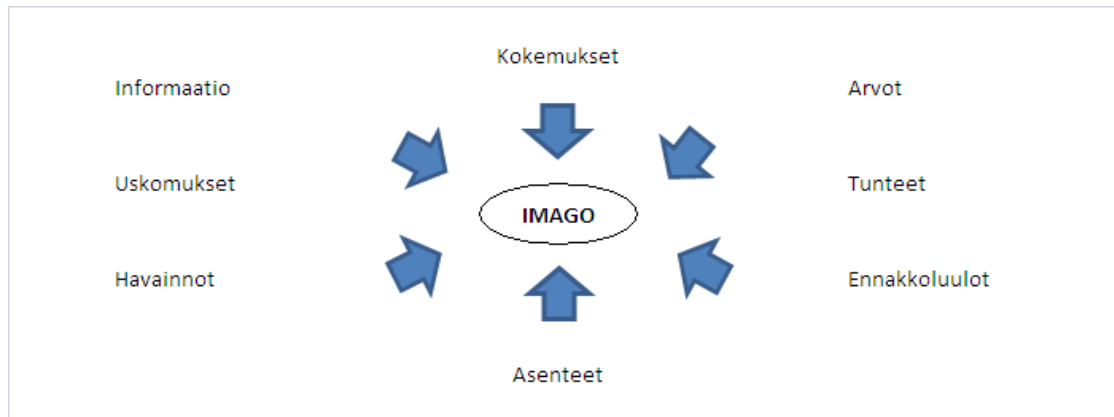


KUVIO 3. Eriäistämisen perusta erityyppisissä tuotteissa. (Rope & Methner 1991, 92)

Ihmisten monet tarpeet ja (kulutuksen) motiivit sijaitsevat usein persoonallisuuden tiedostamattomalla alueella. Siksi on tärkeää, että markkinoinnin sisältämä viestintä toimii sekä ihmisen tiedostetulla että tiedostamattomalla alueella. Markkinoinnin tehtävänä onkin kuvata asioita siten, että ihmisen tiedostamattomalla alueella sijaitsevat tarpeet ja motiivit nousevat tietoisuuteen, jotta ihminen voisi saada oivalluksen siitä, miksi hän jotain haluaa tai miksi jokin miellyttää häntä. (Rope & Methner 2001, 47)

Mielikuvamarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien käyttäytymiseen luomalla mielikuvia ja värittämällä jo luotuja mielikuvia. Olennaista tällaista markkinointimuotoa hyödyntäessä on jättää tilaa kuluttajan omalle ajatteluprosessille ja luovuuden eri tasoille. Tämä onnistuu kuvaamalla tuotetta haluttujen mielikuvien avulla tai yhdistämällä se tiettyihin mielikuviiin. (Rope & Methner 1991, 32)

Seuraavan sivun kuvio (kuvio 4) kuvaa mielikuviiin vaikuttavia tekijöitä. Nämä tekijät tulee huomioida mielikuvamarkkinointia toteuttaessa, jotta mielikuvan muodostaminen ja tavoitemielikuvan saavuttaminen onnistuisi.

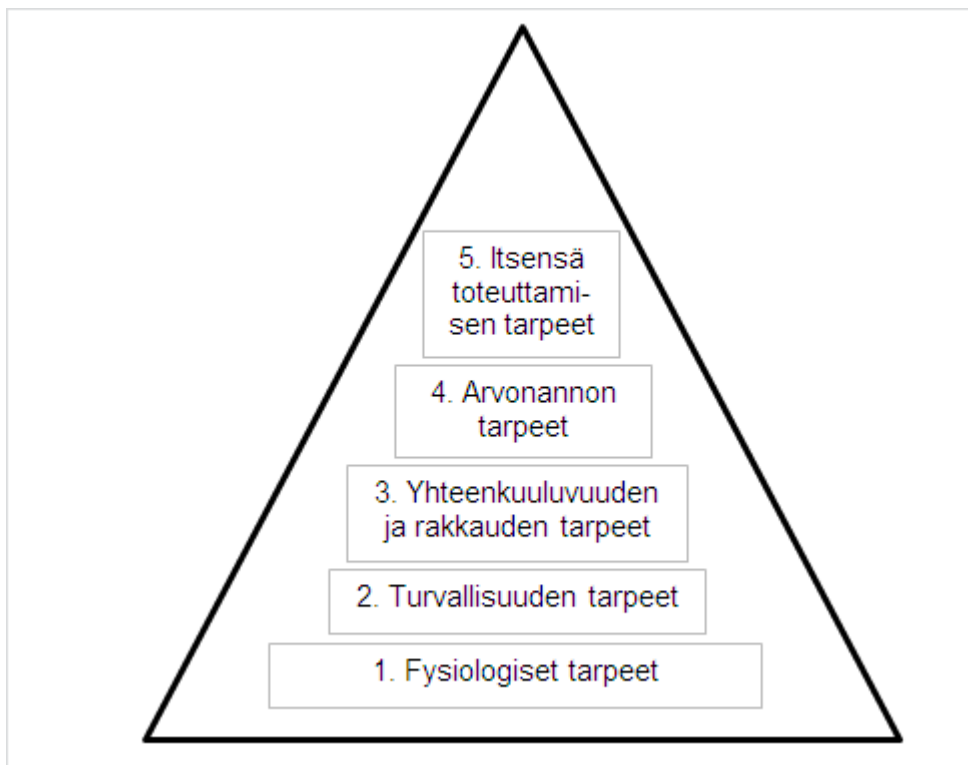


KUVIO 4. Imagon psykologiset vaikuttajat. (Rope & Methner 2001, 87)

Kuluttajien tunteisiin, asenteisiin, informaation tavoittamiseen ja kokemuksiin voidaan vaikuttaa markkinoinnillisin keinoin. Tunteet ja kaikki emotionaaliset tekijät vaativat hyvin tehtyä taustatyötä, mihin kohderyhmän tarpeet perustuvat. Taustatyön avulla viestinnässä on helppo vaikuttaa tunteisiin. Tunteisiin vaikuttamalla ohjataan ihmisen käyttäytymistä haluttuun suuntaan. Tunteiden rinnalla kannattaa huomioida asenteiden vaikutus eli viestinnän kautta tulee muodostaa mahdollisimman positiivinen ja myönteinen asenne kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi viestinnän tulee sisältää kaikki kuluttajan tarvitsema tieto ostopäätöksen tekemisen tueksi. Kun ostopäätös on tehty, on osattava kiinnittää huomiota myös yrityksen sisäiseen viestintään, sillä todellinen kokemus tuotteesta tai palvelusta vaikuttaa pysyvästi kuluttajan mielikuvaan. (Rope & Methner 2001, 87-88)

4.2 Mielikuvamarkkinointi tarpeiden tyydyttäjänä

Kuluttajien ostopäätöksiä ja kuluttajakäyttäytymistä yritetään usein selittää eri teorioiden kautta. Yksi näistä on psykologi Abraham Maslowin luoma tarvehierarkia (kuvio 5), joka selittää ihmisen käyttäytymistä tarpeiden näkökulmasta. Hierarkia perustuu viidelle eri tarpeelle, joista edellisen tulee tyydyttyä ennen seuraavaan siirtymistä. Ihmisten, kuluttajien, määränpäänä on aina tavoitella hierarkian seuraavaa taso, vaikka joskus tämä johtaa alemman tason tyydyttämättä jättämiseen kunkin oman päämäärän saavuttamiseksi. (Saarniaho 2011)



KUVIO 5. Tarvepyramidi (sovellettu malli) (Saarniaho 2011)

Maslowin tarvehierarkian ensimmäinen tyydytettävä tarve on täyttää jokaisen fysiologiset tarpeet: ravinnonsaanti, riittävä uni ja esimerkiksi peseytyminen. Tämän täytyessä siirrytään seuraavaan tarpeeseen, joka pyrkii turvallisuuden takaamiseen. Etenkin auktoriteetteihin turvautuminen on arjessa tuttua, ja juuri tämä luo haluttua turvallisuuden tunnetta. (Saarniaho 2011)

Kolmas hierarkian tarpeista on liittymisen tarve. Ihminen on laumaeläin, joka haluaa sosiaalistua ja sitoutua muihin ympärillään oleviin ihmisiin. Tällainen tarve kumpuaa aiemmasta tarpeesta tuntee olonsa turvalliseksi. Toisaalta myös neljäs hierarkian tarpeista, arvostuksen tunne, myötäilee tätä tarvetta sosiaaliseen kanssakäymiseen: jokainen meistä haluaa tuntee itsensä arvostetuksi niin kuluttajina kuin läheistensä seurassa. Arvostetuksi tullaan kuitenkin vain erottamalla massasta. Laumassa eläminen tuo paineet erottua. Aikoinaan vain erottuminen takasi elämän jatkumisen. Eri-laistuminen ja erottuminen onnistuvat parhaiten pitkälle erilaistettujen tuotteiden kautta, jos niiden imago (mielikuva) luodaan oikein yksilöiden arvostuksen ja merkittävyyden kohteen huomioiden. (Saarniaho 2011)

Kun nämä neljä niin sanottua perustarvetta on tyydytetty, Maslowin mukaan ihmisillä on vihdoin aikaa itselleen. Viidettä tasoa hän kuvaa tarpeeksi toteuttaa itseään. Tällöin ihminen antaa aikaa harrastuksilleen, itsensä kehittämiselle ja esimerkiksi työurallaan etenemiselle. Ennen kaikkea tämä on taso, jota ohjaavat mielikuvat omista tavoitteista ja arvoista. Tämä on vaihe, jossa mukaan tulevat tuotteita ja palveluita tarjoavat yritykset. Heidän tehtävänä on luoda tarjonnallaan mielikuva, johon kuluttajien on helppo samaistua tai jota kuluttajat arvostavat ja pitävät itselleen tärkeänä. Tuotteen tai palvelun arvojen on siis oltava yhtenäiset kuluttajan arvojen kanssa, jotta nämä täydentäisivät kuluttajan identiteettiä. (Saarniaho 2011)

Kuluttajavirasto (2011) painottaa markkinoijien tarvetta tiedostaa kuluttajien ostopäätöksiä ohjaavat tarpeet. Kuluttajien ostopäätöksen taustalla on aina jokin kulutusta ohjaava tekijä. Tarpeiden muodostamiselle ja täyttämiseksi on nykyään luotu Maslowin tarvehierarkiaa yksinkertaisempi tulkintatapa. Kuluttajien valintojen voidaan sanoa pohjautuvan rationaalsiin (järki-) ja emotionaalsiin (tunne-) ratkaisuihin. Rationaalista ostokäyttäytymistä ohjaa kuluttajan todelliset tarpeet, kuten fyysiset syyt. Emotionaaliset tarpeet puolestaan ovat tunnesyynä tehtyjä ratkaisuja kulutuksessa, kuten elämyksen tai mielihyvän kaipuu. Useimmat kuluttajat pyrkivät järkevään kulutukseen vedoten todellisiin tarpeisiin, mutta usein mukana valintoja ohjaamassa ovat myös tunnesyyt. (Malmelin & Hakala 2007, 136; Kuluttajavirasto 2011).

Kuluttajien tarpeet eivät kuitenkaan aina suoraan johda ostopäätöksiin. Taustalla on aina järki- tai tunneperäinen motiivi, joka saa aikaan kulutuskäyttäytymiseen. Motiivi on tarpeen ja ostopäätöksen lopullinen yhdistävä tekijä. (Kuluttajavirasto 2011)

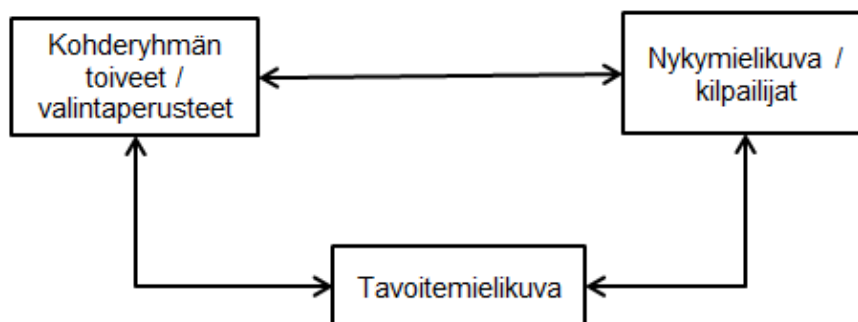
4.3 Tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva kuuluu tärkeänä osana yritysten markkinointistrategiaan. Tämän avulla yritys määrittää sen, kuinka se erottuu viestinnällään muusta alueen tarjonnasta ja menestyy markkinoilla. Mielikuvamarkkinoinnin avulla itse fyysistä tuotetta ei kehitetä, vaan pyritään luomaan mielikuva tuotteesta markkinoinnin keinoja hyödyntäen. Toteutunut tavoitemielikuva on täten elinehto mielikuvia hyödyntävässä erilaistamisstrategiassa. (Rope & Mether 1991, 89-95)

Markkinointi- ja viestintäjohtajana työskentelevä Tuomas Kahri (2010) kuvailee Taloussanomien blogissaan *Brändijohtaminen* tavoitemielikuvia teoiksi ja valinnoiksi, joilla

yritys erottaa itsensä ja tuotteensa kilpailijoistaan. Tavoitteena on saavuttaa tavoitemielikuva kohderyhmän keskuudessa, vaikka hän kuvaileekin sitä haastavaksi prosessiksi. Kuluttajien keskuudessa vallitseva mielikuva tuotteesta tai yrityksestä on joka tapauksessa aina tosi, vaikka se ei pitäisikään todellisuudessa paikkaansa tai vastaisi tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuvan saavuttaminen ei onnistu Kahrin mukaan koskaan täysin: ”*Harvoin tilanne on musta-valkoinen.*” (Kahri 2010)

Alla olevasta kuviosta (kuvio 6) näemme, että tavoitemielikuvaan vaikuttavat mielikuvan lisäksi myös markkinoinnin kohderyhmän toiveet ja valintaperusteet heidän ostessaan tuotteita. On tärkeää huomioida sekä kohderyhmän rationaaliset että irrationaaliset kriteerit tuotteiden ostamiselle niin tietoisella kuin tiedostamattomallakin tasolla. Tavoitemielikuvaa suunniteltaessa nykymielikuvan pohjalta suositellaan nykyisen mielikuvan vertaamista kilpailijoiden luomiin mielikuviiin. (Rope & Methner 2001, 232)



KUVIO 6. Tavoitemielikuvan rakentaminen. (Rope & Methner 2001, 232)

Tavoitemielikuvan asettaminen tulisi aina tehdä tietyille aikavälille, esimerkiksi joka vuodelle. Näin varmistetaan sen toteutumisen mahdollistuminen. Mikäli tavoitemielikuvan saavuttamista selvittäviä mittauksia ei suoriteta, ei tavoitemielikuvan saavuttamista voi selvittää. Mittausten avulla pystytään näkemään, mikä tai mitkä osa-alueet tavoitemielikuvassa tarvitsevat kehittämistä. (Rope ja Methner 2001, 233)

4.4 Mielikuvamarkkinoinnin asettamat haasteet kuluttajille ja markkinoijille

Erkki Karvosen (1999) mukaan ympäröivää maailmaa voisi kutsua mielikuvayhteiskunnaksi, joka toimii itseään jatkuvasti ylistävien tuotteiden, palveluiden tai aatteiden markkinapaikkana. Yritykset, yksityiset henkilöt ja muut palveluntarjoajat pyrkivät jatkuvasti vetoamaan kuluttajiin käyttäen erilaisia keinoja selviytyäkseen kulutustietoisessa yhteiskunnassa. Yrityksen menestymisen perusedellytys on luoda kuluttajiin vetoava mielikuva ja saada myytyä tuotetta sen elinkaaren jatkuvuuden takaamiseksi. (Karvonen 1999, 23)

Mielikuvayhteiskunnassa eläminen asettaa haasteita niin yrittäjille kuin kuluttajillekin. Kuluttajan itse on kyettävä suodattamaan turha tieto ympäriltään (kriittinen lukutaito) ja osattava arvioida informaation todenmukaisuus pettymyksien välttämiseksi. Pettymyksen kohdatessaan yrittäjä on osapuoli, joka tulee kärsimään; mikäli hänen lupamansa ei pidäkään paikkaansa, kuluttaja kysyy itseltään: ”Haluan enää jatkaa tätä yhteistyötä?”. Kuluttaja harvoin käyttää enää tuotetta, joka on aiheuttanut pettymyksen kaikista lupauksista huolimatta. Pahimmassa tapauksessa kuluttaja kertoo kokemuksistaan läheisilleen, jotka myös lopettavat yrityksen tukemisen. (Karvonen 1999, 20)

5 TUTKIMUS

Valitsimme tutkimuksemme lähestymistavaksi superfoodit yhdistääksemme kuluttajat ja markkinoijat toisiinsa. Tarve tälle mielikuvien tutkimiselle tulee tutkimustiedon puutteesta. Vastaavaa mielikuvatutkimusta ei kyseisestä käsitteestä ole vielä Suomessa toteutettu.

5.1 Tutkimustehtävä ja tavoitteet

Tutkimuksemme tavoitteena oli kartoittaa opiskelijoiden (kuluttajien) mielikuvia ja käsityksiä superfoodeina markkinoiduista tuotteista: millaisia mielikuvia superfood-termi herättää kuluttajissa? Lisäksi haluttiin selvittää, onko superfoodeja tarjoavien yritysten markkinoinnilla vaikutusta opiskelijoiden mielikuviin superfood-tuotteista. Tutkimuksessa hyödynnettiin sosiaalisessa mediassa yleisinä uskomuksina pidettyjä käsityksiä superfoodeista.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli muodostaa yritysten tavoittelema mielikuva superfoodien tarjoajana ja verrata sitä opiskelijoille suunnatun kyselyn tuloksiin (kuluttajien mielikuviin). Erot näiden välillä voivat viestiä markkinoinnin kehittämisen tarpeesta tai jopa sen epäonnistumisesta.

Halusimme myös tarjota yrityksille mahdollisuuden kehittää superfood-tuotteidensa tarjontaa ja markkinointia kuluttajaystävällisempään suuntaan.

5.2 Kyselylomakkeet

Tutkimusmenetelmänä käytimme *kvantitatiivista eli määrällistä* kyselyä. Osana tätä määrällistä kyselyä hyödynsimme myös *kvalitatiivista eli laadullista* menetelmää lisäämällä strukturoitujen eli valmiiden vastausvaihtoehtojen joukkoon avoimia kysymyksiä mielikuvien selvittämiseksi. Kyselylomake on tutkimusmenetelmänä luontevin tapa kerätä tietoa, kun kyseessä on mielipiteet, asenteet ja arvot (mielikuvan perusta). Kyselomake on mittausvälineenä sopiva etenkin mielipidetiedusteluihin. (Vehkalahti 2008, 11)

Kyselylomakkeiden sisältö

Kyselylomaketta laadittaessa on osattava huomioida tiettyjä vastaajiin, vastaamiseen ja tulosten tulkittavuuteen vaikuttavia asioita. Ensinnäkin kysymyksissä on otettava huomioon vastaajien *kyky vastata*. Rakensimme kysymykset niin, että ne herättäisivät vastaajissa mielenkiintoa ja vastaaminen olisi helppoa. Yksiselitteisyys tuli huomioida etenkin kysymyksessä 5, jossa superfoodia käsitellään eri vastakohtaparien avulla. Muokkasimme tätä vastakohta-asettelua useampaan kertaan saadaksemme siitä mahdollisimman yksiselitteisen ja ymmärrettävän. Näiden huomioiminen on merkittävää vastaajien tulkinnanvapauden välttämiseksi. (Lahtinen & Isoviita 1998, 76)

Opiskelijat huomioimme kyselylomakkeissa sinuttelemalla ja kysymyksien yksinkertaisella muotoilulla. Yrityksille jaettava kysely puolestaan muotoiltiin teitittelemällä yrityksiä työelämään sopivasti. Molempien kyselyiden vastausvaihtoehdot rakensimme mahdollisimman helposti ymmärrettäviksi ja selitimme tarvittaessa jo tehtävänannossa eri vastausvaihtoehtojen tarkoitusta.

Molemmat kyselyt sisältävät strukturoitujen kysymysten lisäksi myös avoimia kysymyksiä, jotta opiskelijat ja yritykset saavat nostettua omat mielipiteensä esiin. Näiden määrä opiskelijoiden kyselyssä on kuitenkin vähäinen (kolme avointa kysymystä), sillä usein kiinnostus avoimia kysymyksiä kohtaan on muita kysymystyyppejä pienempi. Myös vastaustavat vaihtelevat usein, jolloin tulosten tulkittavuus voi osoittautua haastavammaksi.

Yrityksille kohdennetussa kyselyssä sen sijaan avointen kysymysten määrä pidettiin suurempana (yhdeksän avointa kysymystä). Näin varmistimme vastausten monipuolisuuden ja annoimme yritysten vastata omiin liikeideoihinsa sopivalla tavalla. Yrityksen vastauksien voidaan olettaa vaihtelevan yrityksen iästä, toimintatavoista ja imagosta riippuen, ja halusimme huomioida tämän myös osana kyselyä. Yritysten tavoitemielikuvien esille tuomiseen pyrittiin antamaan heidän tarvitsemansa tila eikä rajoittaa vastauskokonaisuutta. Kaikkiin kysymyksiin annettiin siis mahdollisuus myös jatkaa vastausta kyselyn kääntöpuolelle ottaen huomioon mahdollinen tilanpuute. (Metelmäopetuksen tietovaranto 2010)

Opiskelijoiden kysely muodostuu yhteensä kahdestatoista (12) kysymyksestä (liite 2). Taustakysymykset, joita käytetään selittävinä muuttujina (sukupuoli, ikä, koulutusala), jätimme kyselyn loppupuolelle. Niiden esittäminen kyselyn alussa saattaa herättää

epäluuloja vastausten luottamuksellisuutta kohtaan (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2010). Yrittäjiltä puolestaan pyysimme jo heti kyselyn alussa tiedot yrityksestä kysymyksen samalla luvan yrityksen tietojen käytöstä osana opinnäytetyötämme. Halusimme luoda tämän avulla myös heitä kohtaan luottamuksellisen suhteen lupaamalla jo kyselyn alussa, ettei vastauksia käytetä väärin tarkoituksiin tuloksien analysointivaiheessa. Näin rehellisten vastausten määrän voidaan olettaa olevan suurempi.

Opiskelijoiden kysely

Opiskelijoiden kysely koostuu taustatietojen lisäksi yhdeksästä (9) superfoodeja koskevasta kysymyksestä. Niiden avulla pyrittiin kartoittamaan, millaisina opiskelijat pitävät superfoodeja tai tuntevatko he niitä ylipäättänsä ollenkaan sekä sen, mitä kautta he ovat näihin tutustuneet tai kuulleet niistä puhuttavan. Meitä kiinnosti myös, mitä he pitävät superfoodeina antamalla eri vaihtoehtoja tuotteista (kysymys 3), ja se, mistä he olettavat näitä tuotteita löytyvän (kysymys 4). Väittämäkysymyksellä (kysymys 7) oli tarkoitus tutkia, miten sosiaalisessa ja perinteisessä mediassa useasti esillä olevat väittämät jakavat mielipiteitä opiskelijoiden keskuudessa. Poimimme yleisimpiä väittämiä superfoodeista eri keskustelufoorumien ja artikkeleiden avulla. Totena tai epätotena pitämisen lisäksi annoimme mahdollisuuden vapaalle kommentoinnille, mikäli ne herättävät ristiriitaisia tunteita opiskelijoissa.

Ennen taustatietoihin vastaamista kysyimme myös, ovatko kuluttajat käyttäneet superfoodeina markkinoituja tuotteita (kysymys 8). Tätä täsmensimme kysymällä, mitä he ovat käyttäneet, jotta meille selviäisi, onko kyseessä todella superfood-tuote vai tavallinen ruoka-aine, jota voi virheellisesti pitää superfoodina. Tällaisia olisivat muun muassa funktionaaliset elintarvikkeet (terveysväittämien käyttö markkinoinnissa).

Yrityksien kysely

Yrityksien kysely koostuu kahdestatoista (12) kysymyksestä superfoodeihin, yrityksen toimintaan, superfood-tuotteiden markkinointiin ja kuluttajien tottumuksiin liittyen (liite 4). Kyselylomakkeessa hyödynsimme opiskelijoiden kyselypohjaa, jotta yritysten vastauksia pystyisi vertaamaan opiskelijoiden vastauksiin luotettavammin ja tarkempien tuloksien saamiseksi. Opiskelijoiden kysymykset 5, 6 ja 7 ovat täsmälleen samat kuin yritysten kyselyn kysymykset 2, 1 ja 12.

Kyselyn testaaminen

Kyselylomakkeen testaaminen suoritettiin ennen varsinaisen kyselyn julkistamista. Ensimmäisen testauksen suoritimme elokuun loppupuolella kymmenelle satunnaisel-

le henkilölle, joilta pyysimme samalla kommentteja kysymyksien ymmärrettävyydestä ja yksiselitteisyydestä, vastausvaihtoehtojen riittävydestä sekä kyselyn yleisestä toimivuudesta vastaajan näkökulmasta tarkasteltuna. Testivastauksien avulla saimme tiedon, toimisivatko kyseiset kysymykset varsinaisen tutkimusongelman selvittämisessä ja saisimmeko tutkimuksen kannalta oleelliset tiedot selvitettyä kyselyn sisältämien kysymyksien avulla.

Testatessamme laatimaamme kyselyä ensimmäistä kertaa huomasimme kysymysten antaman tiedon suppeuden. Korjasimme tämän lisäämällä aiheeseen eri näkökulmia antavia kysymyksiä sekä väittämäkohdan. Monipuolisten kysymysten avulla tutkimuksen tuloksia analysoidessa saimme kattavimmat vastaukset ja todelliset mielikuvat superfoodeista.

Toinen testaus suoritettiin syyskuun alussa viikkoa ennen kyselyn julkistamista. Tällöin testaukseen osallistui kuusi uutta testivastaajaa. Näin vältimme vastaajien vertailun ensimmäisellä kerralla testattuun kyselyyn. Pyysimme kommentoimaan kyselyä samalla tavalla kuin aiemmin, ja saamamme positiiviset kommentit ja vastausten helppo tulkittavuus olivat merkki kyselyn onnistumisesta kokonaisuutena. Myös vastausaika selvitettiin testaamisen yhteydessä. Keskimääräiseksi ajaksi saimme 7 minuuttia, mikä on sopiva etenkin sähköisessä muodossa toteutettavassa kyselyssä. Liian pitkä kysely voi karkottaa vastaajien halun vastata tai pahimmillaan saada aikaan huolimattomasti annettuja vastauksia (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2010).

5.3 Aineiston keruu

Opiskelijoille suoritettavan tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui sähköisessä muodossa. Internet ja sähköposti ovat kustannustehokkaita tapoja tutkimuksen suorittamiselle. Nykypäivänä näiden hyödyntäminen on varsin yleistä, jotta tutkimusten kustannukset pidettäisiin matalana ja tuloksien analysointi ja raportointi olisi vaivatonta. Riskinä sähköisissä kyselyissä on kuitenkin perusjoukon taustamuuttujien rajallisuus Internetin käyttäjäryhmästä riippuen ja suuri vastauskato. (Mäntyneva ym. 2008, 50)

Kyselylomake lähetettiin opiskelijoille vastattavaksi Savonia-ammattikorkeakoulun sähköpostin kautta. Hyvää tutkimuskäytäntöä noudattaen kerroimme kyselyn saatekirjeessä (liite 1) etukäteen opiskelijoille, mitä tutkimus koskee ja tutkimusta koskevat taustatiedot luottamuksen säilyttämiseksi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Saatekirjeessä kuvailimme opinnäytetyötämme sekä kerroimme kyselyyn kuluvaan ajan ja vastausten käsittelyn luottamuksellisuuden (anonymiteetti).

Saatekirjeessä kerrottiin myös mahdollisuudesta osallistua kyselyn lopuksi neljän (4) elokuvalipun arvontaan. Elokuvalippujen arvonta toimisi niin sanotusti *houkuttimena* myös niille opiskelijoille, joilla tietoa tai mielenkiintoa superfoodia kohtaan ei ole. Luotettavat ja riittävän monipuoliset tulokset saadaan vain, jos kaikki vastaajat eivät ole entuudestaan superfoodien käyttäjiä; mielikuva pyritään yleistämään ammattikorkeakouluopiskelijoihin Pohjois-Savon alueella.

Superfoodia tarjoaville yrityksille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn myös sähköisessä muodossa. Tästä tiedotettiin sähköpostiviestillä kolmelle valtakunnallisella tasolla toimivalle yritykselle. Kuopion alueen yrityksille kysely toimitettiin tulostettuna versiona suljetussa kirjekuoressa. Niin sähköisen kuin tulostetun kyselyn ohella yrityksille toimitettiin saatekirje (liite 3), jossa kerrottiin kyselyn kulusta ja sen hyödynnettävyydestä osana opinnäytetyötämme. Toimitimme kyselyt kolmelle Kuopion alueella superfood-tuotteita tarjoavalle yritykselle henkilökohtaisesti; yrityksille haluttiin tarjota mahdollisuus kysyä tarvittaessa lisätietoja kyselystä tai opinnäytetyöstämme. Täytetyt kyselyt vastaanotimme noutamalla nämä sovittuna ajankohtana yrityksiltä suljetuissa kirjekuorissa.

5.4 Tutkimuksen otanta

Valitsimme mielikuvatutkimuksen perusjoukoksi Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tämä kohderyhmä on varsin laaja (7338 opiskelijaa) ja sisältää kaikenikäisiä ja -aatteisia kuluttajia, joiden avulla monipuolisten tulosten kerääminen olisi mahdollista. Suuren perusjoukon vuoksi päädyimme käyttämään otantaa; tällöin laadullisten kysymysten analysointi olisi mahdollista verrattuna suurempaan otokseen.

Markkinointiin liittyvien tutkimusten yleisenä ongelmana voidaan pitää vääristynyttä mielikuvaa otoskoosta; usein oletetaan suuremman otoksen olevan suppeampaa luotettavampi, vaikka tärkeämpää on huomioida tutkimusten yleistettävyyden perusjoukkoa koskevaksi eli otannan heterogeenisyys. (Mäntyneva ym. 2008, 38-44)

Otoksen määrittämisessä hyödynsimme ositetun otannan menetelmää. Ositetussa otannassa perusjoukko (Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat) jaetaan ositteisiin

tietyn muuttujan suhteen. Tässä tapauksessa muuttuja oli koulutusala ja jokaiselta koulutusosalta eri vuositasot. Tämän jälkeen poimimme jokaisen koulutusalan eri vuositasoilta yksinkertaista satunnaisotantaa hyödyntäen yhden opiskelijaryhmän. Ositettu otanta mahdollistaa pienemmän otoskoon edustavuuden ja oikeellisuuden suurempaan perusjoukkoon verratessa. (Mäntyneva ym. 2008, 38-44)

Opiskelijoiden kysely lähetettiin yhteensä 623 opiskelijalle sähköpostitse. Vastausaikaa heille annettiin 12 päivää (maanantaista 7.9.2011 perjantaihin 23.9.2011). Myös yritysten sähköisen kyselyn vastausaika oli kyseiset 12 päivää. Kirjekuorissa vastaanotettavien kyselyiden vastausajassa joustimme yritysten tarpeiden mukaisesti.

5.5 Analysointimenetelmät

Vastausten analysoimiseen käytimme sekä määrällistä (kvantitatiivinen) että laadullista (kvalitatiivinen) menetelmää ottaen huomioon kysymystyypit. Strukturoituja kysymyksiä analysoimme kvantitatiivisesti käyttäen SPSS-menetelmätyökalua.

Laadullisia, avoimia kysymyksiä käsitelimme teemoittelun kautta. Teemoittelulla tarkoitetaan samankaltaisten vastausten etsimistä saadusta aineistosta tutkijan aktiivisen työskentelyn ja ajattelun avulla. Ongelmana teemoittelussa voi olla keskeisten ja aineiston tulkinnan kannalta tarpeellisten teemojen löytyminen. Tutkijan kirjoittamisella on merkittävä vaikutus saatuihin tuloksiin ja niissä esitettäviin näkökulmiin. Laadullisen tutkimuksen tuloksia työstäessä ja analysoidessa tutkijalla on valta käyttää myös omia ja viitekehysten tarjoamia kriittisinäkin pidettäviä näkökulmia osana tulosten esittelyä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006; Hirsjärvi ym. 2007, 260-261)

Teemoittelun avulla nostimme esiin eniten esiintyviä havaintoja tuloksien joukosta. Näiden avulla muodostimme yhtenäisen mielikuvan kuluttajien ja yritysten vastauksista, huomioiden myös joukosta poikkeavat vastaukset. Näitä tuloksia käsittelemme opinnäytetyömme luvussa 7 muodostaen kokonaiskuvan superfoodeista syntyvistä mielikuvista.

Kvantitatiivista osuutta lähdimme analysoimaan hyödyntäen SPSS-menetelmätyökalua (tilastollinen analysointiohjelmisto). Syötettyämme kyselyn ja vastaajien tiedot ohjelmaan analysoimme saatuja tuloksia ristiinkertomalla eri muuttujia vertailukohtien luomiseksi. Vertasimme eri sukupuolien, koulutusalojen ja ikäryh-

mien jakaumia eri kysymyksiä kohdalla, jotta tuloksista kävisi ilmi myös mahdolliset erot eri muuttujien välillä. Saadut erot on eritelty tuloksissa taulukoinnin avulla. Taulukoista on huomattavissa selkeästi eri muuttujien väliset erot tai niiden samankaltaisuus sekä moodit eli keskiluvut. Moodilla tarkoitetaan havaintoaineiston yleisintä muuttujaa (suurin frekvenssi) (Holopainen & Pulkkinen 2008, 79). Jokainen taulukko on avattu lukijalle myös sanallisesti välttääksemme mahdolliset epäselvyydet tulosten tulkinnassa.

5.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeä osa analysointivaihetta. Luotettavuutta kuvaa parhaiten käsitteet *validiteetti ja realibiliteetti* eli *pätevyys ja tarkkuus* (Vehkalahti 2008, 40). Validiteetti kuvaa tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, kuinka hyvin valittu tutkimusmenetelmä mittaa ilmiötä, mitä sen on tarkoitus mitata. Tutkimus on validi eli pätevä, kun itse tutkimus on raportoitu selkeästi ja ymmärrettävästi yhdessä teoreettisen viitekehyksen rinnalla. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Reliaabelius kuvaa tutkimuksen tarkkuutta eli miten tarkasti kyseistä tutkimusongelmaa on menetelmällä mitattu (Vehkamäki 2008, 41). Tutkimus on reliaabeli silloin, kun se on pysyvä eli samoihin tuloksiin on mahdollista päästä kerta toisensa jälkeen. Käsitettä reliabiliteetti hyödynnetään useimmiten kvantitatiivisissa eli määrällisissä tutkimuksissa. Hyvät tilasto-ohjelmat ja analysointimenetelmät mahdollistavat tutkimuksen reliabiliteettia. (Mäntyneva ym. 2008, 34)

Tutkimusmenetelmien luotettavuus

Toteuttamamme tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi. Kyselylomakkeen testaamisen avulla varmistimme kyselyn mittaavan tutkimaamme ilmiötä eli mielikuvia superfoodeista. Kyselyn avulla on mahdollista mitata, kuinka hyvin käsite on tunnettu opiskelijoiden keskuudessa, mitä opiskelijat käsitteestä ajattelevat ja kuinka he sitä kuvailisivat. Kyselyn kysymyksiä avulla on mahdollista myös erottaa poikkeavat käsitykset, joita superfood-käsitteestä syntyy opiskelijoiden mielikuvissa.

Lähes täysin strukturoitu kyselylomake mahdollistaa myös tutkimuksen toistettavuuden. Tällöin tutkimuksen voidaan sanoa olevan reliaabeli. Tuloksiin voi kuitenkin vaikuttaa kyselyn otos. Mielikuvat ovat yksilöllisiä ja vaihtelevat vastaajasta riippuen.

Tämän vuoksi eri kohderyhmälle toteutettu tutkimus voi antaa täysin poikkeavia vastauksia.

Pääosin kvantitatiivinen tutkimuksemme sisältää osin myös kvalitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä realibiliteetillä tarkoitetaan yleistettävyyttä. Laadullisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni ja heikosti yleistettävä. Muutamien havaintojen perusteella on pohdittava, pystytäänkö niitä yleistämään laajempaan kohderyhmään. (Mäntyneva ym. 2008, 34-35)

Tutkimuksemme kohdalla luotettavuuden arviointi on haastavaa. Toisaalta Pohjois-Savon alueella opiskelevien keskuudessa sen voidaan sanoa olevan luotettava ja yleistettävä, sillä muutamien vastausten sijaan vastaajajoukkomme on huomattavasti laajempi. Opiskelijat ovat hyvin heterogeeninen perusjoukko, josta on löydettävissä useita eri ikäryhmiä, eri kiinnostuksen kohteita omaavia yksilöitä, molempien sukupuolen edustajia ja eri koulutusalojen opiskelijoita. Näin voidaan sanoa, että otoksen tulokset on yleistettävissä laajempaan perusjoukkoon (opiskelijoihin kuluttajina).

Analysointimenetelmien luotettavuus

Tutkimuksen analysointivaiheessa valitsimme tulosten tulkittavuuden kannalta luotettavimmat analysointimenetelmät. Tuloksissa halusimme tuoda esiin tutkimuksen kohteena olevat mielikuvat vääristämättä tuloksia ja antamatta omien mielikuviemme vaikutuksen näkyä. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa useiden analysointimenetelmien käyttäminen ja prosessin jatkuva kuvaaminen (Hirsjärvi ym. 2007, 228).

Analysoimme tuloksia niin tilastollisesti kuin laadullisesti. Tuloksia tarkastellessa lukijan on helppo seurata analysointia vaihe vaiheelta taulukoiden, kuvioiden ja jatkuvan kerronnan avulla. Pohdinnassa luotettavuutta lisää tulosten yhdistäminen viitekehykseen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen kyselyiden avulla kerättyä aineistoa ja sen kautta saatuja tuloksia. Aluksi käsittelemme opiskelijoiden kyselyn tuloksia, jonka jälkeen siirrymme yrityskyselyn tuloksiin. Molempien kyselyiden tulokset on esitelty kysymys kysymykseltä kyselylomakkeiden alkuperäisessä järjestyksessä. Lukemisen helpottamiseksi kysymyksien kulkua on mahdollista seurata liitteinä olevien kyselylomakkeiden avulla (liite 2 ja 4). Myös avoimien kysymyksien vastaukset löytyvät liitteistä (liite 5 ja 6).

6.1 Opiskelijoiden kyselyn tulokset

Tutkimuksen lopulliseksi vastausprosentiksi saatiin 23,1 %, mitä voidaan pitää luotettavana verrattuna otoskokoon ja perusjoukkoon. Vastanotimme vastauksia 623:sta yhteensä 144. Vastaajista 77,1 % (111) on naisia ja miehiä 22,9 % (33).

Ikäryhmittäin vastaajat jakaantuvat seuraavasti:

- alle 19-vuotiaat 10,4 % (15)
- 20–24-vuotiaat 63,2 % (91)
- 25–29-vuotiaat 12,5 % (18)
- 30–34-vuotiaat 7,6 % (11)
- yli 35-vuotiaat 6,2 % (9)

Koulutusaloittain vastaajat jakautuvat seuraavasti:

- sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala 33,3 % (48)
- matkailu-, ravitsemis- ja talousala 19,4 % (28)
- yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala 16,0 % (23)
- tekniikan ja liikenteen ala 11,1 % (16)
- kulttuuriala 11,1 % (16)
- luonnonvara- ja ympäristöala 9,0 % (13)

Superfoodien tunnettavuus opiskelijoiden keskuudessa

Opiskelijoille suoritetun mielikuvakyselyn ensimmäinen kysymys käsitteli superfood-käsitteen tunnettavuutta: ”*Onko käsite SUPERFOOD sinulle tuttu?*”. Vastaajista enemmistö pitää käsitettä superfood tuttuna. Vähemmistö pitää käsitettä vielä tuntemattomana tai ei osaa sanoa, tunteeke käsitettä.

Taulukosta voidaan huomata, että koulutusalojen väliset erot kysymyksessä 1 ovat melko pieniä. Parhaiten koulutusaloista käsitteen tuntee matkailu-, ravitsemis- ja talousala (71,4 %). 14,3 % tämän alan vastaajista ei tunne käsitettä ja toiset 14,3 % ei osaa sanoa, onko käsite tuttu.

Toiseksi parhaiten käsitteen tuntee tekniikan ja liikenteen alan opiskelijat (68,8 %). 18,8 % tämän alan opiskelijoista ei tunne käsitettä ja 12,5 % vastasi ”en osaa sanoa”.

Kolmanneksi parhaiten käsite tunnetaan kulttuurialalla (62,5 %). 25 % heistä ei tunne käsitettä ja 12,5 % ei osaa sanoa, tunteeiko käsitettä entuudestaan.

Neljänneksi parhaiten käsite tunnetaan luonnonvara- ja ympäristöalalla (61,5 %). 15,4 % tämän alan vastaajista ei tunne käsitettä ja 23,1 % ei osaa sanoa.

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alalla 60,9 % vastaajista tuntee käsitteen superfood. Tämän alan vastaajista käsitettä ei tunne 30,4 %, mikä on suurin prosentuaalinen osuus kaikkien koulutusalojen välisistä ”ei”-vastauksista. Vain 8,7 % ei osaa sanoa, onko käsite tuttu.

Vähiten ”kyllä”-vastauksia esiintyy sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan vastauksissa (58,3 %). 25,0 % tämän alan vastaajista ei tunne käsitettä ja 16,7 % ei osaa sanoa.

Seuraavan sivun taulukko (taulukko 3) havainnollistaa ikäjakaumaa ensimmäisessä kysymyksessä. Eroja on huomattavissa eniten alle 25-vuotiaiden ja yli 25-vuotiaiden opiskelijoiden välillä.

TAULUKKO 3. Ikäjakauma superfood-käsitteen tuntemisesta (%).

	- 19 (n=15)	20–24 (n=91)	25–29 (n=18)	30–34 (n=11)	35 – (n=9)
Kyllä	53,3	58,2	83,3	72,7	77,8
Ei	20,0	26,4	16,7	9,1	11,1
En osaa sanoa	26,7	15,4	-	18,2	11,1
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Taulukosta voi huomata, kuinka suurimmasta vastaajaryhmästä (20–24-vuotiaat) vain 58,2 % pitää käsitettä tutuna. Tämä on kaikista ikäryhmistä pienin tuntemisprosentti. Tuntemattomana sitä pitää 26,4 % ja 15,4 % ei osaa sanoa.

Alle 20-vuotiaista käsitteen tuntee 53,3 %, mikä on heikoin tuntemisprosentti. 20,0 % ei tunne käsitettä ja jopa 26,7 % on epävarma käsitteen tuttuudesta.

25–29-vuotiaista jopa 83,3 % pitää käsitettä tutuna ja vain 16,7 % ei tunne käsitettä. Kukaan tämän ikäryhmän vastaajista ei koe epävarmuutta käsitteen tuttuudesta.

30–34-vuotiaat pitävät superfood-käsitettä tutuna 72,7 % varmuudella. Heistä vain 9,1 % pitää käsitettä vieraana ja 18,2 % ei osaa sanoa.

Yli 35-vuotiaista 77,8 % pitää superfood-käsitettä tutuna ja 11,1 % ei. Toiset 11,1 % eivät osaa sanoa, tuntevatko käsitettä vai eivät.

Superfoodien näkyvyys opiskelijoiden keskuudessa

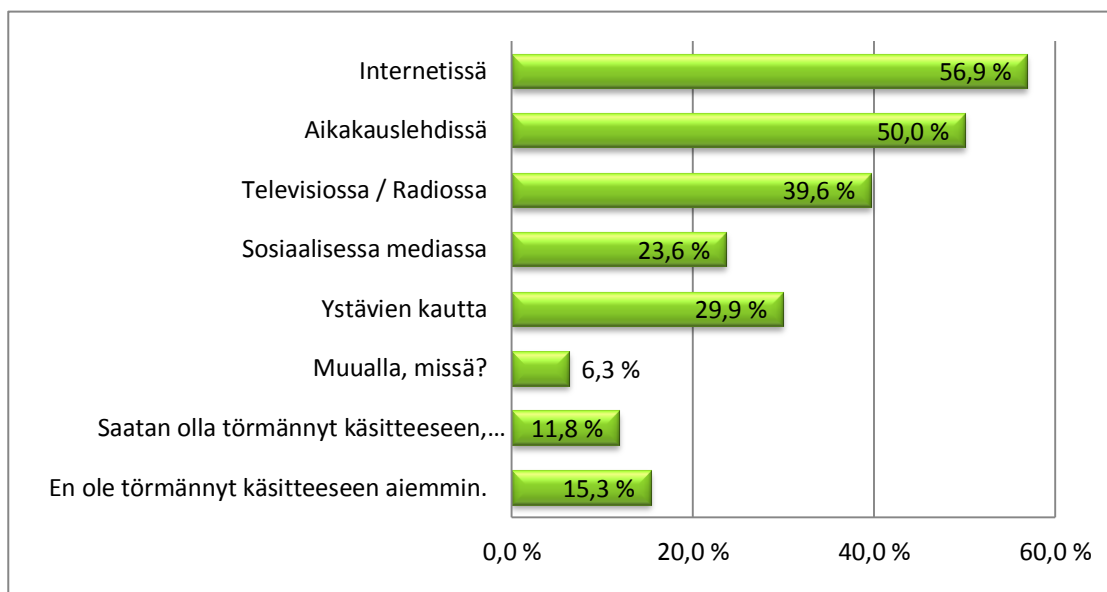
Kyselyn kysymys 2 käsittelee tiedonsaantia superfoodeista: ”Missä olet törmännyt käsitteeseen SUPERFOOD? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)”. Tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta tieto saavuttaa kuluttajat parhaiten.

Vastausvaihtoehtoina kyselyssä olivat mainostajien ja yritysten yleisimmin käyttämät jakelukanavat:

- Internet
- aikakauslehdet
- televisio ja/tai radio
- sosiaalinen media, joka käsittää muun muassa Facebook-sivuston ja blogikirjoitukset
- ystävien kautta kulkeva tieto eli niin sanottu "puskaradio"

Vastausvaihtoehdoissa huomioimme myös sen, ettei vastaaja ole törmännyt käsitteeseen aiemmin tai ei ole tästä varma. Lisäksi vastausvaihtoehdoissa annettiin mahdollisuus muiden jakelukanavien esiin tuomiseen avoimessa kohdassa "Muualla, missä?".

Alla oleva kuvio (kuvio 7) kuvaa vastausten jakautumista tiedonsaannista eri kanavien välityksellä.



KUVIO 7. Vastausjakauma kysymykseen 2: Missä olet törmännyt käsitteeseen SUPERFOOD? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon).

Suurin osa vastaajista (56,9 %) on törmännyt käsitteeseen superfood Internetissä. 50,0 % sanoo törmänneensä tähän aikakauslehdissä ja 39,6 % televisiossa ja/tai radiossa. 29,9 % on kuullut käsitteestä ystävien kautta ja 23,6 % sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehtoon "Muualla, missä?" vastasi 6,3 % vastaajista. Näiden vastausten joukosta on huomattavissa koulun vaikutus sekä superfoodeja tarjoavien yritysten näkyvyys:

"koulussa" (kaksi vastausta)

"sanomalehdissä"

"Luontaistuotekaupoissa"

"Koulukirjassa"

"Maatalousmessuilla"

"Shasa smoothila"

"Luonnon Helma, Varkaus"

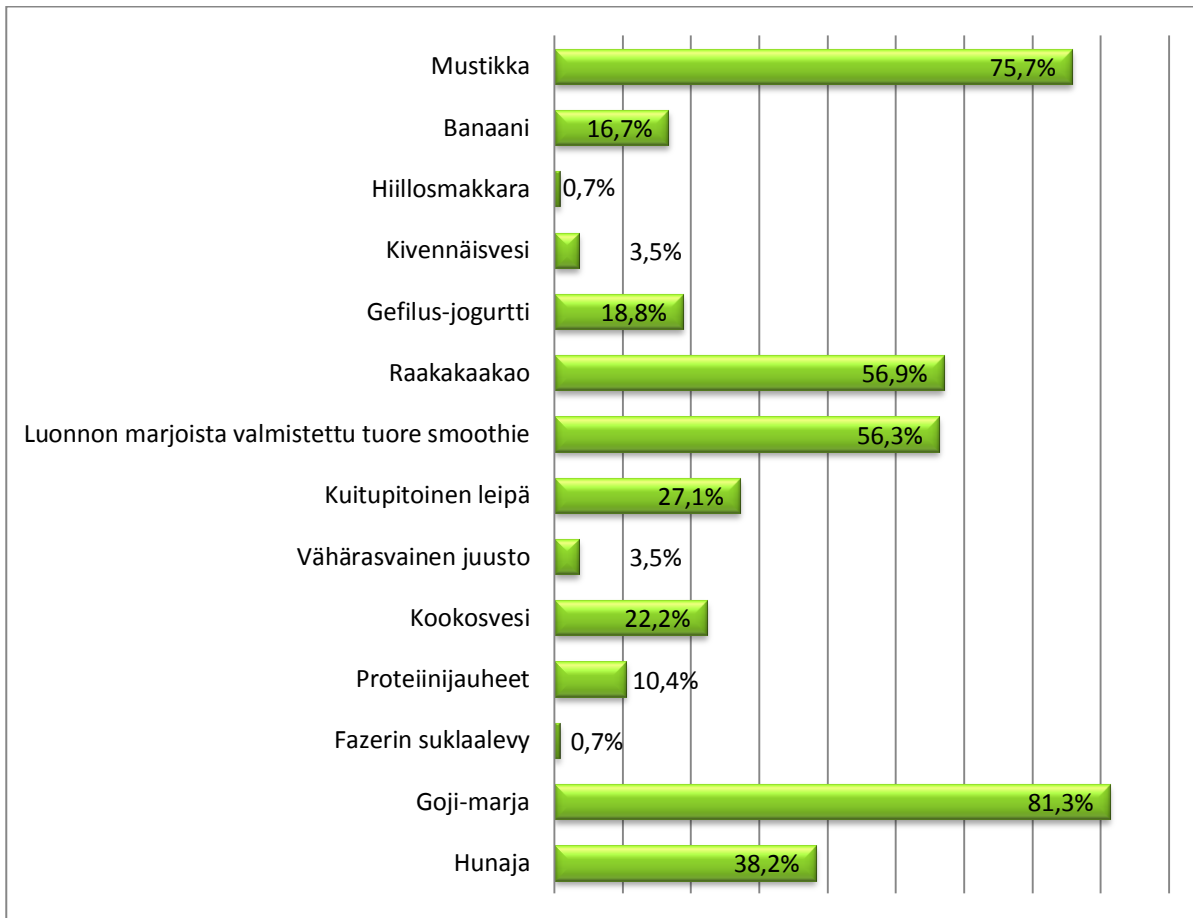
"töissä"

Vain 15,3 % vastaajista ei ole törmännyt käsitteeseen superfood aiemmin ja 11,8 % puolestaan ei ole täysin varma, missä on törmännyt käsitteeseen.

Superfood-tuotteiden tunnistettavuus

Kysymyksen 3 avulla halusimme nähdä, millaisiin tuotteisiin opiskelijat yhdistävät termin superfood: *"Mitkä seuraavista mielestäsi voidaan luokitella SUPERFOODEIHIN? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)"*. Jotta emme kuitenkaan johdattelisi opiskelijoita suoraan käsitteeseen, superfoodien joukossa on myös hämääviä elintarvikkeita. Näin myös selvittäisimme, millaisia ruoka-aineita pidetään tähän termiin kuuluvana lisäämällä joukkoon myös yleisesti vääriä mielikuvia synnyttäviä tuotteita (funktionaaliset elintarvikkeet, kuten Gefilus-jogurtti).

Seuraava kuvio (kuvio 8) kuvaa vastausten hajontaa eri tuotteiden välillä. Seuraavista todellisia superfood-tuotteita ovat mustikka, raakakaakao, luonnonmarjoista valmistettu tuore smoothie, kookosvesi, goji-marja ja hunaja.



KUVIO 8. Vastausjakauma kysymykseen 3: Mitkä seuraavista mielestäsi voidaan luokitella SUPERFOODEIHIN? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

Vastaajista 81,3 % tunnistaa goji-marjan superfoodiksi. Myös mustikka tunnistetaan superfoodeihin luokiteltavaksi tuotteeksi (75,7 %). Seuraavaksi eniten vastauksia keräsivät raakakaakao (56,9 %) ja luonnonmarjoista valmistettu tuore smoothie (56,3 %). Hunajaa superfoodina pitää 38,2 % vastaajista ja kookosvettä 22,2 % vastaajista.

Superfoodina pidetään myös kuitupitoista leipää (27,1 %). Vastaavasti Gefilus-jogurtti keräsi 18,8 % vastauksista ja banaani 16,7 %. Vähiten vastauksia keräsivät vaihtoehdot: proteiinijauheet (10,4 %), kivennäisvesi (3,5 %), vähärasvainen juusto (3,5 %), hiillosmakkara (0,7 %) ja Fazerin suklaalevy (0,7 %).

Superfood-tuotteiden saatavuus

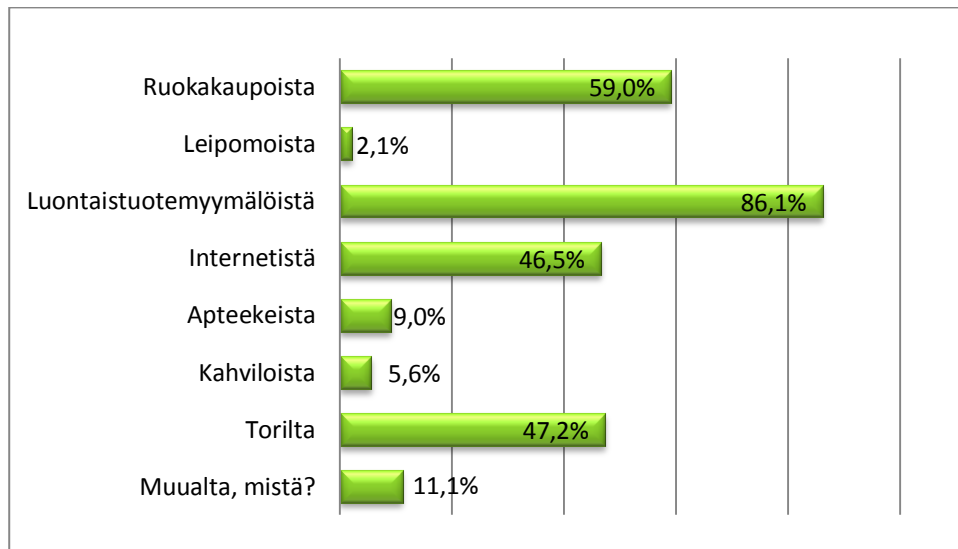
Kysymyksessä 4 halusimme selvittää, kuinka helposti saatavana superfood-tuotteita pidetään ja kuinka hyvin opiskelijat tietävät, mistä näitä pystyy ostamaan: ”*Jos haluaisit ostaa SUPERFOOD-tuotteita, mistä luulisit niitä löytyvän?* (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

ampi vaihtoehto)”. Tämän kysymyksen avulla myös yritykset saivat tarpeellista tietoa markkinointinsa toimivuudesta.

Kysymyksen vastausvaihtoehtoja olivat:

- ruokakaupat
- leipomot
- luontaistuotemyymälät
- Internet
- apteekit
- kahvilat
- tori

Huomioimme myös muut jakelukanavat avoimen vastausvaihtoehdon ”*Muualta, mistä?*” avulla. Alla oleva kuvio (kuvio 9) osoittaa jakauman eri jakelukanavien välillä.



KUVIO 9. Vastausjakauma kysymykseen 4: Jos haluaisit ostaa SUPERFOOD-tuotteita, mistä luulisit niitä löytyvän? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

Suurin osa vastaajista (86,1 %) ostaisi superfoodeja luontaistuotemyymälöistä. 59,0 % ostaisi näitä ruokakaupoista, 47,2 % torilta ja 46,5 % Internetistä. Vähemmän vastauksia keräsivät apteekit (9,0 %), kahvilat (5,6 %) ja leipomot (2,1 %). Muualta superfoodeja ostaisi 11,1 %. Näitä paikkoja ovat heidän vastaustensa perusteella luonto ja metsä sekä superfoodeihin erikoistuneet kaupat ja –myymälät (osa nimeltä mainittu). Avoimet vastaukset kuuluvat seuraavasti:

"Superfoodeihin erikoistuneista kaupoista."

"Omasta tarhasta"

"Punnitse&Säästä-kauppa" (kaksi vastausta)

"marjat löytyy metsästä"

"puutarhasta ja metsistä"

"metsästä"

"metsä"

"luonnosta"

"metsästä. Esim. mustikat"

"stockmannita"

"Metsästä tai pihoilta esim. marjat, hedelmät"

"Omasta Superfood kaupasta"

"Mummolta"

"Shasasta"

"Metsästä. Ne on kotimaisia marjoja täynnä!"

"Luonnon Helma, Varkaus"

"marjanpoimijalta"

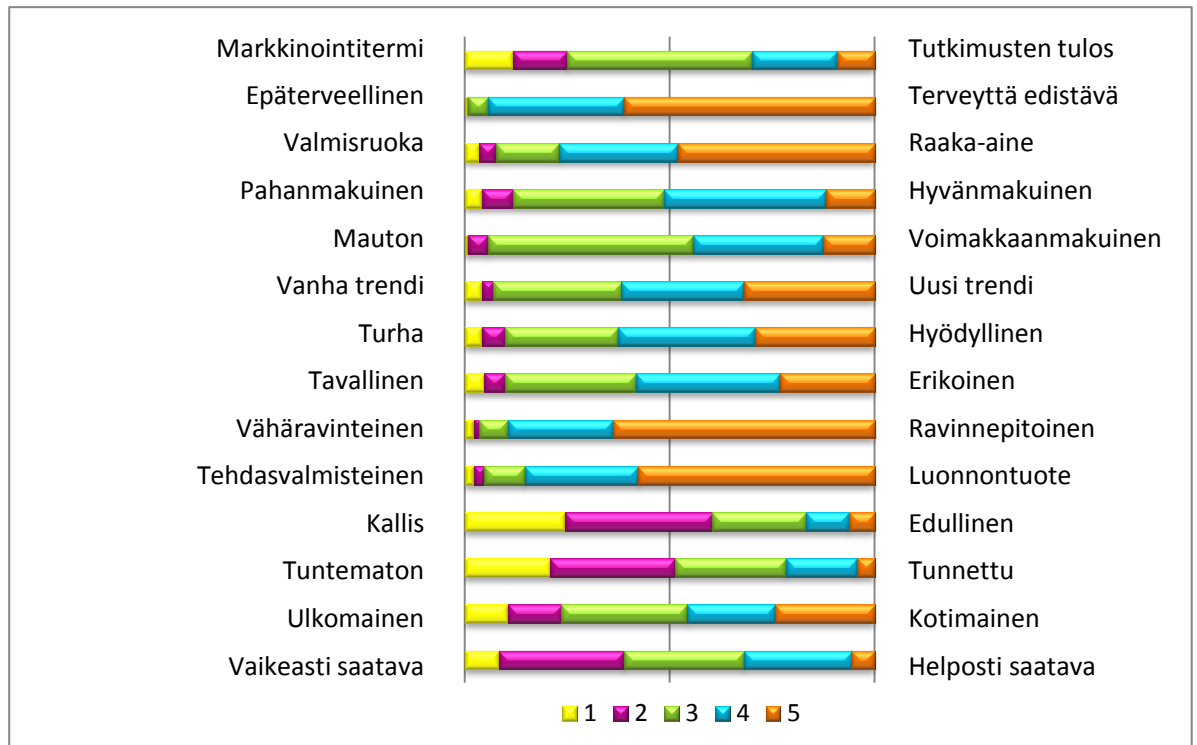
Superfood vastakohtaparein kuvailtuna

Kysymys 5 on seuraava: *"Miten kuvailit seuraavien vastakohtien avulla käsitettä SUPERFOOD omiin mielikuviasi sopivasti?"*. Vastausvaihtoehtoina olivat numerot yhdestä viiteen (1 – 5), joiden väliltä oma mielipide tuli ilmaista. Yksi (1) ja viisi (5) kuvasivat kumpaakaan ääri vaihtoehtoa. Kysymyksen asettelu poikkesi sähköisessä kyselylomakkeessa liitteenä olevan kysymyksen muotoilusta. Kysymystä ei ollut mahdollista siirtää sellaisenaan sähköiseen muotoon. Sähköisessä muodossa avasimme kunkin vastausvaihtoehdon sisällön alkuperäisestä poiketen.

Vastausvaihtoehtojen kuvailu oli muodostettu jokaisen vastakohtaparin kohdalla seuraavan esimerkin mukaisesti (*vaikeasti saatava – helposti saatava*):

- 1 = vaikeasti saatava
 2 = melko vaikeasti saatava
 3 = sekä että
 4 = melko helposti saatava
 5 = helposti saatava

Alla oleva kuvio (kuvio 10) kuvaa opiskelijoiden vastausten ja mielikuvien hajontaa kysymyksessä 5 kunkin vastakohtaparin kohdalla.



KUVIO 10. Vastausjakauma kysymykseen 5: Miten kuvailisit seuraavien vastakohtien avulla käsitettä SUPERFOOD omiin mielikuviisi sopivasti? (Vaihtoehto 3 tarkoittaa, että molemmat kuvaavat käsitettä.)

Käsitlemme seuraavaksi kutakin vastakohtaparia itsenäisesti huomioiden enemmistön vastaukset.

Markkinointitermi – tutkimusten tulos: Suurin osa vastaajista kokee superfoodin olevan sekä markkinoinnissa käytettävä termi että tutkimusten tulos (44,4 %). Pieni enemmistö lopuista vastaajista (30,5 %) kallistuu enemmän tutkimusten tuloksen puoleen ja vain 25,0 % vastaajista ajattelee superfoodin olevan enemmän markkinoinnissa käytetty termi.

Epäterveellinen – terveyttä edistävä: Vastaajista lähes jokainen (94,4 %) on sitä mieltä, että superfood on enemmän terveyttä edistävä kuin epäterveellinen. Epäterveellisenä sitä pitää vain 0,7 % vastaajista. Vain 4,9 % mieltää superfoodin sekä terveelliseksi että epäterveelliseksi.

Valmisruoka – raaka-aine: 77,1 % vastaajista pitää superfoodia enemmän raaka-aineena kuin valmisruokana. Sekä valmisruokana että raaka-aineena superfood ajatellaan 15,3 % vastaajan keskuudessa. Vain 7,7 % vastaajista pitää superfoodia valmisruokana.

Pahanmakuinen – hyvänmakuinen: Vastaajista hieman yli puolet (51,6 %) kokee superfoodin olevan hyvänmakuinen tai melko hyvänmakuinen. Pahanmakuisena sitä pitää 11,8 % vastaajista. 36,8 % sanoo superfoodin olevan sekä hyvän- että pahanmakuista.

Mauton – voimakkaanmakuinen: Puolet vastaajista (50,0 %) kokee superfoodin olevan sekä mautonta että voimakkaanmakuista. Loput vastaajista jakautuvat enemmän voimakkaanmakuisen (44,4 %) kuin mauttoman (5,6 %) puolelle.

Vanha trendi – uusi trendi: 61,1 % vastaajista pitää superfoodia uutena tai melko uutena trendinä. Vanhaksi trendiksi sen mieltää 7,0 % vastaajista. 31,9 % pitää superfoodia sekä uutena että vanhana trendinä.

Turha – hyödyllinen: Suurin osa vastaajista (62,5 %) pitää superfoodia enemmän hyödyllisenä kuin turhana. 27,8 % pitää sitä sekä turhana että hyödyllisenä ja 9,8 % ajattelee sen olevan turhaa.

Tavallinen – erikoinen: Vastaajista 58,3 % kokee superfoodin erikoisena ja 9,8 % tavallisena. 31,9 % vastaajista mieltää sen sekä tavalliseksi että erikoiseksi.

Vähäravinteinen – ravinnepitoinen: Selkeästi suurin osa (89,6 %) vastaajista luokittelee superfoodin ravinnepitoisiin ruokiin. Vain 3,6 % luokittelee sen vähäravinteiseksi. Loput 6,9 % vastaajista pitää superfoodia molempiin luokkiin kuuluvana.

Tehdasvalmisteinen – luonnontuote: Valtaosa vastaajista (85,4 %) ajattelee superfoodin olevan luonnontuote. 9,7 % pitää sitä sekä tehdasvalmisteisena että luonnontuotteena ja 4,9 % tehdasvalmisteisena.

Kallis – edullinen: Kalliina superfoodia pitää 60,4 % vastaajista. 22,9 % kokee superfoodin sekä kalliiksi että edulliseksi. Vain 16,6 % vastaajista pitää superfoodia edullisena.

Tuntematon – tunnettu: Hieman yli puolet (51,4 %) vastaajista pitää superfoodia tuntemattomana tai melko tuntemattomana. Tunnettuna sen näkee 21,6 %. 27,1 % vastaajista ajattelee superfoodin olevan sekä tuntematon että tunnettu.

Ulkomainen – kotimainen: 45,8 % mieltää superfoodin kotimaiseksi ja 23,6 % ulkomaiseksi. Loput 30,6 % ajattelee superfoodia löytyvän sekä ulkomaisena että kotimaisena.

Vaikeasti saatava – helposti saatava: 38,9 % kokee superfoodin olevan vaikeasti saatavaa. 32,0 % kokee löytävänsä superfoodia helposti. 29,2 % ajattelee superfoodia olevan niin helposti saatavana kuin vaikeasti saatavana.

Superfood opiskelijoiden sanoin kuvailtuna

Kysymyksessä 6 pyysimme kuvailemaan omin sanoin käsitettä superfood: ”Miten kuvailisit omin sanoin käsitettä SUPERFOOD?” Saimme yhteensä 144 vastausta, joista neljä (4) on tyhjiä. Vastaajista 15 ei tunne käsitettä. Toiset 15 vastaajaa esittivät mahdollisia arvauksiaan siitä, mitä käsite voisi tarkoittaa, vaikka eivät ole täysin varmoja vastauksiaan (vastausten yhteydessä esitetyt kysymysmerkit ja muut epäilevät ilmaisut).

Teemoittelun avulla huomasimme toistuviksi käsitteiksi terveellisuuden, luonnonmukaisuuden ja ravinnerikkkauden. Negatiivissävyisissä vastauksissa korostetaan toistuvasti markkinoinnin näkökulmaa ja käsitteen turhuutta. Nämä kaksi negatiivista ilmaisu toistuvat yhteensä 23 vastauksessa.

Terveellisyys toistuu vastauksissa 65 kertaa eli 45,1 %:ssa vastauksista. Näihin vastauksiin laskettiin kaikki määritelmät, joissa on käytetty terveyttä kuvailevia ilmaisuja, kuten: ”terveyttä edistävä, terveellinen, perusterveellinen, terveellisyys, terveysvaikutteinen, terveellistä ruokaa, terveysruokaa”.

Luonnonmukaisuus on havaittavissa yhteensä 40 vastauksessa (27,7 %). Luonnonmukaisuutta kuvaillaan muun muassa seuraavasti: *”puhdasta luonnosta, mahdollisimman vähän käsitelty, puhdasta, luomua, jalostamatonta”*.

Ravinnerikkautta korostavia vastauksia on 36 eli 25,0 %:ssa kaikista vastauksista. Tähän laskimme kaikki ravintoaineisiin viittaavat vastaukset, kuten: *”vitamiinit, hivenaineet, vitamiinipitoisuus, ravinnetiheä”*.

Osa vastaajista on lähestynyt käsitettä kuvailemalla sen makua tai ominaisuuksia lyhyehkösti, kuten: *”kuivaa, SUPERGOOD, en pidä”*. Joukosta löytyy myös yksi Wikipedian tietopankista kopioitu vastaus. Useat myöntävät määritelmässään, että selvittivät Google-hakua käyttäen, mitä termi tarkoittaa.

Tämän avoimen kysymyksen vastaukset eli opiskelijoiden kuvailut superfoodeista luettavissa alkuperäisessä muodossaan liitteestä 5.

Opiskelijoiden kannanotto kyselyssä esitettyihin väittämiin

Kysymys 7 käsittelee väittämiä ja niiden todenmukaisuutta: *”Vastaa seuraaviin väittämiin. Pitävätkö ne mielestäsi paikkaansa? Halutessasi voit kommentoida väittämiä avoimiin kohtiin vapaasti. Kommentointi vapaaehtoista.”*. Kyselylomakkeen väittämät on poimittu satunnaisesti sosiaalisen median tuottamasta materiaalista superfoodeja koskien. Väittämien tarkastelukulmaksi valitsimme kokonaisvastausten lisäksi sukupuolien väliset erot, sillä oletettavasti sukupuoli on näissä suurin eroja aiheuttava tekijä ja sen merkitys tulosten kannalta on suhteellisesti suurin kuluttajiin yleisesti verrattessa.

Ensimmäinen väittämä *”Suomen metsistä löytyy superfoodeja.”* sai 88,2 % kannatuksen todenmukaisuudellaan. Vain 8,3 % vastaajista mieltää väittämän epätodeksi. Vastaamatta väittämään jätti 1,4 % kaikista vastaajista ja molemmat vaihtoehdot (kylä/ei) valitsi yhteensä 2,1 % vastaajista.

Seuraava taulukko (taulukko 4) osoittaa sukupuolien välisen eron tämän väittämän kohdalla. Naisista 91,0 % pitää väittämää totena, kun miehistä 78,8 % eli 12,2 prosenttiyksikköä vähemmän on naisten kanssa samaa mieltä. Sen sijaan miehistä 15,2 % on sitä mieltä, ettei Suomen metsistä löydy superfoodeja, kun naisilla vastaava luku on vain 6,3 % eli 8,9 prosenttiyksikköä vähemmän kuin miehillä. Miehistä myös

3,0 % pitää väittämää sekä totena että epätotena, kun naisilla vastaava luku on vain 1,8 %.

TAULUKKO 4. Sukupuolijakauma väittämään: Suomen metsistä löytyy superfoodeja. (%)

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	78,8	91,0	88,2
Ei	15,2	6,3	8,3
Kyllä ja ei	3,0	1,8	2,1
Ei vastausta	3,0	0,9	1,4
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Väittämää kommentoitiin yhteensä 15 kertaa. Kommenteista on löydettävissä tunnetuimmat suomalaiset superfoodit, kuten mustikka. Vastauksista kaksi ei tiedä, löytyykö Suomen metsistä superfoodia ja yksi epäilee (kysymysmerkki), onko ymmärtänyt termin oikein.

"ei mitään tietoa"

"Esim. MUSTIKKA"

"ilmaista lähiruokaa"

"mm. kaikki metsämarjat"

"esimerkiksi mustikka"

"teollisia tuotteita"

"Mustikoita löytyy, samoin puolukoita"

"Suomen marjat"

"En tiedä."

"Mustikat, puolukat, ym. marjat, pakurinkääpä, yrtit, kasvit"

"Mustikkaa?"

"esim. mustikka, puolukka"

"JA paljon"

"Suomestakin löytyy 'super foodeja' esim. mustikoita."

"Mustikkaa ym.."

Toinen väittämä *"Superfood kuuluu vain urheilijoiden ja terveystoimilijoiden ruokavalioon"* on usein yleinen luulo sosiaalisessa mediassa, sillä aiheesta puhutaan eniten naistenlehdissä ja urheilijoita ja heidän ruokavaliotaan koskevissa artikkeleissa. Saamiemme tuloksien mukaan tämä "yleinen luulo" ei olekaan niin vahva kuin kuvittelimme. Vain 13,9 % vastaajista pitää tätä väittämää totena ja 84,0 % mieltää sen epätodeksi. Vastaamatta väittämään jätti 1,4 % kaikista vastaajista.

Alla oleva taulukko (taulukko 5) näyttää miesten ja naisten väliset erot vastauksissa. Erot tämän väittämän kohdalla eivät ole suuria. Miehistä 15,2 % pitää väittämää totena ja naisilla vastaava luku on 13,5 % eli ero on vain 1,7 prosenttiyksikköä. Epätotena väittämää pitää miehistä 84,8 % ja naisista 83,8 % eli eroa on vain yhden prosenttiyksikön verran. Naisista 1,8 % oli jättänyt vastaamatta väittämään ja 0,9 % valinnut molemmat vastausvaihtoehdot (kyllä/ei).

TAULUKKO 5. Sukupuolijakauma väittämään: Superfood kuuluu vain urheilijoiden ja terveystoimilijoiden ruokavalioon. (%)

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	15,2	13,5	13,9
Ei	84,8	83,8	84,0
Kyllä ja ei	-	0,9	0,7
Ei vastausta	-	1,8	1,4
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Väittäjä sai yhteensä 11 kommenttia. Kommenteista vain yksi ei tiedä, mitä vastata. Suurimmassa osassa kommentteja on huomattavissa, kuinka useat puolustavat superfoodia vedoten niiden jokapäiväiseen tiedostamattomaan käyttöön.

"ainoat jotka jaksaa kiinnostua asiasta..."

"suurin osa suomalaisista syö tietämättään ainakin satunnaisesti superfoodia"

"Tämä on mielestäni harhakuva, koska tuotteet sopivat ihan normaaliin elämään, kohentavat sen laatua"

"ruisleipä ja hernari ovat hyviä"

"termi haiskahtaa liikaa "ihme-elintarvikkeelle" ollakseen ns. normaalia ruokaa"

"Ehkä sitten"

"En tiedä."

"Vain terveystoimilijoiden ja uusista ruokatrendeistä kiinnostuneille."

"hyvä ruokavalio sisältää suomalaisia marjoja yms."

"ja viherpiipertäjien"

"Yllättävän monet ihmiset syövät superfoodeja tietämättään."

Väittäjä *"Superfood on vain uusi nimike vanhoille hyville, ravinnerikkaiksi todetuille ruoka-aineille"* pidetään yleisesti totuudenmukaisena. Kaikista vastaajista 79,9 % on sitä mieltä, että väittäjä on tosi, kun 16,7 % pitää sitä epätotena. Vastaamatta väittämään jätti 2,1 % kaikista vastaajista ja molemmat vaihtoehdot valitsi 1,4 %.

Seuraavan sivun taulukko (taulukko 6) osoittaa naisten ja miesten väliset erot tämän väittämän kohdalla. Erot ovat huomattavia verrattuna muihin kysymyksen 7 väittämiin. Naisista 82,9 % pitää väittäjä totena ja miehillä vastaava luku on 69,7 % eli jopa 13,2 prosenttiyksikköä pienempi. Tämä eroavaisuus heijastuu myös väittäjä epätotena pitäviin opiskelijoihin, joita miehistä löytyy 24,2 % ja naisista 14,4 % eli 9,8 prosenttiyksikköä vähemmän.

TAULUKKO 6. Sukupuolijakauma väittämään: Superfood on vain uusi nimike vanhoille hyviksi, ravinnerikkaiksi todetuille ruoka-aineille. (%)

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	69,7	82,9	79,9
Ei	24,2	14,4	16,7
Kyllä ja ei	3,0	0,9	1,4
Ei vastausta	3,0	1,8	2,1
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Väittämää kommentoi vastaajista kolmetoista (13). Kaksi kommentoijista epäilee hieman totena pitävää vastausta ja yksi ei tiedä, mitä mieltä väittämästä olisi. Suurin osa kommentoijista pitää tätä uutta nimikettä markkinointiterminä ja markkinoijien keinona korottaa tuotteidensa hintoja ja imagoa.

”vanhalle tutulle jutulle on täytynyt keksiä uusi, hieno ja trendikäs nimi, jotta voi myydä kalliilla”

”Voi olla montaa mieltä...”

”ehkäpä..”

”katso edellinen kommentti”

”Tuntuu siltä. Niille yritetään luoda uutta”

”Sekä että oikeasti. Uudella nimellä myyntikikka.”

”emt”

”Osittain totta mutta uusi tutkimustieto eri raaka-aineiden terveysvaikutuksista vaikuttaa tähän myös”

”esim. mustikan syönti ei ole koskaan ole ollut näin suuri trendi ja arvostettu juttu”

”Osa on minulle ainakin aivan uusi tuote, mutta esim. mustikat ovat hyvinkin tuttuja.”

”Suurimmaksi osaksi kyllä.”

”Nimi vain muuttunut”

”ilmeisesti joo”

Väittämä ”*Superfoodien ominaisuus saadaan jalostamalla raaka-aineita teollisesti.*” keräsi suurimmaksi osaksi epätotena pitäviä vastauksia (84,7 %) eli suurin osa vastaajista on sitä mieltä, ettei superfoodeja jalosteta teollisesti. Vain 8,3 % vastaajista pitää väittämää totena. Vastaamatta väittämään jätti 4,9 %.

Seuraava taulukko (taulukko 7) kuvaa miesten ja naisten välisiä eroja kyseessä olevan väittämän kohdalla. Miesten ja naisten vastauksissa ei ole suuria eroja. Miehistä 9,1 % pitää väittämää totena ja naisista 8,1 %. Väittämää epätotena pitää miehistä 84,8 % ja naisista 84,7 %. Naisista väittämään jätti vastaamatta jopa 5,4 % ja miehistä 2,4 prosenttiyksikköä vähemmän eli 3,0 %. Molempiin vastausvaihtoehtoihin vastasi miehistä 3,0 % ja naisista 1,8 %.

TAULUKKO 7. Sukupuolijakauma väittämään: Superfoodien ominaisuus saadaan jalostamalla raaka-aineita teollisesti. (%)

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	9,1	8,1	8,3
Ei	84,8	84,7	84,7
Kyllä ja ei	3,0	1,8	2,1
Ei vastausta	3,0	5,4	4,9
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Kommentteja väittämä keräsi yhteensä 12 kappaletta. Tähän tietämättömyydestä kertovia kommentteja tuli väittämistä eniten, yhteensä 5 kappaletta. Kommenteissa on kritisoitu ulkomailta tuotavia superfood-tuotteita ja niiden luonnollisuutta sekä superfoodeiksi mielletäviä tuotteita (vain jauhe voi olla superfood).

”Satunnaisesti näin voi olla, etenkin jos kyseessä on ulkomailta Suomeen kuljetettavat tuotteet.”

”en tiedä”

”mustikka on superfood, mutta jauheena se on SUPERFOOD!!”

”jaa’a.. molempia löytyy”

"En tiedä"

"Tämä pätenee joissakin tuotteissa."

"Nykyään voidaan väittää, että on luomua, vaikka ei olisikaan!"

"emt"

"en osaa sanoa"

"en tiedä?"

"Olen mieltänyt, että superfoodin idea on, että se on luonnollisessa muodossa"

Myös väittämässä *"Kaikki superfoodit sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita ja muita hyödyllisiä ainesosia elimistön hyvinvoinnin kannalta"* vastaukset jakaantuivat tasaisesti enemmistön mukaan. 85,4 % vastaajista mieltää väittämän todeksi ja vain 6,9 % vastaajista sanoo sen olevan epätosi. Vastaamatta jätti 3,5 % vastaajista.

Miehistä 75,8 % pitää väittämän sisältöä totena ja naisista 88,3 %. Sukupuolten välinen ero on siis 12,5 prosenttiyksikköä. Epätotena miehistä väittämää pitää 18,2 % ja naisista vain 3,6 %. Ero on tässä jopa 14,6 prosenttiyksikköä. Miehistä 3,0 % sanoo pitävänsä väittämää sekä totena että epätotena ja naisista hieman enemmän, 4,5 %. Vastaamatta väittämään jätti naisista 3,6 % ja miehistä 3,0 %. Alla olevasta kuviosta (taulukko 8) on huomattavissa nämä erot.

TAULUKKO 8. Sukupuolijakauma väittämään: Kaikki superfoodit sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita ja muita hyödyllisiä ainesosia elimistön hyvinvoinnin kannalta. (%)

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	75,8	88,3	85,4
Ei	18,2	3,6	6,9
Kyllä ja ei	3,0	4,5	4,2
Ei vastausta	3,0	3,6	3,5
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Vain yhdeksän vastaajaa kommentoi väittämää avoimesti. Kommentoijista neljä ei tiennyt, mitä vastata.

"tiedä en"

"Sekä että. Sisältää ja ei sisällä."

"en tiedä kaikkia joten en osaa sanoa"

"emt"

"ei välttämättä"

"Riippuu, miten kukin määrittelee minkäkin ruoka-aineen superfoodiksi."

"Varmasti, mutta tuskin terveellisempää kuin ns. normaali kotiruoka."

"idk"

"voi olla myös väärinkäytettyä mainontaa"

Väittämä *"Kaikki superfoodit voidaan luokitella luomutuotteiksi"* aiheutti toiseksi eniten hajontaa vastauksissa. 29,9 % vastaajista pitää kaikkia superfoodeja luomutuotteina, mutta enemmistö 62,5 % on sitä mieltä, ettei kaikkia superfoodeja voi luokitella luomuksi. Vastaamatta väittämään jätti 4,9 % ja molempiin vastausvaihtoehtoihin (kylä/ei) vastasi 2,8 %.

Seuraavasta taulukosta (taulukko 9) voidaan huomata, ettei väittämässä ole suuria eroja miesten ja naisten vastausten välillä. 27,3 % miehistä ja 30,6 % naisista pitää väittämää totena. Ero on vain 3,3 prosenttiyksikköä. Epätotena väittämää pitää miehistä 66,7 % ja naisista 61,3 % eli enemmistö vastaajista. Ero naisten ja miesten välillä on 5,4 prosenttiyksikköä.

TAULUKKO 9. Sukupuolijakauma väittämään: Kaikki superfoodit voidaan luokitella luomutuotteiksi. (%)

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	27,3	30,6	29,9
Ei	66,7	61,3	62,5
Kyllä ja ei	3,0	2,7	2,8
Ei vastausta	3,0	5,4	4,9
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Väittämää on kommentoinut yhteensä 14 henkilöä. Heistä seitsemän vastaajaa ei ole varma, mitä vastata tai epäili antamaansa vastausta. Kommenteissa osataan huomioida superfoodien alkuperä, tuotteiden kuljetus ja kuinka ne on valmistettu.

"uskoisin, että ainakin valtaosa"

"kaiketi?"

"molempia löytyy"

"Valmistustavasta riippuen ja käytetäänkö esim. säilöntäaineita. Miten kaukaa kuljetetaan jne..."

"en osaa sanoa"

"emt"

"Ei välttämättä"

"En ole aivan varma,"

"Riippuu, miten esim. kaura on viljelty."

"en tiedä"

"en osaa sanoa"

"Ei ole luomua tuoda tuotteita toiselta puolen maapalloa"

"en tiedä..."

"eikös ne melkein voida"

Alla oleva taulukko (taulukko 10) osoittaa jakauman väittämässä ”*Superfood on vain rahastajien käyttämä mainoskikka*”. Väittäminen on yleinen sosiaalisessa mediassa sekä tutkijoiden kirjoituksissa. Alla olevan taulukon avulla huomaamme, että hieman alle puolet (47,2 %) on sitä mieltä, ettei termi ole vain markkinointitermi ja markkinoijien rahan lähde. Toisaalta ero väittämisen kannattajiin on vain 4,1 prosenttiyksikköä, mikä on hyvin pieni (43,1 %).

TAULUKKO 10. Sukupuolijakauma väittämään: *Superfood on vain rahastajien käyttämä mainoskikka*. (%)

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	45,5	42,3	43,1
Ei	45,5	47,7	47,2
Kyllä ja ei	-	6,3	4,9
Ei vastausta	9,1	3,6	4,9
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Miesvastaajista puolet (45,5 %) pitää väittämää totena ja puolet ei (45,5 %). Naisten kohdalla ero on myös pieni (42,3 %), mutta kallistuu kuitenkin enemmän väittämisen epätotena pitämiseen (47,7 %). Naisista 6,3 % on myös vastannut molemmat vastausvaihtoehdot (kyllä/ei).

Avoimeen kohtaan vastasi 23 opiskelijaa. Kommentteja väittämää keräsi kaikista väittämistä eniten. Suurin osa kommentteista käsittelee väittämisen eri kantoja, kuten markkinoinnin vaikutusta hintaan ja imagoon, mutta myös sitä, että markkinointitermi on vain osa tästä käsitteestä, sillä itse ruokaa pidetään kuitenkin terveellisenä.

”Tähänkin on törmätty...”

”kyllä ja ei, miksen saanut valita kaikkia vaihtoehtoja??”

”molempia löytyy”

”osittain kyllä”

”tuskin pelkkä mainoskikka, mutta suurelle yleisölle tuntematon”

"Hyvinkin mahdollisesti!"

"Enemmänkin tuntuu mainoskikalta."

"niin ja näin"

"tavallaan"

"sekä että, kuten aiemmin jo kommentoin."

"nimi saa tuotteen kuulostamaan suuremmalta ja erikoisemmalta mitä todellisuudessa onkaan."

"emt"

"nimike on mainoskikka, terveyttä edistäviä ns. superfoodeja on ollut tarjolla kautta aikojen"

"Nimi/brändäys mainoskikka, ruoka ei"

"Esimerkiksi karpalolla on tutkitusti terveysvaikutusta esimerkiksi virtsatieinfektion ehkäisyyn"

*"Suureksi osaksi kyllä, esim. CocoVi on saanut hypetettyä tuotteet korkealle"
"osittain"*

"Käytetään kyllä myös "mainosjipponakin"."

"Vaikka termiä superfood käytetään näistä eväistä, ei se kuitenkaan ole pelkkä mainoskikka."

"osassa tuotteita kyllä"

"No kyllä se hintaa nostaa..."

"en osaa sanoa"

"Hienoa olla kiinnostunut ruoasta terveyttä edistävänä, mutta liian paljon ruokia markkinoi sillä"

Väittämä *"Kaikki superfood tulee ulkomailta"* jakoi mielipiteitä. Vastausten jakautuminen sukupuolten ja eri vastausvaihtoehtojen välillä näkyy seuraavan sivun taulukossa (taulukko 11). Yleisesti 4,9 % vastaajista on sitä mieltä, että kaikki superfood on tosiaan ulkomaalaista. Enemmistö vastaajista 93,1 % kuitenkin mieltää tämän väittämän epätodeksi. Naiset pitävät väittämää useammin epätotena kuin miehet. 94,6 % naisista eli suuri enemmistö pitää väittämää epätotena, kun vain 2,7 % totena. Miehistä 87,9 % eli 6,7 prosenttiyksikköä vähemmän kuin naisista pitää tätä väittämää epäto-

tena. Sen sijaan 12,1 % miesvastaajista pitää tätä totena. Ero totena pitämiseen naisten ja miesten välillä on jopa 9,4 prosenttiyksikköä.

TAULUKKO 11. Sukupuolijakauma väittämään: Kaikki superfood tulee ulkomailta. (%)

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	12,1	2,7	4,9
Ei	87,9	94,6	93,1
Kyllä ja ei	-	0,9	0,7
Ei vastausta	-	1,8	1,4
Yhteensä	100,0	100,0	100,0

Väittäjä keräsi yhteensä 7 kommenttia. Alla olevien kommenttien kautta on huomattavissa enimmäkseen epätietoisuutta superfoodien alkuperämaasta.

"en tiedä"

"En voi tietää, mistä tulee."

"Myydäänhän ulkomaisia mansikoitakin kotimaisina."

"emt"

"kotimaiset marjat"

"ei kaikki tuotteet"

"Valitettavan monella superfoodilla saattaa olla kilometrejä takana"

Superfoodien käyttö

Kysymyksessä 8 tarkoitus oli selvittää, kuinka moni vastaajista käyttää tai on käyttänyt superfood-tuotteita: *"Oletko käyttänyt SUPERFOOD-tuotteita?"*. Yleisesti 54,2 % vastaajista sanoo käyttäneensä superfood-tuotteita ja 17,4 % ei ole käyttänyt super-

food-tuotteita. Jopa 28,5 % vastaajista ei osaa sanoa, onko käyttänyt superfoodiksi luokiteltavia tuotteita.

Alla oleva taulukko (taulukko 12) kuvaa sukupuolten välisiä eroja superfood-tuotteiden käyttämisessä. Enemmistö naisista (55,0 %) on käyttänyt superfoodeja. Miesten vastaava vastaus on 3,5 prosenttiyksikköä pienempi (51,5 %). Naisista superfoodeja ei ole käyttänyt 17,1 %, mikä on 1,1 prosenttiyksikköä pienempi kuin miesten vastaava osuus (18,2 %). Naisista 27,9 % ei osaa sanoa, onko käyttänyt superfood-tuotteita ja miehistä jopa 30,3 % sanoo samaa.

TAULUKKO 12. Superfood-tuotteiden käyttämisen erot sukupuolten välillä (%).

	Mies (n=33)	Nainen (n=111)	Yhteensä (n=144)
Kyllä	51,5	55,0	54,2
En	18,2	17,1	17,4
En osaa sanoa	30,3	27,9	28,5
Yhteensä	100	100	100

Seuraavassa taulukossa (taulukko 13) tarkastellaan superfood-tuotteiden käyttöä eri ikäryhmissä.

TAULUKKO 13. Superfood-tuotteiden käyttäminen eri ikäryhmissä (%).

	- 19 (n=15)	20 - 24 (n=91)	25 - 29 (n=18)	30 - 34 (n=18)	35 - (n=9)
Kyllä	46,7	48,4	72,2	63,6	22,2
En	20,0	20,9	5,6	18,2	77,8
En osaa sanoa	33,3	30,8	22,2	18,2	-
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

46,7 % korkeintaan 19-vuotiaista vastaajista on käyttänyt superfood-tuotteita ja joka viides (20,0 %) ei ole käyttänyt superfoodeja. Kolmasosa vastaajista (33,3 %) ei osaa sanoa.

48,4 % 20–24-vuotiaista vastaajista kertoo käyttäneensä superfood-tuotteita ja 20,9 % ei ole käyttänyt. Loput 30,8 % tästä ikäryhmästä ei osaa sanoa.

Eniten superfoodeja ovat käyttäneet 25–29-vuotiaat vastaajat (72,2 %), joista vain 5,6 % ei ole käyttänyt vastaavia tuotteita. Tästä ikäryhmästä 22,2 % ei osaa sanoa, onko käyttänyt superfoodeja.

Toiseksi eniten superfoodeja ovat käyttäneet 30–34-vuotiaat (63,6 %), joista 18,2 % ei ole käyttänyt ja yhtä moni ei osaa sanoa, onko käyttänyt superfoodeja.

Vähiten superfoodeja ovat käyttäneet yli 35-vuotiaat (22,2 %), joista 77,8 % ei ole käyttänyt superfoodeja.

Seuraavassa taulukossa (taulukko 14) havainnollistetaan kysymyksen 8 vastausjakaumaa eri koulutusalojen välillä. Eri alojen välillä vastaukset jakautuivat seuraavasti:

TAULUKKO 14. Superfood-tuotteiden käyttäminen eri koulutusaloilla (%).

	Kult- tuuri- ala (n=16)	Luonnon- vara- ja ympäris- töala (n=13)	Matkailu-, ravitsemis- ja talousala (n=28)	Tekniikan ja liiken- teen ala (n=48)	Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala (n=16)	Yhteiskunta- tieteiden, liike- talouden ja hallinnon ala (n=23)
Kyllä	62,5	53,8	64,3	56,3	52,1	39,1
En	18,8	23,1	14,3	31,3	14,6	13,0
En osaa sanoa	18,8	23,1	21,4	12,5	33,3	47,8
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Eri alojen välillä ei ole huomattavia eroja, lukuun ottamatta yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan opiskelijoita, joista vain 39,1 % sanoo käyttäneensä superfoodeja, kun muiden alojen vastaavat luvut ovat enemmän kuin puolet vastauksista. Tällä alalla on myös epävarmoja ”En osaa sanoa” -vastauksia eniten (47,8 %), kun muilla aloilla tämä alittaa kolmasosan vastauksista. Muita poikkeavia vastauksia esiintyy tekniikan ja liikenteen alalla, jolla 31,3 % vastaajista ei ole käyttänyt superfoodeja. Tämä on suurin ”ei”-vastausten määrä. Eniten ”kyllä”-vastauksia on matkailu-, ravitsemis- ja talousalalla (64,3 %).

Opiskelijoiden käyttämiä superfood-tuotteita

Kysymyksessä 9 pyysimme täsmentämään superfoodien käyttöä käsittelevää kysymystä (kysymys 8). Niitä, jotka ovat käyttäneet superfood-tuotteita (54,2 %), pyysimme kertomaan, mitä tuotteita he ovat käyttäneet: ”Jos vastasit kyllä, mitä SUPER-FOOD-tuotetta/-tuotteita olet käyttänyt?”. Opiskelijoiden vastauksista oli helppo poimia selkeimmät ja useimmin toistuvat ruoka-aineet. Näitä ovat:

- mustikka (37 vastauksessa)
- yleisesti marjat (38 vastausta)
- goji-marja (27 vastausta)

Näiden lisäksi käytetyiksi superfood-tuotteiksi mainitaan:

- raakasuklaa (14 vastaajaa, joista 2 vastausta ”suklaa”)
- ruisleipä tai viljatuotteet (10 mainintaa)
- hunaja (8 mainintaa)
- maca-jauhe (6 mainintaa)
- pähkinät (3 mainintaa)
- kookosvesi ja -rasva (2 mainintaa)
- mulberi-marja (2 mainintaa)
- spirulina (2 mainintaa)

Loput maininnoista ovat yksittäisiä vastauksia. Nämä vastaukset jaoin eksoottisiin superfoodeihin ja muihin. Eksoottisina superfoodeina mainitaan muun muassa hampunsiemenet, siitepölyt, acai-jauhe, carob, guarana, vehnäoras, nokkonen, koivunlehti, msm-jauhe ja inka-marja.

Muita mainittuja ovat banaani, hernekeitto, Becel-levite, sienet, maksa, kananmuna, yrtit sekä maitohappobakteerituotteet.

Kuusi (6) vastaajaa epäilee vastauksiaan superfoodeiksi (kysymysmerkit) ja kaksi vastaajista ei ole käyttäneet superfood-tuotteita (vastaus kuuluisi kyselyn seuraavaan kohtaan). Yksi vastaajista kertoo luettelonsa yhteydessä huonosta kokemuksesta goji-marjoista ja korosti kotimaisuutta.

Syitä superfoodien käyttämättä jättämiseen

Kysymyksessä 9 olimme huomioineet myös opiskelijat, jotka eivät ole käyttäneet superfood-tuotteita (17,4 %). Heitä pyysimme kertomaan, mikseivät he ole käyttäneet superfoodeja: ”*Jos vastasit en, miksi et ole käyttänyt SUPERFOOD-tuotteita?*”. Tähän kysymykseen vastasi 32 opiskelijaa.

Opiskelijoiden syiksi käyttämättömyydelle:

- epätietoisuus superfood-tuotteista
- käytön turhuus
- saatavuuden vaikeus
- hinnan korkeus

Suurin osa vastaajista (14) ei tiedä, mitä superfood on tai ei ole törmännyt käsitteeseen aiemmin, ja kuusi (6) vastaajaa ei ole täysin varma superfoodin määritelmästä tai ei ole tietoisesti käyttänyt superfoodeja.

Turhana tuotteiden käyttöä pitää kahdeksan (8) vastaajaa. Turhuus ilmenee vastauksista tarpeellisuuden puutteena: *"ei niitä olla enenkään tarvittu"*, *"en usko niiden antavan mitään normaaliin kotiruokaan verrattuna"*, *"en ole kokenut tarvetta"*.

Vastaajista kaksi (2) kokee tuotteiden saatavuuden vaikeaksi ja kaksi (2) vastaajaa kokee tuotteiden hinnan korkeaksi. Neljä (4) vastaajista ei ole käyttänyt sinänsä superfoodeina markkinoituja tuotteita, vaikka on saattanut käyttää kyseisiä tuotteita ilman markkinointielementtiä (mustikat).

6.2 Yritysten kyselyn tulokset

Tavoitemielikuvakysely toimitettiin yhteensä kuudelle (6) eri yritykselle. Kolme (3) yritystä vastaanotti pyynnön kyselyyn osallistumiseen sähköpostitse (valtakunnallisen tason yritykset) ja kolmelle (3) paikalliselle (Kuopio) yritykselle kyselyt toimitettiin henkilökohtaisesti kirjekuorissa.

Kyselyyn vastanneita oli loppujen lopuksi viisi (5), joista kolme (3) olivat paikallisen tason yrityksiä Kuopion seudulta ja kaksi (2) valtakunnallisella tasolla toimivaa yritystä. Vastausprosentti on 83,3 %, jota voidaan pitää prosentuaalisesti erittäin luotettava.

Superfood yrityksiä sanoin kuvailtuna

Kysymyksessä 1 pyysimme määrittelemään käsitteen superfood omin sanoin: *"Miten määrittelisitte käsitteen SUPERFOOD omin sanoin?"*. Jokaisen viiden yrityksen vastaukset sisältävät hyvin paljon samoja kuvailevia sanoja superfoodeista. Osa vastauksista on laajempia kuin toiset ja sisältävät muita enemmän määrittelyyn sisältyvää tietoa.

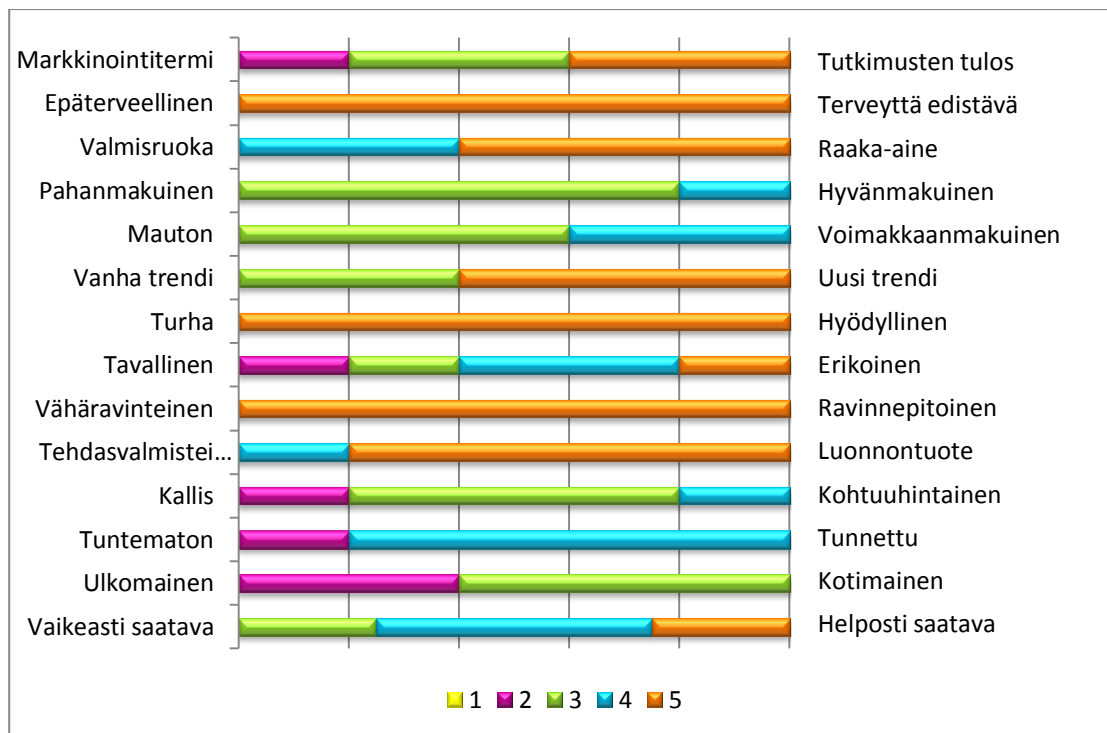
Teemoittelun avulla etsimme yhteneväisyyksiä yritysten vastauksista. Näiden perusteella muodostimme yrityksiä yhdistetyn näkemyksen superfoodeista:

Superfood on ”terveellinen”, ”ravintorikas”, ”luonnosta saatava” ”vaihtoehto teollisille pillerivalmisteille”, joka tulee ”eri kulttuureista (myös suomesta)”. Niiden avulla ”monipuolistetaan ruokavaliota” ja saadaan ”uusia tuulia perinteiseen ruokavalioon”.

Superfood vastaparein kuvailtuna

Kysymyksessä 2 pyysimme kuvailemaan superfood-käsitettä vastaavilla vastakohtapareilla kuin opiskelijoiden kysymyksessä 5: ”Miten kuvailisit seuraavien vastakohtien avulla käsitettä SUPERFOOD omiin mielikuviinne sopivasti? (Vaihtoehto 3 tarkoittaa, että molemmat adjektiiveista kuvaavat mielestänne käsitettä)”.

Alla oleva kuvio (kuvio 11) kuvaa yritysten vastausten jakautumista eri vastakohtaparien kohdalla. Vastauksista on huomattavissa samankaltaisuus eri yritysten välillä.



KUVIO 11. Miten kuvailisit seuraavien vastakohtien avulla käsitettä SUPERFOOD omiin mielikuviinne sopivasti? (Vaihtoehto 3 tarkoittaa, että molemmat adjektiiveista kuvaavat mielestänne käsitettä.)

Markkinointitermi – tutkimusten tulos: Kaksi (2) yrityksistä pitää superfoodia tutkimusten tuloksena. Toiset kaksi (2) yritystä taas ajattelee sen olevan sekä tutkimusten

tulosta että markkinoinnissa käytettävä termi. Vain yksi yritys pitää superfoodia enemmän markkinointiterminä kuin tutkimusten tuloksena.

Epäterveellinen – terveyttä edistävä: Kaikki yritykset ovat sitä mieltä, että superfood on terveyttä edistävä.

Valmisruoka – raaka-aine: Kaikki yritykset ajattelevat superfoodin olevan enemmän raaka-aine kuin valmisruoka. Kolme heistä pitää superfoodia vain raaka-aineena, kun taas kaksi ajattelee sen olevan lähes aina raaka-aine.

Pahanmakuinen – hyvänmakuinen: Neljä (4) vastanneista yrityksistä mieltää superfood-tuotteet sekä hyvänmakuisiksi että pahanmakuisiksi. Yksi ajattelee niiden olevan enemmän hyvämakuisia.

Mauton – voimakkaanmakuinen: Kolme (3) yrityksistä pitää superfoodia sekä mauttomana että voimakkaanmakuisena. Kaksi (2) yritystä puolestaan mieltää sen enemmän voimakkaanmakuiseksi kuin mauttomaksi.

Vanha trendi – uusi trendi: Uudeksi trendiksi superfoodin luokittelee kolme (3) yrityksistä. Kaksi (2) yritystä pitää sitä niin uutena kuin vanhana trendinä.

Turha – hyödyllinen: Kaikki vastanneet yritykset mieltävät superfood-tuotteet hyödyllisiksi.

Tavallinen – erikoinen: Yrityksistä kolme (3) kuvailee superfoodia enemmän erikoiseksi kuin tavalliseksi. Kaksi (2) yritystä ajattelee sen olevan sekä tavallista että erikoista. Yksi yritys pitää superfoodia enemmän tavallisena kuin erikoisena.

Vähäravinteinen – ravinnepitoinen: Ravinnepitoisena superfoodia pitävät kaikki vastanneista yrityksistä.

Tehdasvalmisteinen – luonnontuote: Vastanneista yrityksistä neljä (4) mieltää superfoodin luonnontuotteeksi ja yksi enemmän luonnontuotteeksi kuin tehdasvalmistiseksi.

Kallis – kohtuuhintainen: Kolme (3) yrityksistä ajattelee, että superfoodia on olemassa sekä kohtuuhintaisina että kalliina tuotteina. Yksi yritys mieltää sen enemmän kohtuuhintaiseksi ja yksi enemmän kalliimmaksi tuotteeksi.

Tuntematon – tunnettu: Neljä (4) vastanneista yrityksistä pitää superfoodia melko tunnettuna käsitteenä. Yksi yritys mieltää sen melko tuntemattomaksi.

Ulkomainen – kotimainen: Yrityksistä kolme (3) ajattelee, että superfoodia on olemassa sekä ulkomaisena että kotimaisena. Loput kaksi (2) mieltää sen kuitenkin enemmän ulkomaiseksi kuin kotimaiseksi käsitteeksi.

Vaikeasti saatava – helposti saatava: Kolme (3) yrityksistä mieltää superfoodien olevan helposti saatava ja yksi ajattelee niiden olevan sekä helposti että vaikeasti saatavia. Yksi yritys jätti vastaamatta kyseiseen vastakohtapariin.

Yrityksien superfood-valikoima

Kysymyksessä 3 halusimme kartoittaa, millaisia superfood-tuotteita yritykset tarjoavat: ”Mitä SUPERFOOD-tuotteita yrityksenne tarjoaa?”. Kysymyksen avulla voisimme vertailla opiskelijoiden käyttämiä superfood-tuotteita yritysten tarjontaan ja kartoittaa, onko superfoodeja saatavana enemmän ulkomaisena vai kotimaisena.

Osa yrityksistä on vastauksissaan käsitellyt tuotevalikoimaansa valmistajakohtaisesti. Näissä vastauksissa mainitaan muun muassa *CocoVi* (3 mainintaa), *Puhdista*, *HeathForce*, *Sun Warrior*, *Sun Fire*, *Survival*, *Now Foods* ja *Kirkkonummen mehiläistarhat*.

Osassa vastauksista valikoimaa kuvaillaan markkina- ja tuotekohtaisesti. Suurin osa näistä painottuu alkuperältään ulkomaisiin superfood-tuotteisiin. Tuotteisiin on lueteltu kuuluviksi *goji-marja*, *mulberimarja*, *kaakaopapu*, *kaakaorouhe*, *incamarja*, *vehnänoras*, *ohran oras*, *levä jauheet*, *hampuproteiini*, *raakakaakao*, *kaakaovoi*, *kookosöljy*, *raakasuklaa*, *macajuurijauhe*, *mehiläistuotteet*, *siitepöly*, *propolis* ja *macajauhe*.

Superfoodien avulla luotava tavoitemielikuva

Kysymyksessä 4 yrityksiä pyydettiin kuvailemaan omaa tavoitemielikuvaansa superfoodien tarjoajana: ”Millaisen kuvan haluatte luoda tuotteistanne ja yrityksestänne markkinoimalla tuotteita SUPERFOODEINA?”.

Toistuvana tavoitteena yrityksiä vastauksissa mainitaan terveellisyys ja luonnollisuus sekä niiden mukanaan tuoma vastuullisuus. Näitä kuvaillaan vastauksissa seuraavasti:

”askel lähemmäs terveellistä ja puhdasta elämää”

”mahdollisimman paljon luomuna”

”terveyttä edistävä”

”puhdas”

Muita keskeisiä elementtejä yrityksiä vastauksissa ovat asiantuntijuus ja ammattitaitoisuus sekä urheilullisuus ja monipuolisuus. Näitä on kuvailtu vastauksissa seuraavasti:

”vaihtoehtoja perusruoalle”

”asiantuntevat neuvot terveelliseen elämään”

”viisas”

”kätevä”

”urheilullinen”

”ammattitaitoinen”.

Yhteenvetona voimme todeta, että superfoodeja tarjoavien yritysten tavoitemielikuva on tarjota monipuolisia, terveellisiä ja luonnonmukaisia vaihtoehtoja asiantuntevasti.

Yrityksien superfoodien markkinoinnin ikäjakautama

Kysymyksellä 5 oli tarkoitus selvittää sitä, kuinka kauan yritykset ovat markkinoineet superfood-tuotteita: *”Kauanko yrityksenne on markkinoinut tuotteita SUPERFOODEINA?”*.

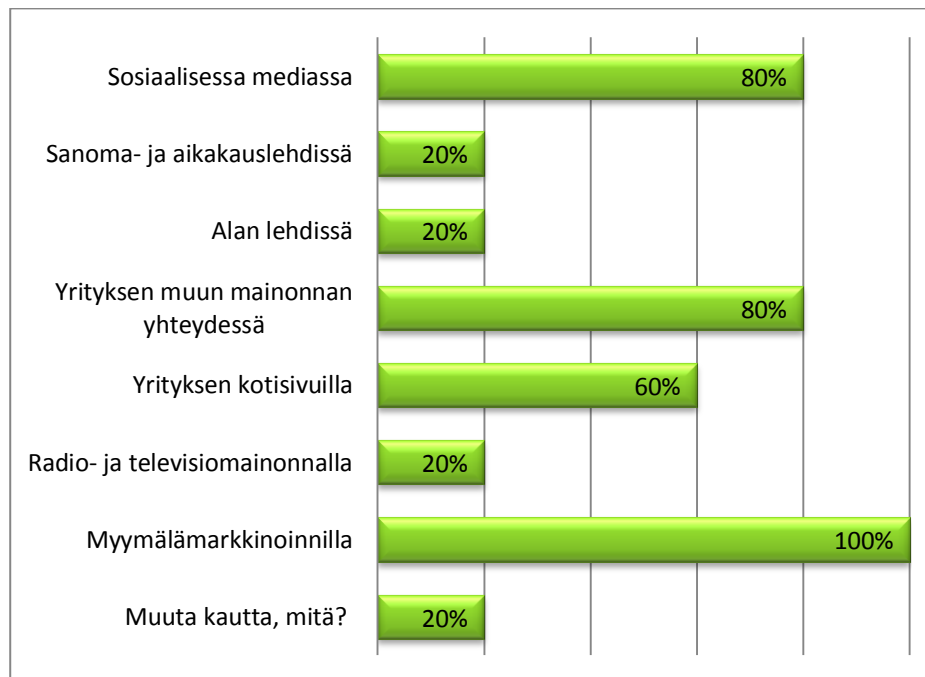
Yksi yrityksistä vastasi markkinoineensa superfood-tuotteita neljän (4) vuoden ajan. Yksi kertoi markkinoineensa niitä kaksi (2) vuotta ja kolme (3) yritystä vasta yhden (1) vuoden ajan.

Vastauksista on huomattavissa, että kaikki yritykset ovat melko nuoria superfoodien markkinoijia: neljä (4) yritystä viidestä (5) yrityksestä kertoo markkinoineensa superfood-tuotteita korkeintaan kaksi (2) vuotta. Tämä kertoo trendin tuoreudesta Suomessa.

Superfoodien markkinointikanavat

Kysymys 6 käsittelee yritysten käyttämiä markkinointikeinoja: ”Mitä kautta markkinoitte tarjoamianne superfood-tuotteita? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto”. Kysymyksen avulla halusimme selvittää, kuinka laajasti markkinointikeinoja käytetään kulluttajien saavuttamiseksi, ja vaikuttaako esimerkiksi yrityksen koko ja ikä markkinointiin.

Alla olevasta kuviosta (kuvio 12) voidaan huomata superfood-tuotteiden markkinoinnin painottuvan myymälämarkkinointiin (100,0 %), markkinointiin sosiaalisen median kautta (80,0 %) ja yrityksen muun markkinoinnin yhteyteen. Kolme (3) viidestä (5) yrityksestä markkinoi superfood-valikoimaansa myös oman yrityksensä kotisivuilla. Vain yksi yritys markkinoi tuotevalikoimaansa aikakauslehdissä, hyvinvointi- ja terveysalan lehdissä, radion ja television välityksellä ja muuta kautta (alan tapahtumissa, yhteistyökumppaneiden tilaisuuksissa ja omissa tapahtumissa).



KUVIO 12. Mitä kautta markkinoitte tarjoamianne superfood-tuotteita? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Superfood-käsitteen tuoma markkinoinnillinen hyöty

Kysymys 7 käsittelee tuotteiden superfoodeina markkinoimisen hyötyä yritykselle: ”*Koetteko hyödylliseksi markkinoida tuotteita SUPERFOODEINA?*”. Tulosten mukaan neljä (4) yrityksistä kokee superfood-termin käytön hyödylliseksi ja yksi kokee sen sekä positiivisena että negatiivisena huomioiden eri näkökulmat trendimarkkinoinnista.

Jatkokysymyksenä pyysimme perustelemaan omin sanoin edellisen kysymyksen vastausta. Kohdassa 8 a. halusimme selvittää, miten tuotteiden markkinointi superfoodeina koetaan hyödylliseksi: ”*Jos vastasitte kyllä, miten koette sen hyödylliseksi?*”. Tähän avoimeen kysymykseen saatiin seuraavia vastauksia:

”Osalle ihmisistä se antaa heti mielikuvan, että tuolta saa jotain tiettyä, mitä he tarvitsevat. Osalle se herättää mielenkiinnon, jos superfoodit eivät ole ennestään tuttuja. Superfood-termi ei ole sellainen, että sitä kannattaa/tarvitsee painottaa. Itse pyrimme kertomaa enemmänkin sitä, että mitä eri tuotteilla saa aikaan. Esim herkullisia smoothieita, suklaata tai leivonnaisia.”

”pyrimme termistä eroon tulevaisuudessa. Tällähetkellä median ansiosta termi on tunnistettava ja ajatuksia herättävä.”

”Saadaan superfoodeista lisää hyödyllistä tietoa, jotta tietoisuus terveysvaikutuksista lisääntyisi. Annamme asiakkaillemme mainoslehtisiä tuotteistamme.”

”Superfood sanana on nostettu pinnalle ja sillä yhdellä sanalla saa markkinoitua monta tuotetta kerralla. Toki täytyy myös olla rehellinen eikä käyttää sitä mistä tuotteesta hyvänsä.”

”Nimike on tunnettu trendi, joka edistää myyntiä. Yleensä trendit ovat pahasta, mutta superfood on hyvä asia.”

Vastauksista voidaan huomata, että yritykset pitävät positiivisena juuri käsitteen käyttöä osana markkinointia. Tästä he kokevat saavansa lisämyyntiä. Myös osa kuluttajista tuntee käsitteen tätä kautta ja osaa yhdistää tuotteet ja tarjoajat toisiinsa. Voidaan sanoa, että median ansiosta superfood-termi on helposti tunnistettava ja ajatuksia herättävä.

Lisäksi positiivisena nähdään superfood-termin käytön yhteydessä lisääntyvä tietoisuus niiden terveysvaikutuksista, etenkin kun nykyajan yhteiskunnassa kuluttajien ihanteena on terveellinen elämä.

Kohdassa 8 b. pyysimme perustelemaan, millä tavalla tuotteiden markkinointia superfoodeina ei koeta hyödylliseksi: *”Jos vastasitte ei, miksi ette koe tätä hyödylliseksi?”*. Tähän kysymykseen saatiin vain yksi vastaus:

”Trendivastaiset ihmiset kapinoivat.”

Tästä vastauksesta voi huomata, että trendeistä (tässä tapauksessa trendistä superfood) voi olla myös haittaa yrityksen toiminnalle. Tällaiset ”trendivastaiset ihmiset” ovat poissuljettu ryhmä kuluttajien keskuudessa.

Superfoodien markkinoinnin kehittäminen

Kysymys 9 käsittelee markkinoinnin kehittämistä kohdistettuna superfoodeihin: *”Miten voisitte mielestänne kehittää SUPERFOOD-tuotteiden markkinointia?”*. Tämän kysymyksen avulla toivoimme antavamme myös yrityksille uusia näkökulmia ja aihetta pohtia, löytyykö heidän markkinoinnissaan todella tarvetta kehittämiselle. Osana opinnäytetyötämme pystymme tämän kysymyksen kautta arvioimaan, kuinka valmiita yritykset ovat kehittämään markkinointiaan ja näin tarjota myös kehittämis ehdotuksia saatujen vastausten pohjalta.

Tähän kohtaan saimme vastauksia kaikkiaan kolme. Yksi vastaajista oli jättänyt vastaamatta kyseiseen kohtaan. Oman virheemme vuoksi yksi vastaajista ei saanut kyseistä kysymystä osana kyselyään, ja tämän vuoksi vastausta ei saatu.

Superfood-tuotteiden markkinoinnin kehittämistä on kommentoitu seuraavasti:

”Pitämällä tuoteiltoja, joissa asiantuntijat voisivat vastailla kysymyksiin superfoodeista.”

”Ihan samalla lailla kuin markkinointia yleensä.”

”Superfoodien markkinointi, kuten kaiken markkinointi, pitää jakaa tietysti asiakasryhmien mukaan. Niille ketkä tuntevat superfoodit, voidaan painottaa laajaa ja laadukasta valikoimaa sekä hyviä hintoja. Niille ketkä ei tiedä lainkaan asiasta, voidaan ehdottaa aluksi esim. raakasuklaata ja tuotteiden herkullisuutta. Niille ketkä etsivät vaihtoehtoisia hoitoja/auttavia tuotteita niin painotetaan eri tuotteiden tarjoamia vaikutuksia. Jos pitäisi mainostaa isolle massalla vain yhdellä viestillä niin kertoisin laadukkaista ja herkullisista asioista, joilla olisi hyvä korvata ei niin laadukkaita tuotteita, kuten karkit.”

Markkinoinnin kehittämisessä esille nousi eri kohderyhmille suunnattavan markkinoinnin tärkeys. Etenkin niille, joille käsite on tuntemattomampi, tulisi aluksi tarjota eri vaihtoehtoja ja ratkaisuja, jotka sopivat pieneksi lisäksi tavalliseen ruokavalioon sekä painottaa tuotteiden terveellisyden lisäksi niiden herkullisuutta.

Tällaiselle markkinoinnille hyvänä väylänä toimivat etenkin tuoteillat asiantuntijoineen. Näin kuluttajilla olisi mahdollisuus myös kysyä tuotteista ja niiden vaikutuksista hyvinvointiin. Lisäksi tuoteilloissa jo kokeneemmat kuluttajat saisivat mahdollisuuden tutustua uusiin tuotteisiin ja laajentaa näin tietoisuuttaan superfood-tuotteista.

Yleisesti voidaan todeta, että markkinoinnin jatkuva kehittäminen on tärkeää yrityksen menestyksen kannalta, sillä kuluttajien tietoisuus eri vaihtoehtoista lisääntyy jatkuvasti.

Yrityksien näkemys superfoodien tunnettavuudesta

Kysymyksessä 10 halusimme selvittää, miten yritykset kokevat superfood-käsitteen tunnettavuuden: *”Kuinka hyvin mielestänne käsite SUPERFOOD tunnetaan?”*. Tunnettavuuden arviointi ja tiedostaminen on tärkeää markkinointia suunniteltaessa ja toteuttaessa, jotta kohderyhmän tietojen taso vastaisi heille suunnattua markkinointia ja tuotteita. Kysymyksen avoimissa vastauksissa tunnettavuutta kommentoidaan seuraavasti:

”Yleisesti käsite on ihmisten mielessä, hyvässä tai pahassa. Se porukka, joka tuntee sen niinkuin itse ajattelemme siitä on vielä pienehkö. Mutta onneksi hyvin nopeasti kasvava.”

”heikosti”

”Aika hyvin, varsinkin nuorempien keskuudessa. Myös vanhemmat ihmiset ovat saaneet tietoa lehdistä, televisiosta ja erilaisilta ”hyvän olon” kursseilta ja myös marttaliiton järjestämiltä kursseilta.”

”Kyllä se nykyään tunnetaan jo erittäin hyvin.”

”Kaikki ovat kuulleet, mutta harva tietää, mitä käsite tarkoittaa.”

Yritysten mielestä käsitteen superfood tunnettavuus on jatkuvasti lisääntymässä. Vastauksista voi kuitenkin huomata, että nuorison keskuudessa käsite on jo tunnetumpi. Vaikka tällä hetkellä superfoodin tunnettavuus onkin heikkoa, tietoa saadaan jatkuvasti lisää eri kanavien kautta.

Vastauksissa on mainittu muun muassa median, hyvinolon-kurssien ja Marttaliiton vaikutus tunnettavuuden lisääntymiseen myös vanhemman väestön keskuudessa. Yritysten mielestä monet ovat kuulleet käsitteestä, mutta eivät tunne sitä varsinaisesti.

Superfoodien kuluttajat yritysten näkökulmasta

Kysymyksellä 11 haluttiin selvittää, millainen on superfoodien kuluttajaryhmä tällä hetkellä: *”Millaiset kuluttajat ostavat yleensä SUPERFOOD-tuotteita?”*. Tätä haluamme verrata kysymykseen 12, jossa selvitetään varsinainen kohderyhmä. Yritykset antoivat kysymykseen seuraavat vastaukset:

”Laidasta laitaan, ei voi yleistää juurikaan. Asiakkaina on ollut nuoria lukiolaisia ja 80-vuotiaita. Miehissä ikäryhmä on hieman nuorempi kuin naisissa, sanoisin 20-35. Naisissa 30-45.”

”terveydestään kiinnostuneet”

”Nuoret, ”trendikkäät” keski-ikäiset, eläkeläiset. Hyvin monenlaiset kuluttajat. Ovat kalliita verrattuna esim. kuivahedelmät ja peruspähkinät, joten ihan kaikki kuluttajat eivät raaski ostaa superfoodeja.”

”Aika monenlaiset, urheilijasta tavantallaajan ja vegaaneista/raakaruokailijoista jollainlailla sairastuneisiin tai muita fyysisiä ongelmia omistaviin.”

Vastauksista on huomattavissa kuluttajaryhmän monimuotoisuus. Tämän vuoksi on vaikea yleistää yhtä tiettyä kuluttajatyyppeä, joka käyttäisi superfoodia.

Vastauksien perusteella superfoodeja ostavien kuluttajien ikäjakauma on hyvin laaja, lukioikäisistä eläkeläisiin, kuitenkin ehkä eniten korostuu (trenditietoiset) nuoret aikuiset ja keski-ikäiset (*”miehissä 20-35, naisissa 30-45”, ”trendikkäät keski-ikäiset”*).

Elämäntyyliin korostuu terveellisyys ja erityisruokavaliot sekä omasta aatteellisuudesta (*urheilullisuus, kasvis- tai raakaruokavaliot*) että fyysisistä pakotteista (*sairaudet*) johtuen.

Yritysten kohderyhmät superfoodien markkinoinnissa

Kysymyksen 12 tarkoituksena oli saada selville yritysten kohderyhmä tai kohderyhmät: *”Minkälaisille kuluttajille tarjoamanne SUPERFOOD-tuotteet on suunnattu?”*. Kysymykseen saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

"Markkinointioppaat eivät hyväksy tätä vastausta, mutta ketään ei suljeta pois. Me markkinoimme niitä tällä hetkellä herkuttelijoille, jotka haluavat syödä terveellisestä, mutta maukkaasti. Kaikesta voi tehdä herkullista ja samalle se voi olla terveellistä."

"kaikille ihmisille joiden suu aukeaa. Tuotteet voivat olla osa normaalia ateriaa."

"Monenikäisille. Terveystään kiinnostuneille. Vaihtelunhaluisille ihmisille, jotka haluavat kokeilla uusia tuotteita perinteisten rinnalla."

"Kaikille, joita kiinnostaa terveellinen ravinto."

"Kaikille ihmisille jotka tahtovat elää terveinä ja onnellisina."

Yritysten kuvailuista nousee esille terveellisyys kuluttajan iästä riippumatta. Kohde-ryhmää ei rajata tarkasti vaan mahdollisuus superfood-tuotteiden käytölle halutaan tarjota jokaiselle terveellisestä ja onnellisesta elämästä kiinnostuneelle.

Superfoodeja koskevat väittämät (yritysten näkökulma)

Kysymys 13 sisälsi samat väittämät, jotka esitettiin opiskelijoille kysymyksessä 7: *"Vastaa lopuksi seuraaviin väittämiin. Pitävätkö ne mielestäsi paikkaansa? Halutesasi voit kommentoida väittämiä avoimiin kohtiin vapaasti."* Opiskelijoiden ja yritysten vastauksia on näin helppo vertailla keskenään.

Ensimmäiseen väittämään *"Suomen metsistä löytyy superfoodeja."* yritykset vastasivat yksimielisesti *"kyllä"*. Tästä voidaan päätellä, että superfoodien tarjoajat pitävät superfoodia myös kotimaisena ja luonnonläheisenä. Avoimissa kommenteissa on metsästä kerättävien marjojen lisäksi tuotu esille myös erikoisempia kotimaisia superfoodeja kuten pakurikääpä ja koivuntuhka. Väittämää on kommentoitu seuraavasti:

"Suomen metsät ovat täynnä marjoja ja yrttejä, joissa mahtavat ravintoarvot."

"Pakurikääpä!"

"Suomalaisista metsistä löytyy huippumarjoja ja puita, esim. koivuntuhka on todella huippujuttu."

Myös seuraava väittämä *"Superfood kuuluu vain urheilijoiden ja terveysintoilijoiden ruokavalioon"* jatkaa yritysten yhtenäistä linjaa vastauksissa. Jokainen yritys oli sitä mieltä, että väittämä ei pidä paikkaansa. Avoimiin vastauksiin saatiin kaksi vastausta (2), jotka ovat seuraavalla sivulla.

”Urheilijat noudattavat usein valiota, joka sisältää pelottavan paljon prosessoituja tuotteita! ”Terveysintoilija” seuraa jokaista trendiä.”

”He ovat varmasti ensimmäisiä, jotka aiheeseen ovat tarttuneet, mutta ne sopivat kaikille”

Kommenteissa tulee ilmi urheilijoiden ja terveystoimilijoiden merkitys tuotteiden tunnettavuudelle: kuten jälkimmäisessä kommentissa lukee, *”he ovat varmasti ensimmäisiä, jotka aiheeseen tarttuneet”* ja tieto kulkeekin nopeasti heidän kauttaan myös muille kuluttajille.

Väittämä *”Superfood on vain uusi nimike vanhoille hyväksi, ravinnerikkaiksi todetuille ruoka-aineille”* aiheuttaa jo pientä hajontaa yritysten vastauksiin. Kaikki yritykset pitivät väittämää totena, mutta yhden mielestä se voi olla myös epätosi (kyllä ja ei). Avoimeen kohtaan kommentoitiin seuraavasti:

”Kyllä siinä mielessä, että esim. gojimarjaa on Kiinassa käytetty pitkään, mutta muualla ollut tuntematon.”

” Niinhän se on. Yhdentävä termi monille eri ruoka-aineille.”

Neljäs väittämä kuuluu seuraavasti: *”Superfoodien ominaisuus saadaan jalostamalla raaka-aineita teollisesti”*. Tähänkin väittämään yritykset vastasivat yksimielisesti, ettei se pidä paikkaansa.

”Jalostaminen ei kuulu asiaan.”

”Voi sitäkin tapahtua ja tietysti joitakin tuotteita käsitellään, jotta ne saadaan kuluttajille helpommin käytettävään muotoon, mutta sen ei välttämättä tarvitse olla teollista. Suurin osa meidän superfoodeista on siis luomua.”

Avoimissa vastauksissa myönnetään, että raaka-aineiden teollinen käsittely kuluttajaystävällisempään muotoon. Varsinaista jalostamista superfoodeille ei kuitenkaan kohdisteta.

Seuraava väittämä käsittelee superfoodin ravinnepitoisuutta: *”Kaikki superfoodit sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita ja muita hyödyllisiä ainesosia elimistön hyvinvoinnin kannalta”*. Neljä (4) yrityksistä on sitä mieltä, että väittämä on paikkaansa

pitävä. Yksi yrityksistä ei vastannut väittämään. Väittämään saatiin yrityksiltä vain yksi avoin kommentti, joka tuki väittämän perusajatusta:

”Kaikki sisältävät jotain tärkeää ihmisen elimistön kannalta.”

Myös seuraavan väittämän *”Kaikki superfoodit voidaan luokitella luomutuotteiksi”* kohdalla, yksi yritys jätti vastaamatta ja loput olivat yhtä mieltä: väittäjä ei pidä paikkaansa. Vastaamatta jättänyt yritys kuitenkin kommentoi avoimeen kohtaan käyttävänsä vilttejä tuotteita, joita ei voida yleensä laskea luomutuotteiksi. Avoimia kommentteja saatiin kaksi (2):

” Luomutuotteet ovat yleensä viljeltyjä. Suosimme superfoodeja, jotka ovat kasvaneet villinä.”

”Villinä kasvavia raaka-aineita ei voida luomusertifioida”

Yritykset ovat käsitelleet kommentteissa luomu-käsitteen määritelmää ja huomioineet viltteinä kasvaneet superfoodit, joita ei voida luokitella luomutuotteiksi.

Väittämässä *”Superfood on vain rahastajien käyttämä mainoskikka”* yritykset olivat lähes yksimielisesti sitä mieltä, ettei se pidä paikkaansa. Yksi vastaajista oli kuitenkin vastannut myös paikkaansa pitävyyden puolesta (kyllä ja ei). Tästä voidaan päätellä, ettei superfood-nimikettä käytetä osana markkinointia vain rahastuksen vuoksi vaan hyvinvoinnin tarjoamisen kannalta. Avoimeen kohtaan saatiin seuraavia kommentteja:

”Varmasti niilläkin tehdään rahaa, ei niitä muuten olisi saatavilla. Sama lääketeollisuudessa :)”

”Jotkut yritykset tosin koittavat termillä ratsastaa.”

”Varmasti tapahtuu sitäkin, mutta itse käytän superfoodeja niiden ravintoarvojen takia. Jokainen kuluttaja saa (pitää!) käyttää tervettä maalaisjärkeä siinä, kuinka paljon ja millaisia superfoodeja käyttää. Ei tarvitse ostaa kaikkia, vaan poimia sieltä itselleen sopivat, jotka tukevat omia tarpeita. Suomen luonnostakin löytyy niin paljon ”superfoodeja”, että kannustan omavaraisuuteen ja hakemaan tuotteita myös luonnosta. Siksi kritisoin tuota liikaa mainostamista ja superfoodin ”tyrkytystä”.”

Avoimissa kommenteissa myönnetään termin käyttö mainoskikkana, mutta tuodaan myös esille superfoodien todelliset terveysvaikutukset. Vastauksissa korostetaan myös kuluttajan omaa vastuuta valitsemastaan ruokavaliosta: mitään ei tarkoitettu yksipuolisesti syötäväksi.

Viimeinen väittämä kuuluu: ”*Kaikki superfood tulee ulkomailta.*”. Myös tässä yritykset ovat yksimielisiä. Kukaan ei pidä väittämää totena. Myös kommenteissa korostuu kotimaisten superfoodien (kotimaiset marjat ja muut luonnon tuotteet) esiintyvyys:

”Suurin osa tulee, mutta ei kaikki. Ja ruisleipä ei ole mikään superfood!”

”Suomen luonto on täynnä huippujuttuja, sinne vain keräämään marjat ja pakurit”

7 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA

Tässä luvussa käsittelemme sekä opiskelijoiden että yritysten kyselyiden olennaisimpia tuloksia yhteenvedon muodossa. Lisäksi vertailemme opiskelijoiden mielikuvia yritysten tavoitemielikuviin superfoodeista muodostaen näin superfoodeina tunnetuista tuotteista yleisen mielikuvan.

Superfoodia pidetään yleisesti opiskeilijoiden keskuudessa luonnonmukaisena, ravinnerikkaana ja terveellisenä tuotteena. Opiskelijat kokevat sen tuomat positiiviset terveysvaikutukset hyödyllisiksi keholle ja mielelle. Yritykset kuvailevat superfood-tuotteita vaihtoehdoksi nykyajan teollisille pillerivalmisteille niiden sisältämien runsaiden ravinnepitoisuuksien johdosta.

Terveellisyydestä ja luonnonmukaisuudesta huolimatta superfoodia ei voi yritysten mukaan kuitenkaan luokitella luomutuotteeksi. Luonnonläheisyys superfood-tuotteille saadaan villistä kasvuympäristöstä, josta tuotteet kerätään kuluttajien saataville, kun taas luomutuotteen määritelmään kuuluisi raaka-aineiden viljely valvotuissa olosuhteissa. Joka kolmannella opiskelijalla (29,9 %) on tämä virheellinen käsitys superfoodien luokittelemisesta luomutuotteiksi.

Superfood mielletään opiskelijoiden keskuudessa hyvänmakuiseksi ruoka-aineeksi (51,6 %). Opiskelijat uskovat superfoodia löytyvän niin miedon kuin voimakkaanmakuisena, ja tällaista monipuolista valikoimaa yritykset pyrkivätkin tarjoamaan. Osa tuotteista on tarkoitettu käytettäväksi osana tavallista ateriaa eikä niinkään erillisenä makunautintona, kuten helposti voisi kuvitella. Superfood-tuotteiden valikoimaa pyritään markkinoimaan erikoisena, millaisina myös opiskelijat usein mieltävät superfoodina markkinoitavat tuotteet (58,3 %). Superfoodien tarjonta painottuu tällä hetkellä kuitenkin lähinnä ulkomaisiin tuotteisiin, vaikka opiskelijat tunnistavat superfoodeiksi suomalaiset tuotteet ulkomaisia paremmin.

Käsitteenä superfood on opiskelijoiden keskuudessa jo melko tunnettu (63,2 %). Siitä huolimatta se mielletään vielä uudeksi trendiksi Suomessa. Trendin tuoreudesta kertoo myös superfoodeja tarjoavien yritysten nuori ikä (suurin osa korkeintaan kaksi vuotta toimineita yrityksiä). Yritykset puolestaan kokevat superfoodien olevan vielä melko tuntemattomia kuluttajien keskuudessa, vaikka tieto erittäin ravinnerikkaista luonnon omista tuotteista kasvaa jatkuvasti eri tietolähteiden avulla. Yritysten näkö-

kulmasta useat kuluttajat tietävät käsitteen pintapuolisesti, mutta harva tuntee käsitteen tarkempaa sisältöä.

Kuten luvussa 2 on todettu, superfood-tuotteiden valikoima on laaja ja vielä pitkälle määrittelemätön. Opiskelijat mieltävät yleisimmin superfoodeiksi ulkomailta tuotavia, eksoottisinkin pidettäviä tuotteita. Opiskelijoille tehdyn kyselyn mukaan myös kotimaisten superfood-tuotteiden tunnettavuus ja käyttö on yleistynyt. Etenkin mustikka ja muut luonnostamme saatavat marjat mielletään jo superfoodeiksi (75,7 %). Toisaalta on myös kotimaisia tuotteita, joita pidetään usein superfoodeina, vaikka ne eivät todellisuudessa täytä termin yleistä määritelmää. Tällainen tuote on etenkin ruisleipä, josta puhutaan paljon muun muassa kotimaisessa mediassa käyttäen superfood-luokittelua.

Virheellisiä käsityksiä superfoodeista tuottavat myös funktionaaliset eli terveysvaikutteiset elintarvikkeet. Osa opiskelijoista mieltää muun muassa Gefilus-jogurtin ja Becel-levitteen superfoodien tuotevalikoimaan, vaikka todellisuudessa näiden terveysvaikutteet on saatu esille jalostamalla tuotteita teollisesti (esimerkiksi lisäämällä maitohappobakteereja).

Opiskelijat pitävät superfoodina markkinoituja tuotteita yleisesti kalliina ja vaikeasti saatavana. Termin käyttö osana markkinointia synnyttää epäilyksiä tuotteiden terveysvaikutuksien todenmukaisuudesta ja niiden käytön hyödyllisyydestä. Termin luokittelu ajatellaan osin tutkimusten tulokseksi, mutta sen käyttöä osana markkinointia kritisoidaan etenkin hintoja korottavalla vaikutuksella.

Superfoodeja markkinoivat yritykset pyrkivät tarjoamaan tuotteitaan helposti saatavasti kaikenikäisille superfoodeista kiinnostuneille kuluttajille. Tällä hetkellä yritysten mielestä pääasiallisin kuluttajaryhmä koostuu omasta terveydestään kiinnostuneista nuorista aikuisista ja keski-ikäisistä. Opiskelijoille tehdyn tutkimuksen mukaan tämän hetkinen ostajakunta koostuu suurimmaksi osaksi 25–29-vuotiaita (72,2 % tästä ikäryhmästä sanoo käyttäneensä superfood-tuotteita). Yritykset haluavat tarjota superfoodeja monipuolisesti osana normaalia, tasapainoista ruokavaliota. Heidän mukaansa saatavilla on uusia vaihtoehtoja yhdistää terveellisyys osaksi jokapäiväisiä ruokattumuksia.

Superfoodiksi ajatellaan yleisesti niin ulkomaiset kuin kotimaisetkin marjat. Näistä tutuimpia opiskelijoiden keskuudessa ovat suomalainen mustikka (75,7 %) ja ulko-

mailta tuotava goji-marja (81,3 %). Luonnonmarjoista valmistettu tuore smoothie saakin kuluttajien mielessä nimityksen superfood (56,3 %). Myös raakakaakao tunnustetaan hyvin superfoodiksi (56,9 %).

Yritysten tarjoamat superfoodit koostuvat pääasiassa ulkomailta tuotavista eksoottisemmista ruoka-aineista, jotka ovat vielä hieman tuntemattomampia opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksemme mukaan Suomen metsistä saatavat kotimaiset superfoodit (marjat) sen sijaan ovat suuressa suosiossa. Tämä ilmiö perustuu todennäköisesti median julkaisemien tutkimustulosten (*marjojen positiiviset terveysvaikutukset*) vaikutukseen.

Viime vuosina superfoodeja tarjoavien yritysten määrä on noussut Suomessa. Tämä on huomattavissa yritysten vielä nuoresta toimintaiästä. Opiskelijat kuitenkin luottavat löytävänsä superfoodeja lähes kaikista luontaistuotemyymälöistä (86,1 %). He ovat myös varmoja, että Internetin (46,5 %), paikallisen torin (47,2 %) ja ruokakauppojen (59,0 %) valikoimat ovat tarpeeksi laajat superfoodien hankkimiseen. Yritysten markkinointi voi vaikuttaa näihin mielikuviin, sillä markkinoinnin näkyvyys painottuu lähinnä sosiaaliseen mediaan (80,0 %) sekä yrityksen kokonaismarkkinointiin Internetissä (60,0 %) ja myymälään (100,0 %).

Tutkimuksemme mukaan superfoodeja käyttävien opiskelijoiden osuus kaikista kyselyyn vastanneista on suuri (54,2 %). Ongelmana on lähinnä epätietoisuus tuotevalikoimasta tai superfoodeiksi luokiteltavista tuotteista. Viitekehyksestä voi huomata, että itse käsite on jatkuvasti kehittyvä, mikä heijastuu myös tuloksista; monet kuluttajat ovat epävarmoja itse käsitteestä ja sen sisällöstä (28,5 % opiskelijoista ei osaa sanoa, onko käyttänyt superfood-tuotteita).

Osa opiskelijoista pitää superfoodeja markkinointiterminä ja niiden käyttöä turhana normaaliin ruokavalioon verrattuna. Monien superfoodeja markkinoivien yritysten tavoite onkin saavuttaa juuri nämä kuluttajat todistaakseen superfoodin hyödyllisyyden ja sen tarjoamat terveellisemmät vaihtoehdot osana tavallista ruokavaliota.

Vaikka opiskelijat voivat pitää superfoodia vain *rahastajien mainoskikkana* (43,1 %), käsite sisältää paljon muutakin. Yritykset haluavat tämän uuden nimikkeen avulla tuoda kaikkien kuluttajien saataville jo vuosisatoja sitten käytetyt terveelliset raaka-aineet uudelleen.

8 POHDINTA

Tutkimustulosten pohdintaa

Mielikuvia tutkittaessa on osattava huomioida jokaisen oman ajatusmaailman yksilöllisyys. Jokaisen yksilön mielikuvat ovat syntyneet heidän oman ajattelunsa tuloksena pohjautuen heidän arvoihinsa, asenteisiinsa ja aiempiin kokemuksiinsa, kuten luvussa 3.1 on kerrottu.

Superfoodista syntyneiden mielikuvien tutkimisessa haasteellista on käsitteen tuoreus ja ehkä jopa sen tuntemattomuus opiskelijoiden keskuudessa. Etenkin sanana superfood voi saada aikaan vääristyneitä mielleyhtymiä jo pelkän vieraskielisyytensä vuoksi. Moni voi ohittaa vieraskielisen käsitteen helpommin ajattelemalla sen kaukaiseksi ja täten turhaksi tutustumatta itse termin sisältöön tai sitä käsittelevään materiaaliin.

Oletuksenamme käsitteen superfood kohdalla oli sen tuntemattomuus ja opiskelijoiden mielikuvissa vallitsevat vääristyneet käsitykset superfoodeihin luokiteltavista tuotteista. Tämä oletus ei kuitenkaan täysin täytynyt. Tulosten perusteella opiskelijoista suurin osa (63,2 %) tuntee käsitteen tai on kuullut siitä aiemmin. Ikäryhmistä käsitteen parhaiten tuntee 25–29-vuotiaat (83,3 %) ja heikoimmin alle 19-vuotiaat (53,3 %). Koulutusaloittain käsitteen tuntee parhaiten matkailu-, ravitsemis- ja talousalan opiskelijat (71,4 %), mikä oli oletettavissa, kun kyseessä on alaa läheisesti koskettava ruokatrendi.

Tutkimustuloksissa heijastuu monien vastausten ristiriitaisuus; superfoodia pidetään tutuna käsitteenä, mutta opiskelijoiden kuvaillessa käsitettä omin sanoin tai luettelemalla superfoodeiksi luokiteltavia tuotteita, mielikuvista nousee esiin käsitteen määritelmän vastaisia näkemyksiä. Jää siis hieman epäselväksi, tunnetaanko käsite todellisuudessa vai onko ”tunteminen” yksilön mielikuvien pohjalta luotua kuvitelmaa.

Tulosten perusteella on selvää, etteivät kaikki kuluttajien keskuudessa vallitsevat mielikuvat superfoodeista ole täysin käsitteen määritelmän mukaisia. Monet esimerkiksi sekoittavat superfoodit muihin terveyttä edistäviin ruoka-aineisiin tai yleisesti hyvinvoinnin kannalta tärkeisiin elintarvikkeisiin. Positiivista oli huomata, että moni vastaajista oli kyselyn myötä selvittänyt, mitä käsite tarkoittaa.

Tutkimustamme suorittaessa oletimme, että esiin nousevat mediaa eniten puhuttaneet goji-marja ja suomalainen mustikka. Osasimme myös odottaa, että superfood sekoitetaan funktionaalisiin elintarvikkeisiin, kuten Gefilus-jogurtti tai erikoislevitteet. Molemmat oletuksistamme toteutuivat opiskelijoilta saaduissa vastauksissa.

Yllättävänä mielikuvana vastauksista nousi esiin ruisleivän ja muiden viljatuotteiden yhdistäminen superfoodeihin. Näiden vastausten määrä oli melko suuri verrattuna yritysten vastakkaiseen näkemykseen; kuitupitoisen leivän ”tunnistaa” superfoodiksi 27,1 % vastaajista ja lisäksi ruisleipä mainitaan useasti yhtenä opiskelijoiden käyttämistä superfood-tuotteista. Tällaisten kuvitelmien muodostumiseen on voinut vaikuttaa suomalainen media: eri julkaisuissa ja keskusteluissa puhutaan paljon ruisleivän luokittelusta superfoodeihin, ilman luotettavia perusteluja tai tutkimusten tuloksia. Kaikki yleisesti terveellinen ja keholle hyvä ei ole kuitenkaan superfoodia, vaikka näin voisi olettaa helposti. Kuten aiemmin superfoodien esittelyssä olemme todenneet, eivät kaikki terveelliset marjat, vihannekset ja hedelmät ole superfoodia - vain vanhimmat niistä.

Puhuttaessa mielikuvista niiden oikeellisuutta ei voida arvioida. Vaikka mielikuvat olisivat ”virheellisiä” eli todenmukaisen määritelmän vastaisia, ovat ne kuitenkin totta jokaiselle yksilölle itselleen. Kuten luvussa 3.1 kerrotaan, jokainen yksilö hahmottaa maailman omien mielikuviansa kautta eikä mielikuvista puhuttaessa ole olemassa oikeaa tai väärää.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa superfoodien käytön olevan melko yleistä. Yli puolet (54,2 %) kaikista vastaajista sanoo käyttäneensä superfood-tuotteita. Sukupuolten välillä superfoodien käytössä ei ole huomattavissa eroja. 25–29-vuotiaat käyttävät omien sanojensa mukaan eniten superfood-tuotteita (72,2 %). Vähiten superfoodeja käytetään yli 35-vuotiaiden keskuudessa (22,2 %). Koulutusaloittain suurin superfoodien käyttäjäryhmä on matkailu-, ravitsemis- ja talousala (64,3 %). Epävarmimpia superfoodien käyttämisestä ovat yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon alan opiskelijat, joista 47,8 % ei osaa varmasti sanoa, onko käyttänyt superfoodeja. Tällainen epävarmuus tuli esille heidän vastauksissaan huomattavasti useammin verrattuna muihin aloihin.

Tämän tutkimuksen perusteella ei saada mitattua luotettavaa tietoa siitä, kuinka moni todellisuudessa käyttää tai on käyttänyt superfood-tuotteita. Tutkimuksemme mittaa mielikuvia, eikä tuloksien kaikkia tietoja voi yhdistää suoraan kulutuksen todelliseen

määrään. Mielikuvat siitä, mikä on superfoodia, on subjektiivista eli joukosta saattaa löytyä myös tuotteita, joita superfoodien tarjoajat eivät koe superfoodeiksi. Tämä tulee esiin vastauksissa, joita saatiin kysymykseen 9 (mitä superfood-tuotteita olet käyttänyt). Superfoodien lisäksi vastauksissa nousee esiin myös muita tuotteita (liite 5).

Nykypäivänä kuluttajan vastuu vastaanottamastaan tiedosta on suuri. Elämme tietoviidakossa, jossa tietoa tarjotaan jatkuvasti ympäri vuorokauden. Kuluttajan on siis itse osattava poimia tarvitsemansa tieto ja hallita kriittinen lukutaito etenkin median tuottamaa materiaalia työstäessä. Mediassa tarjottu tieto ei aina ole välttämättä objektiivisintä; tiedonvälittäjän näkemys käsiteltävään asiaan voi heijastua myös kuluttajalle itselleen täysin tiedostamatta, esimerkiksi aikakauslehtien artikkeleista.

Superfoodien markkinointi painottuu lähinnä mediaan lainsäädännön asettamien rajojen vuoksi. Kuten tuloksista huomataan, suurin osa superfoodeja tarjoavista yrityksistä painottaa tuotteiden markkinoinnin lähinnä sosiaaliseen mediaan ja yrityksensä kotisivuille. Tämä selittyy niiden sisältämien terveystietojen rajoittamisella muussa markkinointiympäristössä.

Kuten luvussa 2.5.1 voidaan huomata, televisio-, lehti- ja radiomainontaa koskeva tiukka lainsäädäntö puhuttaessa terveyttä edistävästä tuotteista. Ilman riittävää tutkimustietoa eri terveystietojen käyttö osana markkinointia on kielletty. Terveystiedot kuitenkin yhdistetään superfoodeihin tiiviisti; lähes jokaisessa aiheesta käsittelevässä artikkelissa (lehdissä tai Internetissä) puhutaan paljon niiden hyödyistä terveyden ja eri sairauksien hoidon kannalta.

Taloussanomien artikkelissa *Superruoka voi olla torjunta-ainecocktail* puhutaan myös muista superfoodien saatavuutta hankaloittavista tekijöistä. Artikkelissa kerrotaan, kuinka Suomeen tuotavien ulkomaisten superfoodien torjunta-ainemäärät ylittävät usein sallitut rajat, jolloin tullit estää niiden pääsyn markkinoille. Ongelma ei ole vain torjunta-aineissa, vaan myös puutteelliset pakkausmerkinnät ovat näissä eksoottisimmista superfoodeista useimmiten myynnin estävä tekijä. (Taloussanomien 2011) Pakkausmerkintöjä on käsitelty aiemmin opinnäytetyössämme superfoodien lainsäädännön yhteydessä (luku 2.5.1).

Medialla on myös positiivisia vaikutuksia superfoodin tunnettavuuteen ja tuotetiedon kulkuun yrityksiltä kuluttajille. Kotimaisuuden korostuminen viimeaikaisissa artikkeleissa ja keskusteluissa on saanut aikaan lähiruuan ja Suomesta saatavien superfoo-

dien käytön lisääntymisen. Moni opiskelija tunnisti mustikan superfoodiksi ja mainitsi tämän useassa eri asiayhteydessä. Samoin muut kotimaiset marjat tiedetään jo superfoodeiksi hyvien ravintoarvojensa osalta.

Tekemämme tutkimuksen perusteella mustikkaa voisikin pitää tunnetuimpana superfoodina yhdessä ulkomaisen goji-marjan kanssa. On tärkeää huomata, että omat metsämme ovat täynnä puhtaita ja tuoreita superfoodeja vaihtoehtona tuhansien kilometrien takaa kuljetettavien superfoodien rinnalle.

Tieto superfoodin tuttuudesta ja läheisyydestä saa useimmat kuluttajat kokemaan superfoodit itselleen sopivammiksi ja todellisemmiksi ruoka-aineiksi. Goji-marjat ja muut eksoottisemmat ruoka-aineet sen sijaan voivat ”pelottaa” kuluttajaa niiden erilaisuudella ja tuntemattomuudella: ”*Mikä ihme tämä on? Mihin tällaista muka nyt tarvitaan?*”. Kynnys superfoodien käyttämiselle on siis korkeampi eksoottisempien ruoka-aineiden kohdalla. Kuluttajat eivät välttämättä tiedä, miten ulkomaalaisia superfoodeja voidaan yhdistää osaksi normaalia ruokavaliota, kun taas kotimaisten vaihtoehtojen käyttö voidaan kokea helpommaksi; kotimaiset superfoodit ovat olleet tärkeä osa suomalaista ruokakulttuuria vuosisatojen ajan.

Kuten kaikkea kulutusta, myös superfoodien kuluttajia ohjaavat erilaiset tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Maslowin tarvehierarkian mukaan (luku 4.2) *turvallisuuden tarve* on yksi kuluttajan pohjimmaisista tarpeista. Tuloksissa esiin tullut ilmiö ulkomaisen superfoodin ”pelottavuudesta” heijastuu tähän tarpeeseen; kotimaista pidetään usein ulkomaista turvallisempana. Superfood tyydyttääkin kuluttajien eriasteisia tarpeita. *Fysiologisten tarpeiden tyydyttäjänä* sitä ei kuitenkaan tuloksien mukaan voida pitää, vaikka yritykset pitäisivätkin sitä yhtenä tavoitteistaan; osa kuluttajista mieltää normaalin ruokavalion riittäväksi, eikä koe tarvitsevänsä superfoodeina tunnettuja ruoka-aineita selvittääkseen elossa.

Eniten superfood voidaan liittää sosiaaliseen kanssakäymiseen liitettäviä tarpeita (*yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarve*), sillä tällä kertaa kyseessä on ruokatrendinä pidettävä suuntaus. Kuluttajista on löydettävissä trendejä aktiivisesti seuraava joukko, jonka sosiaalista statusta ohjaavat juuri kulutustottumukset (arvonannon tarve). Etenkin nuorten kuluttajien kohdalla tämä trendikäyttäytyminen on varsin yleistä ja kulutusta ohjaavaa. Itsensä toteuttamisen tarve voi olla myös yksi kulutustottumuksia ohjaavista tarpeista; osa kuluttajista etsii sisäistä hyvinvointia ja terveyttä, joka super-

foodeilla halutaan saavuttaa. Tulosten mukaan myös yritykset vetoavat juuri tähän tarpeeseen.

Tuloksista voidaan päätellä opiskelijoiden tietoisuuden taso superfoodeista. Esimerkiksi eri tuotteiden ravintoarvoja ei tunneta tai niistä ei ole saatu tarpeeksi tietoja. Harva tietää, mitkä ovat muun muassa mustikan ja goji-marjan väliset erot ravintopitoisuuksien kautta tarkasteltuna; osassa vastauksista on vähätelty eksoottisempien superfoodien käyttöä suomalaisen rinnalla. Monesti ajatellaan kaikkien superfoodien olevan samalla tavalla hyödyllisiä, tiedostamatta niiden yksilöllisiä terveysvaikutuksia. Mielikuvat pohjautuvatkin usein oletuksille, joita myös tutkimuksessamme nousi esiin. Aina tulee kuitenkin ajatella terveellä järjellä: mahdollisimman monipuolinen ruokavalio on aina yksipuolista parempi.

Opiskelijoiden vastausten perusteella käsitteen superfood haasteeksi osoittautui sen käyttö osana markkinointia. Opiskelijoista moni (42,1 %) pitää käsitettä pelkkänä markkinointiterminä, jolla yritykset saavat nostettua tuotteiden hintoja. Toisaalta 47,2 % opiskelijoista uskoo superfoodin olevan enemmän kuin vain markkinointitermi. Termiä itsessään pidetään mainoskikkana, mutta tuotteiden uskotaan olevan oikeasti terveellisiä ja ravinnerikkaita. Esille tulleita epäilyjä voidaan selittää luotettavien lähteiden ja tutkimustiedon puutteella; kuluttajilla ei ole auktoriteettien näkemystä superfood-tuotteisiin liitettävän materiaalin todenmukaisuudesta.

Kyselymme vastausprosentiksi muodostui loppujen lopuksi 23,1 prosenttia. Tätä vastausprosenttia voidaan pitää luotettavana perusjoukon ollessa näin suuri. Otanta kuitenkin tehtiin niin, että vastaajajoukosta saataisiin mahdollisimman heterogeeninen ja vastauksista mahdollisimman hyvin yleistettäviä. Heterogeenisuuden tavoittelu ei kuitenkaan onnistunut täysin: suurin osa vastaajista kuuluu ikäryhmään 20–24-vuotiaat (63,2 %) ja kolmasosa opiskelee sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla (33,3 %). Tämä vähensi tulosten yleistettävyyttä.

Valtaosa opiskelijoiden kyselyyn vastanneista on naisia (77,1 %). Miesten osuus (22,9 %) on siis prosentuaalisesti huomattavasti pienempi, millä voi olla vaikutusta saatuihin tuloksiin. Yllättävää olikin se, kuinka miesten ja naisten vastaukset eivät loppujen lopuksi poikenneet toisistaan. Tuloksiin voi vaikuttaa miesvastaajien vähäisen määrän lisäksi myös se, että vastanneet miehet ovat asiaan jo perehtyneitä ja siitä kiinnostuneita. Tuloksista olisimme saaneet luotettavimmat, mikäli vastaajien joukossa olisi ollut enemmän käsitettä tuntemattomana pitäviä miehiä. Tähän emme

kuitenkaan päässeet, vaikka elokuva liput toimivat yleisenä houkuttimena oli vastaaja kiinnostunut aiheesta tai ei.

Mielikuvien ja superfoodien markkinoinnin kehittämisideoita

Yhtenä tutkimuksemme tavoitteista oli tarjota kehittämismahdollisuuksia superfoodeja tarjoavien yritysten markkinointiin opiskelijoiden mielikuviin ja toteutettuun markkinointiin pohjautuen. Tähän liittyen halusimme, että yritykset saisivat myös itse pohtia näitä kehittämisaikkoja omasta toiminnastaan ja tarjonnastaan heille toimitetussa kyselyssä. Tuloksissa saatiinkin hyviä, toteuttamiskelpoisia kehittämiskohteita ja –ideoita, kuten kuluttajien kutsuminen asiantuntijan pitämään tuoteiltaan tutustumaan superfood-tuotteisiin ja niiden hyödyntämiseen osana jokapäiväistä ruokavaliota. Tuoteillat asiantuntijavierailijoinen voisivat tarjota kuluttajille tarpeellista tietoa superfoodeista, mutta karistaa myös ennakkoluuloja ja vääriä käsityksiä heidän mielikuviinsa auktoriteettiasemassa olevan asiantuntijan avulla. Kuten luvussa 4.2 olemme todenneet kuluttajia ohjaavista tarpeista, usko auktoriteetteihin on vahva varsinkin, kun he itse pääsevät kokemaan sen henkilökohtaisella tasolla.

Yleisin negatiivinen näkemys superfoodeista on superfoodien käytön turhuus. Superfoodeja pidetään turhana vedoten normaalin ruokavalion riittävyyteen. ”Normaalin” kotiruoan lisäksi ei koeta tarpeelliseksi käyttää ”ylimääräisiä” superfoodeja. Monet opiskelijat eivät tiedosta, että superfood on tarkoitettu käytettäväksi osana muuta ruokavaliota antamaan elimistölle lisäravinteita luonnollisemmassa muodossa. Tämä ei tarkoita, että ruokavalio kokisi radikaalin muutoksen vaan tarkoitus on lisätä superfoodeja perusterveellisen ruoan joukkoon. Useita superfoodeja ei ole makunsa puolestakaan tarkoitettu sellaisenaan syötäväksi vaan käytettäväksi muun ruoan lisänä tai joukossa.

Yritysten kannattaa ottaa huomioon opiskelijoiden keskuudessa vallitseva asenne superfoodien turhuudesta painottamalla markkinoinnissa niiden olevan juuri lisä perusterveelliseen ruokavalioon, ei niinkään täysin uusi ruokavalio. Yritysten markkinoinnin kehittäminen tämän osalta ehkäisisi ennakkoluuloja ja toisi tämän myötä lisää kuluttajia yrityksille. Menestyksen kannalta on tärkeää painottaa, kuinka superfoodit on helppo yhdistää osaksi päivittäistä ruokavaliota tarjoamalla esimerkiksi helppoja ruokaohjeita kuluttajien käyttöön (kuten osa yrityksistä jo tekee).

Markkinoinnin onnistumisen kannalta oleellista on rajata kohderyhmä (segmentti) hyvin. Huomasimme yritysten vastauksista, että kohderyhmän rajaaminen on haasta-

vaa, sillä tuotteet on suunnattu yleisesti kaikille kuluttajille, eikä vain tietyille segmentille. Kohderyhmää koskevissa vastauksissa heijastuu kohderyhmän laaja ikäskala ja monimuotoisuus myös muilta osin. Yhdistävänä tekijänä kohderyhmällä on vain terveellisyys ja onnellisen elämän arvostaminen, mikä ei itsessään rajaa kohderyhmää suppeammaksi ajatellen markkinointia.

Kohderyhmän rajaamisen puutteesta huolimatta erilaiset segmentit tulisi ottaa kuitenkin huomioon tarjoamalla eri tietoa eri markkinointikanavien kautta kullekin segmentille heidän ikänsä ja kiinnostuksen kohteensa huomioiden. Yritysten kehittämistä koskevissa vastauksissa oli huomioitu kohderyhmä heidän superfoodia koskevan tietotasonsa mukaisesti. Eritasoisien tietojen tarjoaminen eri kuluttajille on tärkeää tiedonkulun onnistumiseksi; oikeantasoinen tieto tulee tarjota oikealle kuluttajalle. Kuluttajien kehittymisen edellytyksenä on, että he saavat uutta tietoa, oikeaan aikaan, eikä tämä kehitys pysähtyisi vaan uusi tieto tavoittaisi aina ”oikean” kuluttajan.

Tästä parempaan suuntaan päästään huomioimalla myös eri-ikäiset kuluttajat ja heidän elämäntapansa. Esimerkiksi tavoitellessa ikääntyneempää väestöä ei superfoodien markkinointi riitä yksinomaan Internetin tai sosiaalisen median kautta. Segmenttien seuraamat markkinointikanavat on siis hyvä ottaa huomioon, jotta välttyään muun muassa väärinymmärryksiltä. Näitä voi syntyä tilanteessa, jossa saadaan vain yksipuolista tietoa superfoodeista, esimerkiksi kritisoivien artikkelien kautta, eikä tällöin osata tiedostaa superfoodeihin liittyviä positiivisia puolia.

Eri segmenttien tavoittamiseen tulee käyttää eri markkinointikanavia ja -keinoja. Esimerkiksi nuoret kuluttajat tavoittaa parhaiten juuri sosiaalisen median kautta tai muun muassa tekemällä yhteistyötä oppilaitosten tai opiskelijajärjestöjen kanssa. Luentovierailut, yhteiset projektit, opiskelija-alennukset ja muu aktiivinen markkinointi on etenkin nuorison tavoittava keino superfoodien markkinoimiselle.

Keski-ikäisille sen sijaan joudutaan vaihtamaan jälleen lähestymiskeinoa. Markkinointi ja yleiset kirjoitukset, esimerkiksi paikallislehdissä, eri alojen lehdissä tai muun muassa naisten lehdissä, tavoittaa tämän sanomalehtikansan Internetiä paremmin. Lääkäri-ikäisten kohdalla joutuu käyttämään luovuutta, esimerkiksi järjestämällä eläkeläis-toimintaa tai osallistumalla siihen. Superfoodien kohdalla toimiva markkinoinnin muoto olisi aktiivinen työpaja, jossa konkreettisesti neuvotaan ja näytetään, kuinka superfoodit voidaan yhdistää tavalliseen ruokavalioon saaden niistä kaiken hyödyn irti. Lääkäri-ikäisen väestön ravinnossa on muutenkin osattava huomioida eri ravintoainepitoi-

suuksien määrää ja käytettäviä raaka-aineita taaten heille pitkän ja terveellisen elämän. Työpajojen avulla ennakkoluulot olisi helppo rikkoa ja todistaa superfoodien antavan myös aromia ja vivahteikkautta normaaliin ruokaan.

Superfoodien markkinoinnissa ongelmana on kuluttajien mielikuva käsitteen ja tuotteiden kaukaisuudesta ja vieraudesta. Tuotteiden markkinoinnin tuominen lähemmäs kuluttajia ja heidän arvojaan voisi lisätä käsitteen tunnettavuutta ja sen tuomaa hyötyä yritysten menetykselle. Etenkin hinta koetaan opiskelijoiden keskuudessa korkeana (60,4 %) ja tuotteet vaikeasti saatavana (38,9 %). Hinnan realisoiminen kuluttajien hintatason mukaiseksi sekä saatavuuden lisääminen ja siitä tiedottaminen toisi superfoodit kaikkien saataville. Tuotteiden erilaistaminen markkinoinnilla voisi olla myös keino saavuttaa hintatason vaatima imago (luvussa 4 käsitellään tuotteiden erilaistamista mielikuvien tasolla). Toisaalta markkinat ovat täynnä terveysvaikutteisia tuotteita ja hintakilpailu täten suurta.

Myös kotimaisten tuotteiden markkinoille tuominen alentaisi kuluttajien kynnystä superfoodien käyttämiseen. Tällä hetkellä yritysten tuotevalikoima koostuu lähinnä ulkomaalaisista superfoodeista, jotka ovat monella vieraita ja kaukaiselta tuntuvia. Kotimaisuuden yhdistäminen markkinointiin ja tuotevalikoimaan toisi lisää kuluttajia asiakaskuntaan.

Superfood-termin käyttö markkinoinnissa jakaa mielipiteitä vastanneiden yritysten kesken. Vastauksissa on huomioitu kuluttajaryhmä, joka vastustaa jatkuvasti markkinoille uusina tulevia trendejä, kuten superfoodit. Tätä ilmiötä yksi yrityksistä on kuvailut *trendivastaisuudeksi*. Termin käyttö voidaan tämän vuoksi kokea jopa niin haitalliseksi, että sen käyttö oltaisiin valmis lopettamaan. Samanlainen ilmiö trendivastaisuudesta voidaan huomata jokaisen uuden trendin kohdalla; aina löytyy pieni kuluttajaryhmä, joka vastustaa uutta. Tällaisten kuluttajien määrä on kuitenkin niin pieni, että jos superfoodien markkinointi saadaan onnistumaan kokonaisuudessaan, on hyödyn määrä termin tuomaa riskiä suurempi.

Termin käyttö osana markkinointia on muutoinkin kyseenalaista. Tämän hetkisissä uutisissa puhutaan termin käytön kieltämisestä kaikessa markkinoinnissa. Ongelmaksi koetaan juuri tuotteiden terveysvaikutusten painottaminen ilman virallista tutkimusnäyttöä. Yritysten tuleekin miettiä tarkkaan, millaisia väittämiä he käyttävät suureen yleisöön kohdistuvassa markkinoinnissa.

Tutkimuksen toteutuksen arviointia

Tutkimusta toteuttaessa ja tuloksia analysoidessa arvioimme jatkuvasti sen onnistumista ja luotettavuutta (luvussa 5 on tarkasteltu tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia). Jo tuloksien analysointivaiheessa huomasimme, että opiskelijoiden kyselyn kysymysten asettelu olisi voitu testauksista huolimatta tehdä selkeämmin. Toteutetulla järjestyksellä vastaajat ottivat liikaa vaikutteita aiemmista kysymyksistä muun muassa kuvaillessaan omin sanoin superfood-käsitettä kysymyksessä kuusi (6). Kysymys 6 olisi voinut olla ensimmäisten kysymysten joukossa, sillä nyt kuvailuista on huomattavissa kysymysten kolme (3) ja viisi (5) vaikutteet. Superfoodia on kuvailtu juuri antamiemme vastakohtaparien avulla poimien samalla superfoodeja ja muita vaihtoehtojen tuotteita kysymyksestä kolme (3).

Molempien kyselyiden sanavalinnoissa ja kysymysten muodossa olisi myös voitu valita kysymyksiin paremmin sopivia vaihtoehtoja; opiskelijoiden kysymyksessä kaksi (2) vastausvaihtoehtona oleva Internet voi tarkoittaa joillekin vastaajille samaa kuin sosiaaliseen mediaan lukeutuva Facebook, mikä annetaan erillisenä vaihtoehtona. Yritysten kyselyssä virheelliseksi huomasimme sen sijaan teitittelyn epä johdonmukaisuuden (puuttui satunnaisista kohdista).

Väittämäkysymyksessä (opiskelijoilla kysymys 7, yrityksillä kysymys 13) huomasimme, että kysymyksen asettelu ei ollut riittävän selkeä. Liittämällä kysymykseen ohjeen vastata kyllä tai ei, olisimme voineet välttää vastaukset, joissa on valittu molemmat vaihtoehdoista, jätetty kokonaan vastaamatta tai vain kommentoitu väittämää avoimesti.

Lisäksi olimme tehneet erehdyksen syöttäessämme yritysten kyselyä sähköiseen muotoon; kysymys 9 oli unohtunut sähköisestä kyselystä. Kysymys 9 markkinoinnin kehittämisestä jäi siis uupumaan kahdelta kyselyyn sähköisesti vastanneelta yritykseltä. Toiselta heistä saimme kuitenkin vastauksen jälkikäteen selittämällä tilanteen asiallisesti.

Tutkimus ja sen tulokset on kuitenkin yleistettävissä tämän kohderyhmän kohdalla. Luotettavuutta alentaa vastausjakauman painottuminen nuoriin naisvastaajiin huomioidatta näin miesten mahdolliset eroavat mielikuvat. Myös vanhemman ikäryhmän edustajiin tuloksia ei voida yleistää. Toisaalta 144 vastaajamääränä osoittautui kohdullisen hankalaksi tulosten analysoinnissa. Laadullisten osuuksien määrä oli kuitenkin niin laaja, että luotettaviin tuloksiin olisi päästy jo pienemmällä kohderyhmällä.

Opinnäytetyön lähteet

Kuten aiemmin olemme todenneet, luotettavien lähteiden löytäminen superfoodeista on haastavaa. Superfood on Suomessa nuori trendi ja aiheen ympärille muodostettua tutkimusaineistoa vielä vähän. Englanninkielisen aineiston saaminen on osoittautunut mahdottomaksi ja suomalaisten tutkimusten primäärilähteiden löytäminen ongelmalliseksi. Sen sijaan sekundaarilähteitä on saatavilla runsaasti niin julkaistuina kuin julkaisemattominakin. Sekundaarilähteisiin luokitellaan muun muassa keskustelut, blogit, artikkelit ja viittaukset tehtyihin tutkimuksiin (informaalit lähteet). Primäärilähteisiin kuuluvat puolestaan alkuperäiset raportit ja kirjallisuuden tarjoamat materiaalit.

Superfoodin virallinen määrittelemättömyys selittää luotettavien lähteiden vähäisyyden (virallisen määritelmän puutetta ja sen vaikutusta superfoodien määrittelyyn on käsitelty luvussa 2.1). Tietoa hankkiessamme jouduimme jatkuvasti tarkkailemaan lähteiden luotettavuutta ja paikkansapitävyyttä. Huomasimme, että kriittisen lukutaidon tarve on suuri niin meillä tutkijoina kuin kuluttajillakin; puolen vuoden tutkimisen jälkeen luotettavan aineiston löytäminen tuntuu edelleen haastavalle. Superfood-termin haaste onkin pystyä luomaan luottamussuhde markkinoijan ja kuluttajan välille.

Suomalainen kirjallisuus superfoodia koskien on vielä alkutekijöissään. Kirjallisuuden vähäisyyden vuoksi jouduimme usein turvautumaan itse luotettavina pitämiimme Internet-lähteisiin etsiessämme taustatietoa opinnäytetyötämme varten. Internet onkin täynnä superfoodeja käsitteleviä lähteitä ja tietoja.

Me tutkijoina aloitimme prosessin tavallisen kuluttajan tasolta. Tietomme ja kokemuksemme taso superfoodeista oli mitätön, pohjautuen juuri aikakauslehtien ja sosiaalisen median luomaan mielikuvaan. Tätä voi pitää positiivisena lähtökohtana, sillä monien muiden tutkijoiden tavoin meiltä puuttuivat ennakoasenteet tutkimusaihettamme kohtaan, joten pystyimme säilyttämään objektiivisen näkemyksen aiheeseen. Opinnäytetyömme tekemistä voidaankin pitää myös siltä osin oppimiskokemuksena, että superfood-käsitteen todellinen sisältö ja sen merkitys terveellisen ruokavalion kannalta avautui myös meille tutkimusprosessin aikana.

Lopuksi

Opinnäytetyömme jatkotutkimusmahdollisuuksia on monia. Esimerkiksi tutkimuksen toteutus eri kohderyhmälle toisi uusia tuloksia ja yleistettävämpiä mielikuvia. Toisaal-

ta ensisijainen tutkimustarve on lähinnä ravitsemuksellisilla tutkimuksilla. Superfoodin käyttö osana markkinointia on kyseenalaista ennen yleistettävää, luotettavaa tutkimusnäyttöä tuotteiden sisältämien terveysväitteiden tueksi. Näin markkinointia olisi mahdollista laajentaa useampiin markkinointikanaviin saavuttaakseen suuremman kohderyhmän.

Haluamme vielä kiittää Shasaa ja muita yhteistyötä kanssamme tehneitä yrityksiä. Heidän kauttaan saamamme tieto superfoodeista ja niiden markkinoinnista oli korvaamaton osa opinnäytetyöprosessiamme.

LÄHTEET

KIRJALLISUUS

Bäcklund, A.; Mökelö, S.; & Santti, R. 1998. *Terveysvaikutteiset elintarvikkeet – ruokaa, lääkettä vai markkinointia?* Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Covey, S. 1997. *Tie menestykseen. 7 toimintatapaa henkilökohtaiseen kasvuun ja muutokseen.* Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Gad, T. 2001. *4D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen.* Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Heikkilä, A. 2006. *Ravinto & Terveys.* Helsinki: Rasalas-Kustannus.

Hirsjärvi, S.; Remes, P.; & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita.* 13., osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Holopainen, M.; & Pulkkinen, P. 2008. *Tilastolliset menetelmät.* 5., uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Hänninen, S. 2010. *Naisten lehtien ruokatrendit.* Vaasa: Vaasan ammattikorkeakoulu, Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kalakoski, V.; Laarni, J.; Paavilainen, P.; Kallio, M.; Oksala, E.; & Penttilä, M. 2002. *Persoona – Kognitiivinen psykologia.* Helsinki: Edita Prima Oy.

Kalliopuska, M. 2005. *Psykologian sanasto.* Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Karvonen, E. 1999. *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa.* Helsinki: Oy Yliopistokustannus, HYY Yhtymä.

Lahtinen, J.; & Isoviita, A. 1998. *Markkinointitutkimus.* Avaintulos Oy ja Jukka Laitinen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino.

Lindroos, S.; Nyman, G. ;& Lindroos, K. 2005. *Kirkas brandi – Miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintansa*. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Malmelin, N.; & Hakala, J. 2007. *Radikaali brändi*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäntyneva, M.; Heinonen, J.; & Wrange, K. 2008. *Markkinointitutkimus*. Helsinki: WSOY.

Ranta, P. 2011. Liikkuva kattaus. *Sport*. 2011 nro 9, 16.

Rope, T.; & Mether, J. 1991. *Mielikuvamarkkinointi*. 2.painos. Helsinki: Painokaari Oy.

Rope, T.; & Mether, J. 2001. *Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla*. Porvoo: WSOY.

Uimonen, R.; & Ikävalko E. 1996. *Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Van Straten, M.; & Griggs, B. 2007. *Superruokia: Syömällä terveemmäksi*. Helsinki: Otava.

Vehkalahti, K. 2008. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Vammala: Kunnas-tusosakeyhtiö Tammi.

Virtanen, P. 2010. *Markkinoi ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot*. Juva: WS Bookwell Oy.

VERKKOLÄHTEET

Anttonen, M. 2007. *Evaluation of Means to Increase the Content of Bioactive Phenolic Compounds in Soft Fruits* [verkkojulkaisu]. Kuopio: Kuopion yliopisto. Luonnontieteet ja ympäristötieteet 208. Väitöskirja [viitattu 22.10.2011]. Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-951-27-0781-2/urn_isbn_978-951-27-0781-2.pdf

Chadd, M. 2011. *Today's superfood explosion and the history behind it* [verkkojulkaisu]. Super food benefits [viitattu 13.9.2011]. Saatavissa: <http://www.superfoodbenefits.com/history.html>

CocoVi 2011. *Kotisivut* [verkkosivu]. CocoVi Import Oy [viitattu 10.9.2011]. Saatavissa: <http://cocovishop.com/fi/>

Halmetoja, J. 2010. *ABC* [verkkojulkaisu]. Superfoodit [viitattu 12.9.2011]. Saatavissa: <http://www.superfoodit.com/>

Kahri, T. 2010. *Hyvä, arvostettu, luotettava vai tunnettu brändi?* Taloussanomat.fi. Brändijohtaminen [blogi]. 14.11.2010 [viitattu 9.9.2011]. Saatavissa: <http://blogit.taloussanomat.fi/brandijohtaminen/>

Kiantama 2011. *Kiantama Oy* [verkkosivu]. Kiantama [viitattu 9.9.2011]. Saatavissa: http://www.kiantama.fi/index.php?p=kiantama-oy&hl=fi_FI

Kuluttajavirasto 2011. *Tarpeet ja motiivit* [verkkojulkaisu]. Kuluttajakasvatus [viitattu 10.10.2011]. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

Maailmankauppa Elämänlanka 2011. *Yritys* [verkkosivu]. T:mi Elämänlanka [viitattu 7.10.2011]. Saatavissa: <http://www.elamanlanka.fi/fi/Etusivu.html>

Menetelmäopetuksen tietovaranto 2010. *Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 28.8.2011].

Saatavissa :

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/intro.html>

Saaranen-Kauppinen, A.; & Puusniekka, A. 2006. *KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto* [verkkojulkaisu]. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu

8.10.2011]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Saarniaho, R. 2011. *Maslowin tarvehierarkia* [verkkojulkaisu]. Internetix opinnot [viitattu 20.7.2011]. Saatavissa:

http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps4/03_motivaation_emootioid/en/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=hNqJ.gZ5z&m:selres=hNqJ.gZ5z

Pataari Oy. 2011. *Shasa* [verkkosivu] Pataari Oy [viitattu 10.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.shasa.fi/>

Shingler, N. 2009a. *Superfood tarkoittaa erityisen terveellisiä ruoka-aineita*. Yle Olotila. Noora loves eko, reilu ja luomu [blogi]. 8.10.2009. [viitattu 9.9.2011]. Saatavissa:

<http://olotila.yle.fi/ihmiset/blogit/noora-loves-ekoreilu-ja-luomu/superfood-tarkoittaa-erityisen-terveellisia-ruoka-ainei>

Shingler, N. 2009b. *Superruoka on paluuta juurille* [verkkojulkaisu]. Yle Kuningaskuluttaja [viitattu 9.9.2011]. Saatavissa: <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/2430>

Sitra 2008. *Mustikalla ja puolukalla mahdollisuuksia menestystuotteiksi maailmalle* [verkkojulkaisu]. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra [viitattu 9.9.2011]. Saatavilla:

http://www.sitra.fi/fi/Ohjelmat/PaattyneetOhjelmat/era/era_uutisarkisto/20080402_tiedote_marjat_ja_terveys.htm

Superhedelmät 2011. *Kotisivut* [verkkosivu]. Superhedelmät [viitattu 9.9.2011]. Saatavissa:

<http://superhedelmat.com/>

Superruoka-info 2011. *Info* [verkkajulkaisu]. Superruoka-info [viitattu 9.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.superruoka.info/index.php>

Suomen terveystarvintte Oy 2011. *Ravintolisät* [verkkajulkaisu]. Suomen terveystarvintte [viitattu 10.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.suomenterveystarvintte.fi/pages/etusivu.php>

Taloussanomien 2011. Superruoka voi olla torjunta-ainekoostumus. *Taloussanomien* [digilehti] 30.3.2011 [viitattu 8.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.taloussanomien.fi/myynti/2011/03/30/superruoka-voi-olla-torjunta-ainekoostumus/20114468/135>

Terveystietokeskus ja hyvinvoinnin laitos 2011. *Elintarvikkeet* [verkkajulkaisu]. Fineli – elintarvikkeiden koostumustietopankki [viitattu 5.11.2011]. Saatavissa:

<http://www.finel.fi/index.php?lang=fi>

Tohtori 2011. *Spirulina* [verkkajulkaisu]. Hyvinvointiklinikat [viitattu 18.9.2011]. Saatavissa:

<http://www.tohtori.fi/?page=2211874>

Xoco.fi 2011. *Mitä on superfood?* [verkkajulkaisu]. Xoco.fi [viitattu 9.9.2011]. Saatavissa:

<http://xoco.fi/>

Mukavaa viikon alkua kaikille!

Teemme opinnäytetyönä mielikuvatutkimusta **SUPERFOODEISTA**. Haluamme tutkimuksellamme selvittää, millaisia käsityksiä opiskelijoilla on SUPERFOODIIN liittyen.

Vastaathan siis kyselyyn, vaikkeet SUPERFOOD käsitettä tuntisikaan. Kyse on nyt **SINUN mielipiteistäsi ja näkemyksistäsi**, ja haluamme kuulla ne. Jokainen vastaus on meille tärkeä eikä mikään vastaus ole väärä tässä kyselyssä!

Kysely kestää noin 5 minuuttia. Vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksella. Vastaamaan pääset alla olevasta linkistä:

http://typala.ncp.fi:80/savonia_typala/p.do?id=ZL8I1BLnOO

Vastanneiden kesken arvomme neljä (4) kappaletta **Finnkinon leffalippuja** (arvontaan osallistuminen vapaaehtoista).

Aurinkoista syksyn jatkoa toivottaen,

tulevat restonomit
Miia Tuomainen
Miia Uimonen

SUPERFOOD**Mielikuvatutkimus**

1. Onko käsite **SUPERFOOD** sinulle tuttu?
 1. Kyllä
 2. Ei
 3. En osaa sanoa

2. Missä olet törmännyt **käsitteeseen SUPERFOOD**? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)
 1. Internetissä
 2. Aikakauslehdissä
 3. Televisiossa / Radiossa
 4. Sosiaalisessa mediassa (facebook, blogit jne.)
 5. Ystävien kautta
 6. Muualla, missä? _____
 7. Saatan olla törmännyt käsitteeseen, mutta en ole varma missä.
 8. En ole törmännyt käsitteeseen aiemmin.

3. Mitkä seuraavista mielestäsi voidaan luokitella **SUPERFOODEIHIN**? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)
 1. Mustikka
 2. Banaani
 3. Hiillosmakkara
 4. Kivennäisvesi
 5. Gefilus-jogurtti
 6. Raakakaakao
 7. Luonnonmarjoista valmistettu smoothie
 8. Kuitupitoinen leipä
 9. Vähärasvainen juusto
 10. Kookosvesi
 11. Proteiinijauheet
 12. Fazerin suklaalevy
 13. Goji-marja
 14. Hunaja

4. Jos haluaisit ostaa **SUPERFOOD**-tuotteita, mistä luulisit niitä löytyvän? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

1. Ruokakaupasta
2. Luontaistuotemyymälöistä
3. Apteekeista
4. Internetistä
5. Kahviloista
6. Leipomoista
7. Torilta
8. Muualta, mistä? _____

5. Miten kuvailisit seuraavien vastakohtien avulla käsitettä **SUPERFOOD** omiin mielikuviisi sopivasti? (Vaihtoehto 3 tarkoittaa, että molemmat adjektiiveista kuvaavat mielestäsi käsitettä)

Vaikeasti saatava	1 2 3 4 5	Helposti saatava
Ulkomainen	1 2 3 4 5	Kotimainen
Tuntematon	1 2 3 4 5	Tunnettu
Kallis	1 2 3 4 5	Edullinen
Tehdasvalmisteinen	1 2 3 4 5	Luonnontuote
Vähäravinteinen	1 2 3 4 5	Ravintopitoinen
Tavallinen	1 2 3 4 5	Erikoinen
Turha	1 2 3 4 5	Hyödyllinen
Vanha trendi	1 2 3 4 5	Uusi trendi
Mauton	1 2 3 4 5	Voimakkaanmakuinen
Pahanmakuinen	1 2 3 4 5	Hyvänmakuinen
Valmisruoka	1 2 3 4 5	Raaka-aine
Epäterveellinen	1 2 3 4 5	Terveyttä edistävä
Markkinointitermi	1 2 3 4 5	Tutkimusten tulos

6. Miten kuvailisit omin sanoin käsitettä **SUPERFOOD**?

7. Vastaa seuraaviin väittämiin. Pitävätkö ne mielestäsi paikkaansa? Halutessasi voit kommentoida väittämiä avoimiin kohtiin vapaasti. Kommentointi vapaaehtoista.

- Suomen metsistä löytyy superfoodeja.

1. Kyllä
 2. Ei
-
-

- Superfood kuuluu vain urheilijoiden ja terveystoimilijoiden ruokavalioon.

1. Kyllä
 2. Ei
-
-

- Superfood on vain uusi nimike vanhoille hyviksi, ravinnerikkaiksi todetuille ruoka-aineille.

1. Kyllä
 2. Ei
-
-

- Superfoodien ominaisuus saadaan jalostamalla raaka-aineita teollisesti.

1. Kyllä
 2. Ei
-
-

- Kaikki superfoodit sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita ja muita hyödyllisiä ainesosia elimistön hyvinvoinnin kannalta.

1. Kyllä
 2. Ei
-
-

- Kaikki superfoodit voidaan luokitella luomutuotteiksi.

1. Kyllä
 2. Ei
-
-

- Superfood on vain rahastajien käyttämä mainoskikka.

1. Kyllä
 2. Ei
-
-

- Kaikki superfood tulee ulkomailta.

1. Kyllä
2. Ei

8. Oletko käyttänyt **SUPERFOOD**-tuotteita?

1. Kyllä
2. En
3. En osaa sanoa

9. a) Jos vastasit kyllä, mitä **SUPERFOOD**-tuotetta/-tuotteita olet käyttänyt?

9. b) Jos vastasit en, miksi et ole käyttänyt **SUPERFOOD**-tuotteita?

10. Sukupuolesi

1. Mies
2. Nainen

11. Ikäsi

1. - 19
2. 20-24
3. 25-29
4. 30-34
5. 35 -

12. Koulutusalasasi

1. Kulttuuriala
2. Luonnonvara- ja ympäristöala
3. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
4. Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
5. Tekniikan ja liikenteen ala
6. Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Kiitos vastauksistasi! Jokaisen vastaus on meille tärkeä.

Halutessasi voit osallistua neljän (4) leffalipun arvontaan. Jätä tällöin yhteystietosi alle. Yhteystiedot käsitellään salaisina eikä niitä käytetä osana kyselyä. Voittajalle ilmoitetaan sähköpostitse 14.10.2011 mennessä.

Yhteystietoni (nimi ja sähköpostiosoite):

HYVÄ SUPERFOODIN TARJOAJA,

Kiitos osallistumisestanne mielikuvatutkimukseen **SUPERFOODEISTA**. Osallistumisellanne on suuri merkitys opinnäytetyömme ja mielikuvatutkimuksen onnistumisen kannalta.

Kysely sisältää kolmetoista kysymystä yrityksenne **SUPERFOOD**-tuotteiden tarjonnasta, niiden markkinoinnista ja **SUPERFOODISTA** käsitteenä yleensä. Kyselyyn vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Toivomme, että vastaatte rehellisesti kaikkiin kyselymme kohtiin, jotta tutkimustuloksista tulisi mahdollisimman kattavat ja luotettavat. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Mikäli Teidän mielestänne jokin kohta tai itse aihe vaatii täydennystä jo annettujen kysymysten lisäksi, olkaa hyvä ja kirjoittakaa vapaasti haluamanne kommentit ja lisäykset kyselylomakkeen viimeisen sivun kääntöpuolelle. Tyhjä tila on täysin vapaasti Teidän käytössä; tietoa kun ei voi saada liikaa näinkin ajankohtaisesta ja trendiksi nousseesta aiheesta!

Halutessanne yrityksenne nimeä ei käytetä osana opinnäytetyötämme tai tutkimuksen tuloksia. Tällöin antamianne vastauksia ei yhdistetä yritykseenne vaan käsitellään tuloksissa ja muussa pohdinnassa nimettöminä. Muistattehan silloin valita kohdan, joka koskee tietojen käsittelyä.

Saatuja tuloksia hyödynnetään **SUPERFOODIEN** tavoitemielikuvan luomisessa. Tätä tavoitemielikuvaa vertaamme opiskelijoiden (kuluttajien) mielikuvaan **SUPERFOODEISTA**. Tavoitemielikuva on tärkeä osa tutkimustamme, sillä aiempaa tutkittua tietoa tästä ei vielä ole aiheen ollessa vielä tuore ja monelle uusi.

Mikäli Teille herää kysymyksiä opinnäytetyötä, mielikuvatutkimusta tai kyselyä koskien, älkää epäröikö ottaa yhteyttä meihin. Vastaamme kysymyksiinne mielellämme!

Ystävällisesti,

tulevat restonomit

Miia Tuomainen puh. xxx xxxx xxx

Miia Uimonen puh. xxx xxxx xxx

SUPERFOOD**Tavoitemielikuvan tutkiminen**

Yritys _____

Tietojen käsittely

- Yrityksemme vastauksia ei saa käsitellä nimellisinä.
 Yritystämme ei saa mainita osana opinnäytetyötä.

1. Miten määrittelisitte käsitteen **SUPERFOOD** omin sanoin?

2. Miten kuvailisit seuraavien vastakohtien avulla käsitettä **SUPERFOOD** omiin mielikuviinne sopivasti?
 (Vaihtoehto 3 tarkoittaa, että molemmat adjektiiveista kuvaavat mielestänne käsitettä)

Vaikeasti saatava	1 2 3 4 5	Helposti saatava
Ulkomainen	1 2 3 4 5	Kotimainen
Tuntematon	1 2 3 4 5	Tunnettu
Kallis	1 2 3 4 5	Kohtuuhintainen
Tehdasvalmisteinen	1 2 3 4 5	Luonnontuote
Vähäravinteinen	1 2 3 4 5	Ravintopitoinen
Tavallinen	1 2 3 4 5	Erikoinen
Turha	1 2 3 4 5	Hyödyllinen
Vanha trendi	1 2 3 4 5	Uusi trendi
Mauton	1 2 3 4 5	Voimakkaanmakuinen
Pahanmakuinen	1 2 3 4 5	Hyvänmakuinen
Valmisruoka	1 2 3 4 5	Raaka-aine
Epäterveellinen	1 2 3 4 5	Terveyttä edistävä
Markkinointitermi	1 2 3 4 5	Tutkimusten tulos

3. Mitä **SUPERFOOD**-tuotteita yrityksenne tarjoaa?

4. Millaisen kuvan haluatte luoda tuotteistanne ja yrityksestänne markkinoimalla tuotteita **SUPERFOODEINA**?

5. Kauanko yrityksenne on markkinoinut tuotteita **SUPERFOODEINA**?

6. Mitä kautta markkinoitte tarjoamianne **SUPERFOOD**-tuotteita? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)

- Sosiaalisessa mediassa
- Sanoma- ja aikakauslehdissä
- Alan lehdissä (terveys-, hyvinvointi-, ruokavalio)
- Yrityksen muun mainonnan yhteydessä
- Yrityksen kotisivuilla
- Radio- ja televisiomainonnalla
- Myymälämarkkinoinnilla
- Muuta kautta, mitä? _____

7. Koetteko hyödylliseksi markkinoida tuotteita **SUPERFOODEINA**?

Kyllä

Ei

8. a) Jos vastasitte kyllä, miten koette sen hyödylliseksi?

8. b) Jos vastasitte ei, miksi ette koe tätä hyödylliseksi?

9. Miten voisitte mielestänne kehittää **SUPERFOOD**-tuotteiden markkinointia?

10. Kuinka hyvin mielestänne käsite **SUPERFOOD** tunnetaan?

11. Millaiset kuluttajat ostavat yleensä **SUPERFOOD**-tuotteita?

12. Minkälaisille kuluttajille tarjoamanne **SUPERFOOD**-tuotteet on suunnattu?

13. Vastaa lopuksi seuraaviin väittämiin. Pitävätkö ne mielestäsi paikkaansa? Halutessasi voit kommentoida väittämiä avoimiin kohtiin vapaasti.

- Suomen metsistä löytyy superfoodeja.

- Kyllä
 Ei

- Superfood kuuluu vain urheilijoiden ja terveysintoilijoiden ruokavalioon.

- Kyllä
 Ei

- Superfood on vain uusi nimike vanhoille hyväksi, ravinnerikkaiksi todetuille ruoka-aineille.

- Kyllä
 Ei

- Superfoodien ominaisuus saadaan jalostamalla raaka-aineita teollisesti.

- Kyllä
 Ei

- Kaikki superfoodit sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita ja muita hyödyllisiä ainesosia elimistön hyvinvoinnin kannalta.

- Kyllä
 Ei

- Kaikki superfoodit voidaan luokitella luomutuotteiksi.

Kyllä

Ei

- Superfood on vain rahastajien käyttämä mainoskikka.

Kyllä

Ei

- Kaikki superfood tulee ulkomailta.

Kyllä

Ei

Kiitos ajastanne ja osallistumisestanne tutkimukseemme!

Jokainen vastaus on meille tärkeä.

KYSYMYS 2. Missä olet törmännyt käsitteeseen SUPERFOOD? (Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon)**6. Muualla, missä? (9 vastausta)**

"koulussa" (kaksi vastausta)

"sanomalehdissä"

"Luontaistuotekaupoissa"

"Koulukirjassa"

"Maatalousmessuilla"

"Shasa smoothila"

"Luonnon Helma, Varkaus"

"töissä"

KYSYMYS 4. Jos haluaisit ostaa SUPERFOOD-tuotteita, mistä luulisit niitä löytyvän? (Valitse yksi tai useampi vaihtoehto)**6. Muualta, mistä? (18 vastausta)**

"Superfoodeihin erikoistuneista kaupoista."

"Omasta tarhasta"

"Punnitse&Säästä-kauppa" (2 vastausta)

"marjat löytyy metsästä"

"puutarhasta ja metsistä"

"metsästä"

"metsä"

"luonnosta"

"metsästä. Esim. mustikat"

"stockmannita"

"Metsästä tai pihoilta esim. marjat, hedelmät"

"Omasta Superfood kaupasta"

"Mummolta"

"Shasasta"

"Metsästä. Ne on kotimaisia marjoja täynnä!"

"Luonnon Helma, Varkaus"

"marjanpoimijalta"

KYSYMYS 6. Miten kuvailisit omin sanoin käsitettä SUPERFOOD? (Vastaa jia 144, joista tyhjiä 4)

"Hyvin ravinnepitoisia raaka-aineita, joita löytyy luonnosta itsestään ympäri maailman. Superfoodeihin ei lasketa vain erikoisia ruokia, vaan myös tavallisia ruokakaupastakin löytyvät ravinnepitoiset ruoka-aineet."

"En ole perehtynyt, ei sano suurempia :)"

"Überterveellistä naposteltavaa"

"terveyden kannalta suositeltavaa ruokaa tai ainesosia, joissa erityisen paljon esimerkiksi hyödyllisiä vitamiineja, kivennäisaineita tai terveyttä edistäviä vaikutuksia. Yleensä ovat myös ravintoaineellisesti terveellisiä, esim. vähärasvaisia."

"aika tuntematon käsite minulle vielä"

"Melko turhaa hypetystä ja brändäämällä pilattua tiedettä. Lähdevesikin on SUPERFOODia, mutta ei sitä sillä nimellä markkinoida?"

"Keholle hyvää tekevä ainesosa. Sisältää paljon hyviä vitamiineja sekä vanhenemista hidastavia antioksidantteja."

"Terveellisiä ja terveyttä edistäviä tuotteita, joita parhaimmillaan voi saada ilmaiseksi (esim. kotimaiset metsämarjat). Ärsyttävä nimi, jolla yritetään markkinoida myös eksoottisempia tuotteita, kuten esim. goji-marjat."

"Terveys ruokaa, joka perustuu luonnontuotteisiin ilman minkäänlaisia lisäaineita."

"Elintarvikkeet, joilla on kauan tiedetty olevan terveyttä edistäviä ominaisuuksia, ja jotka vasta nyt ovat tulleet suuren yleisön tietoisuuteen."

"??? jotain superjauheita joita lisätään johonki :D ? joku marjajauhe"

"Superfood on puhdas tuote (ei teollisesti tai keinoitekoisesti valmistettu), jossa on paljon ihmiselle terveellisiä ainesosia."

"Ei minkäänlaista tietoa, mutta tulisi mieleen, että ruokaa, jota jollain tavalla "paranneltu" esim terveellisemmäksi."

"paljon ravinteita ja hyvinvointia edistävä harvinaisempi ruoka/ruoka-aine"

"Terveellistä, tietääkseni."

"Ruoka-aine, jonka ravintoarvon on havaittu olevan huippuluokkaa. Yleensä jo aiemmin tunnettu ruoka-aine."

"Tuotteet, joissa on korkea ravinnepitoisuus. Sisältävät normaalia enemmän hyviksi/terveyttä edistäviksi todettuja ainesosia."

"Hyvin terveellistä, mahdollisimman käsittelemätöntä, sisältää paljon kivennäis- ja hivenaineita"

"Hehkutettu markkinavoimien hömpötys jolla ihmiset höynäytetään ostamaan aasiasta tuotuja superhypertuotteita vaikka vastaavia saa oman kotitilantakaa.."

"Huomattavasti terveyttä edistävä. Useimmiten ei tarvitse iso saantimäärä - pienet määrät pitkällä tähtäimellä (hunaja, mustikka)"

"Luonnosta saatavilla olevia tuotteita (ja käsittelemättömiä), kuten marjat, viljat ja hunajat."

"luonnonmukainen, ei kovin paljoa käsitelty. Ravintoaineita suuri määrä."

"En ole törmännyt tähän käsitteeseen ennen mutta googlettamalla selvisi, että jotai terveellistä ruokaa."

"Perusterveelliselle ruualle on annettu uusi nimi."

"Monenlaisia erilaisia ruoka-aineita, joita nykyään kutsutaan superfoodiksi, vaikka monet näistä tuotteista ovat olleet olemassa jo pitkän aikaa. Hieman ehkä markkinointisloganiilta vaikuttava termi, jolla saadaan tavallinen ruoka kuten mustikka vaikuttamaan jotenkin erikoiselta, "superilta". Sitähän nämä ruoat ovatkin, mutta hieman ärsyttää median hehkutus näistä."

"Terveellinen luonnontuote"

"Luonnollinen, mahdollisimman vähän jalostettu tuote, joka sisältää paljon esim. vitamiineja ja kivennäisaineita"

"Tehoruokaa. Pienessä paketissa kaikki tärkeät ravinteet ja vitamiinit, mukana kylläisyyden tunnetta lisääviä aineita."

"Jos jotain SUPERFOODISTA olen kuullut, niin se on kyllä ollut pelkkää hehkuttamista. Ei vielä kovinkaan yleinen asia/käsite, villitys joidenkin keskuudessa."

"Terveysruokaa"

"Terveellisen ja monipuolisen ruokavalion lisänä/osana varmasti terveyttä edistävä vaikutus. Ei vaadi sen ihmeellisempiä ostoksia, tutuimmat tuotteet löytyy ihan lähikaupoistakin, harvinaisempia sitten erikoiskaupoista."

"terveellinen"

"Ruoka-aine johon on lisätty jotain terveyttä edistävää ainesta esim. Becel-levite jossa on kolesterolia alentaa ainetta."

"Ravinnerikas ja terveysvaikutteita omaava ruoka-aine."

"erityisen terveellistä ruokaa"

"Super ruokaa", joka "parantaa" vaivan kuin vaivan, kun ssyö superfoodia, "ei" sairastu."

"superfood on tavallista mahdollisimman luonnonmukaista ruokaa, joka on ravintoarvoiltaan hyvä ja terveellinen. sanana superfood on enemmänkin myyntikikka saada ihmiset kuluttamaan, mutta

ehkä samalla se herättää myös ajatuksia ruoan tärkeydestä elimistölle/terveydelle. on väärin saada ihmiset ostamaan ulkomailta rahdattuja "superfoodeja", vaikka suomestakin niitä löytyy."

"Erittäin ravinnepitoinen raaka-aine, mutta esimerkiksi mustikka, onhan niitä meilläänkaiken ollut mutta Superfood käsitteen ilmettyä ehkä uudelleen keksitty marja? Kannatan todellakin, mutta en mene liiallisuuksiin, käy hyvin normi ruuan ohessa. Jonkin verran olen itsekin ostanut."

"Superfood on jotain erikoista ja uutta."

"jalostamatonta, "alkuperäistä" esim. banaani hyvin jalostettua, kun taas marjat kuten mustikka "alkuperäistä""

"En tuntenut käsitettä entuudestaan. Googlettamalla löysin sille selitykseksi, että se on erityisen terve ruoka-aine. Muuta en osaa sanoa."

"Ruoka, jossa on vain puhtaita raaka-aineita, ei mitään lisättyä esim. e-koodeja. (esimerkiksi mustikka)"

"Terveellistä ruokaa, kuten lunnosta saatavat marjat. Nykyisin myös trendikäs ruokavalio, jota nuoret aikuiset tykkäävät noudattaa..."

"superfood= tieteellisin perustein luotu käsite tai tuotteeseen lisätty ainesosa."

"Luonnonmukaista ja ravinteikasta."

"Luonnonmukainen terveyttä edistävä ruoka-aine."

"Ei ole tarkkaa tietoa, mutta luulisin että se tarkoittaa jotain terveellistä ja luonnonmukaista tuotetta."

"Jotain ihan älyttömän terveellistä, käsittelemätöntä ja luonnollista ruoka-ainesta."

"tavallinen ja tuttu raaka-aine, jonka terveellisyys on tajuttu vasta nyt."

"Tavallista ravinnepitoisempaa ruokaa."

"Terveellinen, ravinteikas, energiaa antava, vastustuskykyä nostava, luonnonmukainen, tarpeellinen"

"Ihmetystä herättävää hömpötystä, joka on ehkä osin totta, kun puhutaan esimerkiksi suomalaisista marjoista kuten mustikoista. Ruoka-aineiden markkinointia tekemällä niistä trendikkäitä, tavallisen asiakkaan kusetusta, olkoonkin, että superfoodien terveysvaikutukset olisivatkin totta."

"Terveellistä ja luonnonmukaista, vaikea saada"

"ruoka-aine, joka sisältää erityisen paljon vitamiineja, hivenaineita, flavonoideja ym. antioksidantteja"

"En ole ihan varma mikä se on, niin en oikein osaa sitä kuvailla. Jokinlaista yliluonnollista ruokaa ;)"

"uusi juttu"

"Terveellinen, energisoiva ja vastustuskykyä vahvistava/ylläpitävä"

"Erityisen vitamiinipitoinen ruoka"

"Terveysvaikutteinen ruoka"

"Ei oikeesti mitään käsitystä"

"Jotakin ruokaa, joka edistää terveyttä."

"Ravinnerikas, luonnonlääke"

"Ruoka, pikemminkin ruoka-aine joka on terveysvaikutteinen."

"En ole kuullut ikinä."

"terveellinen ruoka-aine, jota yleensä ei tarvitse nauttia suuria määriä ja silti saa riittävät ravintoaineet"

"Paljon ravintoaineita sisältävä ruoka-aine. Ei kuitenkaan normaalia perusterveellistä ruokaa parempaa."

"Super ruokaa joka on terveellistä."

"jotain yliterveellistä hömppää, mistä kiskotaan tripla hinta."

"perinnetietoutta uudella nimikkeellä"

"Erittäin ravinnepitoinen luonnon raaka-aine."

"Superfood on luonnollista, tervedelle hyväksi olevaa ruokaa. Siinä ei ole lisäaineita. Esimerkiksi mustikka, karpalo jne."

"Ei ole tietoa käsitteestä superfood, ilmeisesti jotain terveellistä ruokaa"

"Paljon terveellisiä ravintoaineesosia."

"en osaa sanoa"

"Valmiiksi tehty, ettei itse tarvitse valmistaa"

"Käsitykseni mukaan superfoodit ovat maailman ravinnerikkaimpia ruoka-aineita. Usein kehuaan myös terveysvaikutteisiksi, vaikka harvat tuttavistani ovat huomanneet mitään radikaalia muutosta (johtuen ehkä muista ristiriitaisista ja huonoista elintavoista). Markkinoinnilla on saatu suosio ja hypetys kasvamaan ehkä hieman turhankin paljon."

"Terveellinen tuote"

"Superfoodista tulee mieleen nimenomaan super-ruoka. Terveyttä edistävä ja mieltä virkistävä juoma tai ateria."

"Terveyttä ja hyvinvointia lisäävä"

"ei eineksiä, ei lisäaineita. pelkästään luonnontuotteita. unohdin tuossa yhdessä kohdassa mainita että superfoodiahan löytyy ihan vaikka kuopion metsistä!"

"mielletään erikoiseksi, mutta omasta mielestäni kotimaiset marjat, hedelmät jne ovat kaikki superfoodia, terveellisiä ja täynnä ainoastaan terveyttä edistäviä ainesosia"

"terveellistä"

"Puhdasta luonnontuotetta, joka on mahdollisimman vähän käsiteltyä tai lannoitteilla tuotettua. Ei geenimanipuloitua paskaa."

"Elintarvike, jolla on joitain super ominaisuuksia. Sisältää joitain ainesosia tai ravinteita moninkertaiset määrät."

"Ruoka-aineita jotka ovat erityisen ravinnerikkaita."

"Ei teollisesti valmistettu, luonnontuote."

"Mieleen tulee, että jotain terveellistä ja etenkin terveellisesti valmistettua syötävää. "

"Yhdysvaltojen keksimä uusi trendi jolla saadaan myytyä elintarvikkeita kuluttajille."

"Terveyttä edistäviä vaikutuksia. Löytyy ulkomaista, kuin myös kotimaasta. Käytetään myös "mainosjippona"

"muoti-ilmio"

"Ravinnerikasta."

"Luonnontuote, jolla on terveyttä edistäviä vaikutuksia (esim. sisältää paljon vitamiineja tai antioksidantteja). Ei säilöntäaineita tai mitään muutakaan lisättyä. Esim. mustikka, kaura, hunaja."

"Luonnonmukaista ruokaa, jossa on hurja määrä terveyttä edistäviä ravinteita. Vastakohta lisäaineilla kyllästetyille valmisruoille."

"Terveellinen, paljon vitamiineja, yksinkertaista ruokaa. Esimerkkinä marjat."

"Superfood on loppupeleissä vain markkinointihuijausta. Ruoka jota mainostetaan parempana mitä se oikeasti on. Superfood voi sisältää ehkä vähän erikoisempi raaka-aineita, mutta hyöty on ylimainostettua."

"Käsite "superfood" on luotu kuvaamaan ruoka-aineita, joilla on luokiteltu olevan runsaasti terveyttä edistäviä ja/tai terveyttä ylläpitäviä ominaisuuksia, kuten esimerkiksi korkea vitamiinipitoisuus. Se, onko näiden tuotteiden syömisellä lopulta suurta vaikutusta henkilön terveydentilaan ilman muita elämäntapamuutoksia on mielestäni kuitenkin varsin arvokasta. "Superfood"-käsite on trendisana, jonka avulla tiettyjä tuotteita voidaan markkinoida ns. "luonnon omina ihmelääkkeinä"."

"toistaiseksi vielä tuntematon"

"Luonnonläheinen ja ravinnepitoinen tuote."

"Erittäin merkittäviä terveysvaikutuksia omaava raaka-aine."

"Uusi hittituote."

"Osittain markkinointitermi. Itseasiassa ihan perinteiset "vanhat" ruuat on superfoodeja. Käsite on vain keksitty viime aikoina. Esim. mustikoita ja puolukoita on kerätty lapsuudestani asti metsistä. Ei niistä silloin puhuttu superfoodeina, mutta siltipä olivat yhtä terveellisiä kuin nykyään. Superfoodin

ei tarvitse välttämättä olla mitään kallista, vaan sitä voi etsiä metsistä. Tosin kaupungeissa elävinä ihmisillä tähän vähemmän mahdollisuuksia, ja luontaistuotekaupoissa superfoodit voi olla kalliitakin - varsinkin jos ovat ulkomailta peräisin.”

”terveysvaikutteinen ruoka”

”Monille varmasti vieras käsite, toiset kuulleet asiasta kyllästymiseen asti. Voi olla jotain perää, mutta itse en ole asiasta kovinkaan kiinnostunut.”

”En ole ikinä törmännyt koko termiin, mutta koska nykyään ympäristöasiat, lähiruoka ja terveysvaikutukset tuntuvat olevan lisääntyvissä määrin tapetilla, kuvittelisin SUPERFOODin liittyvän juuri näihin asioihin.”

”Todella ison Food-ketjun uusi tuoteperhe tai laajennusalue Food-ketjun vanhoihin tuotteisiin (tuntuu lähinnä markkinointi kikalta). HUOM! Käsite on minulle TÄYSIN vieras!”

”Hyvä välipala, voi ottaa mukaan minne vain”

”kuivaa”

”en ole kuullut”

”Turha ”keksintö”. Liikaa saanut markkina-arvoa.”

”Terveellinen vaihtoehto pakaste ruuille.”

”Kuulostaa joltain terveelliseltä ruualta”

”Semmonen ruoka, josta saa paljon energiaa pienistä määristä”

”Mainostajien nimitys ravinnepitoisille raaka-aineille.”

”?? Joku keksiny hyvän nimen tietyille ruoka-aineille höynäyttääkseen hölmöjä.”

”elimistön kannalta hyvää ja terveellistä ruokaa, josta saa paljon tärkeitä vitamiineja ja muita aineita, jotka auttavat pysymään pirteänä ja voimaan hyvin.”

”Terveyttä edistävä luontainen ravinto”

”Markkinointia edistävä termi, mutta kuvastaa nykynäkemyistä terveellisistä ja ravinnepitoisista elintarvikkeista ja luontaistuotteista. Näillä ruuilla ja luontaistuotteilla on voimakkaita terveyttä edistäviä ominaisuuksia.”

”Se on terveellistä ja erikoista, puhdasta ruokaa.”

”Luonnon omista raaka-aineista valmistettu terveyttä edistävä raaka-aine, jota käytetään terveellisten elintapojen tukena. Ei sisällä lisäaineita tai muuta teollisuusperäistä raaka-ainetta. Kaikki superfoodiin lukeutuvat elintarvikkeen maut ja värit ovat suoraan luonnosta.”

”Terveyttä edistävää ruokaa, joka on ravintoarvoltaan todella hyvä (esim. paljon vitamiineja, ravintokuitua). Luonnontuote, ei teollisesti valmistettu.”

”Se on täysin myyntikikka, jolla myydään kalliita tuontituotteita hyväuskoisille terveysintoilijoille. Tasapainoinen ruokavalio, johon kuuluvat suomalaiset marjat ja vihannekset on paljon parempi

vaihtoehto niin terveydelle kuin ympäristölle. Jos verrataan siihen, että ruokavalion runko on toiselta puolen maapalloa tuodut marjat, hedelmät, siemenet idut yms.”

”Luonnosta peräisin olevaa, syötäväksi kelpaavaa ravintoa. Ehkä sana "luomutuote" kuvaa osittain superfoodia. Liitän Superfoodiin myös vitamiinit ja hivenaineet. Terveyttä edistävät luonnontuotteet, jotka eivät ole suinkaan uusi juttu. Hienoa, että uudelleen brändäämällä saadaan käyttäjät kiinnostumaan ja syömään terveellisesti.”

”Terveellistä ja luomua ruokaa/ravinteita.”

”en pidä”

”Markkinointikikka”

”Superfood - sana jolla korostetaan tuotteen terveellisyyttä. Joillekin "tuotteille" pyritään saamaan superfoodin status, vaikka tosiasiallisesti superfood" ia voi löytää lähempää ja vielä paremmilla ominaisuuksilla esim. goji -marjaa mainostetaan superfoodina vaikka kotimainen mustikka päihittää tuontitavaran terveysominaisuuksissaan.”

”Erityisen terveellisiä ruokaa suoraan luonnosta”

”SUPERGOOD”

”Terveellinen ja puhdas luonnontuote. Tuotteita ei ole käsitelty teollisesti vaan ne ovat suoraan luonnosta.”

”Terveellistä luonnonmukaista ruokaa? en osaa sanoa.”

”Terveellinen "helppo" ruoka joka pitää kylläisenä pidempään. Autaa pitämään myös vatsan kunnossa, mieli pysyy virkeänä, sekä jaksaa paljon paremmin raaka aineilla joissa ei juurikaan ole lisäaineita.”

”Käsite on itselleni hieman outo, tosiaan törmännyt erilaisissa mainoksissa lähinnä internetissä aiheeseen. Olen saanut sellaisen käsityksen että ovat "terveellisiä" siis ns. hyvät ravintoarvot tyyliin paljon kuitua jne. lähinnä olen pitänyt tuotteita viherpiipertäjien tai himourheilijoiden juttuna”

”Olisiko kenties todella rikas/suuri pitoista (hyvällä mielellä) "ruokaa" ”

”Ravinnepitoista luomuruokaa (?)”

”Terveellinen, ravinnepitoinen, vähäkalorinen, ei jalostettu luonnontuote.”

”Vähän turhaa hössötystä. En kyllä juuri sen takia ole perehtynyt asiaan paljonkaan. Sitä on ollut olemassa jo ja nyt sille keksittiin nimikin. Suomessa ollaan onnekkaampia kun jenkkiöissä koska saamme kerätä vaikka mustikoita metsästä ihan ite.”

”Superfood on hieman turha käsite ja se on kaikkein tarpeellisin markkinoijille. Ja vaikka on hienoa, että terveellisiä ruokia markkinoidaan ja siitä puhutaan, yhteen tai tiettyihin ruoka-aineisiin keskittyminen on aina huonompi vaihtoehto kuin tasapainoinen ruokailu. Lisäksi superfood tuntuu määrittelevän ruoat erittäin tarkasti ja tuntuu, että ihmiset ovat unohtaneet, että ruoasta pitää nauttia. Ruoka ei ole lääke, se on osa välttämätöntä elämää, siitä pitää olla kiinnostunut, mutta liika fyysiseen terveyteen tuijottaminen johtaa ruoan muiden piirteiden unohtamisen. Ihmisillä pitäisi olla oikeus nauttia ruoasta ilman jatkuvaa painostusta tautien ehkäisemiseen, kaiken laskemiseen ja maksimointiin. Itse en siksi varsinaisesti superfoodiesita mitään positiivista ajattele juuri

markkinoinnin vuoksi. Varsinaisesti ruoka-aineissa ei ole mitään vikaa ja osa superfoodeista on täysin normaaleja ruoka-aineita toiset hieman oudompia, ja osa hyviä yksinään tai osana aterialla.”

”Superruoka (engl. superfood) on markkinointitermi, jota yleensä käytetään kuvaamaan ruokaa, joka on poikkeuksellisen ravinnetiheää. Superruoat ovat yleensä tavallisen ruoan ja lääkinnällisempien yrttien välimaastoon asettuvia, luonnonmukaisesti tuotettuja ruokia, joilla on vahva kulttuurihistoria ja poikkeuksellisen korkea sekä monipuolinen ravinnepitoisuus. Superruoka sisältää luonnon raaka-aineita, jotka ovat varastoineet itseensä mm. mineraaleja, vitamiineja ja antioksidantteja.”

”Esim. marjoja luonnosta. sekä koti- että ulkomaisia tuotteita.”

”Terveellinen ruoka”

KYSYMYS 7. Vastaa seuraaviin väittämiin. Pitävätkö ne mielestäsi paikkaansa?

Halutessasi voit kommentoida väittämiä avoimiin kohtiin vapaasti. Kommentointi vapaaehtoista.

Suomen metsistä löytyy superfoodeja. (15 vastausta)

”ei mitään tietoa”

”Esim. MUSTIKKA”

”ilmaista lähiruokaa”

”mm. kaikki metsämarjat”

”esimerkiksi mustikka”

”teollisia tuotteita”

”Mustikoita löytyy, samoin puolukoita”

”Suomen marjat”

”En tiedä.”

”Mustikat, puolukat, ym. marjat, pakurinkääpä, yrtit, kasvit”

”Mustikkaa?”

”esim. mustikka, puolukka”

”JA paljon”

”Suomestakin löytyy 'super foodeja' esim. mustikoita.”

”Mustikkaa ym..”

Superfood kuuluu vain urheilijoiden ja terveystoimijoiden ruokavalioon. (11 vastausta)

"ainoat jotka jaksaa kiinnostua asiasta..."

"suurin osa suomalaisista syö tietämättään ainakin satunnaisesti superfoodia"

"Tämä on mielestäni harhakuva, koska tuotteet sopivat ihan normaaliin elämään, kohentavat sen laatua"

"ruisleipä ja hernari ovat hyviä"

"termi haiskahtaa liikaa "ihme-elintarvikkeelle" ollakseen ns. normaalia ruokaa"

"Ehkä sitten"

"En tiedä."

"Vain terveystoimijoiden ja uusista ruokatrendeistä kiinnostuneille."

"hyvä ruokavalio sisältää suomalaisia marjoja yms."

"ja viherpiipertäjien"

"Yllättävän monet ihmiset syövät superfoodeja tietämättään."

Superfood on vain uusi nimike vanhoille hyviksi, ravinnerikkaiksi todetuille ruoka-aineille. (13 vastausta)

"vanhalle tutulle jutulle on täytynyt keksiä uusi, hieno ja trendikäs nimi, jotta voi myydä kalliilla"

"Voi olla montaa mieltä..."

"ehkäpä.."

"katso edellinen kommentti"

"Tuntuu siltä. Niille yritetään luoda uutta"

"Sekä että oikeasti. Uudella nimellä myyntikikka."

"emt"

"Osittain totta mutta uusi tutkimustieto eri raaka-aineiden terveysvaikutuksista vaikuttaa tähän myös"

"esim. mustikan syönti ei ole koskaan ole ollut näin suuri trendi ja arvostettu juttu"

"Osa on minulle ainakin aivan uusi tuote, mutta esim. mustikat ovat hyvinkin tuttuja."

"Suurimmaksi osaksi kyllä."

"Nimi vain muuttunut"

" ilmeisesti joo"

Superfoodien ominaisuus saadaan jalostamalla raaka-aineita teollisesti. (12 vastausta)

"Satunnaisesti näin voi olla, etenkin jos kyseessä on ulkomailta Suomeen kuljetettavat tuotteet."

"en tiedä"

"mustikka on superfood, mutta jauheena se on SUPERFOOD!!"

"jaa'a.. molempia löytyy"

"En tiedä"

"Tämä pätenee joissakin tuotteissa."

"Nykyään voidaan väittää, että on luomua, vaikka ei olisikaan!"

"emt"

"en osaa sanoa"

"en tiedä?"

"Olen mieltänyt, että superfoodin idea on, että se on luonnollisessa muodossa"

Kaikki superfoodit sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita ja muita hyödyllisiä ainesosia elimistön hyvinvoinnin kannalta. (9 vastausta)

"tiedä en"

"Sekä että. Sisältää ja ei sisällä."

"en tiedä kaikkia joten en osaa sanoa"

"emt"

"ei välttämättä"

"Riippuu, miten kukin määrittelee minkäkin ruoka-aineen superfoodiksi."

"Varmasti, mutta tuskin terveellisempää kuin ns. normaali kotiruoka."

"idk"

"voi olla myös väärinkäytettyä mainontaa"

Kaikki superfoodit voidaan luokitella luomutuotteiksi. (14 vastausta)

"uskoisin, että ainakin valtaosa"

"kaiketi?"

"molempia löytyy"

"Valmistustavasta riippuen ja käytetäänkö esim. säilöntäaineita. Miten kaukaa kuljetetaan jne..."

"en osaa sanoa"

"emt"

"Ei välttämättä"

"En ole aivan varma,"

"Riippuu, miten esim. kaura on viljelty."

"en tiedä"

"en osaa sanoa"

"Ei ole luomua tuoda tuotteita toiselta puolen maapalloa"

"en tiedä..."

"eikös ne melkein voida"

Superfood on vain rahastajien käyttämä mainoskikka. (23 vastausta)

"Tähänkin on törmätty..."

"kyllä ja ei, miksen saanu valita kaikkia vaihtoehtoja??"

"molempia löytyy"

"osittain kyllä"

"tuskin pelkkä mainoskikka, mutta suurelle yleisölle tuntematon"

"Hyvinkin mahdollisesti!"

"Enemmänkin tuntuu mainoskikalta."

"niin ja näin"

"tavallaan"

"sekä että, kuten aiemmin jo kommentoin."

"nimi saa tuotteen kuulostamaan suuremmalta ja erikoisemmalta mitä todellisuudessa onkaan."

"emt"

"nimike on mainoskikka, terveyttä edistäviä ns. superfoodeja on ollut tarjolla kautta aikojen"

"Nimi/brändäys mainoskikka, ruoka ei"

"Esimerkiksi karpalolla on tutkitusti terveysvaikutusta esimerkiksi virtsatieinfektion ehkäisyyn"

"Suureksi osaksi kyllä, esim. CocoVi on saanut hypetettyä tuotteet korkealle"

"osittain"

"Käytetään kyllä myös "mainosjipponakin"."

"Vaikka termiä superfood käytetään näistä eväistä, ei se kuitenkaan ole pelkkä mainoskikka."

"osassa tuotteita kyllä"

"No kyllä se hintaa nostaa..."

"en osaa sanoa"

"Hienoa olla kiinnostunut ruoasta terveyttä edistävänä, mutta liian paljon ruokia markkinoi sillä"

Kaikki superfood tulee ulkomailta. (7 vastausta)

"en tiedä"

"En voi tietää, mistä tulee."

"Myydäänhän ulkomaisia mansikoitakin kotimaisina."

"emt"

"kotimaiset marjat"

"ei kaikki tuotteet"

"Valitettavan monella superfoodilla saattaa olla kilometrejä takana"

KYSYMYS 9a. Jos vastasit kyllä, mitä SUPERFOOD-tuotetta /-tuotteita olet käyttänyt? (Vastaa 80)

"Goji-marjoja, tavallista hunajaa ja metsästä itse poimittuja marjoja (mustikoita)"

"esimerkiksi erilaisia marjoja, kuten mustikkaa, mustaherukkaa ja karpaloa, sekä ruisleipää."

"Mustikka"

"Olen maistanut mm. goji-marjoja ym. ns. eksoottisia tuotteita. Mutta päivittäiseen ruokavalioon kuuluu kotimaiset superfoodit, eli marjat."

"Mustikkaa, goji- marjoja, raakakaakaota, yms..."

"en ainakaan tietoisesti :D"

"Lähinnä suomalaisia marjoja, esim. mustikka itse poimittuina."

"marjajauhetta"

"Marjoja lähinnä."

"goji, acai-jauhe, raakakaakao, mustikka..."

"mustikka, pähkinät"

"Hunaja, metsämarjat, tuoreyrtit, banaani, kasvikset ylipäättänsä,"

"Marjoja, vihanneksia, hunajaa, puhtaita viljoja"

"marjat, hedelmät, kasvikset"

"En tiedä varsinaisia tuotemerkkejä, mutta olen syönyt ruisleipää, hernekeittoa ja suomalaisia marjoja."

"Tavallisia suomalaisia puhtaita tuotteita, kuten itse poimittuja marjoja ja sieniä. Kaipa ne lasketaan superfoodeiksi?"

"Marjoja, kuten mustikka"

"mustikka, hunaja, goji-marja"

"Olen syönyt goji-marjoja ja hunajaa."

"Spirulina, maca, goji, vehnänoras,"

"mustikka"

"Jos olen ymmärtänyt käsitteen oikein niin esim. Becel- levitettä; kivennäisvettä, johon lisätty vitamiineja yms."

"Mustikkaaa"

"mustikkaa"

"tuoreita marjoja metsästä ja puutarhasta. en mitään "superfoodina" myytyä."

"Goji-, mulberry-marjoja, maca-jauhetta, raakakaakoata, mustikoita, mansikoita, puolukoita ym.."

goji, mustikka jne."

"ainakin mustikoita :) myös kuitupitoisia tuotteita."

"Suomalaisia marjoja"

"mustikkaa."

"eikös nykyään mustikat, ruisleipä ym. tutut terveelliset ruuat ole luokiteltu superfoodiksi? eli näitä muun muassa"

"mustikka, ruisleipä"

"Mustikka. Maistanut goji-marjaa."

"kotimaisia marjoja ja kot. hunajaa, ruisleipää"

"Mustikka ja muut kotimaiset marjat, Goji-marja, Maca-jauhe, ruislese (superfood??)"

"Goji-marjoja, suomalaisia marjoja"

"Maca, guarana, spirulina, goji, inka-marja, mulperi-marja, carob"

"mustikka"

"mm. mustikkaa, ruisleipää, tyrnimarjaa"

"kookosvettä, mustikoita ja muita kotimaisia metsämarjoja, macaa, raakakaakaota..."

"Puolukka, mustikka, tyrni, goji, suklaa.."

"kotimaisia marjoja"

"Varmaan jotain maitohappobakteeria sisältäviä tuotteita"

"Mustikoita, mustaviinimarjoja, hunajaa, goji-marjoja, mummini tekemää teetä nokkosista, koivunlehdistä, ym.vihreistä kasveista. Goji-marjoista mahani meni sekaisin päivän ajaksi, enkä ole sen jälkeen käyttänyt tuotetta. (johtui ilmeisesti marjojen viljelyssä käytetyistä torjunta- ja lisäaineista)"

"Siitepöly, marjat, kaakao, kookos, gojimarjat,"

"mustikoita, goji-marjoja ja raakakaakaota esim."

"marjat, hedelmät, hunaja, ruis, jne"

"marjoja jne.."

"Marjoja, sieniä"

"Mustikoita."

"Mustikkaa."

"Esimerkiksi mustikkaa, mutta en ajtellut sitä juuri mainitulla nimikkeellä"

"Kuivattuja Goji-marjoja ja raakasuklaata."

"Goji-marja, mustikka, muita hedelmiä/marjoja, yms yms."

"goji-marjoja"

"Goji-marjoja."

"Luonnon marjoja; mustikkaa, puolukkaa"

"Mustikoita, puolukoita ja ylipäättään suomesta saatavia marjoja. Kuivattuja raakakaakaopapuja olen maistanut."

"goji"

"Kaakaota."

"Kaikkia mahdollisia marjoja."

"Macao, raaka-kaakaojauhetta, spiruliina, msm-jauhe."

"metsän satoa, marjoja ja pähkinöitä"

"Kotimaisia marjoja, raakaruokaa, kookosrasvaa,"

"Mustikka, goji-marjat, raaka-kaakao, hampunsiemet jne."

"mustikka ja kaikki suomesta löytyvät marjat."

"mustikoita, puolukoita, mustaviinimarjoja, punaviinimarjoja, hunajaa, suomalaisia vihanneksia ja kasviksia, kananmunaa, maksaa ymsyms."

"Marjoja, pähkinöitä, yrttejä yms."

"Goji-marjoja, teetä, suklaata"

"kotoiset marjat, luomu-vihannekset, goji-marjat..."

"Olen käyttänyt tuotteita, kuitenkin aina tietämättä termiä"

"Mustikkaa."

"Olen syönyt raakasuklaata."

"No esimerkiksi mm. mustikoita"

"Goji-marjoja, hunajaa, mustikoita ja muita kotimaisia marjoja esim. tyrni"

"en tietoisesti ole syönyt"

"Suomen metsänmarjoja, mustikoita, karpaloita ja lakkoja. Varmaan monia muitakin, mutta silloin ne eivät ole olleet superfoodeja."

"goji-marjoja"

"kotimaisia marjoja"

"Mustikka"

KYSYMYS 9b. Jos vastasit et, miksi et ole käyttänyt SUPERFOOD-tuotteita? (Vastajia 32)

"en tiedä mitä ne ovat, enkä ole törmännyt käsitteeseen esim. ruokakaupoissa"

"Vaikea saatavuus, kallista."

"en tiedä niistä MITÄÄN, kaiketi kalliita"

"En ole ostanut gojimarjoja tai muita muualta tuotuja tai superfoodina sinänsä markkinoituja tuotteita... mustikoitaj yms.. semmoisia kyllä syön niinkuin ennenkin"

"En ole törmännyt ennen"

"Ihan outo juttu"

"En ole varma kaikista tuotteista"

"Mistä minä tiedän mikä on superfoodia ja mikä ei?! Jos omenat, päärynät, viinirypäleet, ruisleipä, kaurapuuro yms... lasketaan, niin olen, mutta ei ne kyllä mitään SUpErfoodia ole. Tavallista ruokaa!"

"En ole aikaisemmin kuullutkaan superfood-tuotteista..."

"en ole ainakaan tietoisesti käyttänyt SF-tuotteita"

"En oikeastaan tarkalleen tiedä mitä ne ovat..Jos tarkoitetaan mustikoita, niin toki olen käyttänyt. Jos jotain ulkomaantuliaisia, niin tuskin."

"En ole nähnyt tarvetta kokeilla niitä, koska en usko niiden antavan minulle mitään uutta normaaliin kotiruokaan verrattuna. Pidän superfoodia hieman turhana hienosteluna."

"normaaleillaki pärjää, tuskin ne elämää parantaa."

"en tiedä olenko käyttänyt superfood tuotteita"

"Käsite on yleisesti ottaen täysin tuntematon. Kuullut sanan mediassa, mutta kokeiltua ei ole tullut."

"Koska en ole kuullut kyseisestä termistä aikaisemmin. Joten en oikein tiedä mitä se varsinaisesti on."

"En näe tarpeelliseksi käyttää. Ei niitä olla ennenkään tarvittu."

"riippuu määritelmästä, että mitkä tässä tapauksessa lasketaan superfoodeiksi. Mitään superfoodina markkinoitua tuskin olen syönyt, mutta jotkut taitaa sanoa esim. mustikoitakin superfoodiksi ja niitähän nyt kaikki on syöneet."

"en ole kokenut tarvetta"

"En usko niiden tarjoamaan hyötyyn. Uskon että jos syö muuten terveellisesti, niin silloin ei tarvitse Superfood-tuotteita."

"En tiedä olenko käyttänyt. Käsite on aika vieras."

"Jos kyseessä on jo olemassa olevat, kotimaisesta metsästäkin löytyvät tuotteet kuten mustikat, olen käyttänyt SUPERFOOD-tuotteita. Mutta koska en varmasti tiedä mitä termi tarkoittaa, en voi olla varma... Luultavasti."

"en ole nähnyt kyseisiä tuotteita"

"en ole ikinä kuullut superfoodista"

"en ole kuullut sellaisista"

"Tämän ruoan mainonta ei ole vielä tavoittanut minua, enkä ole saanut tarpeeksi informaatiota tuotteiden hyödyistä."

"Oon saattanu käyttää, mutten muista mitä ne."

"En ole innostunut niistä tai en ole löytänyt niitä riittävän helposti."

"en pidä superfood-käsitteestä. En ajattele syömiäni superfoodia ja ei-superfoodina"

"Tiedän itsekkin mikä ruoka on minulle hyvästä..."

"Ihan normituotteet ovat riittäneet mutta tämän kyselyn jälkeen aion varmaan ottaa enemmän selvää ko. aiheesta ja ehkä kokeillakin tuotteita jos vaikuttavat mielenkiintoisilta"

"en tietoisesti ole syönyt"

KYSYMYS 1. Miten määrittelette käsitteen superfood omin sanoin?

"Superfood tarkoittaa ravinnerikasta, alkuperäistä ruokaa. Superfoodit tulevat eri kulttuureista (myös suomesta) ja ovat niitä vanhimpia tunnettuja ravinteita, mitä eri alkuperäiskansat ovat käyttäneet läpi vuosisatojen. Ne ovat säilyneet jalostumattomina ja siten erittäin ravinnetiheinä."

"ravintorikas elintarvike"

"Nykyajan "vitamiineja". Halutaan käyttää vitamiinitablettien sijaan superfoodia, jotta ei tarvitse syödä purkista. Monipuolistetaan ruokavaliota ja halutaan elinvoimaa ja terveyttä. Uusia tuulia perinteiseen ruokavalioon."

"Luonnosta saatava todella terveellinen ravinnonlisä. Vaihtoehto teollisille pillerivalmisteille."

"Terveellinen ravintorikas raaka-aine."

KYSYMYS 3. Mitä superfood-tuotteita yrityksenne tarjoaa?

"Tarjotaan laajasti kaikkia "perus" superfoodeja ja sitten tiettyjä erikoisuuksia, mitä muuten suomesta ei oikein saa, varsinkaan kivijalkakaupoista. Tosin olemme ottaneet laadun erittäin tärkeäksi tekijäksi, mikä määrittelee paljon mitä tuotteita hyllyssä. Tällä hetkellä brändeistä löytyy mm. sellaisia kuten Cocovi, Puhdista, HealthForce, Sun Warrior, Sun Fire, Surthrival, Now Foods, Kirkkonummen mehiläistarhat. Itse tuotteista tutuimpia lienevät eri mehiläistuotteet, kuten siitepöly ja propolis. Ulkomaalaisista tunnettuja ovat varmasti eri kuivatut marja, kuten goji tai mulperi. Yrteistä tutuin saattanee olla maca, jota erityisesti urheilijat suosivat sen suorituskykyä lisäävien vaikutusten takia."

"www.cocovi.fi"

"Kaakaopapu, kaakaorouhe, gojimarja, incamarja, mulberimarja, vehnän oras, ohran oras, leväjauheet, hamppuproteiini, raakakaakao, kaakaovoi, kookosöljy, raakasuklaa, macajuurijauhe."

"Lähes tulkoon kaikki mitä Suomen markkinoilta löytyy ja uusimmat ovat tulossa. Liian pitkä lista yksittäin kirjoitettavaksi."

"Cocovi tuoteperhe"

KYSYMYS 4. Millaisen kuvan haluatte luoda tuotteistanne ja yrityksestänne markkinoimalla tuotteita SUPERFOODEINA?

"Asiantuntevan. Tarkoituksena on tuoda luonnonmukaisia vaihtoehtoja ja lisää ruokavaliioon. Suurella osalla aineksista on terveyttä edistäviä vaikutuksia ja toivomme, että brändimme kertoisi, että meiltä saa asiantuntevia neuvoja mikäli asia kiinnostaa."

"tuotteet ja yrityksemme ovat askel lähemmäs terveempää ja puhtaampaa elämää."

"Monipuolisena, että on tarjota vaihtoehtoja ns. perusruoalle. Hankimme niistä mahdollisimman paljon luomuna, jotta asiakas voisi kenties valita, ottaako luomun vai ns. tavallisen."

"Terveyttä edistävä, luonnonmukainen, terveellinen, kätevä, urheilullinen."

"Vastuullinen, terveyttä edistävä, viisas, ammattitaitoinen"

KYSYMYS 5. Kauanko yrityksenne on markkinoinut tuotteita superfoodeina?

"Noin vuoden ajan."

"4v"

"Viime joulukuusta (Silloin vasta avattiin ☺)"

"Vuodesta 2009 lähtien"

"Tammikuusta 2010 lähtien"

KYSYMYS 6. Mitä kautta markkinoitte tarjoamianne superfood-tuotteita? Valitse yksi tai useampi vaihtoehto.

Muuta kautta, mitä?

"Alan tapahtumissa, yhteistyökumppaneiden tilaisuuksissa, omissa tapahtumissa"

KYSYMYS 8a. Jos vastasitte kyllä, miten koette sen hyödylliseksi?

"Osalle ihmisistä se antaa heti mielikuvan, että tuolta saa jotain tiettyä, mitä he tarvitsevat. Osalle se herättää mielenkiinnon, jos superfoodit eivät ole ennestään tuttuja. Superfood-termi ei ole sellainen, että sitä kannattaa/tarvitsee painottaa. Itse pyrimme kertomaan enemmänkin sitä, että mitä eri tuotteilla saa aikaan. Esim herkullisia smoothieita, suklaata tai leivonnaisia."

"pyrimme termistä eroon tulevaisuudessa. Tällähetkellä median ansiosta termi on tunnistettava ja ajatuksia herättävä."

"Saadaan superfoodeista lisää hyödyllistä tietoa, jotta tietoisuus terveysvaikutuksista lisääntyisi. Annamme asiakkaillemme mainoslehtisiä tuotteistamme."

"Superfood sanana on nostettu pinnalle ja sillä yhdellä sanalla saa markkinoitua monta tuotetta kerralla. Toki täytyy myös olla rehellinen eikä käyttää sitä mistä tuotteesta hyvänsä."

"Nimike on tunnettu trendi, joka edistää myyntiä. Yleensä trendit ovat pahasta, mutta superfood on hyvä asia."

KYSYMYS 8b. Jos vastasitte ei, miksi ette koe tätä hyödylliseksi?

"Trendivastaiset ihmiset kapinoivat."

KYSYMYS 9. Miten voisitte mielestänne kehittää superfood-tuotteiden markkinointia?

"Pitämällä tuoteiltoja, joissa asiantuntijat voisivat vastailta kysymyksiin superfoodeista."

"Ihan samalla lailla kuin markkinointia yleensä."

"Superfoodien markkinointi, kuten kaiken markkinointi, pitää jakaa tietysti asiakasryhmien mukaan. Niille ketkä tuntevat superfoodit, voidaan painottaa laajaa ja laadukasta valikoimaa sekä hyviä hintoja. Niille ketkä ei tiedä lainkaan asiasta, voidaan ehdottaa aluksi esim. raakasuklaata ja tuotteiden herkullisuutta. Niille ketkä etsivät vaihtoehtoisia hoitoja/auttavia tuotteita niin painotetaan eri tuotteiden tarjoamia vaikutuksia. Jos pitäisi mainostaa isolle massalla vain yhdellä viestillä niin kertoisin laadukkaista ja herkullisista asioista, joilla olisi hyvä korvata ei niin laadukkaita tuotteita, kuten karkit."

KYSYMYS 10. Kuinka hyvin mielestänne hyvin mielestänne käsite superfood tunnetaan?

"Yleisesti käsite on ihmisten mielessä, hyvässä tai pahassa. Se porukka, joka tuntee sen niinkuin itse ajattelemme siitä on vielä pienehkö. Mutta onneksi hyvin nopeasti kasvava."

"heikosti"

"Aika hyvin, varsinkin nuorempien keskuudessa. Myös vanhemmat ihmiset ovat saaneet tietoa lehdistä, televisiosta ja erilaisilta "hyvän olon" kursseilta ja myös marttaliiton järjestämiltä kursseilta."

"Kyllä se nykyään tunnetaan jo erittäin hyvin."

"Kaikki ovat kuulleet, mutta harva tietää, mitä käsite tarkoittaa."

KYSYMYS 11. Millaiset kuluttajat ostavat yleensä superfood-tuotteita?

"Laidasta laitaan, ei voi yleistää juurikaan. Asiakkaina on ollut nuoria lukiolaisia ja 80-vuotiaita. Miehissä ikäryhmä on hieman nuorempi kuin naisissa, sanoisin 20-35. Naisissa 30-45."

"terveydestään kiinnostuneet"

"Nuoret, "trendikkäät" keski-ikäiset, eläkeläiset. Hyvin monenlaiset kuluttajat. Ovat kalliita verrattuna esim. kuivahedelmät ja peruspähkinät, joten ihan kaikki kuluttajat eivät raaski ostaa superfoodeja."

"Aika monenlaiset, urheilijasta tavantallaajan ja vegaaneista/raakaruokailijoista jollainlailla sairastuneisiin tai muita fyysisiä ongelmia omistaviin."

KYSYMYS 12. Minkälaisille kuluttajille tarjoamanne superfood-tuotteet on suunnattu?

"Markkinointioppaat eivät hyväksy tätä vastausta, mutta ketään ei suljeta pois. Me markkinoimme niitä tällä hetkellä herkuttelijoille, jotka haluavat syödä terveellisestä, mutta maukaasti. Kaikesta voi tehdä herkullista ja samalla se voi olla terveellistä."

"kaikille ihmisille joiden suu aukeaa. Tuotteet voivat olla osa normaalia ateriaa."

"Monenikäisille. Terveystään kiinnostuneille. Vaihtelunhaluisille ihmisille, jotka haluavat kokeilla uusia tuotteita perinteisten rinnalla."

"Kaikille, joita kiinnostaa terveellinen ravinto."

"Kaikille ihmisille jotka tahtovat elää terveinä ja onnellisina."

KYSYMYS 13. Vastaa lopuksi seuraaviin väittämiin. Pitävätkö ne mielestäsi paikkaansa? Halutessasi voit kommentoida väittämiä avoimiin kohtiin vapaasti.

Suomen metsistä löytyy superfoodeja.

"Suomen metsät ovat täynnä marjoja ja yrttejä, joissa mahtavat ravintoarvot."

"Pakurikäätä!"

"Suomalaisista metsistä löytyy huippumarjoja ja puita, esim. koivuntuhka on todella huippujuttu."

Superfood kuuluu vain urheilijoiden ja terveysintoilijoiden ruokavalioon.

"Urheilijat noudattavat usein valiota, joka sisältää pelottavan paljon prosessoituja tuotteita!

"Terveysintoilija" seuraa jokaista trendiä."

"He ovat varmasti ensimmäisiä, jotka aiheeseen ovat tarttuneet, mutta ne sopivat kaikille"

Superfood on vain uusi nimike vanhoille hyväksi, ravinnerikkaiksi todetuille ruoka-aineille.

"Kyllä siinä mielessä, että esim. gojimarjaa on Kiinassa käytetty pitkään, mutta muualla ollut tuntematon."

"Niinhän se on. Yhdentävä termi monille eri ruoka-aineille."

Superfoodien ominaisuus saadaan jalostamalla raaka-aineita teollisesti.

"Jalostaminen ei kuulu asiaan."

"Voi sitäkin tapahtua ja tietysti joitakin tuotteita käsitellään, jotta ne saadaan kuluttajille helpommin käytettävään muotoon, mutta sen ei välttämättä tarvitse olla teollista. Suurin osa meidän superfoodeista on siis luomua."

Kaikki superfoodit sisältävät paljon vitamiineja, hivenaineita ja muita hyödyllisiä ainesosia elimistön hyvinvoinnin kannalta.

"Kaikki sisältävät jotain tärkeää ihmisen elimistön kannalta."

Kaikki superfoodit voidaan luokitella luomutuotteiksi.

"Luomutuotteet ovat yleensä viljeltyjä. Suosimme superfoodeja, jotka ovat kasvaneet villinä."

"Viljeillä kasvavia raaka-aineita ei voida luomusertifioida"

Superfood on vain rahastajien käyttämä mainoskikka.

"Varmasti niilläkin tehdään rahaa, ei niitä muuten olisi saatavilla. Sama lääketeollisuudessa :)"

"Jotkut yritykset tosin koittavat termillä ratsastaa."

"Varmasti tapahtuu sitäkin, mutta itse käytän superfoodeja niiden ravintoarvojen takia. Jokainen kuluttaja saa (pitää!) käyttää tervettä maalaisjärkeä siinä, kuinka paljon ja millaisia superfoodeja käyttää. Ei tarvitse ostaa kaikkia, vaan poimia sieltä itselleen sopivat, jotka tukevat omia tarpeita. Suomen luonnostakin löytyy niin paljon "superfoodeja", että kannustan omavaraisuuteen ja hakemaan tuotteita myös luonnosta. Siksi kritisoin tuota liikaa mainostamista ja superfoodin "tyrkytystä"."

Kaikki superfood tulee ulkomailta.

"Suurin osa tulee, mutta ei kaikki. Ja ruisleipä ei ole mikään superfood!"

"Suomen luonto on täynnä huippujuttuja, sinne vain keräämään marjat ja pakurit"

www.savonia.fi

