



Erottuva elintarvike: Kuluttajan osallistaminen tuotekehitysprosessiin

**Yrityssalo Oy
9.4.2025**



AISTILA

Aistin verran edellä vuodesta 2013

Miksi

Aistila Oy syntyi kolmen yliopistotutkijan intohimosta aistinvaraisen arvioinnin kehittämiseen.

Mitä

Tarjoamme aistilähtöisiä kuluttajatutkimuksia ja valmennuksia kilpailukykyisten tuotteiden ja palveluiden sekä tilojen suunnittelun, kehittämisen ja kaupallistamisen tueksi.

Kenelle

Asiakkaitamme ovat merkittävät suomalaiset ruokayhtiöt ja päivittäistavarakaupan toimijat sekä muut aisti- ja palvelukokemusten kehittämiseen panostavat yritykset ja yhteisöt.

Missä

Toimitilamme sijaitsevat Turussa, kenttäyhteistyön kautta palvelemme asiakkaitamme ympäri Suomen ja Euroopan.

Aistien asiantuntijat palveluksessasi



Mari Norrdal, ETM

Operatiivinen johtaja, perustaja



Terhi Pohjanheimo, FT

Tutkimusjohtaja, perustaja



Saara Lundén, FM

Tutkimusjohtaja, perustaja



Miia Salonen, FM

Kenttäkoordinaattori



Malviina Nikola, DI

Tutkija (jr.)



Johanna Heinonen

Kenttäkoordinaattori



Tyytyväisiä asiakkaitamme

Adi Kalusteet Oy

Apetit

Apila Group

Arkea Oy

Arla Oy

Atria Suomi Oy

Avena Nordic Grain Oy

Business Finland

Bunge Finland Oy

Cloetta Suomi Oy

Cloetta Sweden AB

Cloetta Holland B.V.

Compass Group Oy

Eckes-Granini Finland Oy Ab

Enifer

Essensor

Haaga-Helia

Hailia

Helsingin Mylly Oy

Helsingin Yliopisto

Honkajoki Oy

Hämeen ammattikorkeakoulu Oy

HKScan Finland Oy

Innomaster Oy

isi sensory futures

Kauppaseksu Mylly

Kemira

Kesko Oyj

Kympymaukkaat

Laitilan vihannes

Leipomo Rosten Oy

Luonnonvarakeskus

Oy Lunden Ab Jalostaja

Maustaja Oy

Meira Oy

MM Kotkamills Boards Oy

Muumimailma Oy

Naantalin Aurinkoinen Oy

Nomad Food & Wine

Novida – ammattiopisto ja lukio

Olini Oy

Orkla Suomi Finland Oy Ab

Oy Paulig Finland Ab

Paimion teurastamo

Porokylän Leipomo

Ravintoraisio Oyj

Rinneköti-Säätiö

Saariainen Oy

Sensory Dimensions Ltd

Sodexo Oy

Solar Foods Oy

SOK

Oy Soya Ab / Jalofoods

Suomen Sokeri Oy

SuperGround

Symrise AG

Turun kaupunki

Turun yliopisto

Umeå University

Vaasan Oy

Vaasan yliopisto

Vaalan Juustola Oy

Valio Oy

Vihreä Härkä

Vihreä Keiju

Visit Finland

Wihuri Oy

Erottuva elintarvike: Kuluttajan osallistaminen tuotekehitysprosessiin

13.00 Aloitus

- Esittäytyminen
- Päivän tavoite, alustus aiheesta
- Kilpailijavertailu - arviointi

Tauko

- Pakkaustutkimus – arviointi
- Miellyttävyysetutkimus – arviointi
- Yhteenveto

16.00 Lopetus



Photo by [R. Fera](#) from [Pexels](#)

Kuluttaja on kuningas



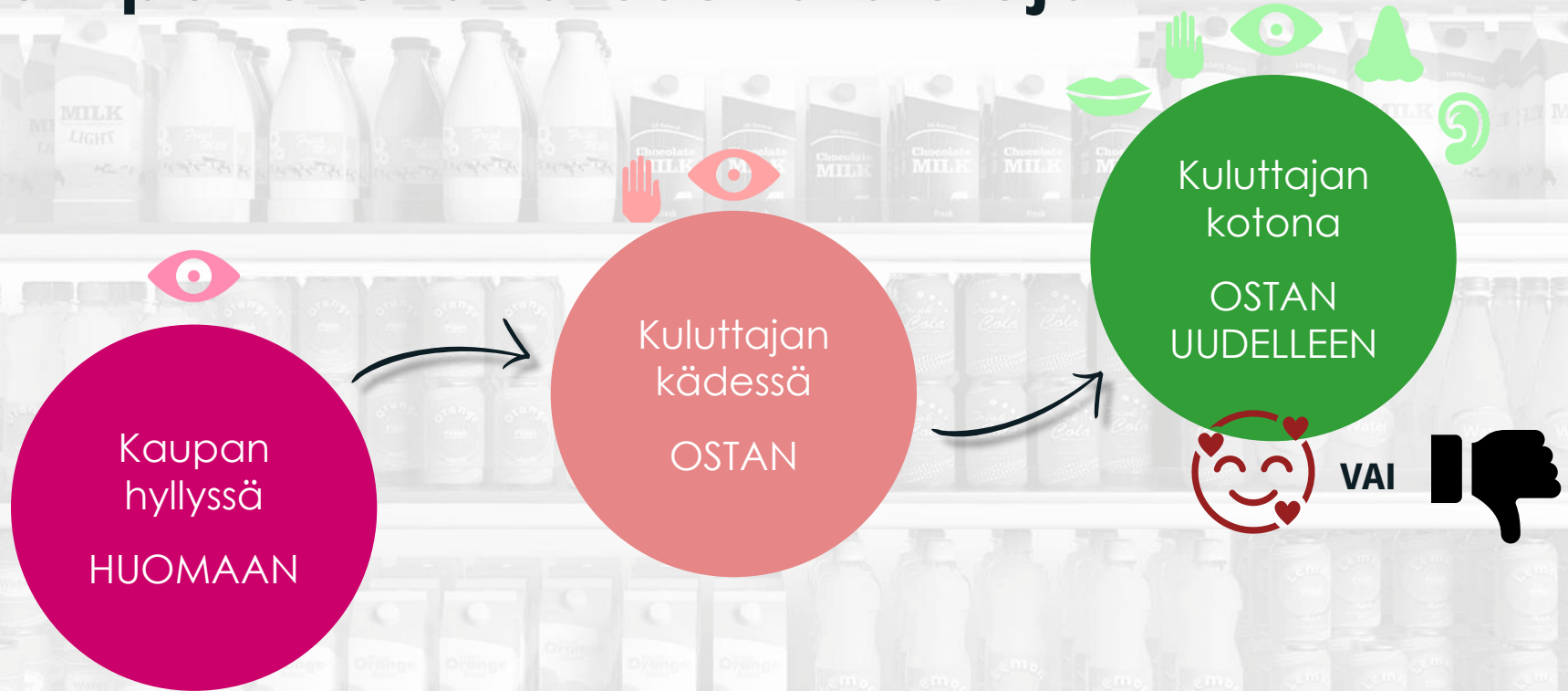
Photo by [R. Fera](#) from [Pexels](#)

Iltapäivän tavoite:

**Lisätä ymmärrystä siitä
miten kuluttajia
osallistetaan
tuotekehitysprosessiin**

**Miten te varmistatte tuotteidenne
kuluttajahyväksynnän?**

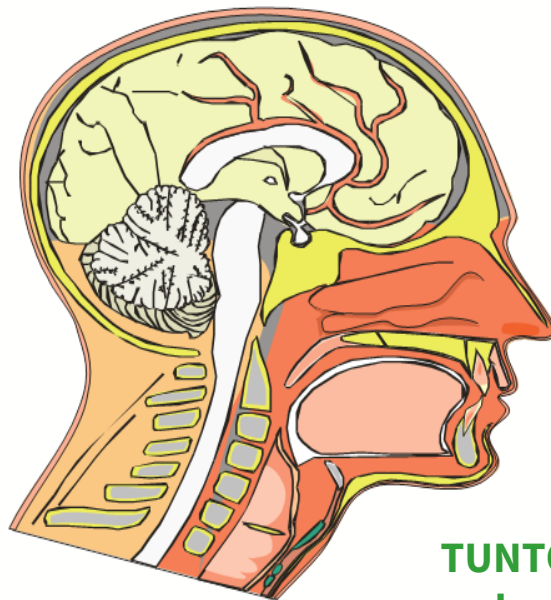
Pärjätäkseen kilpailussa tuotteen on puhuteltava useita aisteja



Aistinvarainen arviointi

on menetelmä, jossa
tuotteen tai raaka-aineen
ominaisuuksia **mitataan**
ihmisaisteilla

KUULO
-rakenne



NÄKÖ
-ulkonäkö, rakenne

HAJU
-haju, flavori

MAKU
-perusmaut

TUNTO
-rakenne, flavori



Tutkimuskysymys määrittelee mitä menetelmää käytetään

Mittalaitteena toimii arvioijajoukko – menetelmä määrittelee millainen



Koulutettu- tai asiantuntijaraati



Arvioijajoukko

Tuotearviointinnissa mittalaitteena toimii arvioijajoukko

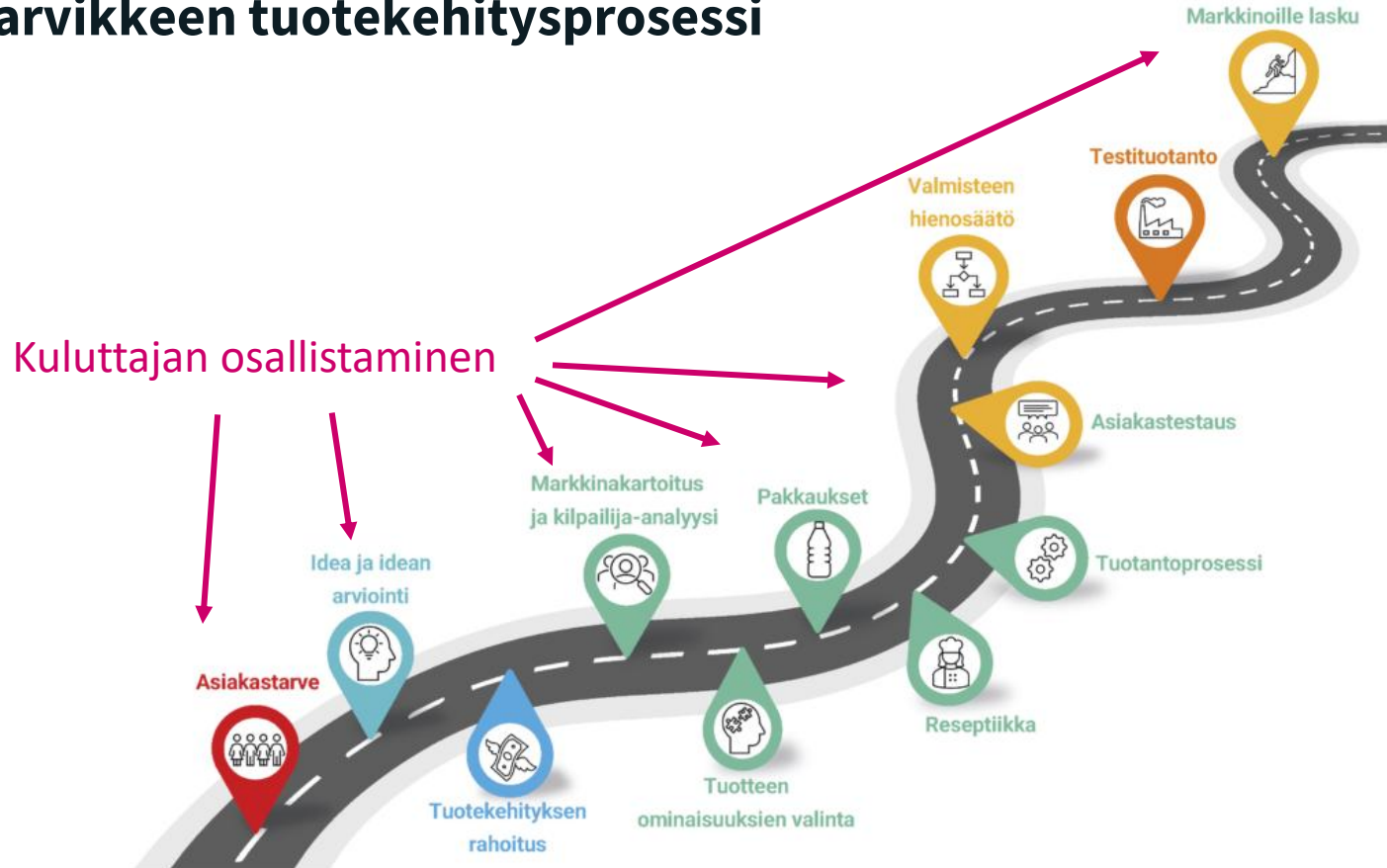
Luotettavuus perustuu hyvin suunniteltuun arviointitilanteeseen

Virhelähteitä:

- ”liian läheiset arvioijat”
- Arvioijat, jotka ei kuulu tuotteen kohderyhmään
- ...



Elintarvikkeen tuotekehitysprosessi



Asiakastarve



Selvitä kohderyhmäsi kuluttajatarve

- ◆ Mihin tarpeeseen kuluttaja nauttii tuotteesi kaltaisia tuotteita?
- ◆ Millaisessa tilanteessa?
- ◆ Kuinka usein ja yksin vai yhdessä?
- ◆ Minkälaisessa pakkauksessa (koko ja rakenne)?
- ◆ Millä perustella tekevät valinnan?
- ◆ Toteutus: tyypillisesti onlinetutkimus tai ryhmäkeskustelut



Tuoteidean testaus



Selvittää tuoteidean kiinnostavuuden

- ◆ Ostokiinnostus tutkituille konsepteille
- ◆ Konseptin herättämät mielikuvat ja käyttötarkoitus
- ◆ Kiinnostavuus erilaisissa kohderyhmissä
- ◆ Sopivuus brändiin
- ◆ Toteutus: onlinetutkimus
- ◆ CINT kuluttajaneelien ostoon

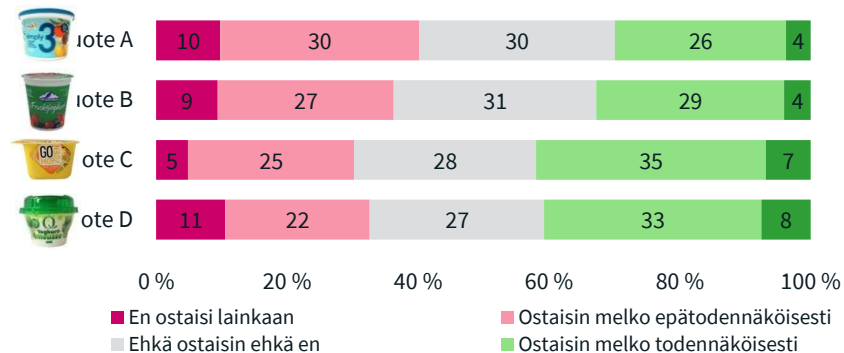
Antaa suositukset tuotteen jatkokehitykseen.

TUOTE

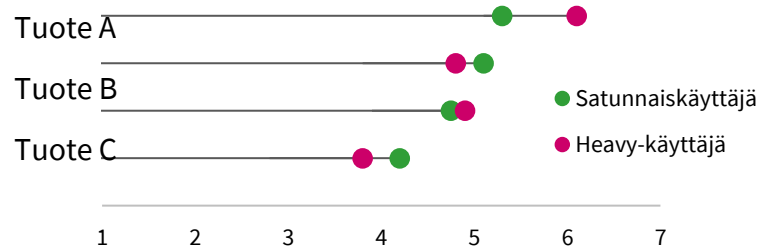
XXXXXX
XXXXXX
XXXXX



Tuotteen ostokiinnostus



Kiinnostavuuden vertailu kahdessa käyttäjäryhmässä





Markkinakartoitus

- Tuoteryhmän trendit ja tuotehaut

Käytössä yli 5 milj. ruoka- ja juomatuotteen globaali Mintel-tietokanta

- ◆ Tiedonhaun avulla katsaus tuoteryhmään:
 - ◆ Tuotteiden valmistajat
 - ◆ Uudet brändit
 - ◆ Käytetyt pakkausratkaisut
 - ◆ Väitteet
 - ◆ Nousevat raaka-aineet ja maut jne.

Saatavilla olevat markkina-alueet:
Eurooppa, USA, Etelä-Amerikka, Afrikka



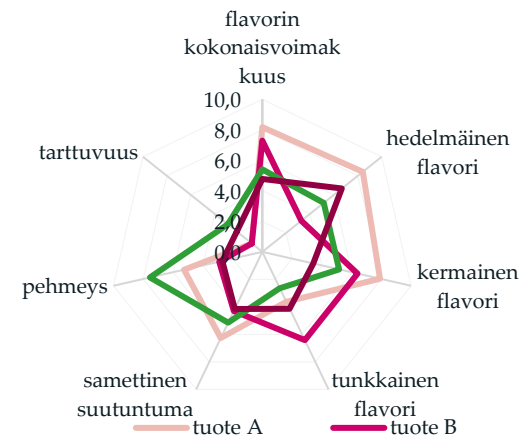


Kilpailijakartoitus

Määrittää kilpailevien tuotteiden erot ja yhtäläisyydet

- ◆ Kartoitukseen otetaan mukaan oman tuotteen kanssa markkinoilla kilpailevat tuotteet
- ◆ Arvioidaan tuotteiden aistittavia ominaisuuksia
- ◆ Arvioidaan pakkausratkaisua ja hintaa
- ◆ Kilpailijakartoituksen pohjalta tehdään päätökset tuotekehityksen Briffiin.
- ◆ Toteutus: yrityksen asiantuntijaraati, kuluttajien maistotutkimus

Tuotteiden ominaisuusprofiilit



Näyte	Havainnot pakkauksesta	Pisteet	Ulkonäkö	Pisteet	Rakenne / suutuntuma	Pisteet	Maku	Pisteet

KILPAILIJAVERTAILU

Tuote: _____ Arvioija: _____ Päivämäärä: _____

Kuvaile sanallisesti näytteiden ulkonäköä, rakennetta ja makua. Millainen kukin tuote on?
Kuvailun jälkeen arvio kunkin ominaisuuden miellyttävyyttä asteikolla 1-7 (ei lainkaan miellyttävä – erittäin miellyttävä).
Katsotaan lopuksi tuotepakkauksia ja kirjataan havainnot pakkauksesta (koko, ulkoasu, mielikuva, hinta).

Näyte	Havainnot pakkauksesta	Pisteet	Ulkonäkö	Pisteet	Rakenne / suutuntuma	Pisteet	Maku	Pisteet
C								
K								
P								

C = Meritalo 410 g, 3,79 € (9,24€/kg)

K= Arctic Berries 260 g, 3,15 € (12,1€/ kg)

P = Marjex 220 g, 3,69 € (16,78€/ kg)



Pakkaustutkimus

- ◆ Pakkauksen ulkoasun houkuttelevuus ja pakkaukseen yhdistyvät mielikuvat
- ◆ Pakkauksen toimivuuden testaus
- ◆ Tuotteen ja pakkauksen yhteensopivuus
- ◆ Markkinointiviestinnän testaus
- ◆ Toteutus: testaus kohderyhmän kuluttajilla





**Ensimmäisenä kiinnittää katsomalla huomiota
pakkauksen ulkoasuun.**

Väri on yksi merkittävistä tekijöistä pakkausten ulkoasussa



Myös muoto voi vaikuttaa kokemukseen



Aistinvaraiset väitteet





**Pakkauksen tuntuma kädessä vaikuttaa
mielikuvaan myös tuotteen aistikokemuksesta.**

Pakkauksen tuntuma kädessä vaikuttaa tuotekokemukseen





**Pakkauksesta ja sen avaamisesta syntyvä ääni tuo myös osansa
pakkauksesta ja sen sisältämästä tuotteesta muodostuvaan
mielikuvaan.**

Tuotepakkaustutkimus (2)



KULUTTAJATUTKIMUKSET MIELTYMYSTESTIT



**Tuotteen pitää
näyttää, maistua
ja tuntua hyvältä**



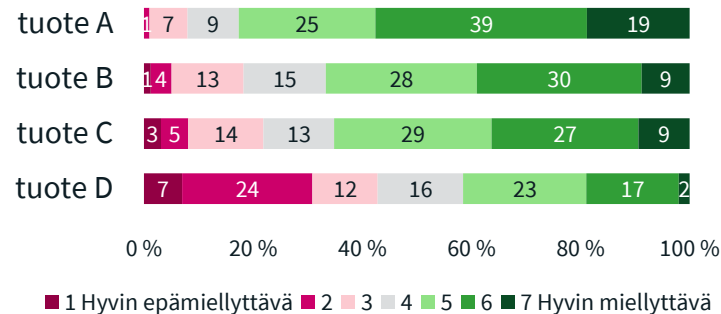
Tuotetesti - mieltymystesti

Selvittää tuotteen kuluttajahyväksynnän

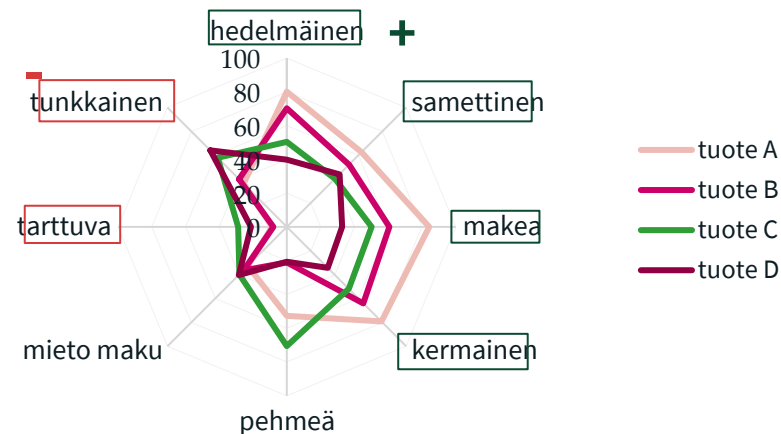
- ◆ Tuotteen miellyttävyys
- ◆ Koetut aistiominaisuudet
- ◆ Ostotodennäköisyys
- ◆ Sopivuus brändiin/konseptiin
- ◆ Toteutus: kohderyhmän kuluttajilla halli- tai kotitestinä



Tuotteen miellyttävyys



Koetut ominaisuudet CATA



Mieltymysasteikko



Mitä mieltä olet ...

**tuotteen ulkonäöstä / mausta / rakenteesta /
tuotteesta kokonaisuudessaan?**

Hyvin epämiellyttävä	Melko epämiellyttävä	Hieman epämiellyttävä	Ei miellyttävä eikä epämiellyttävä	Hieman miellyttävä	Melko miellyttävä	Hyvin miellyttävä
1	2	3	4	5	6	7

X vai **Y**?

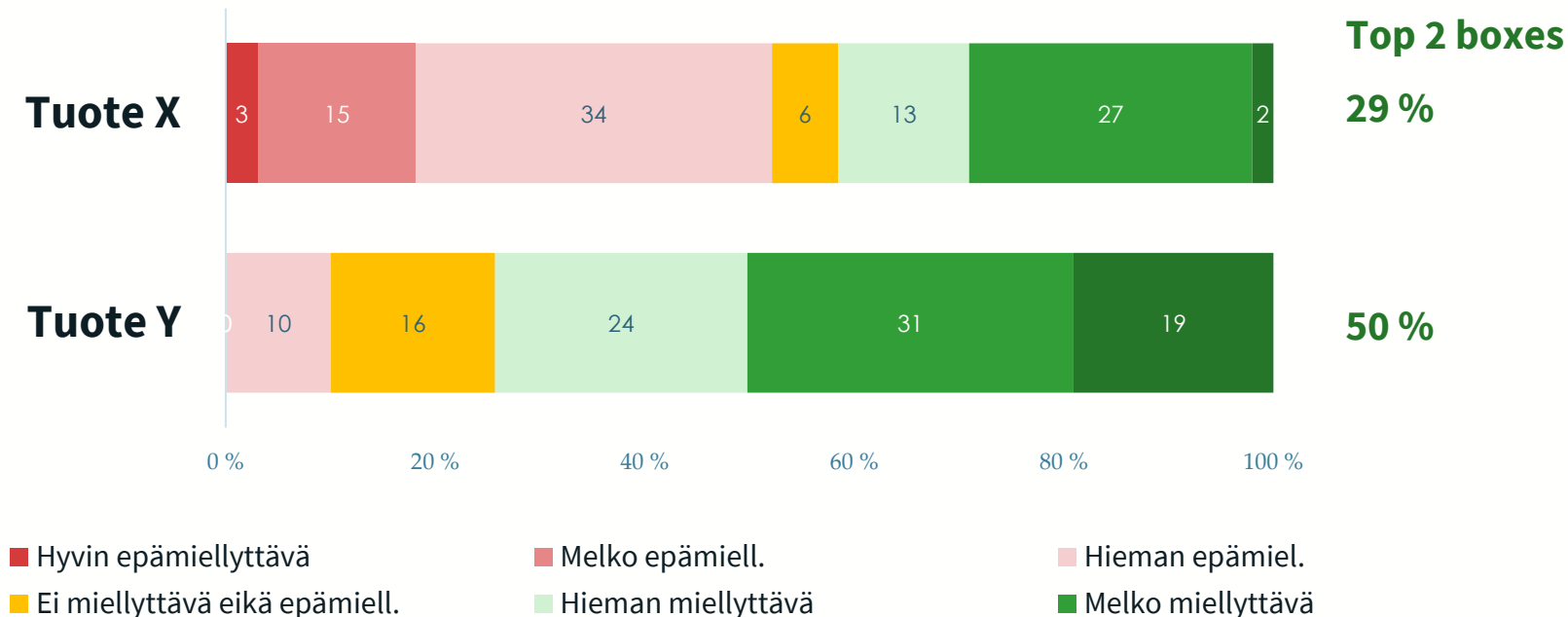
Kummasta kuluttajat pitävät enemmän?



Tuote X:ää kannattaa kehittää ennen lanseerausta. Jostakin siinä kuluttajat eivät pidä.

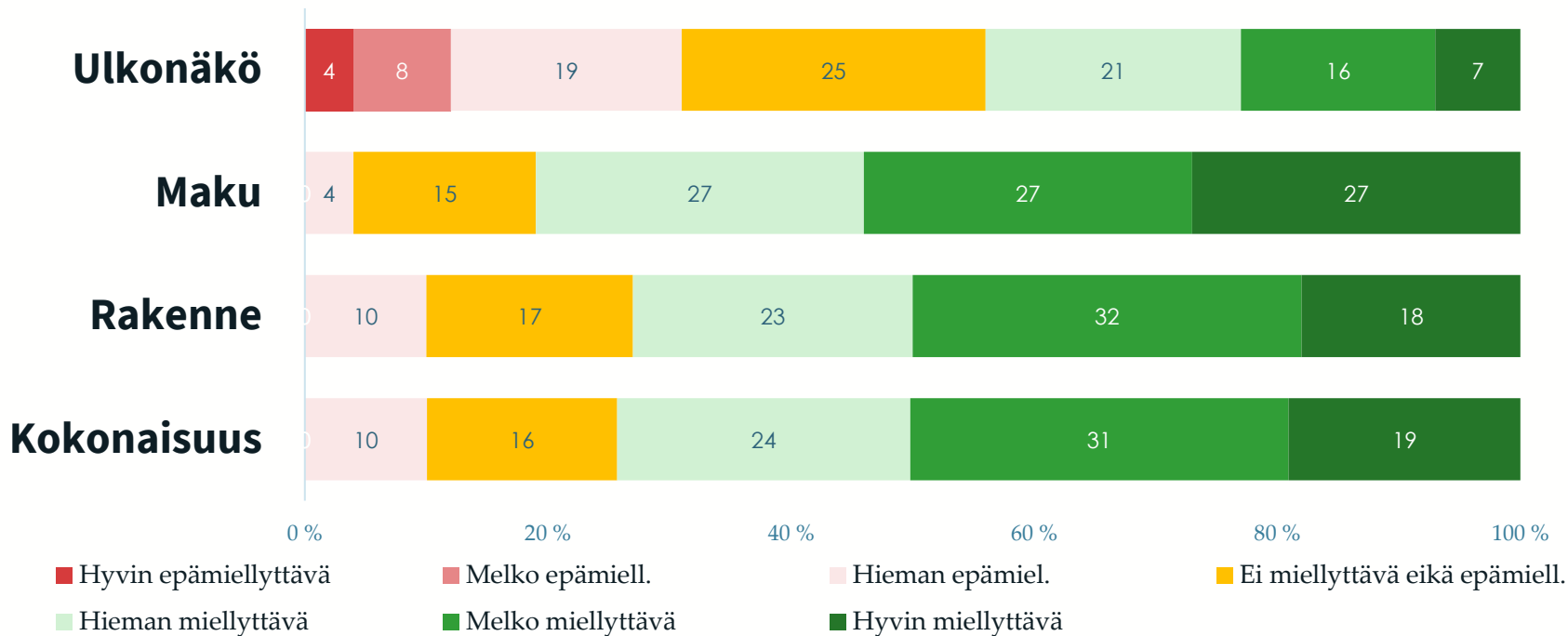
Tuote Y vaikuttaa hyvältä; enemmistö kuluttajista pitää miellyttävänä.

Mitä mieltä olet tuotteesta kokonaisuudessaan?



Tutkimus osoittaa, että kuluttajat pitävät **Tuote Y:n** mausta ja rakenteesta, mutta ulkonäkö jakaa mielipiteitä. Suositellaan toimenpiteitä ulkonäön kehittämiseksi/ miten ulkonäkö käännetään voitoksi.

Mitä mieltä olet tuotteesta Y...



Kuluttajilta voi kysyä myös...

- Miten houkuttelevana tuote koetaan konseptin/pakkauskuvan perusteella
- Miten erilaiset ominaisuudet kuvaavat tuotetta (voimakas, mieto, makea, hapan, jne)
- Miten todennäköisesti kuluttaja ostaisi tuotteen
- Miten sopiva tuote on brändiin



Photo by [Outcast India](#) on [Unsplash](#)

Tuotearviointi



320 Rainbow
Lakritsi

469 Pirkka
Lakritsipala

417 Brunberg
Lakritsipala

Tunne kuluttajasi!

Panosta tuotteen
brändin ja erottuvan
ilmeen rakentamiseen
sekä hinnoitteluun.

Testaa sekä
tuotteen että
pakkauksen
aistikokemus



Kehitä tuote
yhdessä
kohderyhmän
kanssa - huomioi
arvot, tarpeet ja
odotukset

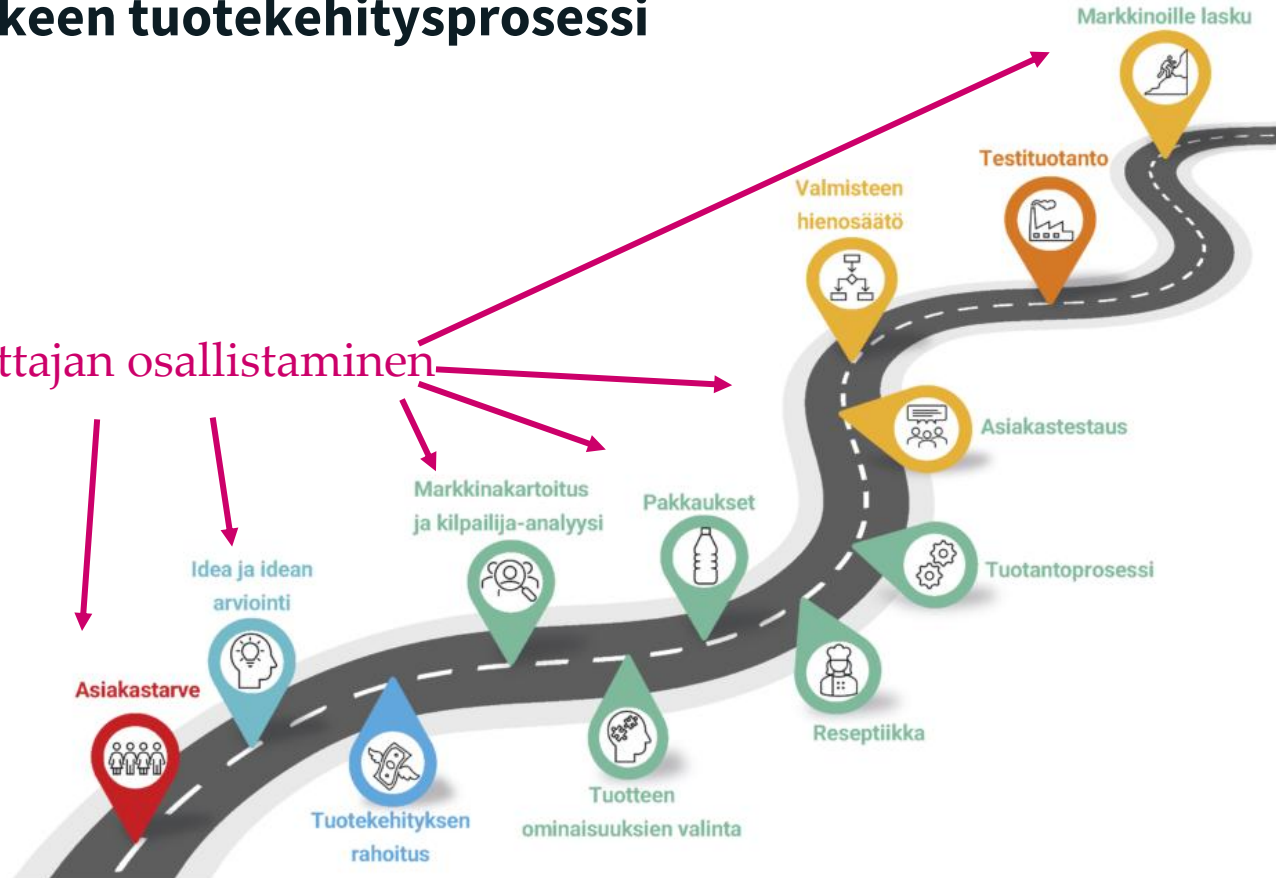
Aisti-
kokemus



Huomio tuotteen
pakkauksratkaisussa ja
–koossa sen
tyypillinen
käyttötilanne –
helppokäyttöisyys

Elintarvikkeen tuotekehitysprosessi

Kuluttajan osallistaminen



Lisää kuluttajaymmärrystä itse:



Ota yhteys asiakkaisiin:

- ◆ Tuotetta ostaneet asiakkaat –Asiakastyytyväisyyskyselyt / Vastaa & voita
(tuotteiden aistiominaisuudet ja käytettävyys, pakkaus: koko, ulkoasu, käytettävyys, vastaus odotuksiin)
- ◆ Yrityksen sisäinen raati –
Oma henkilökunta & perheet (tuotteiden aistiominaisuudet ja käytettävyys, pakkaus: koko, ulkoasu, käytettävyys)
- ◆ Kuluttajat Some-kanavien kautta
(kotitestausrekrytointi: tuote- ja pakkaustutkimukset, onlinetutkimukset; tuotekonsepti, pakkauksen ulkoasu, tuotteen nimi jne.)



Vegaaninen Turku

Moikka vegaanisen Turun porukka!

Auralainen Jymy jäätelö etsii jälleen vegaanisille luomujäätelöilleen maistelijoita. Maistelu ei maksa luonnollisesti kuin noutamisen sekä palautelomakkeen täyttämisen vaivan.

Nouto tapahtuu tiistaina 9.11. klo 15-15.30 välisenä aikana Turun keskustan tuntumasta, tarkempi paikka kerrotaan valituille.

Valittuihin maistelijoihin ollaan maanantain 8.11. aikana yhteydessä, joten muista käydä tarkastamassa viestipyyntösi. 😊

****HUOM!!**** Tuotteet sisältävät ****pähkinää**** (maapähkinä, cashew sekä pistaasi)



Uutiset



Kaverit



Profiili



Ryhmät



Ilmoitukset



Valikko

Lisää kuluttajaymmärrystä itse:

Hyödynnä erilaiset ryhmät ja yhteisöt

16.01



Julkaisut



1 244



1



leipomorosten LIITY ROSTENIN TULEVAISUUDEN MAISTAJIIN

Tulevaisuuden maistajat pääsevät testaamaan tuotteitamme jo tuotekehitysvaiheessa. Tule mukaan herkulliseen ja palkitsevaan haasteeseen!

Lue lisää ja liity mukaan (Linkki profiilissa).

#makuviemukana

29. toukokuuta 2024





Muista nämä kun suunnittelet kuluttajatestausta:

- 1. Mieti ensin, mikä on ydinasia johon tarvitset vastauksen**
-> määrittää menetelmän, testattavat näytteet ja kohderyhmän
- 2. Mieti toteutatko tutkimuksen itse vai ostopalveluna**
- 3. Mieti tiedonkeruutapa ja -paikka sekä suunnittele lomake** (muista miettiä mitä tietoa laitot somen kautta vapaasti levikkiin)
- 4. Ole tarkka koejärjestelyissä: kuluttajien rekrytointi, näytteiden satunnaistus..**
- 5. Analysoi tulokset ja hyödynnä niitä tuotekehityksen päätöksissä ja tuotteen markkinoinnissa (pakkaus, viestintä)**



Photo by [Spencer Davis](#) on [Unsplash](#)

Kehitä tuotteita, joita kuluttajat haluavat

Kuluttaja on kuningas –
Kysy mielipidettä –
Kerää palautetta, jonka avulla tiedät mitä tehdä.



AISTILA

Aistila Oy

Mari Norrdal

COO

+358 40 550 2471

mari@aistila.fi

www.aistila.fi