



PROMO - Nimisuojat tuotteiden monimediakampanja LOPPURAPORTTI

Marjo Särkkä-Tirkkonen,
Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti
marjo.sarkka-tirkkonen@helsinki.fi

Päivi Töyli,
Turun yliopiston Brahea-keskus
paivi.toyli@utu.fi

Ellinoora Havaste
Turun yliopiston Brahea-keskus
elaha@utu.fi

SISÄLLYSLUETTELO

Kooste nimisuojaan liittyvistä linkeistä ja hankkeessa tuotetuista aineistoista	3
1. JOHDANTO	4
2. HANKKEEN AIKATAULU, TAVOITE JA KOHDERYHMÄT	5
3. TOIMENPITEET JA NIIDEN TOTEUTUS HANKKEESSA	5
3.1 Nimisuojaamerkkien käyttö tavaksi (TP1).....	5
Kuluttajakysely	8
3.2 Monimediakampanja (TP2).....	9
Somekampanjat, markkinointi ja viestintä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä	9
Videosoittolistat YouTubessa ja Facebookissa, Instagram Story	17
Journalistikilpailu	20
3.3 Aineiston tuottaminen ja julkaiseminen aitojamakuja.fi -sivustolle (TP3)	22
Kuvallinen materiaali nimisuoja tuotteista	22
Suomalaiset nimisuoja tuotteet-esite.....	25
Aitoja makuja –nimisuoja tuotesivu ja sisällöt.....	26
4. YHTEENVETOA HANKKEESTA.....	30

LIITTEET:

Liite 1. Vaikuttavuusindikaattorit.

Liite 2. Miniconference 27.9.2018, Työpajaraportti.

Liite 3. Kuluttajakysely: Nimisuoja järjestelmän tunnettuus. Tutkimusraportti 2018, Promo.

Kooste nimisuojaan liittyvistä linkeistä ja hankkeesta tuotetuista aineistoista:

Asia/aihe	Mistä löytyy
Linkki nimisuojamerkkeihin	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#nimisuojaluokat
Aitojamakuja.fi –nimisuojasivu	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/
Linkki Ruokaviraston nimisuojasivulle	https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/eun-nimisuojarjestelma/
Linkki MMM:n nimisuojasivulle	https://mmm.fi/nimisuoja
Kehittämissuunnitelma vuosille 2018-2025 nimisuojarjestelmän käyttöönoton laajentamiseksi suomessa	https://mmm.fi/documents/1410837/3823893/TOIMENPIDEOHJELMA.Nimisuoja+%28002%29.pdf/
Suomalaisten nimisuojuotteiden kartta	https://aitojamakuja.fi/wp-content/uploads/2020/03/nimisuojuakartta_v3.pdf
Suomalaiset nimisuojuotteet-soittolista YouTubessa	https://www.youtube.com/playlist?list=PLTm6s1-wWOhCJUJCsocPqjVZc3-fUaAm
Linkit kuva- ja videoaineistoihin tuotteittain:	
Lapin puikula (SAN)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#lapin-puikula
Lapin Poron liha (SAN)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#lapin-poron-liha
Lapin Poron kuivaliha (SAN)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#lapin-poron-kuivaliha
Lapin Poron kylmäsavuliha (SAN)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#lapin-poron-kylmasavuliha
Kitkan viisas (SAN)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#kitkan-viisas
Kainuun rönttönen (SMM)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#kainuun-ronttonen
Puruveden muikku (SMM)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#puruveden-muikku
Kalakukko (APT)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#kalakukko
Karjalanpiirakka (APT)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#karjalanpiirakka
Sahti (APT)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#sahti
Suomalainen Hedelmälikööri/Marjalikööri (SMM)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#suomalainen-hedelmalikoeri-marjalikoeri
Suomalainen vodka (SMM)	https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/#suomalainen-vodka

SAN= suojattu alkuperänimitys (en=PDO, ru=SUB), SMM= suojattu maantieteellinen merkintä (en=PGI, ru=SGB), APT= aito perinteinen tuote (en= TSG, ru=GTS)

1. JOHDANTO

Promo -Nimisuojatuotteiden monimediakampanja –hankkeen toteuttivat Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti (toteutus ja koordinointi) ja Turun yliopiston Brahea-keskus (osatoteuttaja). Hankkeen keskeisin tavoite oli lisätä nimisuojamerkkien ja -tuotteiden tunnettuutta monialaisen yhteistyön avulla. Kohderyhmänä olivat ensisijaisesti kuluttajat, elintarvikealan sekä matkailualan yritykset, elintarvikealan asiantuntijat ja kehittäjät. Hankkeen toimenpiteissä keskeisessä roolissa olivat myös olemassa olevien nimisuojatuotteiden taustalla olevat hakijaryhmittymät ja yritykset sekä alan viranomaiset Suomessa. Nimisuojatuotteita valmistavat yritykset ovat Suomessa tyypillisesti pieniä yrityksiä, joiden resurssit ovat rajalliset nimisuojatuotteiden tunnettuuden edistämiseksi. Siten oli tärkeää edistää yli toimialojen rajojen tapahtuvaa yhteistyötä.

Hankkeen alussa järjestettiin valtakunnallinen kuluttajakysely (N=1004) Taloustutkimus Oy:n toteuttamana, jotta saataisiin lähtökohdaksi luotettava käsitys nimisuojamerkkien tunnettuudesta kuluttajien keskuudessa Suomessa. Parhaiten tunnettiin aito perinteinen tuote merkki APT (9 % vastaajista). Samassa kyselyssä suomalaisen ruoan alkuperää esille tuovan Ruokaa omasta maasta-merkin tunnisti 94 % vastaajista. Ero nimisuojamerkkeihin on siis huikea ja tarve nimisuoja-järjestelmän tunnetuksi tekemiselle oli ilmeinen. Vastaava kuluttajakysely on tarkoitus järjestää sopivan aikajakson sisällä uudelleen ja selvittää onko nimisuojamerkkien tunnettuudessa tullut muutosta.

Nimisuojamerkit ovat yksiselitteisesti kuluttajamerkkejä. Siten lähtökohta hankkeelle oli pyrkiä kasvattamaan merkkien tunnettuutta ja näkyvyyttä eri medioissa ja herättää kuluttajien kiinnostus sekä ostohalukkuus nimisuojatuotteita kohtaan. Yksi tapa lisätä näkyvyyttä oli koostaa laadukas kuva- ja videoaineisto suomalaisista nimisuojatuotteista levitettäväksi eri medioissa, etenkin sosiaalisessa mediassa. Hankkeessa järjestettiin Facebook-, Instagram- ja Twitter-kanavissa vuosina 2018-2019 kampanjoita ja kilpailuja kuluttajille. Näkyvyyttä perinteisessä printtimediassa haettiin toimittajille suunnatulla nimisuoja-aiheisella journalistikilpailulla. Ns. natiiviartikkeli-konseptilla haettiin nimisuojatietouden helppoa saatavuutta kuluttajille ja jäämistä kuluttajan saataville ja löydettäväksi myös myöhemmin, hankkeen kestosta riippumattomasti.

Yhteensä hankkeen tuottamat julkaisut ja markkinointi saivat hankkeen aikana Suomessa 137 462 näyttökertaa ja 7 028 reaktiota kaikilla alustoilla. Kaikki tuotettu aineisto kerää kuitenkin edelleen reaktioita aitojamakuja.fi:n somekanavissa ja esimerkiksi natiiviartikkelin osalta MTVUutisten nettisivuilla. Lisäksi hankkeessa tuotettu aineisto on vapaasti eri sidosryhmien käytössä.

2. HANKKEEN AIKATAULU, TAVOITE JA KOHDERYHMÄT

Hankkeessa toteutettiin tiedottamis- ja menekinedistämistoimenpiteitä 1.1.2018 – 31.12.2019 välisenä aikana. Tavoitteena oli lisätä nimisuojamerkkien ja -tuotteiden tunnettuutta monialaisen yhteistyön avulla. Hankkeen vaikuttavuutta on arvioitu liitteessä 1.

Toimenpiteiden ensisijaisena kohderyhmänä olivat

- Kuluttajat
- Olemassa olevien nimisuojuotteiden taustalla olevat hakijaryhmittymät ja yritykset
- Elintarvikealan sekä matkailualan yritykset, elintarvikealan asiantuntijat ja kehittäjät sekä alan viranomaiset Suomessa.

Hankkeen toteuttamista ohjasi seurantaryhmä, jonka jäseniä olivat:

- Anni-Mari Syväniemi, Ruokatieto Yhdistys ry, puheenjohtaja (v. 2019 asti MTK:n edustaja)
- Mika Varjonen, Evira, vuodesta 2019 Ruokavirasto (varapuheenjohtaja)
- Maija Heinonen, Maa- ja metsätalousministeriö
- Terhi Hook, Business Finland
- Piritta Sokura, Maaseutuvirasto, vuodesta 2019 Ruokavirasto
- Merja Söderström, Päivittäistavarayhdistys

Hanketoimijoiden edustajat hankkeessa ja seurantaryhmässä

- Marjo Särkkä-Tirkkonen, Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti (projektipäällikkö)
- Päivi Töyli, Turun yliopisto/Brahea-keskus
- Leena Arjanne, Turun yliopisto/Brahea-keskus (8/2018 asti)
- Ellinoora Havaste, Turun yliopisto/Brahea-keskus (8/2018 ->)
- Linnea Luotola, Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti (harjoittelija, 5/2018-12/2018)

3. TOIMENPITEET JA NIIDEN TOTEUTUS HANKKEESSA

3.1. Nimisuojamerkkien käyttö tavaksi (TP1)

Tässä toimenpiteessä oli tavoitteena tuottaa ja levittää tietoutta nimisuojusta joko itse hankkeen järjestämissä työpajoissa tai yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. Hankkeessa järjestettiin ja oltiin osatoteuttajana ja sisällöntuottajana yhteensä 31:ssä eri tilaisuudessa ja työpajassa. Työpajat ja infotilaisuudet suunnattiin hankkeessa pääasiassa tuottajille ja elintarvikealan toimijoille. Tilaisuuksissa käsiteltiin nimisuojuotemaa erityisesti nimisuojan hakemis- ja valvontanäkökulmasta sekä mm. kuinka käyttää nimisuojamerkkiä, mikäli tuottaa esim. nimisuojuuttua raaka-ainetta/tuotetta.

Seuraavassa on listattu hankkeessa vv. 2018-2019 järjestetyt tilaisuudet:

v. 2018 (17 kpl)

Perunatutkimuksen talvipäivät, Seinäjoki, 31.1.2018
Perunatyöpaja, Kristiinan kaupunki, 1.2.2018
Saimaa Gastronomy, Puumala, 23.2.2018
Nordic food culture and tourism-konferenssi, Lofootit, 7.3.2018
Gastromessut, infopiste ja kävijäkysely, Helsinki, 14.-16.3.2018
Tiedotustilaisuus, Maa- ja kotitalousnaiset/yritysneuvojat, Helsinki 21.3.2018
Terra Madre Nordic, Kööpenhamina, 28.-29.4.2018
Pakuri-info, Mikkeli, 23.5.2018
Kauraklusterin kokous, ETL, Helsinki 4.6.2018
Työpaja Ahvenanmaalla, Mariehamn, 5.6.2018
Työpaja Kerimäellä 15.6.2018
Infotilaisuus HAMK, Lepaa, 21.8.2018
Komission Minikonferenssi, Helsinki, 27.-28.9.2018
- *työpajaraportti (Liite 2)*
- *esitykset <https://mmm.fi/nimisuoja>*
Infotilaisuus nimisuojusta Patentti- ja rekisterihallituksessa, Helsinki, 9.10.2018
Arktisuus-hankkeen loppuseminaari, infopiste, Helsinki 25.10.2018
Muutoshakemus-työpaja 1, Kuopio 14.11.2018
Mathantverkdagar, Fiskars 23.11.2018

V. 2019 (14 kpl)

Tietoprovinsi, infopiste , Seinäjoki 27.3.2019,
Nimisuojan ja ruokamatkailun yhdistävät toimet: Palaveri Terhi Hook/Business Finland, 12.4.2019
Elintarvikepäivä 2019, Infopiste 7.5.2019
Ruoka-ala kasvuun, Lappeenranta, 16.5.2019
Suomalaiset kuluttajat tuntevat Parmankinkun, mutta tunteeko italialainen Lapin Puikulan? Jyväskylä, 21.5.2019
Luonnontuotteet elintarvikkeena, nimisuojaus mahdollisuutena, 22.5.2019
Keski-Pohjanmaan elintarvikealan toimijatapaaminen, Kokkola 4.9.2019
Nimisuoja-info, Lahti 12.9.2019
Vienti- ja kansainvälisyysryhmän tapaaminen, Helsinki 18.9.2019 (infoa olemassa olevasta viestintämateriaalista)
Parasta Pirkanmaalta – paikallisuudesta ja nimisuojusta lisäarvoa ruoalle, Tampere 30.9.2019
Työpaja Ahvenanmaa 12.-13.11.2019 (4 eri tuotetta)
Työpaja Punkaharju 3.12.2019
Työpaja Oulu 9.-10.12.2019
Työpaja Rovaniemi 11.12.2019

Lisäksi esitteitä jaossa Ruoka-ala kasvuun päivässä Vaasassa 20.11.2019 ja Leader-toimijatapaamisessa Seinäjoella 22.11.2019.

Työpajat 24.10. Joensuussa ja 5.11. Järvenpäässä peruuntuivat vähäisen osanottajamäärän vuoksi.



Kuva 1. Työpaja Ahvenanmaalla. Työpajassa käytiin läpi tuoteryhmiä, joista voisi löytyä nimisuojujattavia tuotteita (kuvat Marjo Särkkä-Tirkkonen)

Kaikkiin edellä mainittuihin tilaisuuksiin liittyen tuotettiin esityksiä kohderyhmä huomioiden. Erityisesti vuonna 2019 tilaisuuksia järjestettiin yhteistyössä Maa- ja kotitalousnaisten kanssa ympäri Suomea (9 kpl).

Gastro-messujen yhteydessä tehty kävijäkysely suunniteltiin yhdessä etukäteen ja saadut tulokset käsiteltiin jälkikäteen. Kävijäkyselyn yhteydessä jaettiin tietoa nimisuojujasta ja pyydettiin osallistujia sijoittamaan nimisuojujatuotteita kartalle (kuva 1). Koska ennen kävijäkyselyyn vastaamista oli mahdollista tutustua asiaan, niin tulokset merkkien tunnettuuden ja nimisuojujatuotteiden määrän osalta olivat hyviä. Tilaisuuden ensisijainen tarkoitus olikin herättää keskustelua asiasta.

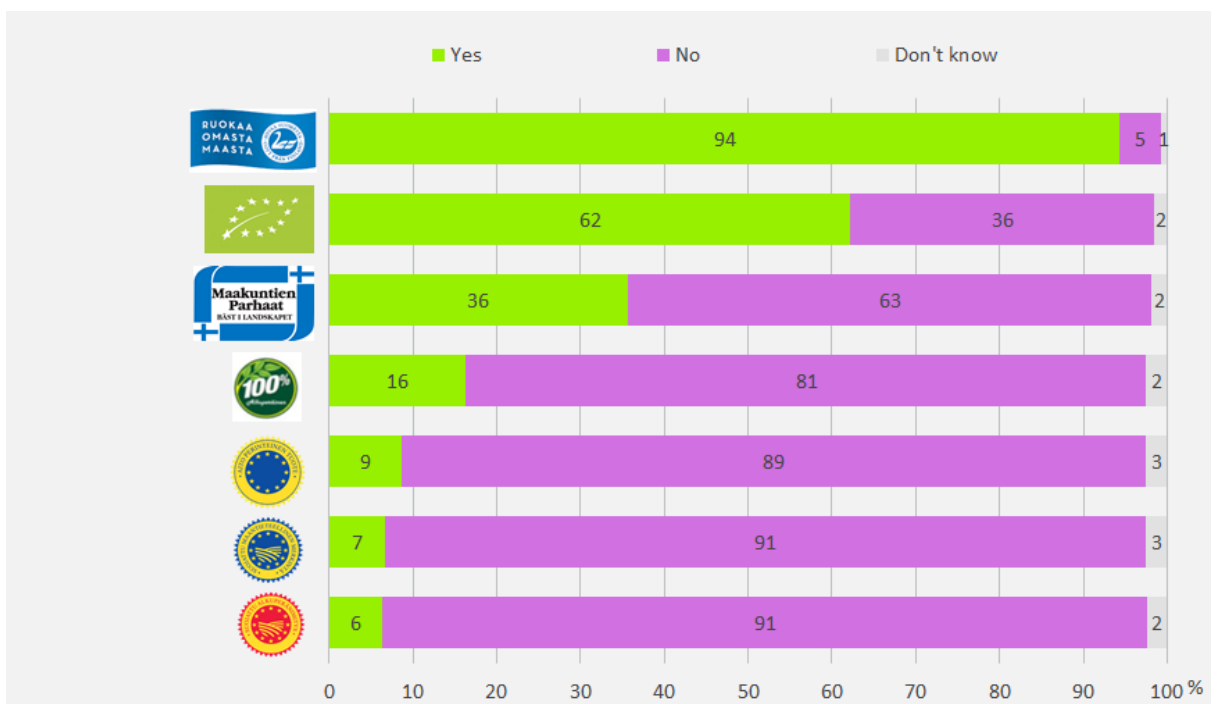


Kuva 2. Nimisuojujatuotteet kartalle! Gastromessujen 2018 infopiste kävijöille (kuva Marjo Särkkä-Tirkkonen)

Tietämyksen tason kartoitus: Kuluttajakysely

Hankkeen alussa suunniteltiin kuluttajakysely, jonka toteutti käytännössä Taloustutkimus Oy. Valtaosa kyselytarjouksista perustuivat online-kyselynä toteutettavaan malliin. Ko. ratkaisu mahdollistaa kuitenkin sen, että vastaaja etsii merkkien tunnistustehtävässä oikeat vastaukset netistä. Taloustutkimus Oy toteutti kyselyn face-to-face haastatteluna, jolloin tätä ongelmaa ei ollut. Valitun tahon kanssa laadittiin sitten yhteistyössä kysymykset. Kuluttajakysely toteutettiin touko-kesäkuussa 2018 ja kyselyn tulokset on esitetty raporttiliitteessä (Liite 3).

Yleisesti voidaan todeta, että nimisuojamerkkien tunnettuus oli heikoin tutkimuksessa olleista alkuperämerkeistä (kuva 3). Nimisuojamerkeistä parhaiten tunnistettiin aito perinteinen tuote -merkki (9%). Jopa vertailumerkiksi keksitty alkuperämerkki tunnettiin paremmin (16 %).



Kuva 3. Alkuperää ilmentävien merkkien tunnettuus (Taloustutkimus Oy, N=1004).

Alun perin oli suunniteltu, että kuluttajakysely toistettaisiin syksyllä 2019, mutta viestintätoimien vaikuttavuuden arvioitiin olevan vielä liian vähäiset ko. aikataululla. Rahoittajan kanssa käydyn pohdinnan tuloksena, siirrettiin kuluttajakysely toteutettavaksi myöhempanä ajankohtana hankkeen jälkeen ja erillisellä rahoituksella.

3.2. Monimediakampanja (TP2)

Nimisuojamerkit ovat kuluttajille suunnattuja merkkejä. Niitä ei ole juurikaan tuotu erikseen esille Suomessa erilaisin mainonnallisin keinoin aikaisemmin. Hankkeessa toteutetun monimediakampanjan avulla pyrittiin tavoittamaan eri-ikäisiä kuluttajaryhmiä Suomessa.

Nimisuojuotteista ei ollut valmiiksi olemassa riittävästi saman tasoisia, yhteneväistä laatua viestiviä kuva- ja videomateriaaleja, joten tässä toimenpiteessä keskityttiin tuottamaan uudet, vapaasti eri sidosryhmien käytössä olevat kuva- ja videoaineistot. Kuva-aineistoa hyödynnettiin sitten mm. monimediakampanjassa sekä aitojamakuja.fi-sivuston nimisuoja koskevan aineiston tuottamisessa (infomateriaali, esite, esittelymateriaalit).

Somekampanjat, markkinointi ja viestintä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä



Kuva 4. Kuvakaappaus kesän 2019 kuluttajakilpailusta Instagramissa.

Hankeen aikana viestittiin ahkerasti eri näkökulmista nimisuojaajärjestelmään ja nimisuojuotteisiin liittyen sosiaalisessa mediassa (kuva 4). Alustoiksi

valikoituivat Aitoja makuja Facebook, Instagram ja Twitter. Kanavia seuraa yhteensä lähes 7 000 suomalaista, joista yli 4 500 Facebookissa.

Erilaisten sisältöjen näyttökertojen määrän kasvuun vaikutti merkittävästi se, että julkaisuihin reagoitiin myös muiden toimijoiden tahoilta ja niitä jaettiin eteenpäin omille Facebook- ja Twitter-sivuille. Siinä mielessä onkin tärkeää, että asiaan liittyvät tahot aktivoituvat viestimään omien kanaviensa kautta.

Aitoja makuja
11. elokuuta 2018 · 🌐

Lapin Poron lihasta saa monta herkullista tuotetta, ja yksi niistä on nimisuojuattu Lapin Poron kylmäsavuliha. Lapin Poron kylmäsavulihan valmistaminen on prosessi, jossa vaaditaan tietoa, taitoa ja kokemusta. Tuore poronliha käsitellään hierontasuolausmenetelmällä, jonka jälkeen se esikypsyy vähintään viikon. Esikypsytyn jälkeen lihat huuhdellaan vedellä ja aloitetaan kylmäsavukypsytyks. Kypsytyks kestää noin viikon ja se tapahtuu kylmäsavuhuoneissa tai -kaapeissa savustamalla... Näytä lisää

Julkaisusi tehokkuus

5 857 Tavoitetut henkilöt

197 Reaktiot, kommentit ja jaot

166 Tykkää	39 Julkaisussa	127 Jaoissa
6 Ihastu	0 Julkaisussa	6 Jaoissa
3 Vau	0 Julkaisussa	3 Jaoissa
12 Kommentit	3 Julkaisussa	9 Jaoissa
10 Jaot	8 Julkaisussa	2 Jaoissa

337 Julkaisujen klikkaukset

27 Kuvien näyttökerrat	3 Linkin klikkaukset	307 Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

5 857 Tavoitetut henkilöt
534 Sitoutumiset
[Mainosta julkaisua](#)

Kuva 5. Kuvakaappaus ensimmäisen somekampanjan julkaisusta, jonka aiheena oli Lapin Poron kylmäsavuliha.

Ensimmäinen somekampanja järjestettiin Facebookissa ja Instagramissa **2.7.-26.8.2018**. Kampanjassa esiteltiin Suomen kaksitoista nimisuojuatuotetta kuvin ja tarinoin, joihin sisältö etsittiin DOOR-tietokannan dokumenteista (kuva 5). Kampanja houkutteli kuluttajia tutustumaan tuotteisiin ja saamaan niistä tietoa, sekä pohtimaan omaa suhdettaan niihin.

Julkaisuja tehtiin kampanjassa yhteensä 28, 14 kumpaankin sosiaaliseen mediaan. Ne saivat Facebookissa yhteensä 33 409 näyttökertaa ja 2 705 reaktiota (tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja). Facebookissa julkaisuja markkinoitiin pienillä summilla tavoittamaan laajempaa yleisöä, noin 2 € per julkaisu.

Samat sisällöt julkaistiin myös Instagramin kautta omina julkaisuinaan. Kaikkiaan Instagramissa julkaisuista tykättiin 444 kertaa.

Samaan aikaan **kesä-heinäkuussa 2018** järjestettiin myös kilpailu kuluttajille Facebookissa (kuva 6). Kilpailusta viestittiin myös julkaisulla Instagramissa, josta kiinnostuneet ohjattiin Facebookin kilpailujulkaisuun. Instagram-julkaisusta tykättiin 25 kertaa. Itse kilpailujulkaisussa kehoitettiin osallistujia kertomaan oma makumuisto jostakin nimisuojatusta tuotteesta kommentteihin. Julkaisu sai 5 922 näyttökertaa ja 322 reaktiota ja sitä markkinoitiin yhteensä 38 eurolla.

Julkaisuun tuli yhteensä 75 kommenttia, joista 45 kommenttia hyväksyttiin mukaan kilpailuvastauksiksi. Ylivoimaisesti eniten kilpailuvastauksia tuli karjalanpiirakkaan liittyen, seuraavaksi eniten vastauksissa kerrottiin muistoja kalakukosta. Muistot liittyivät enimmäkseen itsetehtyihin nimisuojaruokiin ja vastaajien lapsuusmuistoihin.

Osallistuneiden kesken arvottiin palkintomatka Hotelli Punkaharjun sieniviikonloppuun 22.-23.9.2018 yhdelle hengelle Saimaan Puruveden rannalla. Voittajasta kirjoitettiin myös ajankohtainen juttu Aitoja makuja-sivustolle. Pääpalkinnon lisäksi viidelle osallistuneelle lähetettiin Sallan Villiporon porosipsejä.

Kuva 6. Kuvakaappaus kesällä 2018 järjestetystä kuluttajakilpailusta Facebookissa.

Joulukuun 2018 ja helmikuun 2019 välillä hanke viesti Facebookissa nimisuojatustuotteiden uusien kuvien ja videoiden kuvauksista ja uudesta yrityshaun kategoriasta neljällä eri julkaisulla. Yhdessä julkaisussa kurkistettiin sahdin tuotekuvauksiin, kahdessa muistutettiin Aitoja makuja -yrityshaun erillisestä “Nimisuojatutuotteet”-kategoriasta ja viimeisessä esiteltiin YouTubeen tehty soittolista “Esimerkkejä suomalaisista nimisuojatutuotteista, niiden valmistuksesta ja alkuperästä”. Yhteensä nämä julkaisut saivat 5 933 näyttökertaa ja 249 reaktiota.

Tammi-toukokuussa 2019 viestittiin myös Twitterissä Aitoja makuja-lehdessä julkaistuista artikkeleista liittyen nimisuoajärjestelmään, sekä hankkeen järjestämästä nimisuoajaseminaarista että osallistumisesta Elintarvikepäiville. Julkaisut saivat 7 767 näyttökertaa ja 102 reaktiota (uudelleenjakoja, kommentteja, tykkäyksiä, linkkien klikkauksia). **27.3.-11.6.2019** järjestettiin toinen iso somekampanja Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Neljän kuukauden aikana esiteltiin yksitellen hankkeen tuottamat, Julia Kivelän ottamat suomalaisten nimisuoajatuotteiden uudet kuvat lyhyiden, markkinoivien kuvausten kera. Esille nostettiin kampanjan aikana entistä enemmän itse nimisuoajaluokkia sekä tuotteiden käyttöä ja tarjoilu ehdotuksia kuluttajille. Sisällöt olivat samat Facebookin ja Instagramin päivityksissä, Twitterissä oli käytössä tiivistys.



Kuvat 7 ja 8. Kuvakaappaukset Instagramista ja Twitteristä keväällä 2019 julkaistusta päivityksestä, jonka aiheena oli Lapin Poron liha.

Julkaisuja tehtiin yhteensä 37, eli 13 Facebookiin, 12 Instagramiin ja 12 Twitteriin. Facebookissa julkaisut keräsivät yhteensä 18 892 näyttökertaa ja 709 reaktiota, Instagramissa yhteensä 358 tykkäystä ja Twitterissä 15 384 näyttökertaa ja 180 reaktiota.

Kesäkuussa markkinoitiin Facebookissa myös uutta Aitoja makuja-sivuston Nimisuoja-sivua, jolle myös uusien kuvien kuvapankki sijoitettiin. Markkinointi toteutettiin Facebook-mainoksena 3,60 eurolla, joka näkyi **26.-29.kesäkuuta** Facebookissa ja Instagramissa kohdennetulle yleisölle eri paikoissa. Mainos keräsi 7 616 näyttökertaa ja 1 klikin.



Kuva 9. Kuvakaappaus esikatselusta kesäkuussa 2019 näkyneelle mainokselle, joka näkyy Instagram-storyssä.

Heinäkuussa 2019 järjestettiin toinen kilpailu kuluttajille Facebookissa ja Instagramissa. Kilpailussa kysyttiin tällä kertaa kuluttajilta, mikä suomalainen perinneruoka, tuote tai raaka-aine ansaitsisi nimisuojaoksen. Julkaisuja tehtiin

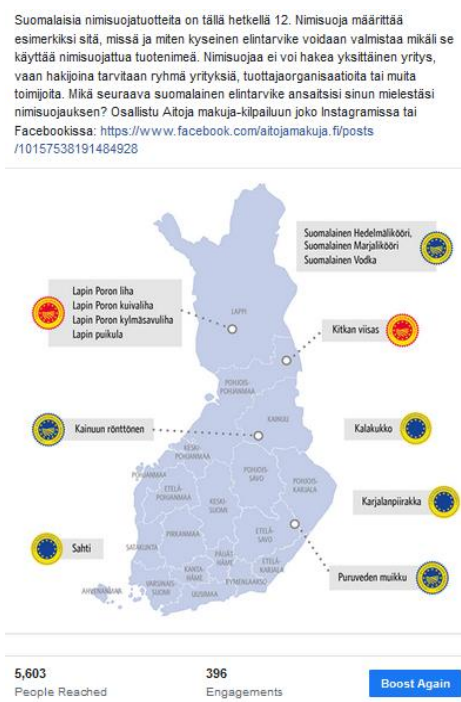
kilpailukampanjan aikana 8, Facebookiin 4 ja Instagramiin 4. Lisäksi Instagramiin tehtiin yksi kilpailua markkinoiva mainos 25 eurolla.

Itse kilpailujulkaisun lisäksi Facebookissa nostettiin esille suomalaisten nimisuojuustuotteiden karttaa, infograafia nimisuojuuksen hakuprosessista sekä esiteltiin nimisuojuoluokkia/merkkejä. Kilpailujulkaisua markkinoitiin 25 eurolla, muita julkaisuja 3 eurolla. Instagramissa käytiin kilpailujulkaisun lisäksi läpi yksi kerrallaan, mitä jokainen nimisuojuoluokka/merkki tarkoittaa. Kilpailujulkaisua ei markkinoitu maksullisesti, kolmea muuta markkinoitiin 3 eurolla.

Facebookissa julkaisut saivat yhteensä 15 779 näyttökertaa ja 886 reaktiota. Instagramissa näyttökertoja kertyi yhteensä 5 283 ja reaktioita 805.

Kilpailuun osallistuttiin erittäin ahkerasti. Facebookin julkaisuihin ja mainoksiin tuli kommentteja yhteensä 363, joista hyväksytyjä osallistumisia kilpailuun oli 208 kommenttia. Instagramissa hyväksytyjä osallistumisia julkaisuun ja mainoksiin tuli 23. Kilpailun arvottu voittaja kutsuttiin nimisuojuustuotteista tehtävälle illalliselle Helsingissä ravintola Nokassa 5. syyskuuta 2019.

Kuluttajien vastaukset olivat niin innovatiivisia kuin perinteisiäkin. Uusiksi nimisuojuustuotteiksi ehdotettiin muun muassa nyhtökauraa, leipäjuustoa/juustoleipää, mämmiä, mustamakkaraa, härkistä, Ahvenanmaan pannukakkua, suomalaista mahlaa ja vetyä sekä atomia. Jonkin verran kommentteissa ehdotettiin myös jo nimisuojuuttuja tuotteita, erityisesti sahtia ja kalakukkoa. Tiedotustyötä on siis vielä tehtävänä.



Kuva 10. Kuvakaappaus Facebook-julkaisusta kesän 2019 kuluttajille suunnatun kilpailun aikana.

Elo-lokakuussa 2019 viestittiin Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä hankkeen järjestämää Journalistikilpailua. Kilpailu julkistettiin Facebookissa ja Instagramissa, lisäksi Facebookissa kilpailusta tehtiin muistutusjulkaisu lähellä kilpailun päättymisajankohtaa ja kilpailun voittajatyö julkistettiin Facebookissa ja Twitterissä. Yhteensä julkaisuja tehtiin Facebookissa 3, Instagramissa 1 ja Twitterissä 1. Instagramin julkaisua myös markkinoitiin 1 eurolla.

Facebookissa julkaisut saivat 3 020 näyttökertaa ja 91 reaktiota, Instagramissa näyttökertoja oli 682 ja tykkäyksiä 30, Twitterissä näyttökertoja oli 2 687 ja reaktioita 39.

Loka-marraskuussa 2019 julkaistiin hankkeen tuottamat ja netDesign oy:n toteuttamat uudet videot suomalaisista nimisuojuustuotteista. Videoiden julkaisun yhteydessä Aitoja makuja -Facebookiin niistä tuotettiin myös julkaisut jokaista videota varten, eli 10 julkaisua. Ne keräsivät yhteensä 15 832 näyttökertaa ja 737 reaktiota.

Instagramiin tuotettiin videoiden julkaisusta Instagram Storyinä myös kokoava julkaisu, joka ohjasi seuraajia katsomaan kaikki videot tilin kohokohdista. Kokoava julkaisu sai 370 näyttökertaa ja 17 tykkäystä.

Lisäksi uusien videoiden lisäämisestä Nimisuoja-sivun kuvapankkiin aitojamakuja.fi -sivustolle luotiin 2 markkinointijulkaisua Facebookiin ja Instagramiin 15 euron arvosta. Markkinointijulkaisut saivat yhteensä 4 450 näyttökertaa ja 74 klikkiä.

Eri some-alustojen tapa laskea näyttökertoja, kattavuutta, tykkäyksiä ja muita reaktioita eri tyyppisten julkaisujen ja markkinointijulkaisujen yhteydessä vaihtelee, mutta yhteensä voidaan sanoa hankkeen saavuttaneen julkaisuillaan ja markkinointijulkaisuillaan Facebookissa yhteensä 104 931 näyttökertaa ja 5 452 reaktiota, Instagramissa 6 693 näyttökertaa ja 1255 reaktiota sekä Twitterissä 25 838 näyttökertaa ja 321 reaktiota.

Yhteensä hankkeen tuottamat julkaisut ja markkinointi saivat somessa 137 462 näyttökertaa ja 7 028 reaktiota kaikilla alustoilla.

Yhteenveto TP2:n sometoimenpiteistä vv. 2018-2019

	Somekampanja 2.7.- 26.8.2018	Somekampanja 27.3.-11.6.2019
Facebook	14 julkaisua: 33409 näyttökertaa 2705 reaktiota (markkinointibudj. noin 2e/julkaisu)	13 julkaisua: 18892 näyttökertaa 709 reaktiota
Instagram	14 julkaisua: 444 tykkäystä	12 julkaisua: 358 tykkäystä
Twitter		12 julkaisua: 15384 näyttökertaa 180 reaktiota
	Somekilpailu Facebookissa (ohjaus Instagramista) kesä- heinäkuu 2018	Somekilpailu Facebookissa (ohjaus Instagramista) heinäkuu 2019
Facebook	1 julkaisu: 5922 näyttökertaa 322 reaktiota 75 vastausta (45 hyväksyttyä) markkinointibudj. noin 38e	4 julkaisua: 15779 näyttökertaa 886 reaktiota 363 vastausta (208 hyväksyttyä) markkinointibudj. noin 37e
Instagram	1 julkaisu, jossa ohjaus Facebookiin: 25 tykkäystä	4 julkaisua: 5283 näyttökertaa 805 reaktiota 23 osallistumista markkinointibudj. 9e, ei kilpailujulkaisun mainosta
	Infoviestintää somekanavissa	
	joulukuu 2018 - helmikuu 2019	
Facebook	5933 näyttökertaa 249 reaktiota	
	tammi-toukokuu 2019	

Twitter	7767 näyttökertaa 102 reaktiota
	26.-29.6.2019, materiaalipankkimainos
Facebook	7616 näyttökertaa 1 reaktio markkinointibudj. 3,60e
	Journalistikilpailu, elo-lokakuu 2019
Facebook	3 julkaisua: 3020 näyttökertaa 91 reaktiota
Instagram	1 julkaisu: 682 näyttökertaa 30 tykkäystä
Twitter	1 julkaisu: 2687 näyttökertaa 39 reaktiota
	Uudet videot, loka-marraskuu 2019
Facebook	10 julkaisua: 15832 näyttökertaa 737 reaktiota
Instagram	1 kokoava julkaisu: 370 näyttökertaa 17 tykkäystä
	Nimisuoja-kuvapankki
Facebook ja Instagram	2 julkaisua: 4450 näyttökertaa 74 reaktiota markkinointibudj.15e

Videosoittoistat YouTubessa ja Facebookissa, Instagram Story

Aitojamakuja.fi YouTube-kanavalle koostettiin **helmikuussa 2019** "Esimerkkejä suomalaisista nimisuojuotteista, niiden valmistuksesta ja alkuperästä" -soittolista (https://www.youtube.com/playlist?list=PLTm6s1-wWOhAR4jjWNLJ9_3kWxBqoEylk) olemassaolevista nimisuojuotevideoista YouTubessa. Soittolistan avulla saatiin nostettua esille mielenkiintoisia videoiteja liittyen nimisuojuotteisiin, ennen kuin hankkeen omat videot valmistuivat.

Listalta karsittiin nimetyt tuotemerkit ja ihmisten omat reseptit, sekä videot joiden aihe oli selkeästi sopimaton tai jokin muu kuin suomalainen nimisuojuatuote. 19 koottua videota esittelevät esimerkiksi muikun nuottausta Puruvedellä, Rönttösen paikkaa Kainuun ja Kuhmon ruokakulttuurissa sekä Karjalanpiirakan rypytystä. Soittolista sai 57 katselukertaa.

Hankkeen omien videoiden valmistuttua julkaistiin ne YouTubessa **kesäkuu-lokakuu 2019** välisenä aikana ja koottiin 10 videon soittolistaksi "Suomalaiset nimisuojuatuotteet" (<https://www.youtube.com/playlist?list=PLTm6s1-wWOhCJUJCsocPqjVZc3-fUaAm>). YouTubeen julkaistiin videoista pisimmät versiot, pituudeltaan vaihdellen 1:00-2:48 minuuttia.

Soittolista sai 692 katselukertaa. Videoiden omia katselukertoja taas kertyi yhteensä 1 441.

Videoista julkaisitiin myös pisimmät versiot Aitoja makuja Facebook-tiliin omina videoinaan ja niistä koostettiin oma soittolista, "Suomalaiset nimisuojuatuotteet". Videoiden katselukertoja kertyi Facebookissa yhteensä 4 679.

YouTube- ja Facebook-videoiden lisäksi uusia videoita jaettiin Aitoja makuja Instagramin Storynä sekä tallennettiin kohokohdiksi tilin profiiliin. Videoista työstettiin Storyä varten 1 minuutin pituisia ja ne leikattiin Instagramissa vielä 25 sekunnin pituisiksi ja ketjutettiin. Yhteensä katselukertoja kertyi 952.

Yhteensä hankkeen tuottamia videoita katseltiin 7 072 kertaa. Hankkeen YouTubeen tuottamilla soittolistoilla oli yhteensä 749 katselijaa.



Kuva 11. Lapin puikula- annoskuva (aitojamakuja.fi, kuva Julia Kivelä)

Näkyvyys mediassa, blogeissa ja uutiskirjeissä

Julkaisu	Linkki
Pro Pakuri Finland ry tiedote, 1/2018	https://www.stinfo.fi/tiedote/kutsu-metsan-uudet-tuotteet--pakurinviljelylla-lisatuottoa-metsasta?publisherId=65624645&releaseId=65624767
Tuottava peruna-lehti 1/2018	Ei linkkiä, lehti arkistoitu HY/Ruralia-instituutti
Ruokaketjuhankkeiden uutiskirje 1/2018	http://mavi.mailpv.net/a/s/121942518-2f8641497f793b3c18ea8bf2ae1c7d24/2679183
Yrkehögskolan Novia ajankohtainen uutinen 10/2018	https://www.novia.fi/kustensmat/home/mathantve_rksdagarfiskars/
Alimenta, 3/2019	Ei linkkiä, lehti arkistoitu HY/Ruralia-instituutti
Poromies, 4/2019	Ei linkkiä, lehti arkistoitu HY/Ruralia-instituutti
Maa- ja kotitalousnaisten uutinen 5/2019	https://www.maajakotitalousnaiset.fi/ajankohtaista/maa-ja-kotitalousnaiset-kaynnistaa-valtakunnallisennimisuojakiertueen-11705
Kuhmolainen, 5/2019	https://www.kuhmolainen.fi/artikkeli/maataloustuotteista-ja-elintarvikkeista-valtakunnallinen-nimisuojakiertue-163507331/
Aamuset, 5/2019	https://aamuset.fi/artikkeli/4576271/Maa+ja+kotitalousnaiset+kaynnistaa+valtakunnallisen+nimisuojakiertueen
Maaseudun tulevaisuus, 22.5.2019	https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/artikkeli-1.427347
Aito maaseutu, 5/2019	https://www.aitomaaseutu.fi/tapahtuma/suomalaiset-kuluttajat-tuntevat-parmankinkun-mutta-tunteeko-italialainen-lapin-puikulan-nimisuojat tuotteet-ja-ruokamatkailu-seminaari-tyopaja-jyvaskylassa
Viisi Tähteä, 5/2019	https://viisitahtea.com/juoma/suomesta-etsitaan-lisaa-eu-suojattavia-elintarvikkeita-ja-juomia-nyt-suojattuvasta-12-tuotenimea/
Ruokaviraston uutiskirje 3/2019	https://uutiskirje.ruokavirasto.fi/archive/show/3286427
Elintae-lehti, 7/2019	
Elintarvikeala Häme uutiskirje, 7/2019	https://kasvuahameessa.fi/elintarvikealan-uutiskirje-kesa-2019/
MTV Uutiset natiiviartikkeli	https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/mita-yhteista-on-parman-kinkulla-fetajuustolla-ja-karjalanpiirakalla-suomalaisherkuista-povataan-vientivaltteja-maailmalle/7200752#gs.r1ja7k
Itä-Häme, 9/2019	Ei linkkiä, lehti arkistoitu HY/Ruralia-instituutti
Sikses - parasta uutiskirje, 9/2019	https://viesti.proagria.fi/g/l/271782/43588510/1921822/3434/1218/6
Elintarvikeala Häme uutiskirje, 9/2019	https://kasvuahameessa.fi/nimisuojasta-buustia-hameen-ruokatuotteelle/

ESS artikkeli 10/2019	https://www.ess.fi/teemat/ruoka/art2573506
Maa- ja kotitalousnaisten Oulu uutiskirje, 10/2019	ei linkkiä
Pro Pakuri Finland ry ajankohtainen uutinen, 11/2019	https://www.propakuri.fi/seminaari
Ruralia-lehti 2/2019	https://www.helsinki.fi/fi/ruralia-instituutti/ajankohtaista/ruralia-lehti
Hankkeen vaikutuksesta, mutta hankkeen päättymisen jälkeen: Helsingin Sanomien Lasten uutiset 21.2.2020	https://www.hs.fi/lastenuutiset/art-2000006413564.html

Journalistikilpailu

Hankkeessa järjestettiin 15.4 - 30.9.2019 Journalistikilpailu, jonka tavoitteena oli saavuttaa erilaisia yleisöjä ja innostaa erilaisia sisällöntuottajia tuottamaan oman näköisäänsä journalistisia töitä liittyen nimisuojarahjestelmään ja/tai nimisuojarahjotteisiin. Kilpailun palkinnoksi määritettiin 1000 euroa parhaalle, missä tahansa tiedotusvälineessä julkaistulle työlle, jossa tehdään ansiokkaasti kuluttajille tutuksi Euroopan unionin elintarvikkeiden nimisuojarahjestelmää.

Kilpailu lanseerattiin Aitoja makuja sivuston ajankohtaisena uutisena osoitteessa: <https://aitojamakuja.fi/journalistikilpailu> ja siitä lähetettiin lisäksi sähköpostitse tiedote kotimaisille tiedotusvälineille, toimittajien yhdistyksille, sekä elintarvikealan lehdille.

Lisäksi kilpailusta viestittiin Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Yhteensä julkaisuja tehtiin Facebookissa 3, Instagramissa 1 ja Twitterissä 1. Instagramin julkaisua myös markkinoitiin 1 eurolla. Facebookissa julkaisut saivat 3 020 näyttökertaa, Instagramissa näyttökertoja oli 682 ja Twitterissä näyttökertoja oli 2 687.

Kilpailuun saattoi ilmoittautua 30. syyskuuta 2019 saakka. Kilpailuun saatiin vain 2 kilpailutyötä, vaikka ennakkokiinnostusta kilpailuun olikin enemmän.

Kilpailutyöt arvioitiin sen perusteella, miten hyvin ne käsittelivät aihetta. Lisäksi arvioitiin niiden omaperäisyyttä (tuore tarina tai kiinnostava näkökulma) sekä kykyä pitää lukijan, katsojan tai kuuntelijan mielenkiintoa yllä. Erityistä huomiota ja painoarvoa annettiin töille, jotka käsittelivät suomalaisia nimisuojarahjotteita, tekivät nimisuojarahjotelmän eurooppalaista kontekstia tutuksi kuluttajalle sekä nostivat esiin nimisuojarahjotujen tuotteiden erityisyyden.

Kilpailun voitti toimittaja Jyrki Pirkkalainen. Voittanut julkaisu on Itä-Häme-lehdessä 26.9 julkaistu näkökulmajuttu "Olisiko talkkunasta kaveriksi sahdille?" Siitä julkaistiin myös muokattu versio Etelä-Suomen Sanomissa.

Paikallisuutiset

Kylillä puhutaan turvallisuusasioista

Matti Luukkainen

Hämäläisissä kylissä on parhaillaan käynnissä turvallisuusasioita koskeva kysely. Kysely on osa paikallisuutisten turvallisuusosion toimintaa. Kysely on osa paikallisuutisten turvallisuusosion toimintaa. Kysely on osa paikallisuutisten turvallisuusosion toimintaa.

Olisiko talkkunasta kaveriksi sahdille?

Elintarvikkeet: EU:n nimisuojaajajärjestelmän piiriin toivotaan lisää hakemuksia. Sahti on ainoa Pajilat-Hämeessä valmistettava suojattu tuote.

Maatilojen turvallisuus
Kylillä on parhaillaan käynnissä turvallisuusasioita koskeva kysely. Kysely on osa paikallisuutisten turvallisuusosion toimintaa. Kysely on osa paikallisuutisten turvallisuusosion toimintaa.



Elintarvikkeiden valmistus ja myynti on Suomessa sallittua, mutta EU:n nimisuojaajajärjestelmän piiriin toivotaan lisää hakemuksia.

Elintarvikkeiden valmistus ja myynti on Suomessa sallittua, mutta EU:n nimisuojaajajärjestelmän piiriin toivotaan lisää hakemuksia. Sahti on ainoa Pajilat-Hämeessä valmistettava suojattu tuote.



Pirkkalainen esittelee voiton saaneen julkaisunsa sisältä. Hän on voittanut kilpailun.

Henkilöauto suistui vortilla ojaan Nelostieellä

Henkilöauto suistui vortilla ojaan nelostieellä. Onnettomuus tapahtui...

Elintarvikkeiden valmistus ja myynti Suomessa

Elintarvikkeiden valmistus ja myynti Suomessa on sallittua, mutta EU:n nimisuojaajajärjestelmän piiriin toivotaan lisää hakemuksia.

Nykyään nuoret bodarit syövät talkkunaa, koska se on melkein kokonaan kauraa.

Nykyään nuoret bodarit syövät talkkunaa, koska se on melkein kokonaan kauraa.

Perinteistä talkkunasta on moneksi

Perinteistä talkkunasta on moneksi. Talkkunasta on tullut monipuolinen...



Talkkunasta on moneksi. Talkkunasta on tullut monipuolinen...

Kuva 12. Pirkkalainen kilpailutyö Itä-Häme-lehdessä 26.9.2019.

Palkitussa lehtijutussa tehtiin ansiokkaasti kuluttajille tutuksi EU:n nimisuojaajajärjestelmää ja suomalaisia nimisuojaatuotteita. Lisäksi Pirkkalaisen näkökulma oman alueen potentialisista nimisuojaatuotteista oli kiinnostava ja omaperäinen.

Lisäksi annettiin kunniamaininta Kati Oksmanin lehtijutulle "Potkua nimisuojaajajärjestelmään", joka julkaistiin Suomen Elintarviketyöläisten Liitto SEL:n Elintarvikkeiden jäsenlehdessä 29.8. Oksmanin lehtijuttu oli erittäin perusteellinen katsaus nimisuojaajajärjestelmään ja toi sitä ansiokkaasti tutuksi omalle kohderyhmälleen.

Voittaja julkistettiin 14. lokakuuta 2019 Aitoja makuja -sivustolla ajankohtaisessa uutisessa sekä sosiaalisessa mediassa (Facebook ja Twitter-julkaisut).

POP LIP-keuhkonmyymälä
24.9.-2.10. HAILOLA, Kaupunkikeskus 10-11, ARK, 10-11, LA, 10-11, MA-HE 9.9.-2.10. Keskustien ja vanhaan Elin vartiin ja kirkon välillä, Hailola.
SYKSYN UUTUUKSIA! TEHTAAN TARIJUKSIA! Myös korut ja hylvit. Vainiokatu 2, Seinäjoki.
www.sarafuani.fi

Kaikki pois! LOPPUUNMYynti!
• KANKAAT • LANGAT • NAPIT • PITSIIT • KYNTTILÄT ym.
-50%
MYÖS MYYMÄLÄKALUSTEET: hylit, pöydät, kaapit, vitriinit, korit, ym.
AVOINNA ma-pe 10-17
KODIN ASUSTE
Keskustien ja vanhaan Elin vartiin ja kirkon välillä, Hailola.

Jukka Reinikainen
p. 0400 414 087
vji.reinikainen@gmail.com
pp.inet.fi
Ota yhteyttä ja pyydä tarjousta!
Teemme LVI-töitä 30 vuoden kokemuksella
• uudis- ja saneerauskohteet
• omakotitalot, rivitalot, kerrostalot
• maalämpö Geowell
Palvelemme myös vapaa-ajan asukkaita.
Tarvikemyynti sopimusten mukaan.
Vesijohtoliike Reinikainen ky
Sillatie 14, Hailola, p. 0400 414 087
Kokkilaan ja vanhaan Elin vartiin ja kirkon välillä, Hailola.

3.3. Aineiston tuottaminen ja julkaiseminen aitojamakuja.fi - sivustolle (TP3)

Kuvallinen materiaali nimisuojuotteista

Suomalaisista nimisuojuotteista ei ole ollut kattavaa, laadukasta kuvastoa tai videoita käytettävissä esimerkiksi kansainväliseen markkinointiin tai järjestelmästä tai sen pariin kuuluvista suomalaisista tuotteista viestimiseen Suomessa. Hankkeessa kilpailutettiin keväällä 2018 sopivia kuvausten toteuttajia, jotka voisivat toimittaa valokuvia ja videoita seuraavilla kriteereillä:

Useita laadukkaita ja yhtenäisiä valokuvia kustakin nimisuojuotusta tuotteesta: myös Lapin Poron lihoista erikseen. Lisäksi noin minuutin pituiset lyhytvideot tuotteista. Materiaalin kohderyhmänä ovat kuluttajat (suomalaiset ja ulkomaalaiset), asiaan vihkiytymättömät ihmiset, tarkoituksena herättää tuotteiden tunnettavuutta ja hyvää fiilistä asiasta. Keskeistä on: What makes this product special? Aineistoon ei tulisi brändejä tai yksittäisiä tuottajia, vain tuotteet ja niiden valmistusprosessi. Kaikkeen materiaaliin myös tarvittiin vapaat kaupalliset käyttöoikeudet.

Kuvauksen avuksi tarjottiin myös VisitFinlandin kuvapankin yhteydessä olevia ohjeita visuaalisuudesta. Valokuvien piti myös olla hyödynnettävissä sekä painotuotteissa että digitaalisesti, sekä kaiken aineiston tuli sopia myös sosiaalisessa mediassa hyödynnettäväksi. Lisäksi videot tuli kuvata niin että ne toimivat ilman selittelyä, jotta ne olisivat myös kansainvälisesti hyödynnettävissä. Lopulta päädyttiin pelkkään musiikkiin ilman puhetta.

Kilpailutuksen perusteella toteuttajiksi sekä valokuville että videoille valittiin Net Design Oy Finland - kuvaajina Jaakko & Julia Kivelä. Kuvaajat myös ideoivat kuvauskäsikirjoitusta sekä stailasivat tuotteet valokuviin ja videoihin.

Kuvaukset toteutettiin aidoissa ympäristöissä, eli nimisuojuotteita tuottavien toimijoiden ja yritysten tiloissa, että suomalaisessa luonnossa. Kuvauksissa pyrittiin tuomaan esiin myös suomalaisia vuodenaikoja syksyn ruskasta, talven nietoksista ja kesäsäästä aina kevään vehreyteen.



Kuvat 13, 14, 15 ja 16. Esimerkkejä uusista nimisuojuototteiden kuvista, joissa näkyy vuodenkierto teemana (aitojamakuja.fi, kuvat Julia Kivelä).

Kuvauspaikat:

Tuote	Yhteyshenkilö	Yritys/Paikkakunta
Lapin Puikula	Ari Ruokangas	Salla
Lapin Poron liha, Lapin Poron kuivaliha, Lapin Poron kylmäsavuliha	Hannu Lahtela	Sallan villiporo, Salla
Puruveden muikku	Ossi Tynkkynen	Kerimäen kalatalo, Kerimäki
Kitkan viisas	Juha Korhonen	Koillismaan luonnonkala Oy, Kuusamo
Kainuun Rönttönen	Marianne Huusko (Kaesan kotileipomon nyk. omistaja)	Kaesan Kotileipomo, Kuhmo
Sahti	Pekka Kääriäinen	Lammin Sahti, Lammi
Karjalanpiirakka	Anna-Liisa Karpthakis	Kotileipomo Anna-Liisa Sorsa Ky, Liperi
Kalakukko	Markku Ylihärsilä	Kuopion perinnetuote, Kuopio
Suomalainen marjalikööri/hedelmälikööri	Sanna Lento, liköörimestari Jorma Virtanen	HAMK, Lepaa
Suomalainen vodka	Mikko Mykkänen	HDC Oy, Helsinki

Ensimmäiset kuvaukset aloitettiin heti kesällä 2018 ja lokakuussa kuvaukset oli muutamaa tuotetta lukuunottamatta toteutettu. Videoiden editointi valmiiksi valmistui kesän ja syksyn 2019 aikana. Osasta videoita tuli editoinnissa selkeästi pidempiä kuin aluksi oltiin suunniteltu, jonka vuoksi niistä editoitiin tapauskohtaisesti kaksi tai kolmekin versiota.

Valmiista valokuvista valmistui myös joulukuussa 2019 Suomalaiset nimisuojuustuotteet -slideshow, jossa erityisesti uudet kuvat ja videot ovat pääroolissa. Slideshow on tarkoitettu käyttöön kenelle tahansa, joka haluaa esitellä suomalaisia nimisuojuustuotteita ja nimisuojujärjestelmää tyylikkäästi ja visuaalisesti.



Kuva 17. Kuvakaappaus slideshowsta.

Kuvia käytössä jo mm.:

Martat: Miksi pakkausmerkinnät -hankkeen nettisivuilla.
<https://www.martat.fi/marttakoulu/ruoka/miksi-pakkausmerkinnat/eun-nimisuojamerkinnat/>

Suomalaiset nimisuojuotteet -esite

Nimisuojusta kilpailukykyä -hankkeessa 2015-2016 oli toteutettu suomalaisten nimisuojuotteiden esitelehtinen, joka päätettiin hankkeessa uudistaa uusin kuvin ja päivitetyn tekstein.

Ennen kuvien valmistumista tuotettiin myös Suomalaiset nimisuojuotteet -kartta, suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Kartasta tehtiin digitaalinen versio Aitoja makuja-sivustolle, sekä otettiin painettuja versioita tapahtumissa jaettavaksi.

Uutta esitettä varten tekstit haluttiin ennen kaikkea yhtenäistää: aiemmassa esitteessä kuvauksien pituus sekä sisältö vaihtelivat paljon. Yhä lähtökohtana teksteihin haluttiin erityisesti DOOR-dokumenteissa esiin nostettuja erityisyyksiä, jotka tuotteeseen liittyivät. Mukaan mahtui höysteeksi myös pieniä tarinoita niistä tuotteista, joilla sellainen oli. Uutuutena jokainen esittelyteksti teki jonkinlaisen tarjoiluehdotuksen lopuksi: kuinka tuotetta voisi esimerkiksi käyttää? Mihin tilaisuuteen ja minkä tuotteen makupariiksi se sopisi?



Kainuun rönttönen

Kainuun rönttönen on ainutlaatuinen rapeakuorinen leivonnainen. Tarina kertoo että ennen vanhaan kun ruoasta oli todella pulaa, emäntä raapi puolukkatiinun pohjalta viimeiset puolukat ja keräsi laarin pohjalta niin ikään viimeiset perunat ja leipoi survoksen ruiskuoreen. Näin syntyi Kainuun rönttönen. Se on yhä tärkeä osa kainuulaista kulttuuria, jossa leivällä ja leipomuksilla on aina ollut keskeinen sija aterioissa. Kahvileipänä ja retkieväänä maukas Kainuun rönttönen on verraton.

Kuva 18. Sivu Suomalaiset nimisuojuatuotteet -esitteestä, joka esittelee Kainuun rönttösen

Esitteen kuvituksena käytettiin Julia Kivelän hankkeelle kuvaamia valokuvia, ja sen taittoi netDesign Oy/Jaakko Kivelä. Esite käännettiin AAC Globalin kautta ja tuotettiin alunperin suomeksi, englanniksi ja ruotsiksi, mutta varsinkin Grüne Wochea ajatellen sekä saksalaisen kiinnostuksen noustua suomalaista ruokaa kohtaan, tuotettiin vielä saksankielinenkin esite.

Esitteestä tehtiin sekä digitaalinen että painettu versio.

Aitoja makuja -nimisuojuatuotesivu ja sisällöt

Aikaisemmissa Helsingin yliopiston ja Turun yliopiston nimisuojuhankeissa on luotu infosivu nimisuojujärjestelmästä aitojamakuja.fi-nettisivuille. Hankkeen aikana päivitettiin aitojamakuja.fi-sivustoa kokonaisuudessaan uuteen ilmeeseen 2019,

jonka myötä myös nimisuojaaja, nimisuojujattuja tuotteita ja nimisuojujajärjestelmää esittelevä sisältö sai ison päivityksen.

Sivustolla toimii yrityshaku, jonka kautta kuluttajat ja muut kiinnostuneet tahot voivat etsiä lähiruokaa tuottavia yrityksiä ja tuottajia: <https://aitojamakuja.fi/hae-yrityksia/> Hankkeen aikana päivitettiin myös nimisuojujattuja elintarvikkeita tarjoavia yrityksiä hakuun, sekä lisättiin hakuehtoihin mahdollisuus etsiä nimisuojujatuotteita myyviä tai valmistavia yrityksiä ja tuottajia.

Isoin päivitys sivustolla oli kuitenkin <https://aitojamakuja.fi/nimisuoja/> -sivulle. Sivun rakenne ja ulkonäkö muutettiin informatiivisemmaksi, visuaalisemmaksi ja selkeämmin jäsennellyksi. Tavoite oli, että aitojamakuja.fi -sivuilla olisi nimisuojujatietaa saatavilla kuluttajille helppossa, yksinkertaisessa ja mielenkiintoisessa muodossa. Sivulle haluttiin myös kasata hankkeessa tuotettu materiaali.

Sivuston uusi rakenne:

- **Nimisuojujajärjestelmän esittely yrittäjille ja kuluttajille**
- **Nimisuojujaluokat**

Määritelmät, mitä eri merkit tarkoittavat ja miltä ne näyttävät. Infograafi siitä, kuinka tuotteelle voi hakea nimisuojaaja. Infograafille päivitettiin visuaalisesti selkeämpi muoto.

- **Suomalaiset nimisuojujatuotteet**

Suomen kartta, jossa nimisuojujatuotteet alueellisesti. Lista nimisuojujatuista tuotteista ja linkki niiden DOOR-dokumentteihin. Linkit Suomalaiset nimisuojujatuotteet - esitteiden eri kieliversioihin. Linkki Aitoja makuja -yrityshakuun ja ohjeet nimisuojujattujen tuotteiden etsimiseen.

- **Nimisuojujatuotteiden kuva- ja videopankki**

Hankkeen uudet valokuvat ja videot helposti hyödynnettävässä muodossa. Noin 6 valokuvaa per tuote, jotka saa ladattua yksittäisinä tiedostoina tai kaikki kerralla. Upotettu YouTube-video, sekä lyhytosoite nopeaan käyttöön. Ohjeet kuvien käyttöön.

- **Linkkejä**

Ajankohtaisia uutisia sekä muiden keskeisten toimijoiden infosivuja nimisuojaan liittyen.

Sivusto toteutettiin myös englanniksi ja ruotsiksi. Koko aitojamakuja.fi -sivusto siirrettiin uuteen julkaisujärjestelmään hankkeen aikana ja siitä syystä nettisivujen seuranta (Google Analytics) hajosi pitkäksi aikaa ja näin ollen nettisivukäyntien määrään liittyvää dataa ei kertynyt ja sitä ei voitu seurata.

Voinko hakea tuotteelle nimisuojaaja? -infograafin ruotsinnois meni myös Lena Brennerin Terroir- och merroiratlas för Ålandin.

Aitojamakuja- artikkelit ja uutiset

Vuosi	nro	Otsikko	Linkki
2018	10	Aitoja makuja ajankohtainen uutinen: PROMO tekee nimisuojaatuotteet tunnetuiksi	https://aitojamakuja.fi/promo-tekee-nimisuojaatuotteet-tunnetuiksi/
2018	11	Aitoja makuja-lehti artikkeli: Nimisuojaajärjestelmä on tae elintarvikkeen alkuperästä ja tuotannosta kuluttajalle	https://aitojamakujalehti.fi/nimisuojaajarjestelma-on-tae-elintarvikkeen-alkuperasta-ja-tuotannosta-kuluttajalle/
2018	11	Aitoja makuja ajankohtainen uutinen: Nimisuojaatuotteiden makumuisto-kilpailun voittaja nautti sieniviikonlopusta	https://aitojamakuja.fi/nimisuojaatuotteiden-makumuisto-kilpailun-voittaja-nautti-sieniviikonlopusta/
2019	4	Aitoja makuja ajankohtainen uutinen: Elintarvikealan ammattilaiset kohtaavat Elintarvikepäivänä 7.5.2019	https://aitojamakuja.fi/elintarvikealan-ammattilaiset-kohtaavat-elintarvikepaivana-7-5-2019%ef%bb%bf/
2019	5	Aitoja makuja ajankohtainen uutinen: Aito saunapalvikinkku hakee suojattua maantieteellistä merkintää	https://aitojamakuja.fi/aito-saunapalvikinkku-hakee-suojattua-maantieteellista-merkintaa/
2019	6	Aitoja makuja-lehti uutinen: Hyvää pohinaa EU:n nimisuojaajärjestelmästä	https://aitojamakujalehti.fi/hyvaa-pohinaa-eun-nimisuojaajarjestelmasta/

2019	10	Aitoja makuja ajankohtainen uutinen: Nimisuojat tuotteiden monimediahanke PROMO:n journalistikilpailun on voittanut Jyrki Pirkkalainen	https://aitojamakuja.fi/nimisuojat tuotteiden-monimediahanke-promon-journalistikilpailun-on-voittanut-jyrki-pirkkalainen/
2019	11	Aitoja makuja-lehti artikkeli: Chef's table -illallinen suomalaisista nimisuojat tuotteista	https://aitojamakuja.fi/chefs-table-illallinen-suomalaisista-nimisuojat tuotteista/
2019	11	Aitoja makuja ajankohtainen uutinen: Tutustu 12 suomalaiseen nimisuojat tuotteeseen! Namnskyddade finländska produkter Finnish products with TSG, PDO and PGI classifications	https://aitojamakuja.fi/tutustu-12-suomalaiseen-nimisuojat tuotteeseen/ https://aitojamakuja.fi/sv/namnskyddade-finlandska-produkter/ https://aitojamakuja.fi/en/finnish-products-with-tsg-pdo-and-pgi-classifications/

Yhteensä 11 artikkelia ja uutista.

4. YHTEENVETOA HANKKEESTA

Laadukkaalle kuva- ja videomateriaalille oli selkeä tarve. Kuvista ja videoista on saatu hankkeen aikana paljon positiivista palautetta hankkeen kohderyhmiltä ja tahoilta, jotka toteuttavat viestintää nimisuojauteeman ympärillä.

Sosiaalisen median viestintätoimenpiteiden tuloksien perusteella voidaan havaita, kuinka tärkeää on kiinnittää huomiota siihen, miten kuluttajia aktivoidaan osallistumaan esimerkiksi erilaisiin kilpailuihin. Yksinkertaisimmillaan se merkitsee sitä, että mietitään tarkkaan kilpailukysymys tai millainen kilpailutehtävä annetaan. Esimerkiksi vuoden 2018 kuluttajakilpailussa annettiin ensin tehtäväksi laittaa Facebookin viestiketjuun kuva nimisuojaatuotteesta, jonka on kaupan hyllyltä löytänyt. Tämä tehtävä ei aktivoinut riittävästi kuluttajia, joten seuraavaksi pyydettiin liittämään viestiketjuun makumuisto tai pieni tarina, joka liittyy nimisuojaattuun tuotteeseen. Tämä uusi tehtävä lisäsi kilpailuaktiivisuutta merkittävästi. Sosiaalisen median kautta voi saavuttaa paljon ihmisiä todella pienillä markkinointibudjeteilla. Tärkeää on kuitenkin tiedottaa monikanavaisesti eli netissä sekä nettisivujen että somen sekä lehtien kautta. Nämä kaikki tukevat toinen toistaan.

Hankkeen toteuttajat huomasivat, että hankkeen aikana kiinnostus nimisuojan hakemiseen kasvoi ja yhteydenottojen määrä lisääntyi, mitä pidemmälle hanke eteni. Nimisuojaus on teemana sellainen, että vaaditaan todella pitkäjänteistä, kumuloituvaa taustatyötä ja asian esillä pitoa. Tässä hanke on onnistunut jatkamaan ikään kuin siitä, mihin aiemmissa hankkeissa on jääty. Hakijaryhmittymiä on useita muotoutumassa ja lähdössä liikkeelle Lapista Ahvenanmaalle.

Toisena hankevuotena rinnalle tuli Maa- ja kotitalousnaisten toteuttama hanke, jossa tavoitteena oli aktivoida toimijoita nimisuojan hakemiseen. Hankkeesta tuli hyvä yhteistyökumppani osin samoihin tavoitteisiin pyrkivien tilaisuuksien ja infojen kanssa. Hyvät yhteistyötahot olivat myös hankkeen seurantaryhmä ja nimisuojaatyöryhmä, jotka tukivat hankkeen toteutusta aktiivisesti ja motivoituneesti ja levittivät tuotettua aineistoa omassa verkostoissaan.

Nimisuojaus ja alkuperäinformaatio on saanut uudenlaista nostetta. Nyt tarvitaankin mahdollisuuksia ja resursseja vastata hakijaryhmittymien tiedontarpeeseen ja kysyntään. Myös se, että yritykset käyttäisivät merkkejä pakkauksissaan vaatii lisääktivointia. Rinnalla tulee kuitenkin huolehtia myös kuluttajien tietoisuuden lisäämisestä. Nyt merkit tunnetaan vielä huonosti. Vaikka pakkauksissa on erilaisia merkkejä runsaasti jo nyt kuluttajan mieltä hämmentämässä, niin nimisuojaamerkit ovat toisaalta suunniteltu erottuviksi, muista merkeistä poikkeaviksi. Kun kuluttaja on oppinut tällaisen erottuvan merkin tunnistamaan, on hänen jatkossa helppo huomata juuri nimisuojatut tuotteet kaupan hyllyiltä.

LIITE 1. Promo-nimisuojatuotteiden monimediakampanja, vaikuttavuusindikaattorit.

Indikaattori	yht. Koko hanke
1. Tuotosindikaattorit	
<i>järjestettyjen tapahtumien lkm</i>	31
<i>julkaistujen lehti- tai verkkomainosten lkm.</i>	-
<i>esitettyjen televisio/radiomainosten lkm</i>	-
<i>työkaluja</i>	-
<i>Tietyn toimen kohderyhmän koko (Kuluttajakyselyyn v. 2018 vastanneiden määrä)</i>	1004
2. Tulosindikaattorit	
<i>lehdissä julkaistujen maksuttomien artikkeleiden lkm</i>	23
<i>tiedotteet verkkomediaissa</i>	11
<i>verkkosivustolla vierailleiden lkm</i>	ei todennettavissa
<i>Facebook-sivujen näyttökerrat</i>	104931
<i>Instagram näyttökerrat</i>	6693
<i>Twitter näyttökerrat</i>	25838
<i>Facebook, Instagram ja Twitter näyttökerrat yhteensä</i>	137462
<i>MTVUutiset natiiviartikkeli, sivulataukset missä ajassa saavutettu</i>	3853
<i>Tapahtumiin osallistuneiden kuluttajien määrä (somekilpailut)</i>	
<i>Kuluttajakilpailut 2018</i>	261
<i>Kuluttajakilpailu 2019</i>	232
<i>televisio/radiomainosten ja lehti- tai verkkomainosten avulla saavutettujen ammattilaisten/asiantuntijoiden/maahantuojiin/kuluttajien lkm</i>	-
<i>Radio ja tv-haastattelut</i>	-
<i>tuottajiin yhteyttä ottaneiden ammattilaisten/asiantuntijoiden/maahantuojiin/kuluttajien lkm</i>	ei voi todentaa
<i>mediaseuranta-aineiston arvo</i>	-
3. Vaikutusindikaattorit	
<i>alan myyntikehitys</i>	ei voi todentaa
<i>tuotteen kulutuksen kehitys,</i>	ei voi todentaa
<i>muutos unionin laatujärjestelmien tunnusten tunnistamisessa</i>	lähtötaso selvitetty hankkeessa
<i>muutos unionin laatuotteiden tuotekuvassa</i>	ei voi todentaa
<i>tietoisuuden lisääntyminen unionin maataloustuotteiden luontaisesta arvosta ja muista ansioista,</i>	lähtötaso selvitetty hankkeessa
<i>kuluttajien luottamuksen lisääntyminen</i>	ei voi todentaa

Työpaja sektoreittain

MINI-CONFERENCE ON GEOGRAPHICAL
INDICATIONS IN FINLAND

SEPT. 27 2018

RYHMÄJAKO

UUDET HAKEMUKSET, Paikka: Vallila -sali

Ryhmä vapaa

Havaste Ellinoora, Turun yliopisto

Jayaprakash Pramod, Spices Chef Oy

Lampisjärvi Tiina, Ruokatieto Yhdistys ry

Mäkijärvi Markku, Creabus Oy

Pesonen Antti, Osuuskunta Puruveden kalasatama

Säynevirta Marika, ETL ry

Wolfram Dahvliä, Patentti- ja rekisterihallitus

Pakuri

Piispanen Hannu, Pro Pakuri Finland ry

Viljanen Kirsi, MMM

Ryhmän kirjuri

Vanhanen Henri, Luonnonvarakeskus

Viljat ja kasvit

Lavonen Antti, MTK ry

Tähtinen Päivi, Kaurayhdistys

Ryhmän kirjuri

Koskela Petri, MMM

Saunapalvi

Hannuksela Mari, Lihakeskusliitto ry

Lehtimäki Teemu, Tiituspohjan Palvari Oy / Tj

Niemistö Markku, Foodwest Oy

Pohjanpalo Helvi, Tiituspohjan Palvari Oy / Tj

Ryhmän kirjuri

Sokura Piritta, Mavi

MUUTOSHAKEMUKSET, Paikka: Arabia-sali

Niskanen Marja, Pohjois-Savon maa- ja kotitalousnaiset

Varjonen Mika, Evira

Ylihärsilä Markku, Kuopion kalatuote

Ryhmän kirjuri

Särkkä-Tirkkonen Marjo, Helsingin yliopisto/Ruralia-instituutti

YHTEISHAKEMUKSET, Paikka: Arabia-sali

Ahonen-Siivola Seija, MMM

Fäger Ulla, Livsmedelsverket

Heinonen Maija, MMM

Helin Tomi, Valio Oy

Manner Heikki, Bonne Juomat Oy

Mohlenarling Ann, Livsmedelsverket

Nihtilä Elina, Arktiset Aromit ry

Ryhmän kirjuri

Partanen Birgitta, Arktiset Aromit ry

ALKOHOLIT, Paikka: Töölö-sali

Keskimäki Markku, Valvira

Koivisto Laura, Altia Oyj

Korhonen Aku-Petteri, MMM

Koskinen Mikko, Kyrö Distillery

Rokka Timo, Valvira

Ryhmän kirjuri

Seppä Leena, MMM

Ohjeistus

Lyhyet esittäytymiset: kuka on ja mitä on hakemassa työpajasta. (15 min)

***Jakautuminen ryhmissä pienryhmätyöskentelyyn tai itsenäiseen työskentelyyn (45 min),
Vastataan seuraaviin kysymyksiin:***

1. Nimi. Onko se käytössä tuotenimenä vai yleiskielessä?
2. Tuotteen kuvaus?
3. Kuvaus siitä kuinka tuote luodaan?
4. Laatu, maine tai muu ominaispiirre, joka liittyy tuotteen maantieteelliseen alkuperään (LINKKI).
5. Onko ryhmässä konsensus näistä asioista?
6. Kuka (henkilö, organisaatio) ottaa vastuun hakemuksen saattamisesta eteenpäin?
7. Mikä on prosessin aikataulu?
8. Tärkeimmät avoimet kysymykset.

Muutoshakemukset-ryhmässä lisäksi vastataan seuraaviin

9. Mitä halutaan muuttaa?
10. Onko kyseessä pieni vai suuri muutos?
11. Vaikuttaako muutos maantieteelliseen alueeseen liittyvään kytkökseen/linkkiin (pitääkö alue esim. määritellä uudelleen)?

Loppukeskustelua ja yhteenvetoa varten fasilitaattori katsoo että vastaukset saadaan ainakin kysymyksiin (45 min)

1. Mikä on tuotteen nimi?
2. Kuka (henkilö, organisaatio) ottaa vastuun hakemuksen saattamisesta eteenpäin?
3. Mikä on prosessin aikataulu?
4. Tärkeimmät avoimet kysymykset / Ratkaistavat asiat

VASTAUKSET VIEDÄÄN YHTEISEEN GOOGLE DOCS-POHJAAN. Tarvittaessa pohjia voi monistaa lisää.

Uudet hakemukset

Aito saunapalvikinkku (ja muut saunapalvatut tuotteet)	Saunapalviyhdistys	Kansallinen käsittely tehty (saatu yksi vastaväite)	Muut saunapalvatut tuotteet ja niiden nimet? Saunapalvatut kylki, potka, lapa (eivät tule käsittelyssä olevaan hakemukseen)?
Puruveden muikun mäti	Puruveden kalasatama osuuskunta	Aikataulua ei vielä tiedetä	Uusi hakemus vai lisäys/muutos Puruveden muikun hakemukseen (komission suositus muutoshakemukseen-> helpoin tapa)
Suonenjoen mansikka SMM	Suonenjoen Marjanviljelijäyhdistys ry Leena Koponen, p, 040 1646670 leena.koponen@marjanviljelijat.fi	Hakemus jätetty, pyydetty lisäselvityksiä	

Suomalainen kaura / Finnish Milling Oats	MTK	Hakemus on ollut tuottajajärjestön ja yhdistyksen ja toimijoiden käsittelyssä useita vuosia. Hakemusta ei ole vielä virallisesti lähetetty Maviin.	Maan nimi, onko liian yleinen, onko Suomessa käytössä vrt. myllykaura (joka ei juurikaan käytössä), raaka-aineelle haetun nimisuoja lisäarvo
Suomalainen kaurahiutale	Kaurayhdistys ry	Ei aikataulua	Pitäisikö olla lopputuote/ puolivalmist e kuin raaka-aine
Nordic Oat	Yhteispohjoismainen	?	Ajatus heitetty ilmaan tässä seminaarissa. Käytössä isoilla yrityksillä jo nyt Nordic-brändit

Savolainen Talkkuna (APT)	ProAgria Pohjois-Savo/Pohjois-Savon Maa- ja kotitalousnaiset	Hakemus jätetty 9/2018	
Mustikkakukko (APT)	ProAgria Pohjois-Savo/Pohjois-Savon Maa- ja kotitalousnaiset	Hakemus jätetty 9/2018	
Pakuri?	Pro Pakuri ry	Toteutetaan Maaseuturahaston hankkeena 2021 mennessä yhteistyössä Ruralia+LUKE	Kuinka erottautua venäläisestä pakurista, mitä kemia validointia ja jalostusmenetelmiä hakemuksiin

Muutoshakemukset

Kalakukko (APT)	Pohjois-Savon maa- ja kotitalousnaiset	11/2018	Sallitaanko reseptimuutos: -kaurahiutale lisäys -riisi lisäys -rasvalisä kuoreen
Karjalanpiirakka (APT)	Pohjois-Karjalan maa- ja kotitalousnaiset yhdessä ETL:n kanssa?	?	Sallitaanko seuraavat reseptimuutokset: -Laktoositon maitojuoma -Maitojauhe -Kanamuna täytteessä -suolan lisääminen puuroon -paistolämpötila?
Sahti (APT)	Lammin Sahti/Pekka Kääriäinen?	?	APT-> SMM/SAN (kts. Mallia Jamon Serrano)

Yhteishakemukset

<p>Nordic bilberry? Arctic bilberry? Suomalainen mustikka? Metsämustikka? Suomalainen metsämustikka? Finnish forest bilberry? Finnish bilberry? Finsk skogsblåbär? Nordiskt skogsblåbär</p>	<p>Arktiset Aromit ry? Ruotsin kiinnostusta selvitetään, ei vielä tiedossa vastuutahoa. Livsmedelsverket selvittää kuukauden kuluessa.</p>	<p>?????? Not available!</p>	<p>Aluerajaus? Erottavat tekijät? Väitteet? Nimi? Norden - myös Norja (Tanskassa ei liene, Norjassa lähinnä kotitalouskäyttöön)</p>
---	--	----------------------------------	---

Alkoholit

Rye whiskey	ETL	2-3 vuoden kuluttua	Tuotantomenetelmän yksityiskohdat
-------------	-----	---------------------	-----------------------------------

TUTKIMUSRAPORTTI

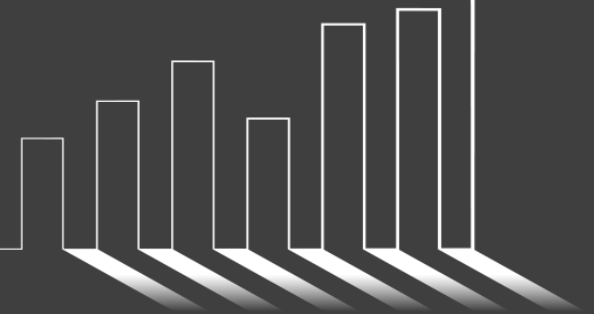
EU:n nimisuojajärjestelmän, sen pakkausmerkkien ja elintarvikkeiden tunnettuus

Omnibus kesäkuu 2018

Essi Hyyppä ja Katriina Pasanen

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	3
1.	Tutkimuksen tavoite	4
2.	Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä	4
3.	Otoskoko ja otantamenetelmä	4
2.	TUTKIMUKSEN TULOKSET	6
1.	Vastaajarakenne	7
2.	Pakkausmerkkien tunnettuus	9
3.	Pakkausmerkkien liittäminen	23
4.	Nimisuojatuttujen elintarvikkeiden tunnettuus	26
1.	Spontaani tunnettuus	27
2.	Autettu tunnettuus	30
3.	LOPUKSI	27
1.	Johtopäätökset	33
2.	Yhteenveto	34
4.	LIITTEET	36
▪	Kysymyslomake ja kuvakortit	
▪	Luotettavuusrajataulukko	
▪	Laadunvarmistus ja tulosten julkaisuohjeet	



JOHDANTO

Johdanto 1/2

Tutkimuksen tavoite

- Tutkimuksen tavoitteena on selvittää 15–79-vuotiaiden suomalaisten keskuudessa elintarvikkeiden nimisuojarahjestelmän ja suojaustapojen tunnettuutta (alkuperänimitys (SAN), maantieteellinen merkintä (SMM) ja aito perinteinen tuote (APT)) sekä nimisuojarahjattujen elintarvikkeiden tunnettuutta.

Tutkimusmenetelmä ja kohderyhmä

- Tutkimus on toteutettu Taloustutkimuksen Omnibus-kierroksella 17.5–8.6.2018. Omnibusissa tehdään henkilökohtaisia haastatteluja, pääosin vastaajan kotona.
- Tutkimuksen kohderyhmänä on maamme 15–79-vuotiasta väestö Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta. Tutkimukseen osallistuneiden vastaukset on painotettu sukupuolen, iän, ammatin/aseman, elintarvikeostosten, elämäntilanteen, koulutuksen, ostopaikan, suuralueen, maakunnan, matkapuhelimen sekä talouden koon ja bruttotulojen mukaan vastaamaan koko väestöä.

Otoskoko ja otantamenetelmä

- Haastattelimme yhteensä 1 016 suomalaista. Tähän kyseiseen kyselyyn vastasi 1 004 henkilöä. Otoksen rakenne on esitetty sivulla kahdeksan.
- Otos muodostettiin kiintiöpoiminnalla, jossa kiintiöinä olivat kohderyhmän valtakunnallinen ikä-, sukupuoli-, suuralue- ja kuntatyyppijakautuma. Haastatteluja tehtiin 82 paikkakunnalla, joista kaupunkeja 54 ja muita kuntia 28. Otos on painotettu kohderyhmää vastaavaksi. Painotetut N-luvut vastaavat Suomen 15-79 -vuotiasta väestöä tuhansina (SVT 31.12.2016).

Johdanto 2/2

Haastattelijoiden validointi

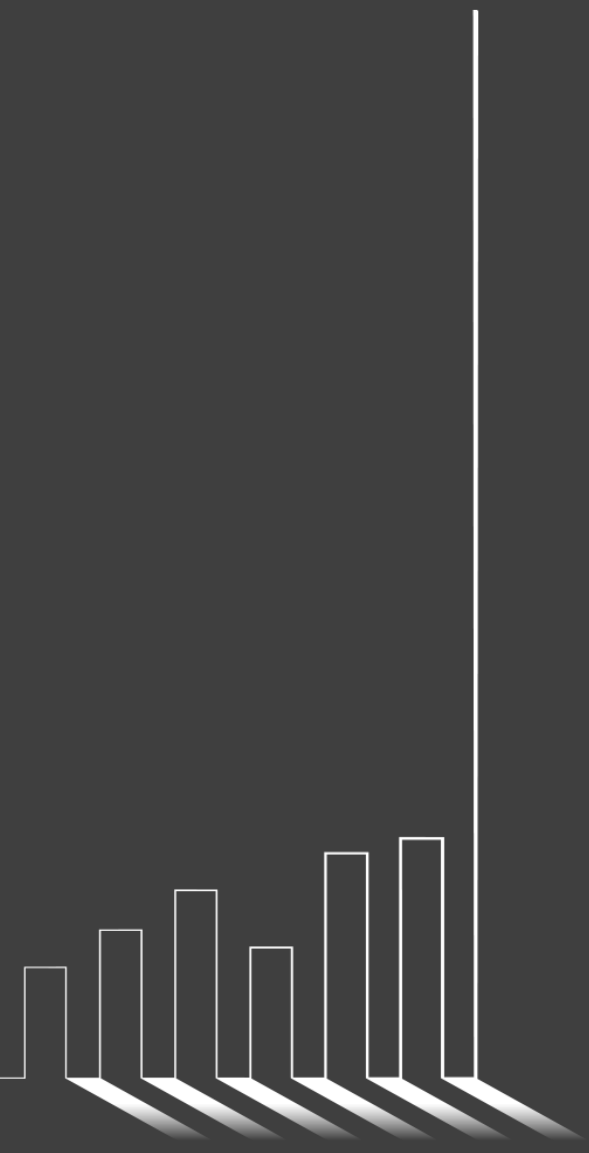
- Haastattelutyöhön on osallistunut 45 Taloustutkimus Oy:n koulutettua tutkimushaastattelijaa. Tätä tutkimusta varten haastatteliijoille on annettu kirjalliset työohjeet.
- Kenttätyön validoinnin tarkoituksena on varmistaa, että kenttätyöntekijöiden suorittama tiedonkeruu on suoritettu projektiohjeiden mukaisesti sisältäen tutkimuslomakkeiden ja yleisten vaatimusten seuraamisen.
- Taloustutkimuksessa on kirjattu tarkat menettelyohjeet validoinnin toteuttamisesta eri tiedonkeruumenetelmien kohdalla. Validointeja seurataan sekä projekti- että haastattelijakohtaisesti. Haastattelemalla tehdystä tiedonkeruusta 10 %:a uudelleen kontaktoidaan pääsääntöisesti puhelimitse ja/tai sähköisesti laadun varmistamiseksi.

T-testi ja tilastollinen virhemarginaali

- Tulostuksessa on käytetty t-testiä, joka testaa kunkin taulukoidun taustamuuttujan kohdalla poikkeako tulos muista vastaajista enemmän kuin mitä satunnaisvaihtelun osuus on 95 %:n luottamustasolla. Ero on tilastollisesti merkitsevä taulukon värillisten solujen kohdalla. Solun väri osoittaa, onko ero tilastollisesti suurempi (sinertävä) vai pienempi (punertava).

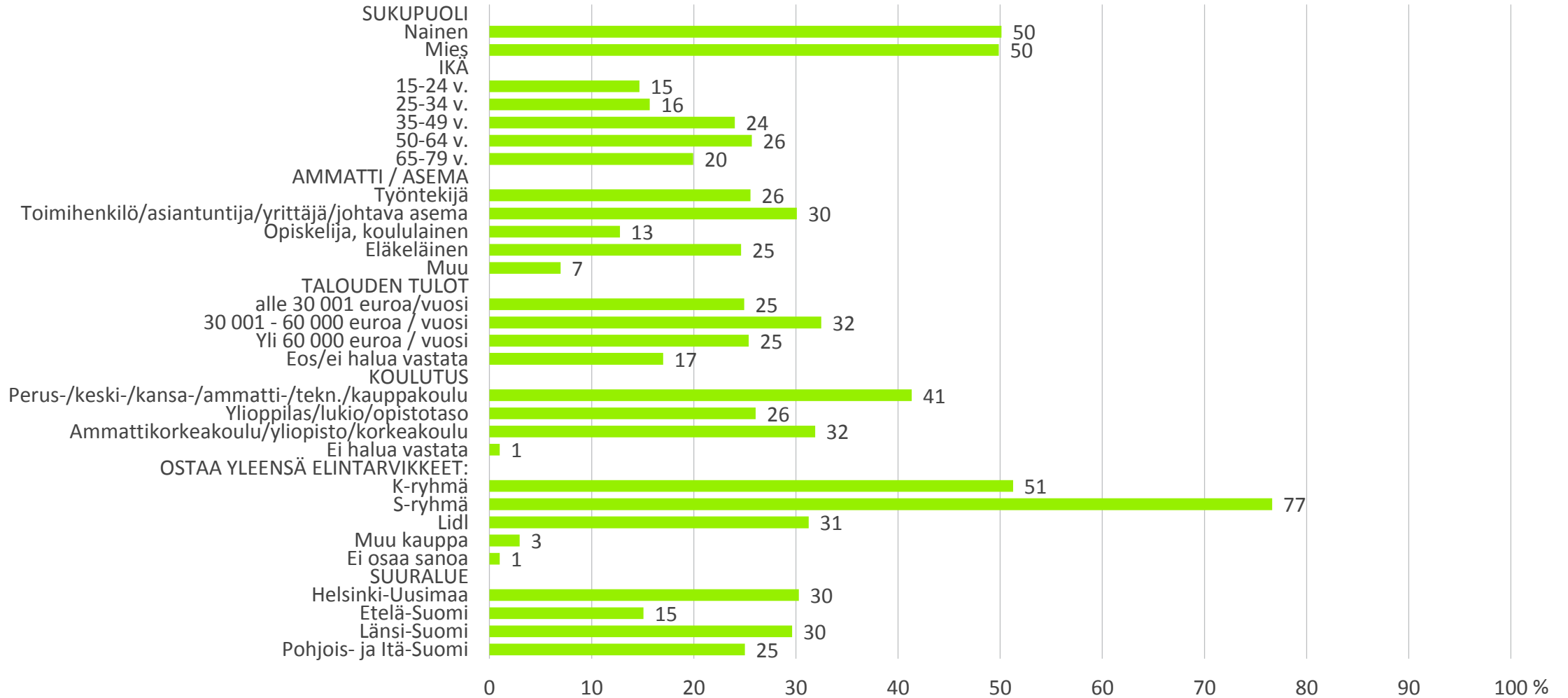
TUTKIMUKSEN TULOKSET

VASTAAJARAKENNE



Vastaajajoukon rakenne

Painotetut luvut



Vastaajat, n=1004

PAKKAUSMERKKIEN TUNNISTAMINEN



Pakkausmerkit



Oheiset pakkausmerkit näytettiin ensin vastaajille sellaisina, kuin ne yllä näkyvät: ilman mitään ylimääräisiä lisä- / selitetekstejä tai -nimiä.

Pakkausmerkkien tunnettuus 1/4

Pakkausmerkkien tunnettuus

1. Joutsenlippu	94 %*
2. Luomutunnus	62 %
3. Maakuntien parhaat	36 %
4. Feikkimerkki	16 %
5. Perinteinen tuote	9 %
6. Maantieteellinen merkintä	7 %
7. Alkuperänimitys	6 %

* Luku kertoo kuinka monta prosenttia vastaajista kertoi nähneensä merkin.

Pakkausmerkkien tunnettuus 2/4

Elintarvikkeiden nimisuojajärjestelmän merkkien tunnistaminen

- Suurin osa 15–79-vuotiaista suomalaisista ei muista nähneensä alkuperänimityksen (SAN), maantieteellisen merkinnän (SMM) eikä aidon perinteisen tuotteen (APT) merkkejä (81–91 %).
- Etenkään vastaajat jotka yleensä ostavat elintarvikkeet Tarmo-lähikaupasta, M-ketjusta tai muualta, eivät olleet nähneet merkkejä: näistä vastaajista ko. merkkejä ei ollut tunnistanut kukaan (100 %).
- Ainoastaan perinteinen tuote -merkin on nähnyt noin joka kymmenes (9 %) vastaaja.

Pakkausmerkkien tunnettuus 3/4

Maantieteellinen merkintä

- Merkki on tutuin 15–34-vuotiaille, joista joka viides on nähnyt merkin (20 %).
- Opiskelijoista noin joka kymmenes on nähnyt merkin (11 %).
- Noin joka kymmenes talous, jossa asutaan puolison kanssa ilman lapsia (10 %) on nähnyt merkin.
- Maakunnista merkin ovat useimmin nähneet Lapissa (13 %), Pohjois-Pohjanmaalla (13 %) ja Pirkanmaalla (12 %) asuvat.

Alkuperänimitys

- Ammattikunnista yrittäjät ovat nähneet merkin useammin (11 %), kuin vastaajat muissa ammattiryhmissä.
- Noin joka kymmenes talous, jossa asutaan yksin (8 %) tai puolison kanssa ilman lapsia (9 %) on nähnyt merkin.
- Noin joka kymmenes ammatti-/teknisen tai kauppakoulun käynneistä (9 %) on nähnyt merkin.
- Elintarvikkeita yleensä Lidlistä ostavista noin joka kymmenes (9 %) on nähnyt merkin.
- Maakunnista merkin ovat useimmin nähneet Lapissa (16 %), Pohjois-Pohjanmaalla (12 %) ja Pirkanmaalla (12 %) asuvat.

Pakkausmerkkien tunnettuus 4/5

Perinteinen tuote

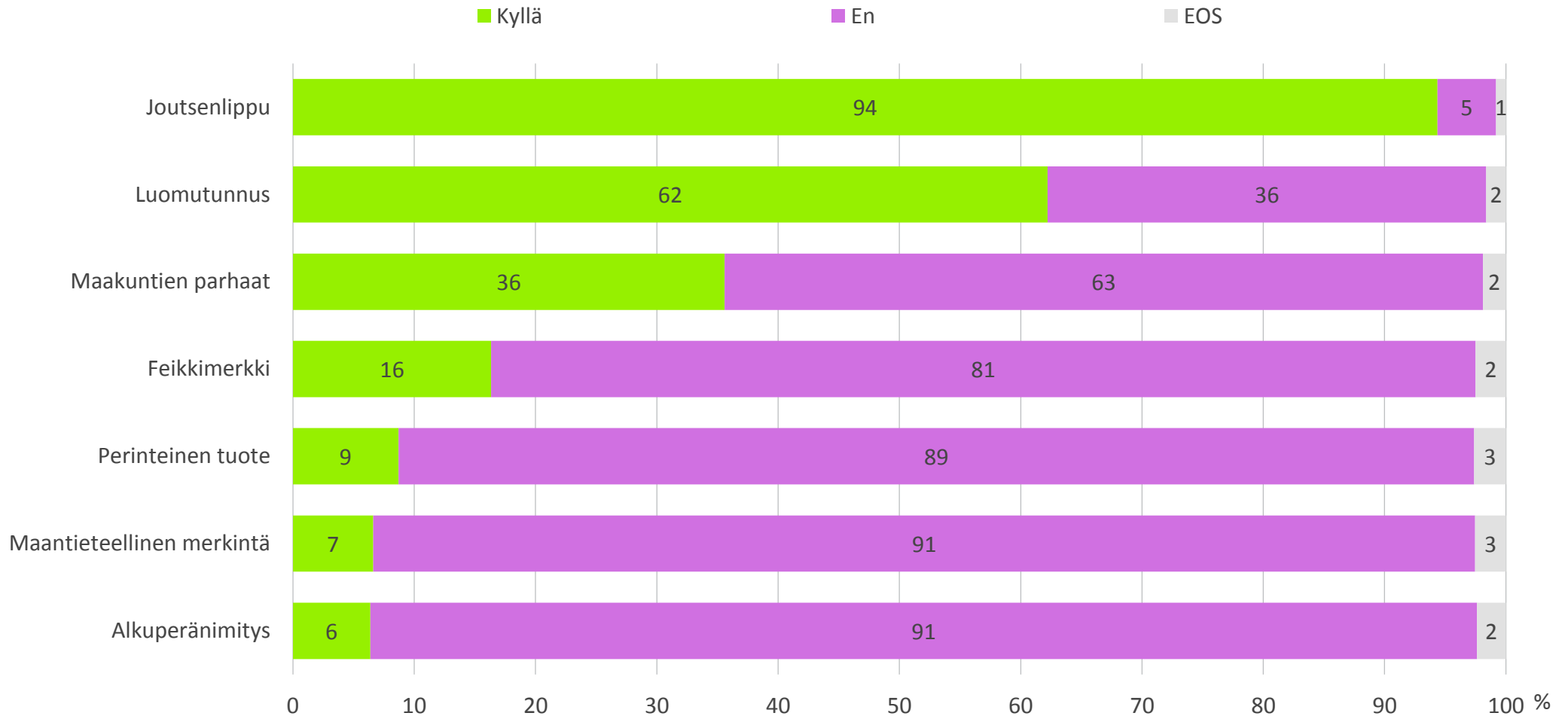
- Naiset ovat miehiä useammin nähneet merkin. Heistä joka kymmenes (10 %) on nähnyt merkin.
- Merkki on tutuin yli 65-vuotiaille (16 %), eläkeläisille (14 %) ja yrittäjille (15 %).
- Joka kymmenes vastaaja, joka vastaa taloutensa elintarvike- ja muista päivittäistavaraostoksista on nähnyt merkin (10 %).
- Joka kymmenes talous, jossa asutaan yksin (10 %) tai puolison kanssa ilman lapsia (11 %) on nähnyt merkin.
- Noin joka kahdeksas ammatti-/teknisen tai kauppakoulun käynneistä (12 %) on nähnyt merkin.
- Merkki on nähnyt noin joka kymmenes (11 %) K-ryhmästä ja Lidlistä (11 %) elintarvikkeita ostavat.
- Maakunnista merkin ovat useimmin nähneet Pirkanmaalla (12 %) ja Lapissa (16 %) asuvat.

Pakkausmerkkien tunnettuus 5/5

Muiden pakkausmerkit

- Joutsenlippu –merkin on nähnyt suurin osa (94 %).
 - Merkki on varsin tasaisesti tunnettu kaikissa eri taustaryhmissä.
- Luomutunnuksen on nähnyt joka kuudes (62 %).
 - Tunnus on tunnetuin naisten (72 %) keskuudessa. Myös miehistä yli puolet (53 %) on nähnyt merkin.
 - Erityisesti 15–35-vuotiaat ovat nähneet merkin (69 % ja 77 %), kun taas 50–79-vuotiaiden joukossa on eniten merkin ei-nähneitä (57 % ja 51 %).
- Maakuntien parhaat –merkin on nähnyt noin joka neljäs (36 %).
 - Suurin osa vastaajista (63 %) ei ollut nähnyt merkkiä.
- Feikkimerkin on nähnyt noin joka kuudes (16 %).
 - Suurin osa vastaajista (81 %) ei ollut nähnyt merkkiä.
 - Taustaryhmittäisessä vertailussa 15–24-vuotiaiden joukossa oli eniten merkin nähneitä (28 %) sekä Lidlistä elintarvikkeita ostavat (19 %) ja Etelä-Suomessa (22 %) asuvat.

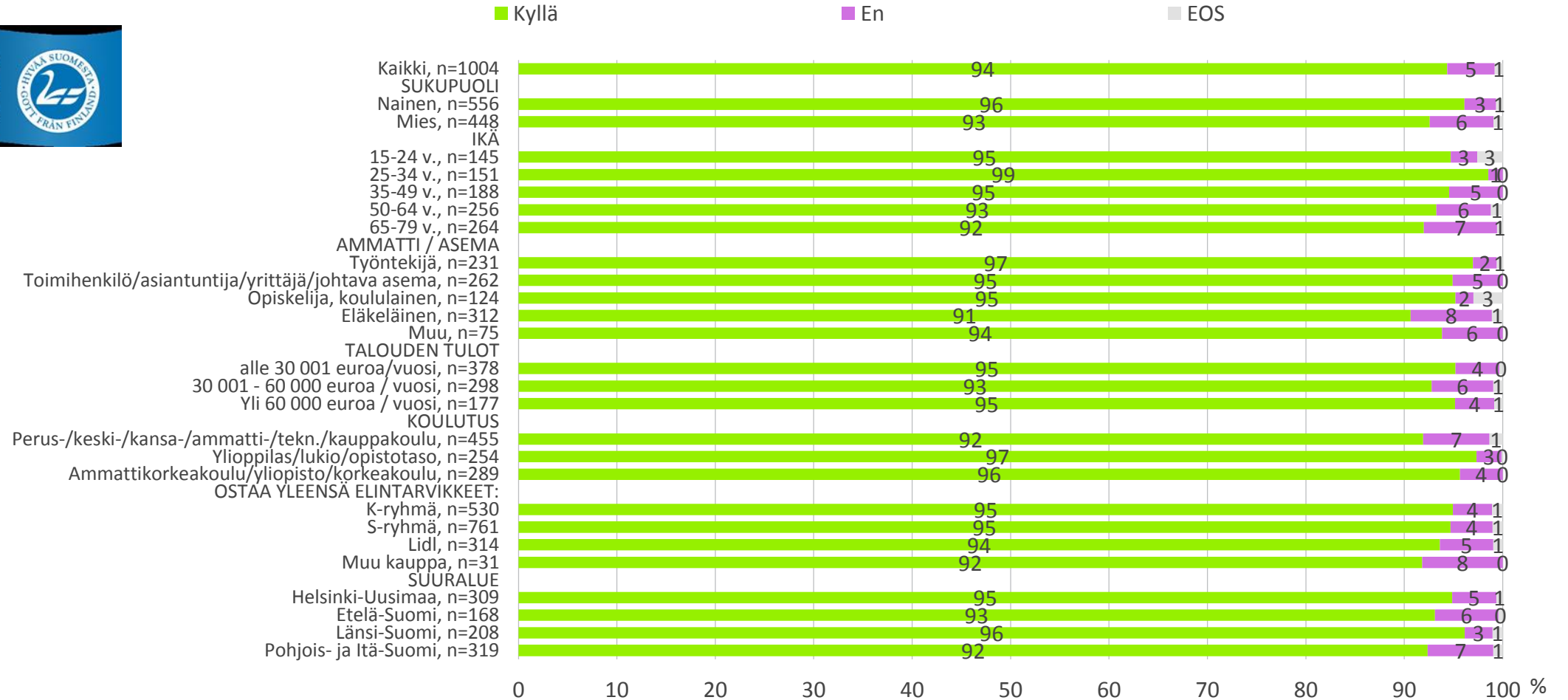
Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt?



Vastaajat, n=1004

Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt?

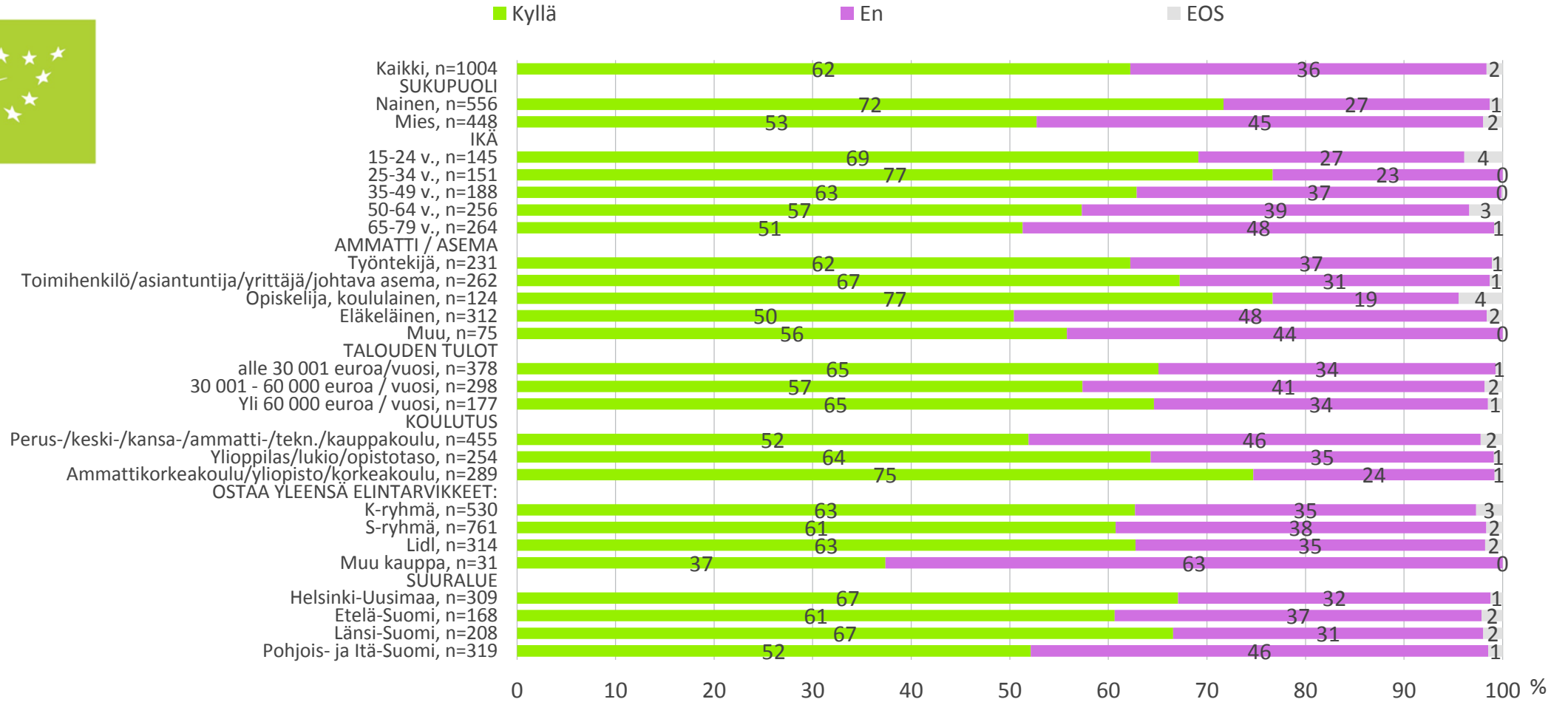
Joutsenlippu



Vastaajat, n=1004

Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt?

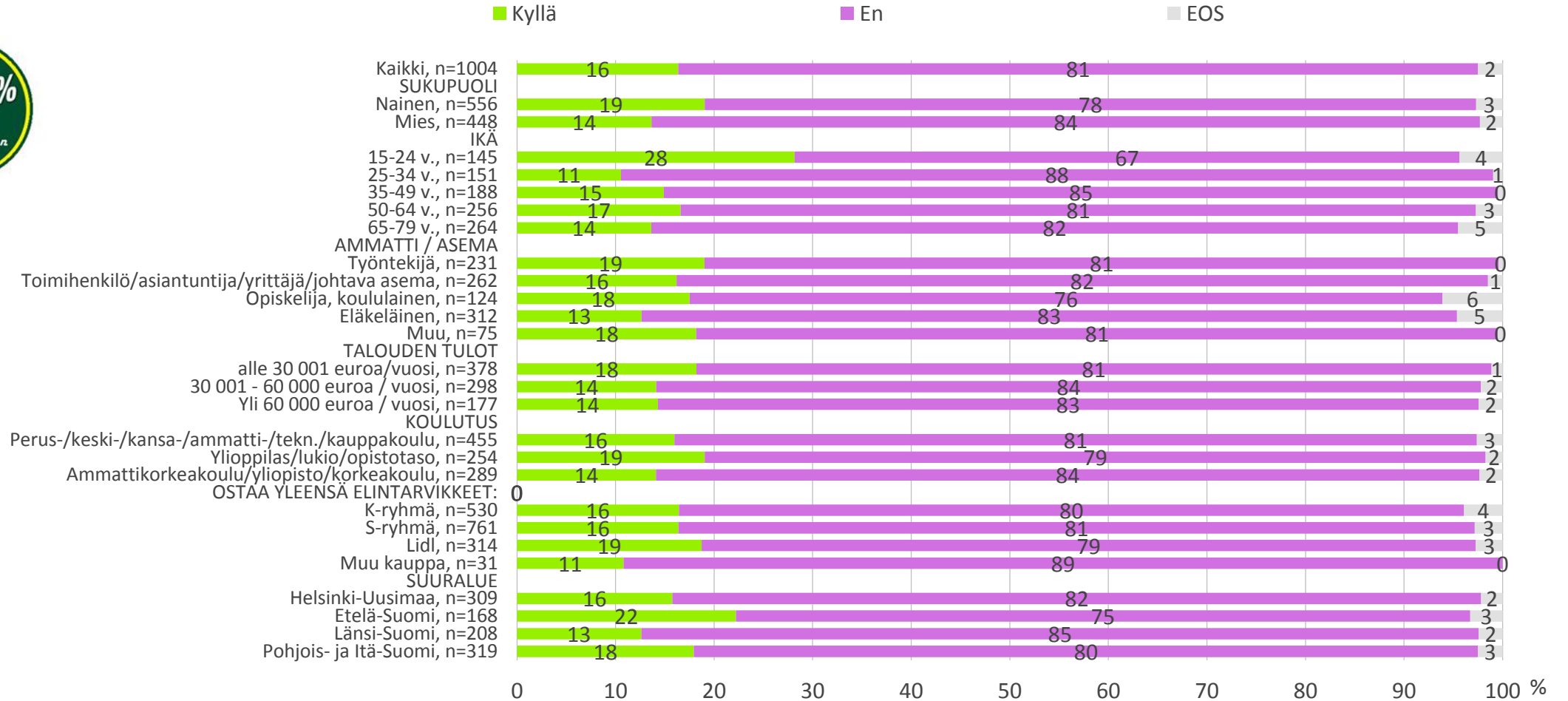
Luomutunnus



Vastaajat, n=1004

Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt?

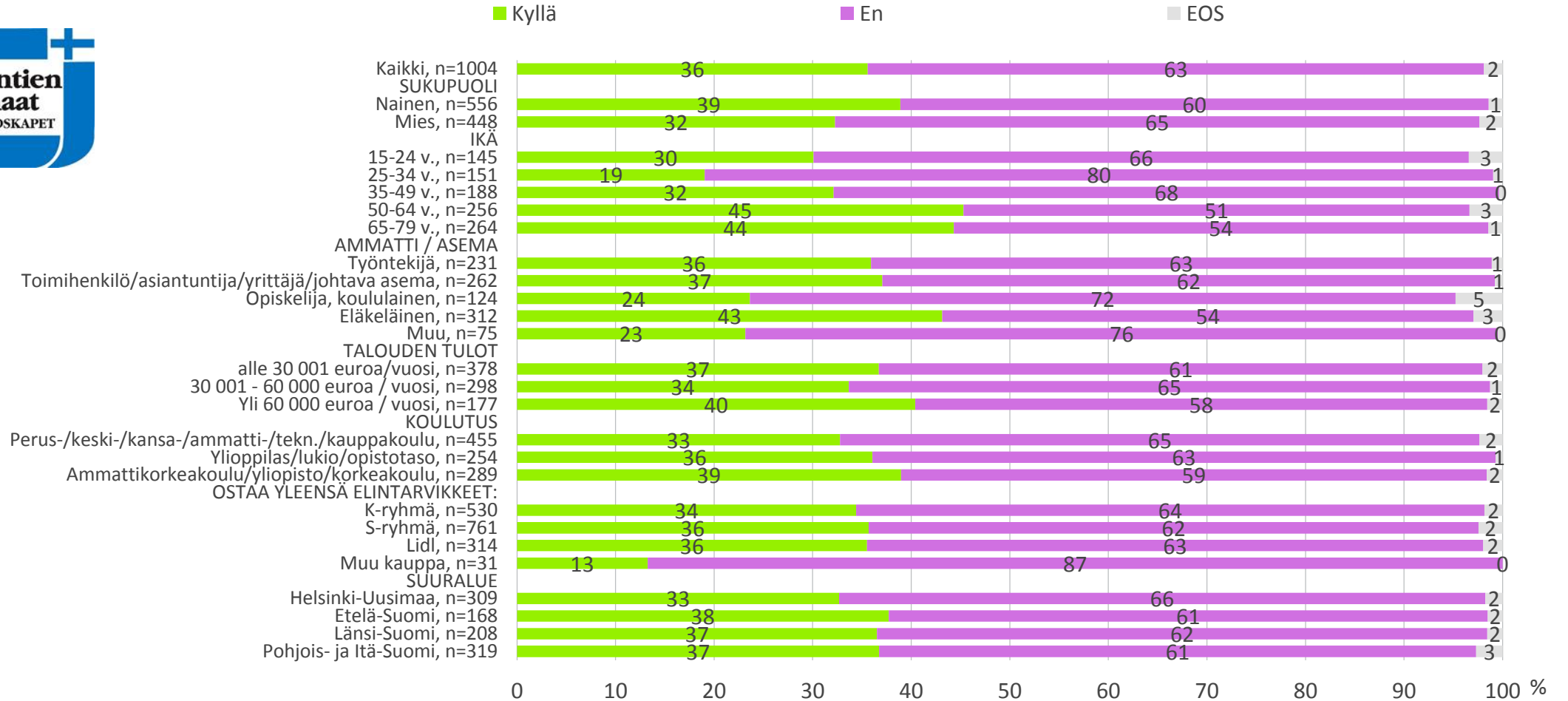
Feikkimerkki



Vastaajat, n=1004

Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt?

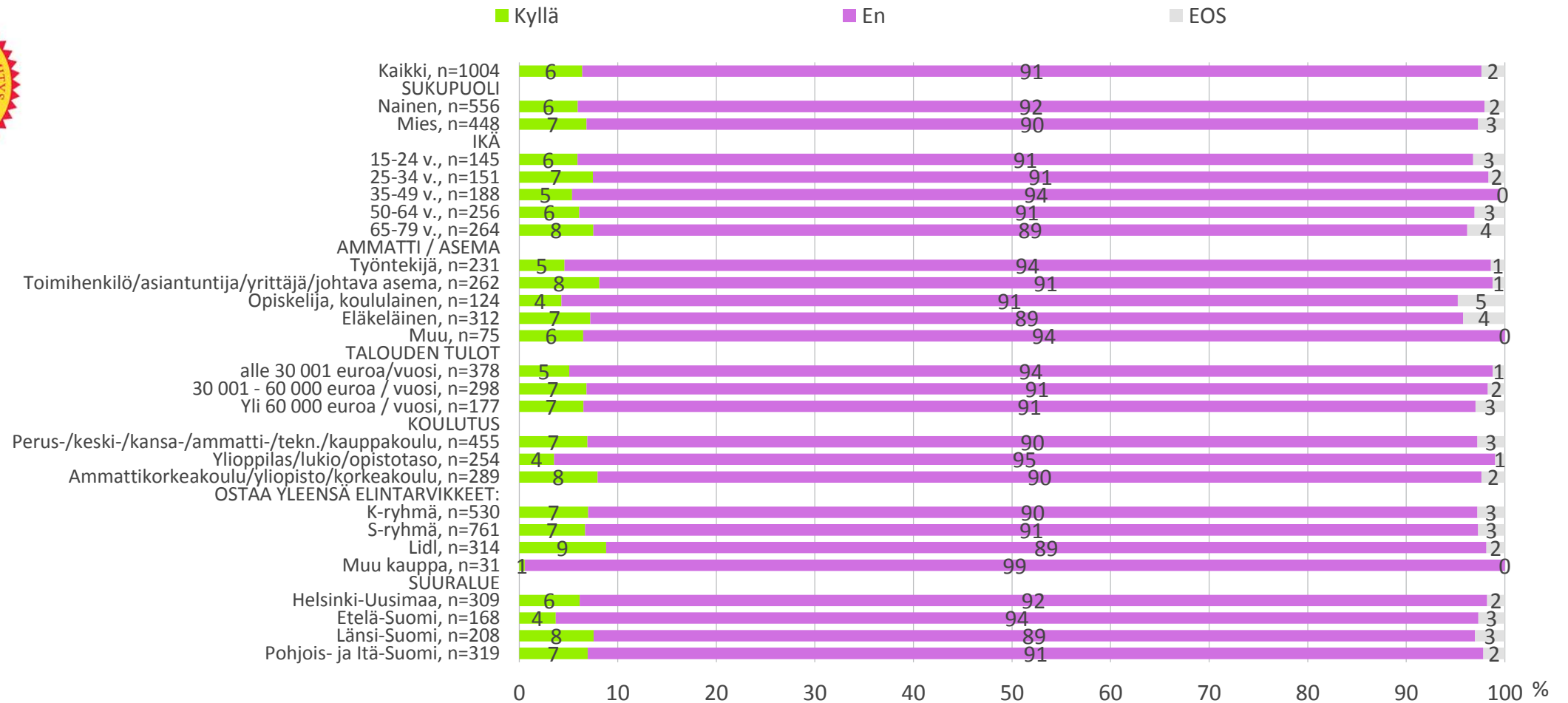
Maakuntien parhaat



Vastaajat, n=1004

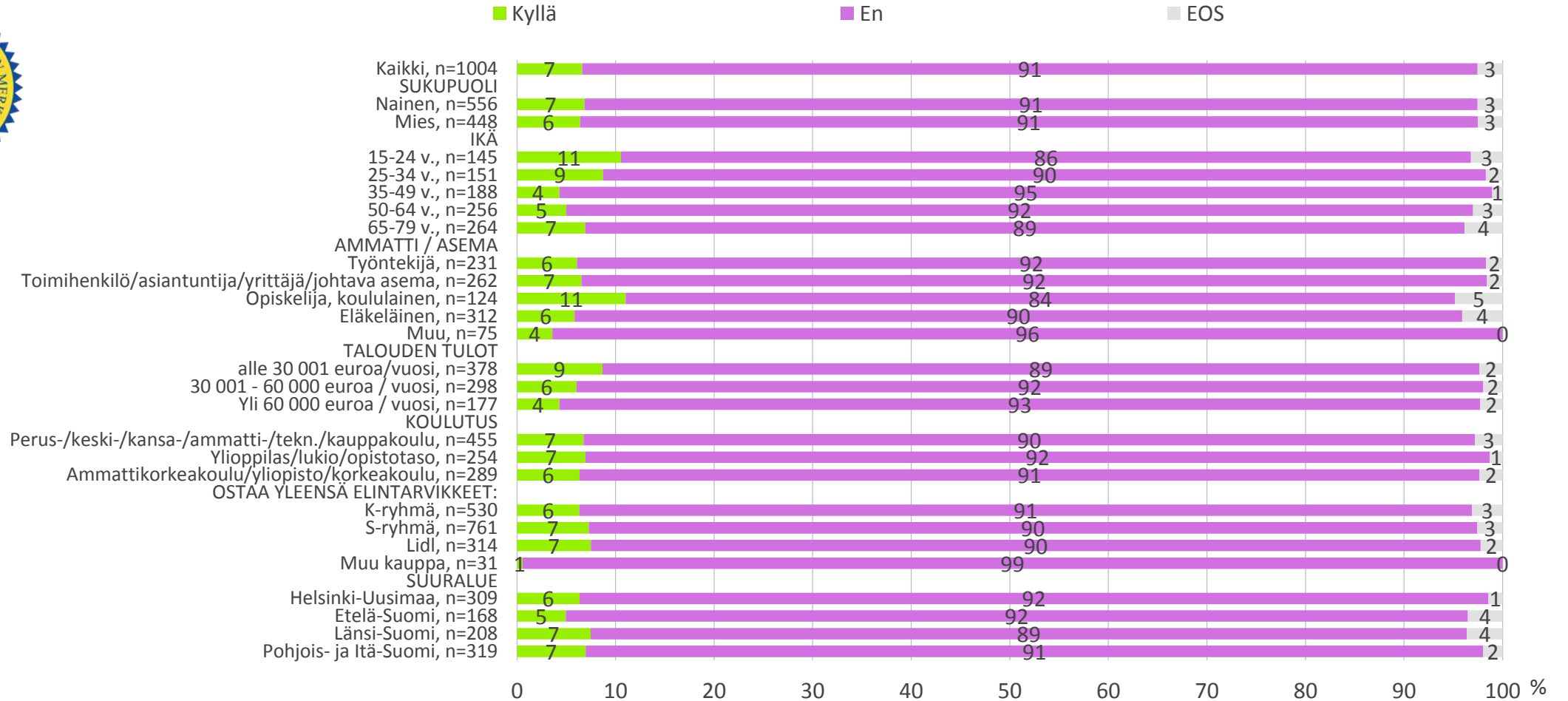
Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt?

Alkuperänimitys



Vastaajat, n=1004

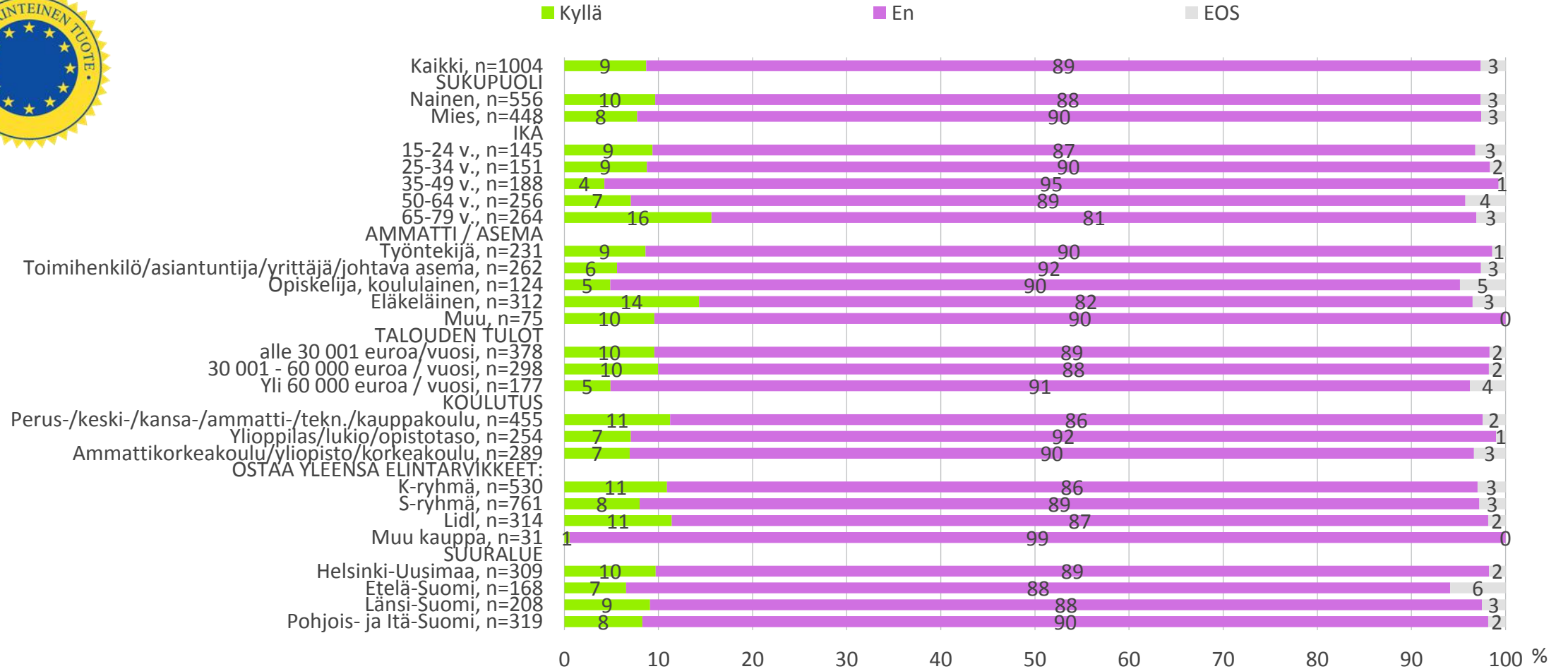
Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt? Maantieteellinen merkintä



Vastaajat, n=1004

Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt?

Perinteinen tuote



Vastaajat, n=1004

PAKKAUSMERKKIEN LIITTÄMINEN

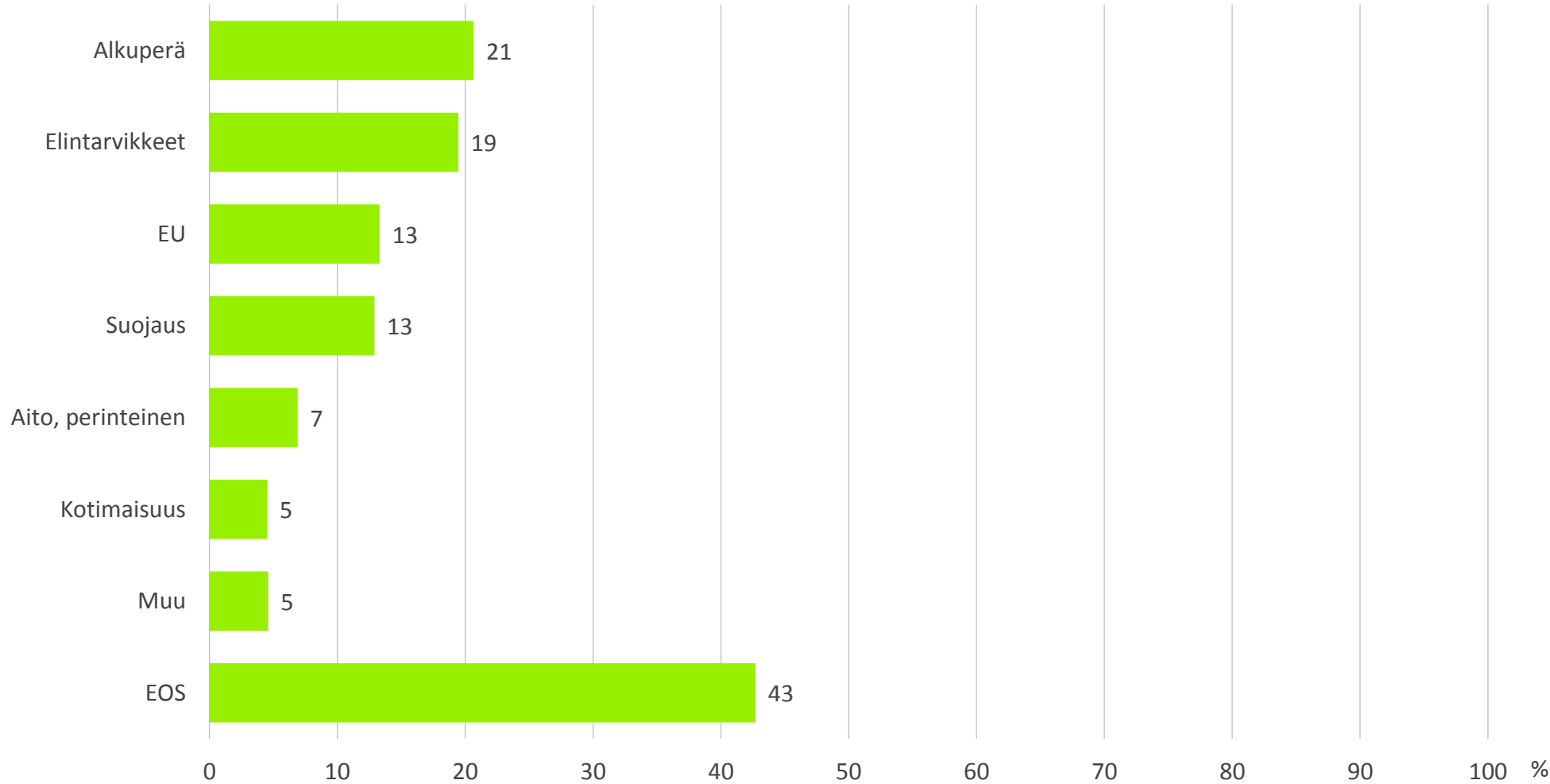


Pakkausmerkkien liittäminen

Elintarvikkeiden nimisuojarahjestelmän pakkausmerkkien liittäminen eri merkityksiin kysyttiin spontaanisti, ilman vastaajan johdattelua. Vastaukset on jälkikäteen koodattu eri merkityssisältöjen alle:

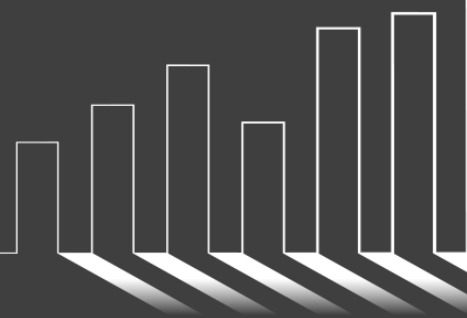
- Joka viidennen mielestä pakkausmerkit liittyvät alkuperään (21 %) tai elintarvikkeisiin (19 %).
- Joka kymmenen mielestä ne liittyvät EU:n (13 %) tai suojaukseen (13 %).
- Merkit liitettiin myös aitoon, perinteiseen (7 %) ja kotimaisuuteen (5 %).
- Suurin osa vastaajista (43 %) ei kuitenkaan osannut sanoa, että mihin elintarvikepakkauksissa näkyvät merkit heidän mielestään liittyvät.

Mihin seuraavat elintarvikepakkauksissa näkyvät merkit mielestäsi liittyvät?



Vastaajat, n=1004

NIMISUOJATTUJEN ELINTARVIKKEIDEN TUNNETTUUS

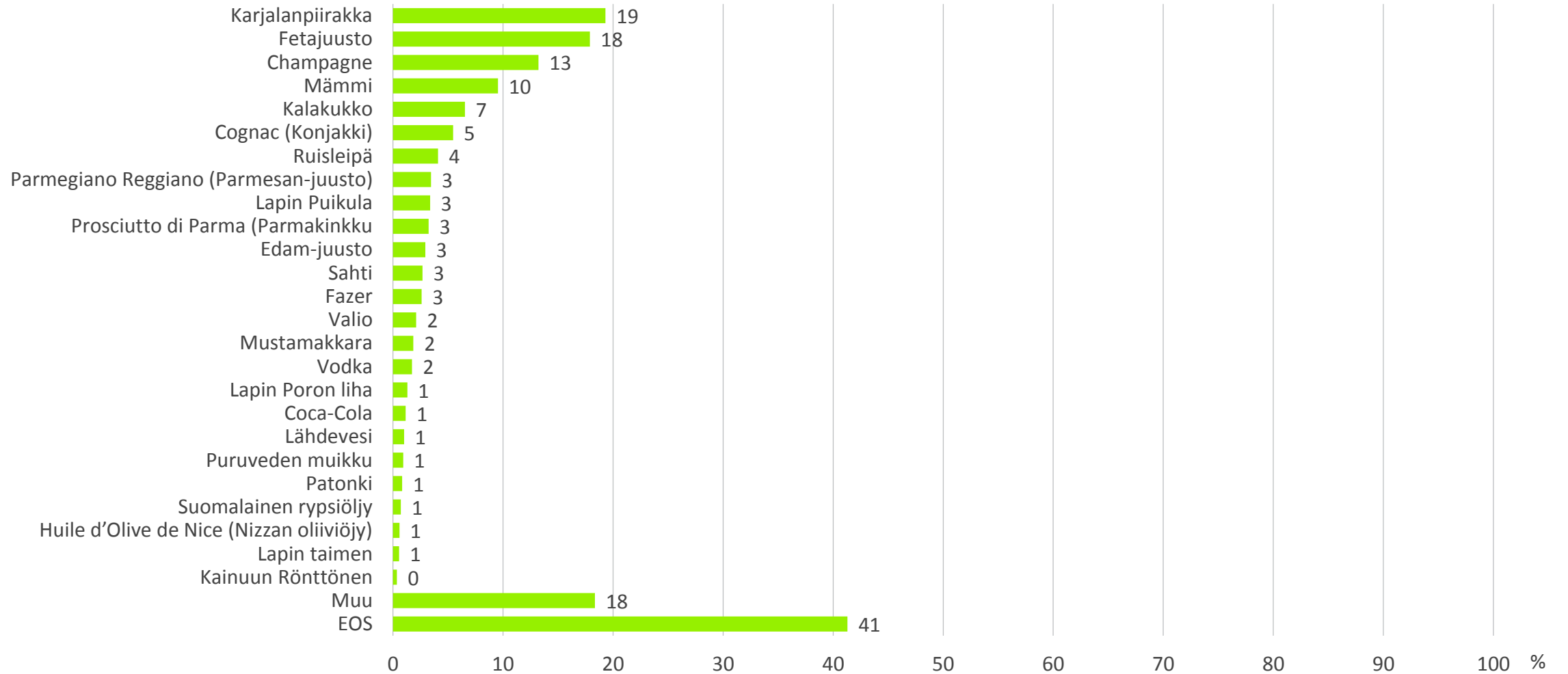


Nimisuojatut elintarvikkeet

Nimisuojattujen elintarvikkeiden spontaani tunnettuus

- Nimisuojatuista elintarvikkeista joka viidennelle tuli spontaanisti ensimmäisenä mieleen karjalanpiirakka (19 %) tai fetajuusto (18 %).
- Suomalaisista elintarvikkeista mainintoja saivat myös mämmi (10 %) ja kalakukko (7 %) sekä muutamia mainintoja saivat mm. ruisleipä (4 %), Lapin Puikulat (3 %) ja Sahti (3 %).
- Ulkomaisista elintarvikkeista mainintoja saivat myös champange (13 %), cognac (5 %), parmegiano reggiano (3 %) ja prosciutto di Parma (3 %).
- Suurin osa vastaajista (41 %) ei kuitenkaan osannut spontaanista nimetä mitään nimisuojattuja elintarvikkeita.

Kun mietit kotimaisia että ulkomaisia elintarvikkeita, mitä nimisuojattuja elintarvikkeita sinulle tulee mieleen?



Vastaajat, n=1004

Muu, mikä

- Alkon tuotteet, kuten Koskenkorva
- Altia
- Appenzeler juusto
- Arla
- Atria
- Aura sinappi
- Balsamico
- Brie-juusto, tietyt viinimerkit, kuten Orvietto
- Budweiser-olut
- Buffalo mozzarella, härän liha
- Calvados
- Camembert-juusto
- Chiquita-banaanit, Uncle Ben's riisi, Wilhelm-makkara, Heinz Ketchup
- Croisant, Wiskyt, Ginit
- Domino-keksit
- Elovena
- Felix
- Reissumies
- Espanjalaiset viinit, jugurtit, kahvit
- Espanjalainen Jamon Iberico, Cheddar
- Fanta, Pepsi
- Fazer, Domino Jaffa
- Fazerin sininen
- Helkama, Jopo,
- Fazerin vihreät kuulat
- Flora
- Geish
- Gouda
- Guyere-juusto
- Halloumi-juusto
- Hapankaali
- Hartwall
- Hartwallin aito Jaffa :)
- Hedelmät
- Heintz-ketsupit
- Hernekeitto, Nokia saappaat
- Hk-sininen
- Lipeäkala
- Hunaja, reilun kaupan kahvi, kotimaiset luomu tuotteet
- Hyvä sydän-juusto
- Härkis
- Ingman
- Joutsen tuotteet
- Jugurtit, jälkiuunileipä, chiabatta, näkkileipä, maidot, piimät, Valion marjakeitot, rahkat
- Juhlamokka
- Juustot
- Jälkiuunileipä
- Kainuun leipäjuusto, Mynttisen suolakurkku, Chiquita-banaanit, Reilun kaupan tuotteet, Fazerin Sininen
- Kalamata oliivit, cava
- Kananmunat
- Karjalanpaisti
- Kaupojen omat tuotteet
- Kauravelli
- Keiju, koskenlaskija
- Kirnupiimä
- Kotimainen
- Koulunäkkileipä
- Kreikkalainen tai turkkilainen jugurtti
- Kultamuna kananmunat
- Kutunjuusto
- Lakka
- Lapinrieska
- Leipäjuusto
- Lemin Särä
- Leppäsavujuusto
- Liha
- Linkosuon ruisleipä.
- Leivon Arina-rievä.
- Lonkero
- Lopen peruna
- Luomu
- Lörtsy
- Maakunnasta tulevat, kuten Karelian lihajaloste
- Maakuntaruokat
- Maakuntien parhaat ja Ruokaa omasta maasta
- Maito
- Mozzarella
- Musta kaviaari, jotain viinejä
- Mustikka
- Nutella
- Nyhtökaura
- Närpiön tomaatti
- Oboy
- Oivariini
- Oltermanni
- Oluet: Karhu, Lapin Kultaa
- Marimekko
- Olvi
- Omo
- Onehouten
- Oreo-keksit, Maraboun suklaat, Milka
- Oululainen rieska
- Palvikinkku
- Paulingin kahvi
- Pecorino
- Pesto Ligure
- Pirkka
- Porvoon lakritsi
- Pouttu
- Puolan vuoristossa tuotettu lampaanmaito juusto, jolle haetaan nimisuoja
- Pähkinät
- Raakalihat, jauhot ja makkarat, säilykkeet
- Ranskalaiset juustot ja viinit
- Red bull
- Reilu kauppa
- Reissumiehen Eväsleipä
- Juhlamokka
- Rieska, karjalanpaisti, calvados, ruotsissa surströmming
- Rockford (sinihomejuusto), valkohome brier, Lapin rieska, skotlantilaiset viskit, saaristolaisleipä
- Ruispalat, porokylän leipä
- Saarioinen
- Salmiakki ja lakritisi
- Sininen lenkki
- Skyr-rahkat
- Snelmanni
- Soritsu-makkara
- Speltti
- Sprite
- Suomalainen vilja ja liha
- Suomalaiset kurkut, tomaatit
- Särä
- Taffel Chips
- Talkkuna
- Terva
- Turun sinappi
- Twix
- Vaasan ruispalat
- Valion aura
- Valion maito
- Venäläinen meetfurssi
- Venäläiset suolakurkut
- Vety ja Atomi Lappeenrannassa
- Wichy
- Vihannekset
- Viinit
- Vilja- ja maitotuotteet
- Viljatuotteet
- Viski
- Voi
- Voimariini

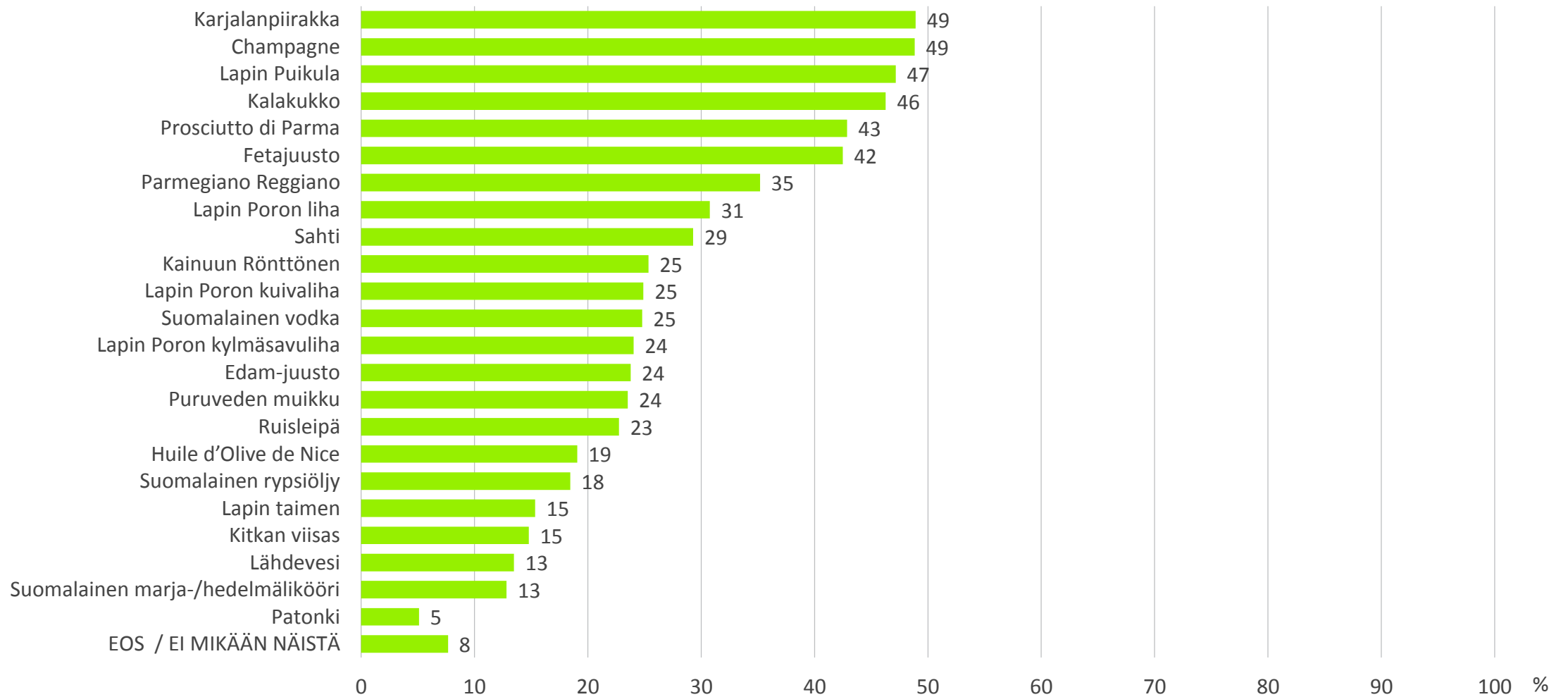
Nimisuojatut elintarvikkeet

Nimisuojattujen elintarvikkeiden autettu tunnettuus

Autettu tunnettuus kysyttiin näyttämällä vastaajille lista tuotteista, ja kysymällä mitkä niistä ovat nimisuojattuja:

- Karjalanpiirakan ja champagnen tunnisti nimisuojatuksi tuotteeksi jopa puolet (49 %) vastaajista. Liki puolet tunnisti Lapin Puikulat (47 %) ja kalakukon (46 %).
- Prosciutto di Parman (43 %), fetajuuston (42 %), Parmegiano Reggionon (35 %) ja Lapin poron lihan (31 %) tunnettuus nimisuojattuna elintarvikkeena on myös hyvällä tasolla.
- Suomalaisista elintarvikkeista tunnistettiin myös sahti (29 %), Kainuun Rönttönen (25 %), Lapin poron kuivaliha (25 %), Suomalainen vodka (25 %), Lapin Poron kylmäsavuliha (25 %) ja Puruveden muikku (25 %).

Mitkä seuraavista elintarviketuotteista ovat mielestäsi nimisuojuja?



Vastaajat, n=1004

LOPUKSI

Johtopäätökset

- Tutkimuksessa selvisi, että suurin osa 15–79-vuotiaista suomalaisista ei ole nähnyt eikä tunnista alkuperänimityksen (SAN), maantieteellisen merkinnän (SMM) eikä aidon perinteisen tuotteen (APT) pakkausmerkkejä.
- Ainoastaan perinteinen tuote -merkin on nähnyt noin joka kymmenes. Tutkimuksen perusteella merkki on tutuin yli 65-vuotiaiden ja eläkeläisten keskuudessa.
- Merkkien tunnettuuteen ei tällä hetkellä merkitsevästi vaikuta sukupuoli, ikä, ammatti/asema, elämäntilanne, varallisuus, koulutus, elintarvikkeiden ostopaikka eikä se kuka taloudessa vastaa pääasiallisesti päivittäistavaraostoksista. Kuitenkin maakunnista merkit ovat tunnetuimpia Pirkanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa.
- Suurin osa vastaajista ei osannut spontaanisti kertoa, että mihin elintarvikepakkauksissa näkyvät nimisuojarahjestelmän merkit liittyvät. Noin joka viides kertoi niiden liittyvän alkuperään tai elintarvikkeisiin. EU, suojaus, kotimaisuus sekä aito ja perinteinen saivat muutamia vastauksia.
- Nimisuojarahjuista elintarvikkeista spontaanista eniten mainintoja saivat karjalanpiirakka ja fetajuusto sekä champagne ja määmi. Suurin osa vastaajista ei kuitenkaan osannut spontaanista nimetä mitään nimisuojarahjuja elintarvikkeita. Vastaajat mieltävät nimisuojarahjuiksi elintarvikkeiksi tunnettuja brändejä ja perinneruokia.
- Nimisuojarahjujen elintarvikkeiden autettu tunnettuus on selkeästi paremmalla tasolla kuin spontaani tunnettuus. Karjalanpiirakan ja champagnen tunnisti nimisuojarahjuksi tuotteeksi jopa puolet vastaajista. Lapin Puikulat ja kalakukon tunnisti hieman alle puolet vastaajista.
- Pakkausmerkeistä selkeästi tunnetuin on Joutsenlippu, jonka tunnistaa melkein jokainen vastaaja. Luomutunnuksen tunnettuus on myös hyvällä tasolla. Myös nämä tunnuukset ovat tunnetuimpia Pirkanmaalla, Pohjois-Pohjanmaalla ja Lapissa.

Yhteenveto

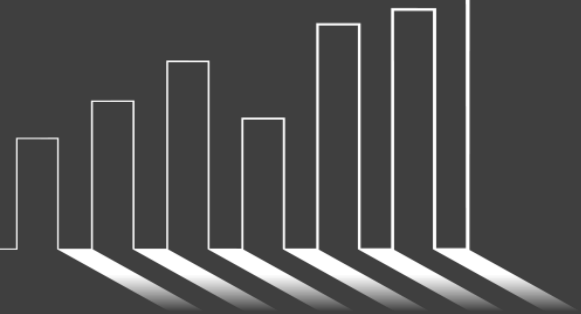
- Tässä tutkimuksessa tutkittiin EU:n nimisuojarahjestelmän sekä sen merkkien ja tuotteiden tunnettuutta. Tutkimus toteutettiin Taloustutkimuksen Omnibus-kyselykierroksen yhteydessä, jossa tehdään henkilökohtaisia haastatteluja. Tutkimukseen haastateltiin 15–79-vuotiaita väestöä edustavasti, Ahvenanmaan maakuntaa lukuun ottamatta.
 - Tulosten perusteella nimisuojarahjestelmän pakkausmerkkien ja järjestelmän tunnettuutta tulisi lisätä huomattavasti, sillä tällä hetkellä se on huonolla tasolla verrattuna mukana oleviin merkkeihin. Pakkausmerkeistä ainoastaan perinteinen tuote -merkki on selkeästi tunnettu, ainoastaan yli 65-vuotiaiden ja yrittäjien keskuudessa.
 - Keskeisimmät tulokset osoittavat, että EU:n nimisuojarahjestelmän ja sen merkkien tunnettuuteen vaikuttaa tällä hetkellä vastaajan maakunta ja elämäntilanne. Useammin merkit olivat nähneet Lapissa, Pohjois-Pohjanmaalla ja Pirkanmaalla sekä yksin tai kahdestaan puolison kanssa asuvat vastaajat.
 - Myöskään merkkien taustaa ei tunneta, mutta ne liitetään alkuperään ja elintarvikkeisiin.
 - Nimisuojarahjattujen elintarvikkeiden autettu tunnettuus on selkeästi paremmalla tasolla kuin spontaani tunnettuus. Nimisuojarahjatuksi elintarvikkeiksi mielletään tunnettuja brändejä ja perinneruokia.
- Pakkausmerkkien huomioarvoa voidaan kasvattaa lisäämällä tietoisuutta merkeistä ja niiden tarkoituksesta eli mistä merkit kertovat.

”21 % on sitä mieltä, että elintarvikkeiden nimisuojaajärjestelmän pakkausmerkit liittyvät alkuperään.”

LISÄTIETOJA

Katriina Pasanen tutkimuspäällikkö
010 758 5344
katriina.pasanen@taloustutkimus.fi

Essi Hyyppä, digiasiantuntija
010 758 5241
essi.hyyppa@taloustutkimus.fi



LIITTEET

Tutkimus kysymykset

1. Pakkausmerkintöjen tunnettuus (kuvakortti 1):
 - *Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt? (Kyllä, En, En osaa sanoa)*
2. Pakkausmerkkien liittyminen (kuvakortti 2):
 - *Mihin seuraavat elintarvikepakkauksissa näkyvät merkit mielestäsi liittyvät? (Avoin)*

Nimisuojarahjestelmän kuvaus (kuvakortti 3)

1. Spontaani tunnettuus*:
 - *Kun mietit kotimaisia että ulkomaisia elintarvikkeita, mitä nimisuojarahjattuja elintarvikkeita sinulle tulee mieleen? (Avoin)*
2. Autettu tunnettuus (kuvakortti 4)**:
 - *Mitkä seuraavista elintarviketuotteista ovat mielestäsi nimisuojarahjattuja? (Vaihtoehdot)*

Kuvakortit löytyvät sivulta 10.

*Spontaani tunnettuus on vastaajan nimeämä brändi spontaanisti eli ilman annettuja valmiita vaihtoehtoja.

**Autettu tunnettuus on vastaajan tunnistamat brändit avustettuna eli luetellaan valmiita vaihtoehtoja.

Omnibus – valtakunnalliset face2face-haastattelut

EDUT

- Kysymykset suunnitellaan jokaiselle tilaajalle erikseen
- Laaja, väestöä tilastollisesti edustava otos
- Tavoittaa myös muutkin kuin internetin kaikkein aktiivisimmat käyttäjät
- Luotettava tiedonkeruu: koulutetut haastattelijat ja haastattelijoiden valvonta
- Kustannustehokas – kustannukset jakautuvat useamman toimijan kesken
- Mahdollistaa pidempien kysymysten ja hankalampien vastausasteikkojen esittämisen vastaajalle kortilta
- Erilaista materiaalia (tv- tai verkkomainokset, videot, tuotekuvat, logot, jopa pienet tuotteet) voidaan näyttää
- Sisältää laajat vakiotautatiedot vastaajista

ERINOMAINEN MENETELMÄ MM.

- Brandien, järjestöjen, yritysten tunnettuus- ja imago tutkimuksiin
- Kampanjamittauksiin
- Konseptitesteihin
- Tuotteiden lanseeraukseen liittyviin kartoituksiin
- Tuotteiden/palveluiden käyttöön ja ostoprosessiin liittyviin kartoituksiin
- Erilaisiin laajempiin mielipidekyselyihin
- Arvostusten ja asenteiden tutkimuksiin tai poliittisten ja yhteiskunnallisten aiheiden kartoitukseen

TEKNISET TIEDOT

- 1000 henkilökohtaista haastattelua 9 kertaa vuodessa
- Monitilaajatutkimus: mukana eri toimeksiantajien kysymyksiä eri aiheista
- Kohderyhmänä 15–79-vuotias väestö, mahdollisuus valita vain osa vastaajista, esim. perheenäidit
- Valtakunnallisesti edustava otos: kiintiöinä ikä, sukupuoli, lääni ja kuntakoko
- Otantamenetelmä: lähtöpistejärjestelmä katuosoitteen perusteella
- Tulokset kolmessa viikossa kenttätöyön aloittamisesta

Kysymyslomake

nimi1 KUVAKORTTI 1 Mitä seuraavista pakkausmerkinnöistä olet nähnyt?

	Kyllä	En	EOS
1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

nimi2 KUVAKORTTI 2 2 Mihin seuraavat elintarvikepakkauksissa näkyvät merkit mielestäsi liittyvät?

nimikuvaus Merkit liittyvät Euroopan unionin nimisuojaajärjestelmään elintarvikkeille. Järjestelmä suojaa elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja väärennöksiltä. Kuluttajalle suojaus on tae siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan ja ne ovat eri tuottajilla olennaisilta osin samanlaiset. Suojaustavat ovat alkuperänimitys, maantieteellinen merkintä ja aito perinteinen tuote.

nimi3 3. Kun mietit kotimaisia että ulkomaisia elintarvikkeita, mitä nimisuojaajuttuja elintarvikkeita sinulle tulee mieleen? SPONTAANI, ÄLÄ LUETTELE

- 1 Champagne
- 2 Cognac (Konjakk)
- 3 Edam-juusto
- 4 Feta-juusto
- 5 Huile d'Olive de Nice (Nizzan oliiviöljy)
- 6 Kainuun Rönttönen
- 7 Kalakukko
- 8 Karjalanpiirakka
- 9 Lapin Poron liha
- 10 Lapin Puikula
- 11 Lapin taimen
- 12 Lähdevesi
- 13 Parmegiano Reggiano (Parmesan-juusto)
- 14 Patonki
- 15 Prosciutto di Parma (Parmakinkku)
- 16 Puruveden muikku
- 17 Ruisleipä
- 18 Sahti
- 19 Suomalainen rypsiöljy
- 20 Vodka
- 21 Muu, mikä?
- 22 EOS

If = 21, Only ask 'nimi3muu'

nimi3muu Muu, mikä?

nimi4 KORTTI n4 Mitkä seuraavista elintarviketuotteista ovat mielestäsi nimisuojaattuja?

- 1 1 Edam-juusto
- 2 2 Feta-juusto
- 3 3 Parmegiano Reggiano
- 4 4 Huile d'Olive de Nice
- 5 5 Suomalainen rypsiöljy
- 6 6 Kalakukko
- 7 7 Puruveden muikku
- 8 8 Kitkan viisas
- 9 9 Lapin taimen
- 10 10 Lapin Puikula
- 11 11 Lapin Poron liha
- 12 12 Lapin Poron kuivaliha
- 13 13 Lapin Poron kylmäsavuliha
- 14 14 Ruisleipä
- 15 15 Patonki
- 16 16 Karjalanpiirakka
- 17 17 Kainuun Rönttönen
- 18 18 Champagne
- 19 19 Sahti
- 20 20 Suomalainen vodka
- 21 21 Suomalainen marja-/hedelmälikööri
- 22 22 Lähdevesi
- 23 23 Prosciutto di Parma
- 24 EOS / EI MIKÄÄN NÄISTÄ

Kuvakortit

KUVAKORTTI 1



KUVAKORTTI 2



KUVAKORTTI 4

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| 1. Edam-juusto | 13. Lapin Poron kylmäsavuliha |
| 2. Feta-juusto | 14. Ruisleipä |
| 3. Parmegiano Reggiano | 15. Patonki |
| 4. Huile d'Olive de Nice | 16. Karjalanpiirakka |
| 5. Suomalainen rypsiöljy | 17. Kainuun Rönttönen |
| 6. Kalakukko | 18. Champagne |
| 7. Puruveden muikku | 19. Sahti |
| 8. Kitkan viisas | 20. Suomalainen vodka |
| 9. Lapin taimen | 21. Suomalainen marja-/hedelmälikööri |
| 10. Lapin Puikula | 22. Lähdevesi |
| 11. Lapin Poron liha | 23. Prosciutto di Parma |
| 12. Lapin Poron kuivaliha | 24. EOS / EI MIKÄÄN NÄISTÄ |

Merkit liittyvät Euroopan unionin nimisuojaajärjestelmään elintarvikkeille. Järjestelmä suojaa elintarvikkeita ja maataloustuotteita vakiintuneen nimen väärinkäytöltä ja väärennöksiltä.

Kuluttajalle suojaus on tae siitä, että tuotteen alkuperä, raaka-aineet ja valmistusmenetelmä tunnetaan ja ne ovat eri tuottajilla olennaisilta osin samanlaiset.

Suojaustavat ovat alkuperänimitys, maantieteellinen merkintä ja aito perinteinen tuote.

LUOTETTAVUUSRAJATAULUKKO 95 %:N TASOLLE

% -luku, joka tuli tulokseksi	VASTAAJAMÄÄRÄ															
	25	50	75	100	150	200	250	300	400	500	600	800	1000	2000	3000	5000
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
2 tai 98	±5,6	±4,0	±3,2	±2,8	±2,3	±2,0	±1,8	±1,6	±1,4	±1,3	±1,1	±0,98	±0,9	±0,61	±0,51	±0,4
3 tai 97	±6,8	±4,9	±3,9	±3,4	±2,8	±2,4	±2,2	±2,0	±1,7	±1,5	±1,4	±1,2	±1,1	±0,75	±0,62	±0,49
4 tai 96	±7,8	±5,6	±4,5	±3,9	±3,2	±2,8	±2,5	±2,3	±2,0	±1,8	±1,6	±1,4	±1,3	±0,86	±0,71	±0,56
5 tai 95	±8,7	±6,2	±5,0	±4,4	±3,6	±3,1	±2,7	±2,5	±2,2	±2,0	±1,8	±1,5	±1,4 1	±0,96	±0,79	±0,62
6 tai 94	±9,5	±6,8	±5,5	±4,8	±3,9	±3,4	±3,0	±2,8	±2,4	±2,1	±2,0	±1,7	±1,5	±1,0	±0,87	±0,68
8 tai 92	±10,8	±7,7	±6,2	±5,4	±4,4	±3,8	±3,4	±3,1	±2,7	±2,4	±2,2	±1,9	±1,7	±1,2	±0,99	±0,77
10 tai 90	±12,0	±8,5	±6,9 3b	±6,0	±4,9 3a	±4,3	±3,8	±3,5	±3,0	±2,7	±2,5	±2,1	±1,9	±1,3	±1,1	±0,85
12 tai 88	±13,0	±9,2	±7,5	±6,5	±5,3	±4,6	±4,1	±3,8	±3,3	±2,9	±2,7	±2,3	±2,1	±1,4	±1,2	±0,92
15 tai 85	±14,3	±10,1	±8,2	±7,1	±5,9	±5,1	±4,5	±4,1	±3,6	±3,2	±2,9	±2,5	±2,3	±1,6	±1,3	±1,0 2
20 tai 80	±16,0	±11,4	±9,2	±8,0	±6,6	±5,7	±5,0	±4,6	±4,0	±3,6	±3,3	±2,8	±2,5	±1,8	±1,4	±1,1
25 tai 75	±17,3	±12,3	±10,0	±8,7	±7,1	±6,1	±5,5	±5,0	±4,3	±3,9	±3,6	±3,0	±2,8	±1,9	±1,6	±1,2
30 tai 70	±18,3	±13,0	±10,5	±9,2	±7,5	±6,5	±5,8	±5,3	±4,6	±4,1	±3,8	±3,2	±2,9	±2,0	±1,7	±1,3
35 tai 65	±19,1	±13,5	±11,0	±9,5	±7,8	±6,8	±6,0	±5,5	±4,8	±4,3	±3,9	±3,3	±3,1	±2,1	±1,7	±1,4
40 tai 60	±19,6	±13,9	±11,3	±9,8	±8,0	±7,0	±6,2	±5,7	±4,9	±4,4	±4,0	±3,4	±3,1	±2,2	±1,8	±1,4
45 tai 55	±19,8	±14,1	±11,4	±9,9	±8,1	±7,0	±6,2	±5,8	±5,0	±4,5	±4,1	±3,5	±3,2	±2,2	±1,8	±1,4
50 tai 50	±20,0	±14,2	±11,5	±10,0	±8,2	±7,1	±6,3	±5,8	±5,0	±4,5	±4,1	±3,5	±3,2	±2,2	±1,8	±1,4

Esimerkki 1

Jos tuhannesta vastaajasta 5 % on ostanut tuotetta, on virhemarginaali ±1,4 prosenttiyksikköä. Koko väestössä on siis 95 %:n luotettavuustason mukaan 3,6–6,4 % tuotetta ostaneita.

Esimerkki 2

Oletetaan ennen tutkimusta, että tuotteen markkinaosuus on noin 15 %. Halutaan selvittää asia ±1 prosenttiyksikön tarkkuudella. Tutkimukseen tarvitaan 5000 vastaajaa.

Esimerkki 3

a) Tuhannen vastaajan joukossa 15–19-vuotiaita on 150, ja näistä 10 % ilmoittaa ostavansa säännöllisesti tuotetta X. Todellinen ostajien osuus 95 %:n luotettavuustasolla on 10 % ±4,9 eli 5,1–14,9 %.

b) Jos otoskoko olisi puolta pienempi eli 500, 15–19-vuotiaita vastaajia olisi 75 ja todellinen ostajien osuus olisi 10 % ±6,9 eli 3,1–16,9 %.

Laadunvarmistus Taloustutkimuksessa

- SGS Fimko on myöntänyt Taloustutkimukselle ISO 20252 -toimialasertifikaatin, ja tämän projektin kaikki vaiheet on toteutettu tämän standardin sekä Suomen lakien mukaisesti.
- Taloustutkimus käsittelee aina kaikkia tutkimuksiin liittyviä, sekä asiakkailta saatuja että tutkimuksen yhteydessä syntyneitä, tietoja ehdottoman luottamuksellisina.
- Taloustutkimus on sitoutunut noudattamaan ESOMARin ja Kansainvälisen Kauppakamarin yhdessä julkaisemia tutkimusalan kansainvälisiä perussääntöjä.
- Taloustutkimus ei ole käyttänyt alihankkijoita tässä tutkimuksessa.

Erillistutkimuksen tulosten julkaiseminen ja edelleen luovuttaminen

- Tutkimuksen tilaaja voi julkistaa tilaamansa tutkimuksen tuloksia, kunhan julkaistut tulokset eivät ole harhaanjohtavia.
- Kun tutkimustuloksia julkaistaan, tulee selvästi erottaa tulokset ja niiden tulkinta.
- Julkistamisen yhteydessä on aina mainittava tutkimuksen nimi, toteutusaika ja tutkimuksen tekijä, Taloustutkimus Oy.
- Toivomme, että lähetätte suunnittelemanne julkaisun (lehtiartikkeli, verkossa julkaistavat tiedot ym.) Taloustutkimus Oy:hyn tarkastettavaksi ennen julkaisemista. Lisäksi toivomme, että toimitatte meille tiedon siitä, missä ja milloin asia julkaistaan, jotta voimme vastata meille mahdollisesti tuleviin kyselyihin.
- Olemme mielellämme avuksi viestinnässänne.

