

Suostuttelu kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä

Suostuttelun keinot Beanit, Gold&Green ja Muu -brändien Instagram-viestinnässä

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Arna Antila

Ohjaaja:
Professori Rami Olkkonen

31.5.2022
Turku

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Pro gradu -tutkielma

Oppiaine: Markkinointi

Tekijä: Arna Antila

Otsikko: Suostuttelu kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä: Suostuttelun keinot Beanit, Gold&Green ja Muu -brändien Instagram-viestinnässä

Ohjaaja: professori Rami Olkkonen

Sivumäärä: 94 sivua + liitteet 10 sivua

Päivämäärä: 31.5.2022

Lihansyönnillä on todettu olevan negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja ihmisten terveyteen. Siirtymällä vähälihaisempaan ruokavalioon voitaisiin saavuttaa merkittäviä terveydellisiä ja ympäristöllisiä hyötyjä. Lihankulutus on tasoittunut Suomessa, ja kiinnostus kasvisruokaa kohtaan on kasvanut, mutta suurin osa väestöstä yhä kuluttaa lihaa. Kuluttajissa on tapahduttava asennemuutos, joka voidaan saavuttaa suostuttelun keinoin.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on analysoida suostuttelua kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tarkoitus jaettiin seuraaviin osaongelmiin: 1) Mitä suostuttelulla tarkoitetaan ja mitkä ovat sen keinot? 2) Mitkä ovat kasviproteiinituotteiden kulutuksen ja niiden markkinointiviestinnän erityispiirteet? 3) Miten suostuttelun keinoja käytetään kasviproteiinituotteiden Instagram-viestinnässä?

Suostuttelulla tarkoitetaan tietoista ja vilpittöntä viestintää, jonka tavoite on muuttaa, muokata tai vahvistaa vastaanottajan asennetta rajoittamatta hänen valinnanvapauttaan. Suostuttelua jäsentämään voidaan käyttää ELM-mallia, jossa suostuttelu tapahtuu joko perifeeristä tai keskeistä reittiä pitkin. Suostuttelun keinoja ovat perifeeriset vihjeet: värit, kuvat, retoriset kysymykset, metaforat, viestin lähde ja sosiaalinen todiste sekä keskeisen reitin vihjeet: emotionaaliset ja rationaaliset argumentit. Kasviproteiinituotteiden kulutuksen ja niiden markkinointiviestinnän erityispiirteitä ovat pakkauksen tärkeys kuluttajan ostopäätöksessä, kognitiivinen dissonanssi, kohderyhmän moninaisuus sekä matala sitoutuneisuus.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena sisällönanalyysinä, jossa analysoitiin kolmen suomalaisen kasviproteiinituoteyrityksen Instagram-julkaisuja kolmen kuukauden ajalta vuonna 2021. Tulosten perusteella löydettiin mitä suostuttelun keinoja he käyttävät ja kuinka niitä hyödynnetään. Beanit, Gold&Green ja Muu -brändit käyttivät enemmän ELM-mallin perifeerisiä kuin keskeisiä vihjeitä. Kaikkia perifeerisiä vihjeitä hyödynnettiin, ainoastaan metaforat ja sanaleikit olivat vähemmistössä. Keskeisen reitin keinoja käytettiin kaikkia. Tunteisiin vedottiin lähinnä huolen avulla puhumalla maailman muuttamisesta ja tulevaisuudesta, joten emotionaaliset argumentit jäivät yksipuolisiksi. Rationaaliset argumentit liittyivät tuotteen ominaisuuksiin sekä ympäristöystävällisyyteen.

Avainsanat: suostuttelu, kasviproteiinit, kasviproteiinituote, Instagram, ELM-malli

SISÄLLYS

1	Johdanto	7
1.1	Johdatusta aiheeseen	7
1.2	Tutkimusaukko	9
1.3	Tutkimuksen tarkoitus, metodi, käsitetausta, rajaukset ja hyödyt	10
1.4	Keskeisten käsitteiden määrittely	11
1.5	Tutkimuksen rakenne	12
2	Kasviproteiinituotteet	14
2.1	Markkinat ja toimiala	14
2.2	Kuluttajan ruoan valintaan vaikuttavat tekijät	15
2.3	Kuluttajien suhtautuminen kasviproteiineihin	18
2.4	Elintarvikkeiden markkinointiviestintä	20
3	Suostuttelu	23
3.1	Suostuttelu käsitteenä	23
3.2	ELM-malli	25
3.3	Suostuttelun keinot	29
3.3.1	Perifeeriset vihjeet	29
3.3.2	Rationaaliset ja emotionaaliset argumentit	36
3.4	Suostuttelu sosiaalisessa mediassa	38
3.5	Teoreettinen viitekehys	40
4	Metodologia	43
4.1	Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	43
4.2	Aineiston valinta ja keruu	45
4.3	Aineiston analyysi	48
4.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	52
5	Suostuttelun keinot tutkittavien brändien Instagram-viestinnässä	55
5.1	Beanit	55
5.2	Gold&Green	58

5.3 Muu	61
5.4 Yhteenveto tuloksista	65
6 Johtopäätökset	72
6.1 Teoreettiset johtopäätökset	72
6.2 Suositukset liikkeenjohdolle	74
6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset	77
7 Yhteenveto	80
Lähteet	82
Liitteet	95
Liite 1. Sisällönanalyysin aineisto	95
Liite 2. Aineiston koodaus	102

KUVAT

Kuva 1 Beanitin julkaisu (C1)	56
Kuva 2 Beanitin julkaisu (C13)	57
Kuva 3 Beanitin julkaisu (C16)	58
Kuva 4 Gold&Greenin julkaisu (B29)	59
Kuva 5 Gold&Greenin julkaisu (B11)	60
Kuva 6 Muun julkaisu (A4)	62
Kuva 7 Muun julkaisu (A7)	63
Kuva 8 Muun julkaisu (A17)	64
Kuva 9 Gold&Greenin julkaisu (B6)	67
Kuva 10 Gold&Greenin julkaisu (B20)	68
Kuva 11 Gold&Greenin julkaisu (B24)	68
Kuva 12 Gold&Greenin julkaisu (B17)	69
Kuva 13 Gold&Greenin julkaisu (B26)	70
Kuva 14 Muun julkaisu (A13)	71

KUVIOT

Kuvio 1 Ruoan valinnan prosessimalli (Connors ym. 2001; Furst ym. 1996)	16
Kuvio 2 ELM-malli (mukaellen Petty & Cacioppo 1986)	26

TAULUKOT

Taulukko 1 Kasvissyönnin ajurit ja esteet	19
Taulukko 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	41
Taulukko 3 Tutkimukseen valitut yritykset	46
Taulukko 4 Aineiston määrä	47
Taulukko 5 Tutkimuksen analyysirunko	51

1 Johdanto

1.1 Johdatusta aiheeseen

Keskivertosuomalaisen hiilijalanjäljestä¹ 18 % koostuu ruoasta. Tästä määrästä suurin osa päästöistä syntyy punaisesta lihasta, toiseksi suurin osa juustoista, kolmanneksi muista maitotuotteista. Neljänneksi suurimpaan kategoriaan kuuluvat kana, kala ja kananmuna. (Sitra 2018.) Luonnonvarakeskus Luke arvioi ruoantuotannon ja kulutuksen aiheuttavan reilu viidenneksen kulutuksen hiilijalanjäljestä (Luke.fi). Jos Suomessa vähennettäisiin lihan kulutus vähintään kolmannekseen nykyisestä, ruoan ilmastovaikutuksia voitaisiin vähentää 30–40 %. (Saarinen ym. 2019, 119.)

Lihantuotanto vaatii aina kasvintuotantoa eläinten rehuja varten, minkä takia eläintuotteiden tuotanto kuluttaa enemmän resursseja sekä aiheuttaa enemmän päästöjä kuin kasvikunnan ruokatuotteet. Karjan aiheuttamat kasvihuonekaasupäästöt arvioidaan eri lähteissä 8–51 % välille. Suuri vaihteluväli johtuu pääasiassa siitä, miten päästöt jaetaan maankäyttöön ja maankäytön muutoksiin. Myös kansainväliset protokollat vaihtelevat tahojen välillä siitä mitä eri lukuihin sisällytetään. (Herrero ym. 2011.) FAO² (2006) arvioi kotieläintuotannon aiheuttavan 18 % maailman kasvihuonekaasupäästöistä hiilidioksidiekvivalenteina mitattuna.

FAO:n (2006) arvion mukaan vuoteen 2025 mennessä 64 % maailman populaatiosta asuu vedenpuutteesta kärsivillä alueilla. Maatalous kuluttaa vettä enemmän kuin mikään muu ihmisen aktiviteetti (Godfray ym. 2018). Kotieläintalous on avainasemassa vedenkulutuksessa, sillä sen osuus ihmisen vedenkulutuksesta maailmanlaajuisesti on yli 8 %, joka muodostuu pääasiassa rehukasvien kastelemisesta (FAO 2006). Erityisesti kuivemmillä alueilla lihan tuotanto kilpailee vedestä muiden vettä kuluttavien aktiviteettien kanssa, mukaan lukien luonnon ekosysteemien ylläpito (Godfray ym. 2018). Eläintuotteen vesijalanjälki on aina suurempi kuin ravintoarvoiltaan vastaavan kasvituotteen. Esimerkiksi naudan vesijalanjälki per kalori on 20-kertainen verrattuna viljakasveihin ja tärkkelyspitoisiin juureksiin. (Mekonnen & Hoekstra 2012, 401.) Suuren vedenkulutuksen lisäksi lihan tuotanto saastuttaa vesistöjä. Vesiä saastuttavat eläinjäte,

¹ Ihmisen toiminnan aiheuttamat ilmastopäästöt, jossa huomioidaan hiilidioksidin lisäksi muut kasvihuonekaasupäästöt (Sitra.fi)

² YK:n elintarvike- ja maatalousjärjestö

antibiootit, hormonit, kemikaalit, rehun kasvatuksessa käytetyt lannoitteet, torjunta-aineet sekä sedimentit kuluneilta laidunmailta. Nämä tekijät taas vaikuttavat vesistöjen rehevöitymiseen, koralliriuttojen hajoamiseen, ihmisten terveysongelmiin ja antibioottiresistenssin syntymiseen. (FAO 2006.)

Useat tutkimukset ja meta-analyysit yhdistävät lihankulutuksen aikaisempaan kuolemaan. Erityisesti punaisen lihan ja prosessoitujen lihatuotteiden suuri kulutus kasvattaa riskiä sairastua sydän- ja verisuonisairauksiin sekä paksusuolen syöpään. (Godfray ym. 2018; Norat ym. 2005.) Myös kananlihan syönnin on todettu joissain tutkimuksissa kasvattavan haimasyövän (Gao ym. 2021; Rohrmann ym. 2013) sekä mahdollisesti lymfooman, leukemian ja myelooman sairastumisen riskiä (Rohrmann ym. 2011). Kasvikunnan tuotteisiin painottuvan ruokavalion on todettu pienentävän riskiä sairastua tyypin 2 diabetekseen, sydän- ja verisuonisairauksiin, kohonneeseen verenpaineeseen ja tiettyihin syöpätyyppeihin (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 11). Kasviproteiinien osuuden kasvattaminen ruokavaliossa lisää kuidun ja monitydyttymättömien rasvahappojen saantia ja vähentää tyydyttyneiden rasvojen saantia (Päivärinta ym. 2020, 14). Suomalaisissa ravitsemussuosituksissa suositellaan palkokasvien sekä kasvien lisäämistä ruokavaliossa, kun taas lihavalmisteiden sekä punaisen lihan syömistä suositellaan vähentämään (Valtion ravitsemusneuvottelukunta 2014, 18).

Euroopan kasviproteiinimarkkinat ovat kasvaneet nopeasti viime vuosina. Vuonna 2007 uusia tuotteita julkaistiin markkinoille noin 750, kun kymmenen vuotta myöhemmin, vuonna 2017, uusia tuotteita julkaistiin noin 5000 kappaletta. Markkinoiden ennustetaan kasvavan tulevina vuosina noin 7 %:n vuositahtia, kun taas lihan ja lihajalosteiden kasvuennuste on noin 1,8 %. (Makery Oy 2019, 22). Kasviproteiinien suosion ajureina ovat muun muassa eettiset sekä terveyteen liittyvät tekijät, kuluttajatrendit ja kestävä kehitys (EUVEPRO 2019). Vaikka uusia kasviproteiinituotteita tulee jatkuvasti markkinoille, lihankulutus ei ole merkittävästi vähentynyt viime vuosina. Euroopassa ja Pohjois-Amerikassa lihansyönti on tasoittunut, mutta maailmanlaajuisesti lihankulutus on ollut vahvassa kasvussa viimeisinä vuosikymmeninä. (Godfray ym. 2018.) Suomessa vuonna 2020 lihan kokonaiskulutus oli 79,2 kilogrammaa luullista lihaa per suomalainen, mikä on hieman vähemmän kuin edellisvuonna (Luonnonvarakeskus 2021). Tilastokeskuksen mukaan Suomessa lihattomien ruokavalioiden osuus lisääntyi vuosina 2012–2016 kaikissa ikäluokissa paitsi yli 75-vuotiaissa. Lihattomia ruokakoreja oli

vuonna 2016 pääkaupunkiseudulla 10,5 % ja muualla Suomessa 7,5 %. (Lehto 2018.) Kuitenkin yli 90 % suomalaisista kuluttaa edelleen lihatuotteita (Valsta ym. 2018, 50; Lihätiedotus 2021).

Suomessa ja muualla maailmalla tarvittaisiin asennemuutos, jotta yhä useampi omaksuisi ilmastoympäristöllisemmän ja terveellisemmän vähälihaisen ruokavalion. Suomessa julkinen ohjaus, kuten maataloustuet, verotus ja investoinnit tuotekehitykseen sekä tutkimukseen, mahdollistavat positiiviset ilmasto- ja terveysvaikutukset. (Saarinen ym. 2019.) Kuitenkin siitä, missä määrin valtion tulisi hallita lihan tarjontaa terveydellisten, ympäristöllisten ja eläinten hyvinvointia koskevien seikkojen takia, ei ole täysin yksimielisyyttä (Godfray ym. 2018). Myös kaupat ja ravintolat voivat tuupata tarjonnallaan ja tuoteasettelullaan kuluttajia valitsemaan kestävämpiä vaihtoehtoja ja yritykset voivat panostaa tuotekehitykseen ja innovaatioon. Tuotekehitystä voitaisiin suunnata erityisesti uusien kotimaisten proteiinilähteiden jalostukseen sekä tuotannon ja kulutuksen monipuolistamiseen, esimerkiksi härkäpapu ja herne ovat edelleen alihyödynnettyjä kasveja Suomessa. (Saarinen ym. 2019.)

Jos halutaan muuttaa kulutuskysyntää, tarvitaan enemmän tietoa siitä, miten kuluttajan ruoan ruoanvalintaan voidaan vaikuttaa. Tämä voi sisältää toimenpiteitä, jotka vaikuttavat joko tietoiseen tai automaattiseen päätöksentekojärjestelmään. Useat tutkimukset osoittavat, että ihmiset tekevät päätöksiä ja käsittelevät asioita suurpiirteisesti kahdella tavalla: pinnallisesti ja automaattisesti tai kontrolloidusti, syvällisesti ja systemaattisesti (ks. Petty & Cacioppo 1986, 126; Kahneman 2011). Tietoiseen järjestelmään voidaan vaikuttaa esimerkiksi verotuksellisesti tai sertifioinneilla ja automaattiseen järjestelmään esimerkiksi manipuloimalla osto ympäristöä. (Godfray ym. 2018.) Suostuttelu pyrkii asennemuutokseen ja se voi tapahtua joko kuluttajan automaattisen tai tietoisin järjestelmän kautta. Tässä tutkimuksessa tarkastellaan suostuttelua kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä.

1.2 Tutkimusaukko

Kuluttajan motivaatiota ja asenteita kasvisruokavaliota, kasviproteiineja ja lihansyöntiä kohtaan on tutkittu paljon niin Suomessa (Vainio ym. 2016) kuin ulkomailla (Apostolidis & McLeay 2016; Boer ym. 2017). Yleisesti ruokavaliot vaikuttavat olevan suuri kiinnostuksenkohde ja niitä on tutkittu useilla tieteenaloilla, kuten ravitsemustieteiden (Päivärinta ym. 2020), psykologian (Carfora ym. 2020), kestävä kehityksen (Boer ym.

2014) ja talouden näkökulmista (Aschemann-Witzel ym. 2020.). Myös poikkitieteellisiä tutkimuksia on tehty, mutta niitä tarvittaisiin enemmän, etenkin ruoan valinnan ja ruokakäyttäytymisen näkökulmasta (Köster 2009). Godfrayn ym. (2018) mukaan tutkimustuloksia tarvitaan siitä, miten voidaan vaikuttaa tietoiisiin ja tiedostamattomiin elintarvikkeiden osto- ja kulutustottumuksiin.

Suostuttelun käyttöä lihan syömisen vähentämiseen on tutkittu jonkin verran (Palomo-Vélez ym. 2018), mutta vain yksi suostutteluun ja kasviproteiineihin liittyvä tutkimus löytyi aikaisemmasta kirjallisuudesta (Boer & Aiking 2021). Lisäksi kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnästä ei löytynyt tutkimuksia.

1.3 Tutkimuksen tarkoitus, metodi, käsitetausta, rajaukset ja hyödyt

Tämän tutkimuksen yleinen tavoite on osaltaan täyttää edellä esitettyä tutkimusaukkoa tarkastelemalla kasviproteiinituotteita markkinointiviestinnän ja suostuttelun näkökulmasta. Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan kasviproteiinituotteiden kuluttamisen erityispiirteitä. Tutkimuksen tarkoituksena on analysoida suostuttelua kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tarkoitus voidaan jakaa seuraaviin osaongelmiin:

1. Mitä suostuttelulla tarkoitetaan ja mitkä ovat sen keinot?
2. Mitkä ovat kasviproteiinituotteiden kulutuksen ja niiden markkinointiviestinnän erityispiirteet?
3. Miten suostuttelun keinoja käytetään kasviproteiinituotteiden Instagram-viestinnässä?

Tutkimus nojautuu teoriataustaan ensimmäisessä ja toisessa osaongelmassa. Kolmanteen osaongelmaan haetaan vastausta empiriasta analysoimalla, teoriaviitekehystä hyödyntäen, kolmen suomalaisen kasviproteiiniyrityksen markkinointiviestintää sisällönanalyysin keinoin. Sisällönanalyysi toteutetaan tutkimalla kasviproteiinituotevalmistajien Instagram-julkaisuja. Suostuttelua tarkastellaan Pettyn ja Cacioppon (1986) ELM-malliin³ perustuvan viitekehysten avulla, rajaten suostuttelun keinoja niihin, jotka ovat relevantteja kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä.

³ Elaboration likelihood model eli harkinnan todennäköisyyden malli

Instagram valittiin tutkimuskontekstiksi, koska siellä on paljon aineistoa usean kasviproteiinituoteyrityksen viestinnästä. Lisäksi eri bändien julkaisuja voidaan verrata keskenään, koska ne ovat samanlaisessa muodossa. Yli 800 miljoonalla kuukausittaisella käyttäjällä, Instagram on yksi suosituimpia sosiaalisen median alustoja sekä yritysten että yksilöiden keskuudessa (Adegbola ym. 2018). Instagram-julkaisuissa keskitytään viestin sisältöön ja julkaisun ulkonäköön. Instagram-julkaisujen videon ja äänen analysointi rajataan pois; sisällönanalyysissa keskitytään kuvaan ja tekstiin, jotta aineisto on mahdollisimman vertailtavaa keskenään. Lisäksi sisällönanalyysissa on rajattu Instagramin tarinat sekä käyttäjien kommentit ja tykkäykset pois, koska muuten tutkimus olisi laajentunut liikaa.

Tutkimuksesta hyötyvät erityisesti kasviproteiiniyritykset, jotka haluavat muuttaa kuluttajien asenteita kasviproteiineja kohtaan sekä tehdä vaikuttavampaa Instagram-viestintää ja sitä kautta lisätä myyntiään. Teng ja Khong (2015, 234) sanovat, että markkinoijat voisivat tehostaa mainontaa osaamalla hyödyntää tehokkaasti erilaisia suostuttelun vihjeitä eri olosuhteissa. Tutkimus antaa myös kuvan suomalaisten kasviproteiinituoteyritysten viestinnästä Instagramissa tällä hetkellä.

1.4 Keskeisten käsitteiden määrittely

Tutkimuksessa keskeisiä käsitteitä ovat markkinointiviestintä, kasviproteiinituotteet, ELM-malli, suostuttelu ja suostuttelun keinot, joten ne määritellään tiiviisti tässä luvussa.

Markkinointiviestintä määritellään viestinnän elementeiksi, joiden pyrkimys on saada aikaan yrityksen tulokseen positiivisesti vaikuttavaa vuorovaikutusta yrityksen ja sen sidosryhmien välillä (Vuokko 2003, 17). Markkinointiviestinnän elementtien avulla yritykset yrittävät tiedottaa, suostutella, muistuttaa ja yllyttää epäsuorasti tai suorasti kuluttajia brändeistään (Keller 2001, 819).

Kasviproteiinituotteilla tarkoitetaan kasviproteiineista jalostettuja tuotteita, joita voidaan käyttää lihan tilalla tai lihan tapaan. Kasviproteiinituotteiksi lukeutuvat kasviksista tehdyt tofut, tempet, nakit, makkarat, pihvit, pyörykät, nugetit, suikaleet, kebabit, nyhdöt, jauhikset, leikkeleet, kalaisat, soijakuivatut tuotteet ja papukuivatut tuotteet (Vegaanituotteet.net). Tutkimuksessa käytetään myös termiä kasviproteiinit, jolloin viitataan kaikkiin kasvikunnan proteiinipitoisiin tuotteisiin.

ELM-malli (Elaboration Likelihood Model) eli harkinnan todennäköisyyden malli on Pettyn ja Cacioppon 1970-luvulla luoma dualistinen malli, jonka pyrkimys on hahmottaa suostuttelua erityisesti harkinnan näkökulmasta. Siinä suostuttelu jaetaan kahdelle reitille riippuen viestin vastaanottajan harkinnasta, eli kyvystä ja motivaatiosta, prosessoida viesti. Perifeerisellä reitillä vastaanottajan harkinta on matala ja hän nojautuu perifeerisiin vihjeisiin ja keskeisellä reitillä harkinta on korkealla ja vastaanottaja pohtii viestin argumentteja. Riippuen mallin tekijöistä suostuttelu johtaa pidempiaikaiseen tai lyhytaikaiseen asennemuutokseen, tai asenne ei muutu ollenkaan. ELM-malliin perehdytään tarkemmin luvussa 2.3.

Suostuttelu voidaan määritellä prosessiksi, jonka tarkoitus on muokata toisen arvoja, tarpeita, haluja, uskomuksia tai tekoja (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004, 34). Solomon (2018, 302) määrittelee suostuttelun yksinkertaisesti yritykseksi muuttaa asenteita. Tässä tutkimuksessa suostuttelu nähdään tietoisena ja vilpittömänä viestintänä, jonka tavoite on muuttaa, muokata tai vahvistaa vastaanottajan asennetta rajoittamatta hänen valinnanvapauttaan. Suostutteluun käsitteenä syvennytään tarkemmin luvussa 3.1.

Suostuttelun tutkimuskentässä suostuttelun keinoiksi, periaatteiksi tai strategioiksi on nostettu useita erilaisia tekijöitä eikä kaiken kattavaa teoriaa niistä ole olemassa. Tässä tutkimuksessa *suostuttelun keinoilla* tarkoitetaan ELM-mallin perifeerisiä vihjeitä ja viestin argumentteja. Perifeeriset vihjeet voidaan ajatella olevan samankaltaisia kuin mainonnan tehokeinot. Mainonnan tehokeinoja ovat esimerkiksi mainoksen koko tai pituus, värit, äänet, eläimet, huumori, pelko, erotiikka, teksti ja vertailut (Vuokko 2003, 220). Tässä tutkimuksessa perifeerisistä vihjeistä on nostettu värit, kuvat, retoriset kysymykset, metaforat, viestin lähde ja sosiaalinen todiste. Viestin argumentit voivat olla joko vahvoja tai heikkoja. Vahvat argumentit ovat vakuuttavia, loogisia ja puolustettavia, kun taas heikot argumentit ovat näennäisiä, avoimia skeptisyydelle ja helppo kumota. (Petty ym. 1981, 435; Petty & Cacioppo 1986, 133.) Tässä tutkimuksessa viestin argumentit on jaettu emotionaalisiin ja rationaalisiin argumentteihin.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu johdannosta, kahdesta teorialuvusta, metodologiasta, tutkimustuloksista, johtopäätöksistä ja yhteenvedosta. Ensimmäisessä teorialuvussa esitellään kasviproteiinien markkinoita sekä toimialaa nyt ja tulevaisuudessa, tutustutaan kuluttajan ruoan valintaan vaikuttaviin tekijöihin ja tarkemmin kasvisruoan syömisen

ajureihin sekä esteisiin. Lisäksi luvussa käsitellään elintarvikkeiden markkinointiviestintää, joka kytkeytyy kasviproteiinituotteiden erityispiirteisiin. Toisessa teorialuvussa syvennyttään suostuttelun käsitteeseen ja sen määritelmiin, esitellään ELM-malli ja käsitellään suostuttelun keinot: värit, kuvat, retoriset keinot, viestin lähde sekä emotionaaliset ja rationaaliset argumentit. Lisäksi käsitellään suostuttelua sosiaalisessa mediassa ja esitellään vielä yksi suostuttelun keino: sosiaalinen todiste. Teorialukujen päätteeksi, alaluvussa 3.4, esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka sitoo teorialuvut yhteen ja luo pohjan tutkimuksen sisällönanalyysin analyysirungolle.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa, luvuissa 4 ja 5, esitellään valittu tutkimusmenetelmä sekä tutkimukseen valitut yritykset, kuvaillaan tutkimuksen toteutusta ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä eettisyyttä. Luvussa 5 käsitellään empiirisen tutkimuksen tuloksia. Tämän jälkeen luvussa 6 kootaan johtopäätökset, jotka on jaettu teoreettisiin ja liikkeenjohdollisiin johtopäätöksiin sekä käydään läpi tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset. Viimeinen luku 7 sisältää tutkimuksen yhteenvedon, jossa kerrataan tutkimuksen tarkoitus ja osaongelmat sekä vedetään yhteen koko tutkimus.

2 Kasviproteiinituotteet

2.1 Markkinat ja toimiala

Vaikka kasvissyönti voi tuntua valtavirtaistuneemmalta kuin koskaan, Suomessa on ollut kasvissyöntiä aina 1800-luvun loppupuolelta asti. Suomen ensimmäinen kasviskeittokirja ja kasvisravintola perustettiin vuonna 1894, ja Suomen ensimmäinen kasvissyöntiä edistävä yhdistys aloitti vuonna 1907. (Auvinen 2020, 51–52.) Nykyisen kaltaisen vegebuumin alku voidaan sijoittaa 2010-luvulle. Silloin järjestettiin ensimmäinen Lihaton lokakuu, ensimmäinen Vegaanihaaste ja ensimmäiset Vegemessut ja Nyhtökaura tuli markkinoille. (Jallinoja 2019.) Nyhtökaura oli ensimmäisiä suomalaisia kasviproteiinituotteita ja sitä markkinointiin erityisesti sekasyöjille (Auvinen 2020, 83–84). Nykyään Suomessa kasviproteiinituotteita valmistavia brändejä ovat esimerkiksi Verso Food, Raisio, Vegem ja Gold&Green (Makery Oy 2019, 27; Pekkonen 2019). Myös lihatalot kuten Pouttu ja HKScan sekä kansainväliset ruokabrändit Nestlé ja Unilever ovat alkaneet tuoda markkinoille omia kasviproteiinituotteitaan (Pekkonen 2019).

Monet kokevat lihan rakenteen, maun ja tuoksun tutuiksi, minkä takia näitä ominaisuuksia on pyritty tuottamaan kasvisruokiin ja kasviperäisiin raaka-aineisiin (Hopia 2016, 181). Vegaanituotteet-sivusto jakaa kasviproteiinituotteet kymmeneen kategoriaan: tofut ja tempet, nakit ja makkarat, pihvit, pyörykät ja nugetit, suikaleet ja kebabit, nyhdöt ja jauhikset, leikkeleet, kalaisat, sekalaiset ja soija- ja papukuivatuotteet (Vegaanituotteet.net). Suurin osa tuotteista valmistetaan herneestä, härkäpavusta, kaurasta, soijasta, vehnästä ja sieni- eli mykoproteiinista (Hopia 2016, 181–183). Suomessa yleisimpiä tuotteita ovat lihan tapaan käytettävät tuotteet kuten nyhdöt ja suikaleet (Makery Oy 2019, 13).

Gloaalien trendiennusteiden ja Suomen ruokakauppojen trendikatsausten mukaan kasviproteiinituotteissa on paljon potentiaalia 2020-luvun markkinoilla. Suomen isoimpien ruokakauppaketjujen K- ja S-ryhmän datan mukaan kasviproteiinien myynti on noussut kovaa vauhtia viime vuosina. S-ryhmän kasviproteiinien myynti kasvoi 33 % ja K-ryhmän 57 % vuodesta 2019 vuoteen 2020. (Lindholm 2021.)

K-ryhmän Ruokailmiöt-tutkimuksen (2021, 13–16) suurin ilmiö oli tiedostava kuluttaminen, joka sisälsi harkitun kuluttamisen ja hyvän omantunnon valinnat. Ilmiössä

nousi esiin tarve tehdä eettisiä ja kestäviä valintoja sekä valmius tehdä uhrauksia sen eteen, että kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. Suomalaisten ostoskoreissa korostuu kotimaisuus, vastuullisuussertifioidut tuotteet, ympäristöystävällinen kala ja kaurapohjaiset vaihtoehdot maitotuotteille. S-ryhmän (2020) tilastoissa myös kotimaisuus ja vastuullisuus korostuvat: kotimaisuustrendi näkyy konkreettisesti suomalaisten tuotteiden myynnin kasvamisena ja vastuullisuusnäkökulma liittyy erityisesti ruokaostosten ympäristövaikutukseen. Mintelin (2021) mukaan kuluttajat kokevat, että yrityksellä on resursseja ja kykyjä auttaa heitä vaikuttamaan heille tärkeisiin asioihin. Tulevaisuudessa kuluttajat tukevat brändejä, jotka auttavat tekemään maailmasta puhtaamman, terveellisemmän ja oikeudenmukaisemman (Euromonitor International 2021).

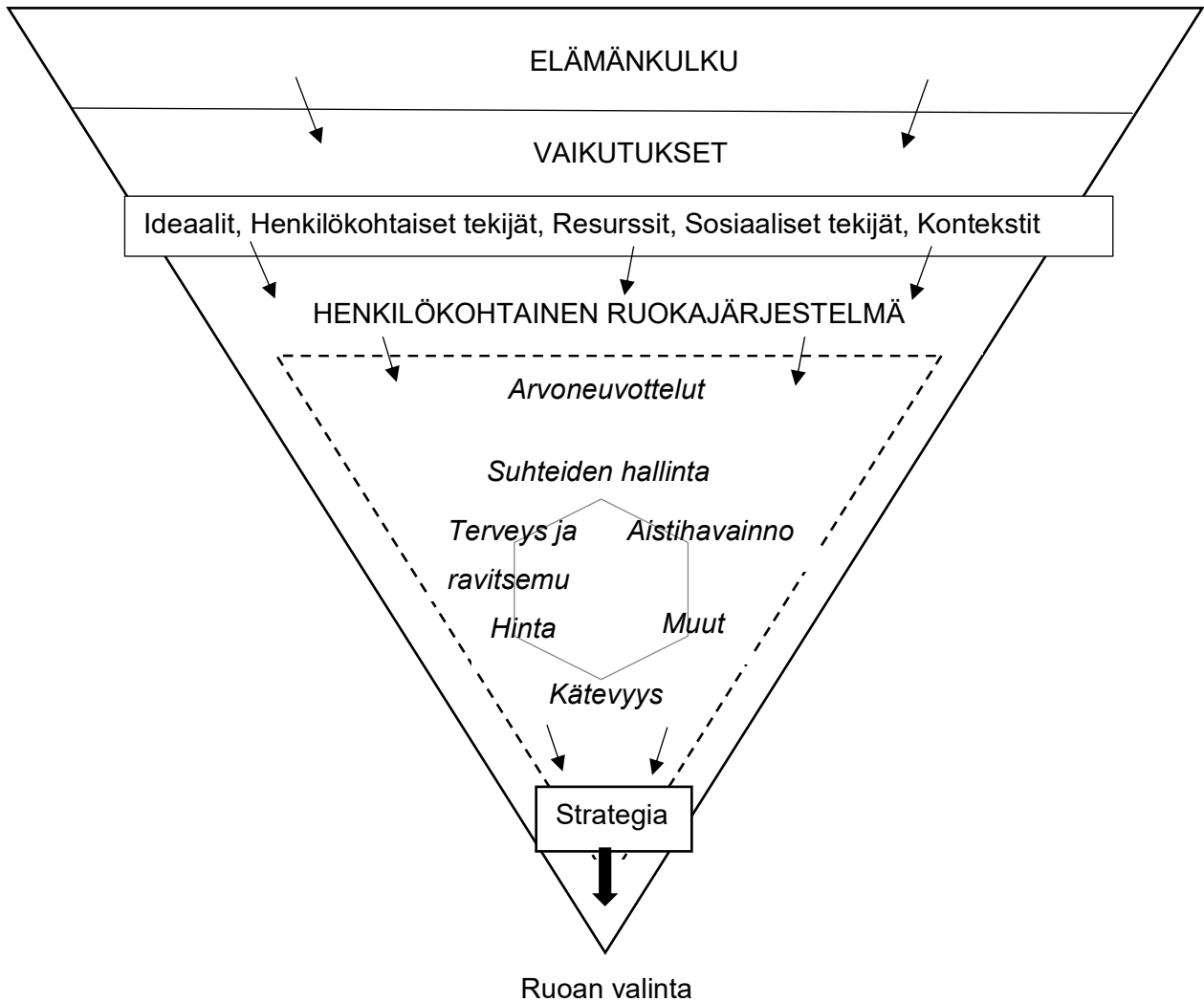
Kokonaisvaltainen hyvinvointi nousi toiseksi suurimmaksi trendiksi K-ryhmän Ruokailmiöt-tutkimuksessa. Hyvinvointi-ilmiön keskiössä oli mielen hyvinvointi, nukkuminen sekä kasvien ja hedelmien lisääminen ruokavalioon. 77 % suomalaisista on muuttanut tai aikoo muuttaa ruokavaliotaan kasvispainotteisemmaksi ja 62 % korvaa tai voisi tulevaisuudessa korvata lihan mielellään muilla proteiinipitoisilla tuotteilla. (K-Ryhmä 2021.) Korona on vaikuttanut myös hyvinvointiin ja mielenterveyteen (Euromonitor International 2021; Mintel 2021). Ihmiset kiinnittävät huomiota enemmän terveyteensä ja tulevaisuudessa on mahdollista, että elintarvikkeilta halutaan innovatiivisia ratkaisuja henkiseen terveyteen ja kiinnostus ruokavalion vaikutuksesta henkiseen hyvinvointiin kasvaa (Mintel 2021).

Aschemann-Witzelin ym. (2020) mukaan nykyinen markkinatilanne on kasviproteiinituotteille suotuisa nyt ja lähitulevaisuudessa. Erityisesti kuluttajat, jotka vähentävät lihaa jossain määrin, ovat merkittävä kuluttajasegmentti. Suomessa näkyy myös lihansyönnin joustavan vähentämisen suosio. Vaikka moni ei olisi valmis luopumaan kokonaan lihasta, kiinnitetään sen määrään enemmän huomiota. (Mäkelä & Niva 2016, 27.) Lisäksi poliittiset paineet ja kehitykset näyttävät suosivan kasvisruoan suuntausta. Kuluttajien uskomusten ja käsitysten on kuitenkin muututtava, jotta liiketoiminta kentässä voi kasvaa laajamittaisesti. (Aschemann-Witzel ym. 2020.)

2.2 Kuluttajan ruoan valintaan vaikuttavat tekijät

Ruoan valintaan liittyy laajasti erilaisia ja moninaisia tekijöitä (Sobal ym. 2006, 2). Ruoan valintaa voidaan kuvata prosessina, jossa on valintaan keskeisesti vaikuttavia tekijöitä ja

niiden välisiä suhteita. Ruoan valinnan prosessimalli on kuviossa 1. Mallin komponentit ovat päällekkäisiä ja vuorovaikutuksessa keskenään, eivätkä toisiaan poissulkevia. Prosessimalli koostuu kolmesta merkittävästä tekijästä: elämäntapa, vaikutukset ja henkilökohtainen ruokajärjestelmä. (Sobal ym. 2006, 2.)



Kuvio 1 Ruoan valinnan prosessimalli (Connors ym. 2001; Furst ym. 1996)

Ihmiset selittävät usein ruokakäyttäytymistään aikaisemmilla kokemuksilla, joten elämäntapa on yksi ruoan valinnan kolmesta avaintekijästä. Elämäntapa viittaa myös ihmisen kehitykseen, kokemuksiin, tilanteisiin sekä tulevaisuuden odotuksiin, jotka muokkaavat yksilöä ja sitä kautta hänen ruokavalintojaan. Jokainen ruokakokemus tulee osaksi elämäntapaa ja vaikuttaa tulevaisuuden ruokavalintoihin. Lisäksi ympäristö ja

konteksti, kuten maailman talouden tilanne ja historialliset aikakaudet, muokkaavat osaltaan yksilön elämäntilannetta. (Sobal ym. 2006, 2, 5.)

Laaja valikoima vaikutuksia muokkaa ruokavalintoja. Prosessimallissa ne on ryhmitelty viiteen kategoriaan: ideaalit, henkilökohtaiset tekijät, resurssit, sosiaaliset tekijät ja kontekstit. Ideaalit ovat standardeja ja normeja, joiden mukaan ihmiset ovat oppineet elämään. Kulttuuriset normit ohjaavat sitä, mikä on hyväksyttävää ruokaa, ja ihmiset punnitsevat näitä ideaaleja ruokavalinnoissaan. Esimerkiksi jossain uskonnoissa tiettyjä ruokia tulisi välttää. (Sobal ym. 2006, 5.) Kulttuurillisesti liha liittyy vahvasti sosiaalisiin tilanteisiin. Suomalaiset tarjoavat mielellään vierailleen lihaa sekä valitsevat ravintolassa liha-annoksen. (Mäkelä & Niva 2016, 23.) Ruokailuun liittyy tunteita, normeja ja perinteitä, ja perinteistä poikkeaminen saattaa herättää kummeksuntaa (Mattila 2016, 10).

Henkilökohtaiset tekijät ovat yksilön ominaisuuksia, jotka vaikuttavat yksilön ruoan valintaan. Henkilökohtaisia tekijöitä on fysiologisia, esimerkiksi geenit, psykologisia ja emotionaalisia, esimerkiksi tunteet ja fobiat, sekä suhteellisia⁴, kuten identiteetti ja minäkuva. Resurssit viittaavat henkilön aineelliseen ja aineettomaan pääomaan, joilla on merkitys ruoan valintaan. Niitä ovat esimerkiksi raha, välineet, aika, osaaminen ja sosiaalinen tuki. Sosiaaliset tekijät taas kuvaavat niitä sosiaalisia suhteita, joilla on vaikutus yksilön ruokakäyttäytymiseen. Perhe, erilaiset työ- ja harrastusyhteisöt ja roolit ovat sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat siihen, mitä ja miten yksilö syö. (Sobal ym. 2006, 6.)

Viidestä tekijästä viimeinen, kontekstit, viittaavat erilaisiin ympäristöihin sisältäen fyysisen ympäristön, tilanteen, instituutiot, ilmaston ja politiikan. (Sobal ym. 2006, 6.) Hyvä esimerkki kontekstista on suomalainen ruokapolitiikka, jonka tavoitteena on suomalaisen ruoka-alan merkittävä kasvaminen, ympäristökuormituksen hallitseminen, terveyden edistäminen, kuluttajien tarpeisiin vastaaminen ja kannattavuuden sekä kilpailukyvyyn turvaaminen. Ruokapolitiikka vaikuttaa yksilöön esimerkiksi julkisten keittiöiden kautta, joita käyttää yli puolet Suomen väestöstä päivittäin. Yhteiskunta pyrkii ohjailemaan ruoankulutusta erilaisin ohjauskeinoin. Ohjauskeinoja ovat esimerkiksi taloudellinen ohjaus ja informaatio-ohjaus, jotka ovat myös tekijöitä, joilla voitaisiin vaikuttaa tietoiseen päätöksentekojärjestelmään. (Risku-Norja 2016, 149).

⁴ Engl. relational

Henkilökohtainen ruokajärjestelmä voidaan jakaa kahteen pääosaan: arvoneuvottelut ja strategiat. Arvoneuvottelut sisältävät erilaisten arvojen punnitsemien, ja strategiat perustuvat tottumukseen aikaisempien valintojen perusteella. Arvoneuvotteluissa yksilö punnitsee ja mukauttaa arvojaan valitessaan ruokaa. Joskus arvot ovat ristiriidassa keskenään, jolloin yksi arvo nousee ylitse muiden. Yleisimmät arvot, jotka nousevat esiin ruokavalinnassa, ovat aistihavainnot, taloudelliset seikat, kätevyys, terveys ja ravitsemus sekä suhteiden hallinta. Nämä kuusi arvoa on esitetty kuvion 1 heksagonissa luvun alussa. Myös esimerkiksi etiikka ja perinteet voivat nousta esiin arvoneuvotteluissa. (Furst ym. 1996, 256–257.) Arvoneuvotteluissa tapahtuu myös kategorisointia, priorisointia ja tasapainottelua. (Connors ym. 2001, 199) Strategiat taas ovat yksilön luomia sääntöjä ja rutiineja, jotka helpottavat jokapäiväisiä ruokavalintoja. Yleinen ruokastrategia on rajoittaa tietyt ruoka-aineet tiettyihin ajankohtiin, esimerkiksi sallia epäterveellinen ruoka vain viikonloppuisin. (Furst ym. 1996, 260.) Henkilökohtainen ruokajärjestelmä on dynaaminen ja muuttuu elämän aikana henkilön kokemuksen, tilanteiden ja uusien vaikutusten seurauksena (Sobal ym. 2006, 14).

Yhteenvedon voidaan todeta, että ruoan valintaan vaikuttaa laaja kirjo tekijöitä, joihin kaikkiin on mahdotonta uppoutua tässä tutkimuksessa. Ruoan valinnan prosessimalli antaa kuitenkin hyvän kuvan ilmiön kompleksisuudesta ja luo pohjan seuraaville luvuille. Ymmärtämällä miksi, miten ja mitä kuluttaja kuluttaa, voivat yritykset ja muut tahot rakentaa toimivaa viestintää ruoasta.

2.3 Kuluttajien suhtautuminen kasviproteiineihin

Ihmisten ympäristötietoisuus on kasvanut, mutta se ei välity samassa mittakaavassa tekoihin (Dufva 2020, 18). Kuluttajat kertovat aikovansa vähentää lihansyöntiä ja ovat kiinnostuneita kokeilemaan kasvisruokia, mutta suurin osa ei tee muutoksia ruokavalioonsa. Liha on edelleen suomalaisille tärkein proteiinin lähde. (Makery Oy 2019.) FinRavinto 2017 -tutkimuksen (Valsta ym. 2018, 50) ja Lihätiedotuksen (2021) tutkimuksen mukaan liharuokia tai lihavalmisteita käyttää yli 90 % suomalaisista.

Suomalaisia motivoivat kohti lihattomampaa ruokavalioita eniten ympäristöön, terveyteen sekä painonhallintaan liittyvät syyt (Vainio ym. 2016). Aschemann-Witzelin ym. (2020) useita maita käsittelevässä kirjallisuuskatsauksessa tärkein ja useimmiten tunnistettu motiivi oli se, että kasvispainotteiset dieetit ja ruoat nähdään terveellisenä. Toiseksi tärkein motiivi oli ympäristövaikutuksiin ja eläinten hyvinvointiin liittyvät

huolet. Ihmisten kokeilunhalu ja kiinnostus uusien makujen kokeiluun on tunnistettu myös motiiviksi käyttää kasviproteiineja.

Kätevyys ja hinta koetaan esteinä kasviproteiinien omaksumiselle (Vainio ym. 2016, 97). Toisin sanoen monet suomalaiset, etenkin ne, jotka eivät käytä kasviproteiineja ollenkaan, kokevat, että lihan syöminen on helpompaa ja edullisempaa. Kätevyys on tullut esiin myös kansainvälisissä tutkimuksissa: yleisesti lihattoman aterian valmistaminen koetaan vaikeammaksi (Stoll-Kleemann & Schmidt 2017, 1266; Aschemann-Witzel ym. 2020). Muita esteitä lihattomampaan ruokavalioon ovat tottumus, kasvisruoan ajatellaan maistuvan pahalta sekä se, että liha koetaan ravintoarvoiltaan korvaamattomaksi. Osa kuluttajista ajattelee myös, että kasviproteiinituotteiden natriumpitoisuus on korkea ja ne ovat pitkälle jalostettuja (Aschemann-Witzel ym. 2020). Alla olevaan taulukkoon 1 on koottu kasvissyönnin ajurit ja esteet Suomessa sekä kansainvälisesti.

Taulukko 1 Kasvissyönnin ajurit ja esteet

AJURIT	ESTEET
Terveellisyys Huoli ympäristöstä ja eläimistä Kiinnostus uusia tuotteita kohtaan Sosiaalinen konteksti	Kallis hinta Tuotteiden vieraus Vaikeus (valmistaa lihaton ateria) Tottumus Lihalla ajatellaan olevan korvaamattomia ravintoaineita Stigma / sosiaalinen paine Kasvisruoan maku on paha

Sosiaalinen konteksti ja normit vaikuttavat syömiseen. Ihmiset ovat sosiaalisia eläimiä: he haluavat kuulua yhteisöihin, olla samaa mieltä muiden kanssa, välttää konflikteja ja he ottavat mallia käytökseensä muilta. (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2004, 18–21; Solomon ym. 2016, 384.) Erityisesti kuluttajat, jotka läpikäyvät ruokavalion muutosta, kokevat sosiaaliset verkostot ja yhteisöt tärkeiksi ja saattavat jäljitellä muiden ruokavalintoja (Vainio ym. 2016, 98). Sosiaaliset verkostot voivat olla esteenä kasvissyönnille, ja osa kuluttajista kokee, että heidän läheisensä vastustaisivat kasvipohjaista ruokavalioita. Kasvisyöjiä ja vegaaneja saatetaan myös stigmatisoida ruokavaliovalinnastaan. (Aschemann-Witzel ym. 2020.) Sosiaalinen konteksti ja normit voi olla siis ajuri tai este kasvissyönnille riippuen kuluttajan lähipiiristä.

Niistä suomalaisista, jotka eivät ole kokeilleet kasviproteiineja ollenkaan, suuri osa ei osaa sanoa syytä, eivät ole ehtineet tai heitä ei kiinnosta (Åström 2020, 8). Tehokkaalla markkinointiviestinnällä saataisiin mahdollisesti tavoitettua tämänkaltaisia kuluttajia.

2.4 Elintarvikkeiden markkinointiviestintä

Elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä tekee erityistä se, että elintarvikkeet ovat nopeasti liikkuvia kulutustuotteita eli FMCG-tuotteita (Fast-Moving Consumer Goods). FMCG-tuotteita ovat esimerkiksi hygienia tuotteet, elintarvikkeet ja muut edulliset tuotteet, joita ostetaan säännöllisesti (Andmine.com; Collinsdictionary.com). FMCG-tuotteiden mainonta perustuu laajalti suurten massojen tavoittamiseen, toistamiseen ja brändin maineen ja nimen vahvistamiseen. Tärkeää on saada kuluttaja tietoiseksi tuotteesta ja houkutella ostopäätökseen. (Flandin ym. 1992, 205.)

Pileliene ja Grigaliunaite (2017) havaitsivat tutkimuksessaan, että mainoksessa käytetty kuuluisa naispuolinen henkilö vaikuttaa merkittävästi FMCG-tuotteen mainonnan tehokkuuteen. Mainoksessa käytetty julkisuuden henkilö kasvattaa huomiota mainosta kohtaan verrattuna ei-kuuluisaan henkilöön, mikä taas vaikuttaa positiivisesti asenteeseen mainosta kohtaan. Suomalaiset kuluttajat kuitenkin sanovat, että kasviproteiinien markkinointiviestinnässä vähiten tärkeä viestittävä asia on tunnettujen ihmisten näkemykset tuotteesta. Tärkeimmiksi viestinnässä korostettaviksi asioiksi nousivat hyvä maku, keveys ja terveellisyys sekä käyttötavat ja -ideat. (Åström 2019, 21.) Kuitenkin on otettava huomioon, että mitä kuluttajat sanovat tutkimuksissa, ei välttämättä vastaa heidän käyttäytymistään.

Suurin osa FMCG-tuotteista on matalan sitoutuneisuuden⁵ tuotteita (Silayoi & Speece 2004, 610). Matalan sitoutuneisuuden tuote on sellainen, jonka merkitys on yksilölle vähäinen. Tuotteen valinta saatetaan tehdä valitsemalla edullisin tai helpoimmin saatavissa oleva vaihtoehto. (Vuokko 2003, 52.) Näihin matalan sitoutuneisuuden tuotteisiin liittyy usein kohtuullisen heikko rutiininomainen brändilojaalisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja sitoutuu helposti tuotteeseen, jos se täyttää hänen kriteerinsä, mutta on valmis myös vaihtamaan brändiä helposti. (Silayoi & Speece 2004, 610.) Matalan sitoutuneisuuden tuotteissa visuaaliset elementit, kuten grafiikka, väri, koko ja muoto, vaikuttavat enemmän kuluttajan päätöksentekoon, kun taas korkean

⁵ Engl. low-involvement

sitoutuneisuuden tuotteissa informaatio on avaintekijä (Silayoi & Speece 2004, 624–625). ELM-mallin mukaan, kun sitoutuneisuus tuotteeseen on matala, perifeeriset vihjeet ovat tärkeämpiä kuin viestin argumentit, kun taas korkean sitoutuneisuuden tuotteissa argumentit ovat tärkeämpiä (Petty ym. 1983, 144).

Matalan sitoutuneisuuden tuotteet voidaan luokitella yleensä edelleen tunteisiin tai tietoon pohjautuviksi (ks. esim. Vaughn 1980; Rossiter ym. 1991). Toisin sanoen ostaessaan tuotetta, tekeekö kuluttaja ostopäätöksen sen perusteella, mikä tuntuu hyvältä vai pohtiiko hän päätöstä järjellä. Useimmat elintarvikkeet voidaan luokitella tunteiden ja matalan sitoutuneisuuden kategoriaan (Ratchford 1987, 31). Tätä kategoriaa kuvaa elämän pienet nautinnot, kuten olut ja pikaruoka, kuitenkin Ratchfordin (1987) tutkimuksessa myös hedelmät ja kana todettiin kategoriaan kuuluviksi. Vaughn (1980, 31) taas sijoittaa ruoka- ja kotitaloustuotteet matalan sitoutuneisuuden ja rationaalisen ajattelun luokkaan. Kasviproteiinituotteet voidaan nähdä matalan sitoutuneisuuden tuotteita, mutta ei ole selvää tekeekö kuluttaja ostopäätöksen tunteen vai järjen avulla. Kuluttajat saattavat valita kasviproteiinituotteen, koska he haluavat terveellisemmän tai ympäristöystävällisen vaihtoehdon lihalle, jolloin päätös on rationaalinen. Kuitenkin kasviproteiinituotteet voidaan sijoittaa tunnekategoriaan, jos peilataan Ratchfordin (1987) tutkimukseen.

Riippuen siitä mihin kategoriaan tuote kuuluu, kannattaa sitä markkinoida eri keinoin. Vaughnin (1980, 31) mukaan kun kyseessä on matalan sitoutuneisuuden tuote ja sitä ohjaa rationaalinen ajattelu, tuotteiden ostoa kuvaa rutiininomaisuus. Rutiininomaisuuteen taas liittyy brändiuskollisuus, mutta kuluttajalla on mitä luultavammin useita brändejä, joita hän käyttää. Tämän kategorian tuotteissa markkinointiviestinnän tulisi keskittyä siihen, että yritys saa kuluttajan kokeilemaan brändin tuotetta esimerkiksi ilmaisten maistiaisten avulla. Lisäksi mainonnan tulisi muistuttaa kuluttajia brändin tuotteista. Jos matalan sitoutuneisuuden tuotetta ohjaa tunteet, Vaughn (1980, 32) suosittelee johdonmukaista huomiota herättävää mainontaa. Tämän kategorian tuotteisiin kohdistuva kuluttajien kiinnostus on lyhyt ja vaikea ylläpitää.

Elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä pakkauksella on erityisen suuri merkitys. Pakkaus kiinnittää huomion ja kommunikoi tietoa kuluttajalle sekä mahdollistaa tuotteen säilyttämisen, suojaamisen ja annostelemisen. (Silayoi & Speece 2004, 610.) Pakkaus

myös auttaa asiakasta tunnistamaan mihin tuoteryhmään ja brändiin tuote kuuluu sekä vahvistaa tai välittää assosiaatioita tuotteesta. Lisäksi pakkauksen tulisi auttaa tuotetta erottautumaan kilpailevista tuotteista kaupan hyllyllä. (Schifferstein ym. 2013, 19.)

Wangin (2013) tutkimustulokset paljastavat, että asenteet visuaalisiin pakkauksiin vaikuttavat suoraan kuluttajien arvioihin elintarvikkeiden laadusta. Toisin sanoen, jos kuluttaja pitää pakkauksen värejä, grafiikoita, kokoa ja logoa miellyttävänä, hän arvio ruoan laadun olevan hyvä. Pakkauksella voi olla vaikutus myös arvioon ruoan mausta. Useat tutkimukset osoittavat, että pakkauksen väri vaikuttaa käsitykseen ruoan tai juoman mausta, erityisesti mitä voimakkaampi pakkauksen väri on, sitä voimakkaampana maku koetaan. (Garber & Hyatt 2003, 321–322)

Lainsäädäntö ohjaa ja rajoittaa elintarvikkeiden markkinointia Suomessa ja muualla Euroopan unionissa. Elintarvikkeen markkinointiviestinnässä on annettava totuudenmukaiset sekä riittävät tiedot elintarvikkeesta ja harhaanjohtavien tietojen antaminen on kielletty. Markkinoinnissa saa käyttää ravitsemus- ja terveysväitteitä, mutta väitteiden taustalla tulee olla riittävää ja luotettavaa tieteellistä tutkimusnäyttöä sekä niiden tulee olla Euroopan elintarviketurvallisuusviranomaisen hyväksymiä. Elintarvikkeista ei saa antaa lääkkeellisiä väitteitä; sairauksien hoitamiseen, ennaltaehkäisyyn tai parantamiseen liittyvien väitteiden esittäminen elintarvikkeesta on kielletty. Tällaisia väitteitä ovat esimerkiksi ”helpottaa flunssan oireita” tai ”auttaa anemiaan”. (Ruokavirasto 2019.)

3 Suostuttelu

3.1 Suostuttelu käsitteenä

Termi suostuttelu esiintyi ensimmäisiä kertoja tieteellisessä kontekstissa 1900-luvun alussa psykologian aikakausjulkaisuissa. Näissä julkaisuissa suostuttelu nähtiin hoitokeinona tai psykologisena prosessina. (Claparede 1906; Williams 1909; Donley 1909.) Pari vuotta myöhemmin julkaistiin tutkimus aiheesta mainonnan psykologia, missä tutkittiin kuinka suostutteleva tai vakuuttava mainos on (Hollingworth 1911). Kruglanskin ja Thompsonin (1999, 83) mukaan suostuttelu käsitteenä alkoi saada kunnolla jalansijaa sosiaalipsykologian tutkimuksessa 1950-luvulla.

Suostuttelu juontaa juurensa siis psykologian tieteenalalta ja se on myöhemmin levinnyt niin markkinointiin kuin arkikieleenkin. Ehkä osittain käsitteen moninaisen historian takia määrittelystä ei ole konsensusta. Miller (1980, 11) toteaaakin, että termin määrittävistä tekijöistä on väitelty jo vuosisatojen ajan. Myös O’Keefe (2002, 1–5) sanoo, että suostuttelun määritelmällä on häilyvät rajat. Kuitenkin suostuttelua yleensä määrittää onnistunut ja tahallinen pyrkimys vaikuttaa suostuteltavan asenteeseen viestinnän keinoin rajoittamatta hänen vapauttaan liikaa. Myös Miller (1980, 12) tuo esiin, että suostuttelu ei ole yhtä kuin pakottaminen, mutta pakottamisen voimaa voidaan käyttää epäsuorasti suostuttelussa esimerkiksi uhkauksen avulla.

Suostuttelu voidaan määritellä prosessiksi, jonka tarkoitus on muokata toisen arvoja, tarpeita, haluja, uskomuksia tai tekoja (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2004, 34). Solomon (2018, 302) määrittelee suostuttelun yksinkertaisesti yritykseksi muuttaa asenteita. Asenteella tarkoitetaan arvioita, joita ihmisillä on itsestään, muista ihmisistä ja asioista. Arviot voivat pohjautua käyttäytymismalleihin tai affektiivisiin ja kognitiivisiin kokemuksiin. Asenteet ohjaavat ja vaikuttavat käyttäytymiseen, tunteisiin ja kognitiivisiin prosesseihin. (Petty & Cacioppo 1986, 127.) Asenteisiin kytkeytyy kolme ulottuvuutta: tieto, tunne ja toiminta. Tieto on asenteen perusta, sillä ilman perustietoa tai olettamusta on vaikeaa luoda asenne. Tunne kuvaa asenteen voimakkuutta ja toiminta asenteen välittymistä käyttäytymiseen. Nämä kolme ulottuvuutta eivät kuitenkaan aina ole sopusoinnussa keskenään. (Mustonen 2000, 42.) Esimerkiksi ihminen voi olla hyvin tietoinen tupakoinnin haitoista, mutta silti tupakoida.

Useiden tutkijoiden suostuttelun määritelmät painottavat asennemuutosta, kuten Solomonin (2018) ja O’Keefen (2002, 5), kuitenkin Miller (1980, 16–22; ks. myös Stiff & Mongeau 2016, 4) kannattaa laajempaa määritelmää, jossa otetaan huomioon myös muut suostuttelun seuraukset. Nämä seuraukset ovat vastaanottajan reaktion muokkaaminen, vahvistaminen tai muuttaminen suostuttelevan viestin avulla. Reaktion muokkaamista tapahtuu silloin, kun suostuttelun aihe on vastaanottajalle uusi ja hän muodostaa siitä mielipiteen ilman ennakoasenteita. Muokkaamiseen liittyy vahvasti sosiaalinen oppiminen, jolloin henkilö seuraa sitä, miten muut ihmiset toimivat ja toimii näkemänsä perusteella. Reaktion vahvistamisella tarkoitetaan jo olemassa olevan toiminnan vahvistamista, esimerkiksi brändiuskollisuuden vahvistamista mainoksien avulla. Reaktion muuttaminen tarkoittaa jo olemassa olevien asenteiden, toiminnan, arvojen ja uskomuksien muuttamista. (Stiff & Mongeau 2016, 7–8, 10.)

Suostuttelu ei ole yhtä kuin vaikuttaminen. O’Shaughnessyn ja O’Shaughnessyn (2004, 15) mukaan suostuttelu on vaikuttamisen keino, mutta vaikuttaminen ei ole aina suostuttelua. Vaikuttaminen voi olla tahatonta, kuten roolimallina oleminen, mutta suostuttelussa yritetään tietoisesti vaikuttaa toisen ihmisen uskomuksiin, arvoihin ja tekoihin tiettyyn suuntaan. Myös Malkewitz, Wright ja Friestad (2003, 26–27) painottavat, että suostuttelu on aina tahallista. Suostutteluksi ei siis lasketa ärsykettä, joka tuottaa tahattomasti tai sattumalta psykologisen vaikutuksen toiseen. Onnistunut suostuttelu vaatii suunnitelman ja aikomuksen saada aikaan muutoksen toisen henkisessä tilassa, kuten asenteessa, joka taas vaikuttaa suostuteltavan käytökseen suostuttelijan haluamalla tavalla.

Suostuttelua hahmottamaan on syntynyt useita teoreettisia malleja. Johtavia teorioita ovat Pettyn ja Cacioppon ELM-malli ja samaan aikaan syntynyt, mutta vähemmälle huomiolle jäänyt Heuristic Systematic Model -malli (ks. esim. Chaiken). Näiden kahden lisäksi 90-luvulla syntyi Unimodel -malli, joka haastoi yllä olevien mallien dualistisuuden. (Stiff & Mongeau 2016, 127, 131.) Suostuttelun tutkimuskentässä sovelletaan myös myöntövyöden saavuttamisen strategioita⁶ (ks. esim. Falbo 1977) sekä perustellun toiminnan teoriaa⁷ (Fishbein & Ajzen 1975). ELM-mallia käsitellään seuraavassa luvussa.

⁶ Engl. compliance-gaining strategies

⁷ Engl. theory of reasoned action

O'Shaughnessyn ja O'Shaughnessyn (2004, 34) mukaan, jos markkinoinnin halutaan olevan suostuttelevaa, sen tulisi ensinnäkin pyrkiä välittämään halua sitoutua kohderyhmäänsä ja välttää päällekkäviä strategioita. Toiseksi suostuttelun pitäisi olla tietoista ja kolmanneksi suostutteleva markkinointi edellyttää jonkinasteista luottamusta ja uskoa vilpittömyydestä, jotta kohde on suostuteltavissa. Solomon ym. (2016, 305) pitävät suostuttelua monen markkinointiviestinnän keinon keskeisenä tavoitteena. Tässä tutkimuksessa suostuttelu määritellään tietoiseksi ja vilpittömäksi viestinnäksi, jonka tavoite on muuttaa, muokata tai vahvistaa vastaanottajan asennetta rajoittamatta hänen valinnanvapauttaan.

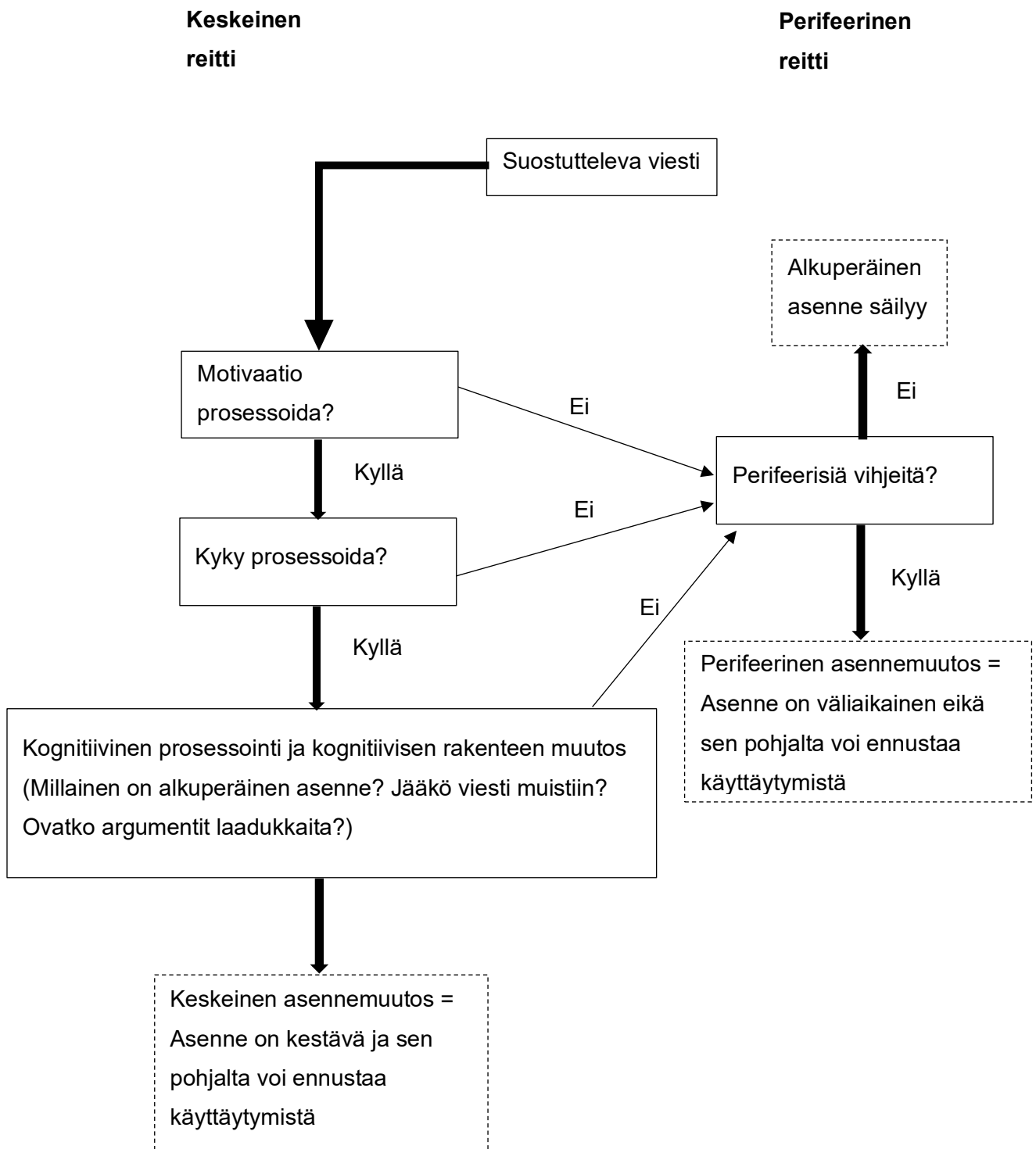
3.2 ELM-malli

Yksi kaikkien aikojen suosituimmista suostuttelun malleista on Pettyn ja Cacioppon harkinnan todennäköisyyden malli, lyhyesti ELM-malli (Kruglanski & Thompson 1999, 84). ELM-mallin harkinnalla tarkoitetaan sitä, kuinka paljon henkilö pohtii viestiä koskevia merkityksellisiä argumentteja. Kun tilanne tai olosuhteet edistävät henkilön motivaatiota ja kykyä pohtia viestiä, on niin sanottu ”harkinnan todennäköisyys” korkea. Malli sai alkunsa, kun Petty ja Cacioppo kokivat suostuttelun ja asennemuutoksen tutkimuksen kaipaavan viitekehystä. Suostuttelua, asenteita ja käyttäytymistä tutkittiin paljon läpi 1900-luvun, mutta tulokset olivat sekalaisia ja osittain ristiriitaisia. (Petty & Cacioppo 1986, 124–128.) Myöhemmin mallilla on ollut huomattava vaikutus suostuttelun tutkimukseen markkinoinnin ja mainonnan kentässä (Schrum 2012, 318).

ELM-mallissa suostuttelu voidaan jakaa kahteen reittiin: keskeiseen ja perifeeriseen⁸. Keskeisellä reitillä kuluttaja harkitsee huolellisesti esitettyä informaatiota ja muodostaa uskomuksia, jotka ohjaavat hänen käyttäytymistään. Keskeisen reitin analyysi on systemaattista, kontrolloitua ja syvällistä, kun taas perifeerisellä reitillä se on automaattista, pinnallista ja heuristista. Perifeeristä kautta tapahtuva suostuttelu perustuu pieniin vihjeisiin, kuten tuotteen pakkaukseen tai viestin kontekstiin, eikä kuluttaja arvioi informaatiota tai viestiä tarkasti. Nämä kaksi ajattelun tapaa on tunnistettu muissakin kognitiivisen psykologian ja sosiaalipsykologian tutkimuksissa. (Petty & Cacioppo 1986, 125; Solomon ym. 2016, 314.) ELM-mallissa voidaan nähdä yhtäläisyyksiä Nobel-palkitun psykologin ja ekonomistin Daniel Kahnemanin hitaasta ja nopeasta ajattelusta.

⁸ Engl. central and peripheral

Kahneman (2011, 20–21) näkee ajattelun kahtena systeeminä: nopeana (systeemi yksi) ja hitaana (systeemi kaksi). Systeemi yksi on intuitiivista, automaattista ja alitajuntaista ja systeemi kaksi on tietoisista, hidasta ja kontrolloitua. Esimerkiksi ihmisen puhuessaan äidinkieltään toiminnassa on systeemi yksi, ja hänen opetellessaan uutta kieltä käytössä on systeemi kaksi). Alla kuviossa X on esitetty Pettyn ja Cacioppon (1986) luoma ELM-malli.



Kuvio 2 ELM-malli (mukaellen Petty & Cacioppo 1986)

Perifeeristä reittiä tapahtuva suostuttelu on lyhytaikaisempaa, kun taas keskeinen reitti johtaa pysyvämpään asennemuutokseen. Jotta taas keskeinen reitti voi tulla valituksi, kohteella täytyy olla motivaatiota ja kykyä prosessoida esitettyä informaatiota. (O’Shaughnessy ja O’Shaughnessy 2004, 137.) Keskeinen reitti valitaan, kun harkinta on suhteellisen korkealla. Silloin suostuttelu tapahtuu siten, että vastaanottajan pohdiskelee asiaan liittyviä näkökohtia kuten viestin argumentteja ja hänen olemassa olevaa tietoa asiasta (O’Keefe 2002, 139).

ELM-mallissa asennemuutokseen vaikuttavia tekijöitä on kolmenlaisia: tekijät, jotka ovat suostuttelevia argumentteja, tekijät, jotka ovat perifeerisiä vihjeitä ja tekijät, jotka vaikuttavat harkinnan määrään tai suuntaan. Suostuttelevat argumentit ovat tiedon palasia, joilla on merkitystä viestin vastaanottajan kannan muodostumisessa. (Petty & Cacioppo 1986, 132–133.) Suostuttelevan viestin argumentit voivat Pettyn ja Cacioppo (1986, 133) mukaan olla vahvoja tai heikkoja. ELM-mallia hyödyntävissä tutkimuksissa on yleensä tehty ennakkokoe siitä, pidetäänkö argumentteja vahvoina vai heikkoina. Vahvat argumentit ovat vakuuttavia, loogisia ja puolustettavia, kun taas heikot argumentit ovat näennäisiä, avoimia skeptisyydelle ja helppoja kumota. (Petty ym. 1981, 435; Petty & Cacioppo 1986, 133.)

Perifeerisiä vihjeitä ovat tekijät suostuttelun kontekstissa, jotka vaikuttavat asenteeseen argumenttien käsittelyn puuttuessa. Vihjeet voivat olla hyvin primitiivisiä kuten ruoka tai rangaistukset tai ne voivat vaikuttaa esimerkiksi itsetunnon kautta. (Petty & Cacioppo 1986, 134.) Kansanterveyskampanjoissa ja sosiaalisessa markkinoinnissa käytetään usein faktoihin ja kuluttajan rationaalisuuteen perustuvaa keskeistä reittiä. Ruokien markkinoinnissa käytetään enemmän perifeeristä reittiä. Perifeerinen lähestymistapa ei yleensä ole ruoan ominaisuuksista vaan mainonnassa keskitytään arvoihin, kuviin, brändäykseen ja ruokaan liittyviin sosiaalisiin arvoihin. (Caraher & Landon, 2006, 228–229.) Perifeerinen reitti tulee valituksi yleensä silloin, kun henkilöllä ei ole motivaatiota tai kykyä käsitellä argumentteja (Petty & Cacioppo 1986, 136).

Motivaatio ja kyky käsitellä viestiä vaikuttavat harkinnan määrään ja suuntaan. Motivaatioon vaikuttaa asian henkilökohtainen merkitys, vastaanottajan tunnetila, tarve älylliseen ajatteluun⁹ sekä asenteen koostuminen negatiivisista ja positiivista

⁹ Engl. need for cognition

elementeistä¹⁰. (O’Keefe 2002, 141–144.) Tärkein motivaatioon vaikuttava tekijä on henkilökohtainen merkitys, jota voidaan myös nimittää sitoutumiseksi. Henkilökohtainen merkitys tarkoittaa sitä, kuinka tärkeänä henkilö pitää viestin sisältöä ja voiko hän olettaa asialla olevan vaikutusta hänen elämäänsä. Henkilökohtaisen merkityksen kasvaessa ihmiset ovat motivoituneempia laittamaan kognitiivista energiaa asian ajatteluun. (Petty & Cacioppo 1986, 144–146.)

Kykyyn käsitellä viestiä vaikuttavat häiriötekijät ja aikaisempi tietämys aiheesta. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että mitä enemmän vastaanottajalla on tietoa, sitä enemmän suostutteluun vaikuttavat vahvat argumentit ja perifeeristen vihjeiden vaikutus vähenee. Häiriötekijöiden, kuten äänien tai valojen läsnäolo, voi joko heikentää tai vahvistaa suostuttelua. (O’Keefe 2002, 141–144.) Petty ja Cacioppo (1986, 141–144) toteavat, että häiriötekijät vaikuttavat asenteisiin positiivisesti silloin, kun argumentit ovat heikkoja ja negatiivisesti silloin, kun argumentit ovat vahvoja. Tämä voi johtua siitä, että häiriötekijät keskeyttävät viestin pohtimisen. Viestin toistamisella on taas vastakkainen vaikutus asenteisiin. Kun argumentit ovat vahvoja toistaminen kasvattaa positiivisia asenteita, mutta argumenttien ollessa heikkoja asenteet huononevat toistamisen myötä.

Petty ja Cacioppo (1986) nostavat yllä olevien tekijöiden lisäksi harkinnan määrään ja suuntaan vaikuttavaksi tekijäksi yksilön vastuun. Mitä enemmän ihmisiä on vastuussa, sitä vähemmän ihmiset laittavat kognitiivista energiaa argumenttien pohtimiseen. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat saattavat kokea, että ilmastonmuutos ja eläinten hyvinvointi on monien ihmisten vastuulla, jonka takia he eivät motivoitu pohtimaan asiaa syvällisemmin. Jos taas tuodaan esille kasvisruoan terveyteen vaikuttavia tekijöitä, ihminen voi olla motivoituneempi, sillä ne liittyvät häneen yksilönä.

Vaikka mallissa on kaksi selkeää reittiä, ne eivät ole tyhjentyviä ja toisiaan poissulkevia. Esimerkiksi kun harkinta on alhaisen ja korkean väliltä, suostuttelu sisältää sekä perifeerisiä ja keskeisiä vihjeitä. Mallin kaksi reittiä ovat enemmänkin harkinnan kaksi päättä, joiden avulla voidaan havainnollistaa mallia selkeästi. (O’Keefe 2002, 140.) Kruglanski ja Thompson (1999) loivat kaksi reittiä yhdistävän mallin nimeltään ”Unimodel”. Unimodel-mallissa on yhtäläisyyksiä ELM-mallin kanssa, mutta se eroaa siitä kolmella tavalla: Unimodel tunnistaa laajemman skaalan motivaatioita käsitellä

¹⁰ Engl. attitudinal ambivalence

viestiä, jakaa kognitiivisen kyvyn käsitellä viestiä kahteen erilliseen osioon sekä on selkeämpi todisteiden käsitteestä. Todisteilla tarkoitetaan ELM-mallin perifeerisiä vihjeitä tai keskeisen reitin argumentteja. Unimodel-mallin mukaan vihjeitä tarvitse jakaa kahteen, koska niillä ei ole mitään ratkaisevaa eroa. (Kruglanski & Thompson 1999, 93.) Molemmat vihjeet ja argumentit ovat vain todisteita, jotka vaikuttavat vastaanottajan asenteeseen (O’Keefe 2002, 158).

ELM-malli on valikoitunut osaksi tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä, koska ensinäkin se luo selkeän viitekehysten suostuttelun ymmärtämiseen. Toiseksi se kuvaa asenteiden muuttamista suostuttelun avulla. Asenteiden muuttaminen on olennaista ruokatottumusten muuttamisessa ja kasvipohjaisten tuotteiden hyväksymisessä. Kolmanneksi ELM-mallia on käytetty paljon markkinoinnin alan tutkimusten viitekehystenä, ja markkinoijat hyödyntävät sen vihjeitä suostuttelussa (Teng & Khong 2015, 242).

3.3 Suostuttelun keinot

3.3.1 Perifeeriset vihjeet

Värit

Värit ovat esteettisiä ärsykeitä, joilla on ruumiillinen¹¹ tai viitteellinen¹² merkitys. Merkitys on ruumiillinen, kun väri aiheuttaa fyysisiä tai biologisia reaktioita (Labrecque ym. 2013; Meyers-Levy & Zhu 2010.) Esimerkiksi punaisen värin on todettu aiheuttavan verenpaineen nousua (Armstrong 2010, 211). Värin ruumiillinen merkitys on riippumaton kontekstista ja semanttisesta sisällöstä. Värin viitteellinen merkitys taas on opittua. Esimerkiksi voimakkaat värit yhdistetään usein leikkisyyteen, koska niitä käytetään lasten leluissa, ruskea väri yhdistetään kolan makuun ja vihreä väri ekologisuuteen. (Labrecque ym. 2013; Meyers-Levy & Zhu, 2010.) Pepsi toi markkinoille 1990-luvun alussa kirkkaan värisen Pepsin nimeltään Crystal Pepsi. Se kuitenkin epäonnistui, koska Pepsi ei huomionnut värin moniulotteista merkitystä esimerkiksi kuluttajan odotuksiin mausta. Kuluttajat olettivat, että Crystal Pepsi olisi ollut vähäkalorinen sekä kevyemmän ja puhtaamman makuista, mutta se maistui samalle kuin alkuperäinen Pepsi. (Garber & Hyatt 2003, 316.)

¹¹ Engl. embodied

¹² Engl. referential

Väreillä on myös psykologisia vaikutuksia. Kylläisiä, kirkkaita ja vaaleita värejä pidetään innostavampina ja miellyttävämpinä kuin himmeitä tai tummia värejä. (Armstrong 2010, 211.) Yleisesti näyttää siltä, että pitkäaaltoiset värit, kuten punainen ja oranssi, koetaan ärsyttävänä ja innostavana ja lyhytaaltoiset värit, kuten sininen ja vihreä, koetaan rauhoittavana. (Garber & Hyatt 2003, 320–322; Solomon ym. 2016, 130). Värien merkitys määräytyy kuitenkin enimmäkseen kontekstissa, jossa se nähdään (Spence & Velasco 2018, 229). Esimerkiksi punainen voi symboloida rakkautta, vihaa tai tulta, mutta tuotekontekstissa usein Coca-Colaa.

Värien suostuttelevia vaikutuksia on tutkittu runsaasti viimeisen sadan vuoden aikana, mutta värien kontekstisidonnaisuuden takia on mahdotonta vetää johtopäätöksiä siitä, mikä olisi suostuttelevin väri. Empiirisissä tutkimuksissa on usein näytetty tutkittaville pelkästään väri ilman kontekstia, jolloin vastauksia ei voida yleistää esimerkiksi ruokatuotteisiin. Vaikka esimerkiksi sininen on pidetty väri, eivät kaikki brändit voi olla sinisiä, koska myös uutuusarvoa ja kontrastia muihin arvostetaan. (Garber & Hyatt 2003, 317.) Jos värien halutaan toimivan suostuttelun keinona markkinointiviestinnässä, niiden tulisi sopia viestin sisällön kanssa. Viestistä tulee suostuttelevampi, kun väri ja viestin sisältö ovat yhteneväisiä. (Seo & Scammon 2017, 359.)

Markkinointiviestinnässä käytetään paljon vihreää väriä välittämään viestiä ympäristöystävällisyydestä (Labrecque ym. 2013, 193). Vihreä väri yhdistetään luontoon, ulkoilmaan ja kasvillisuuteen (Pancer ym. 2017, 162). Lim ym. (2020) huomasivat tutkimuksessaan, että vihreä väri toimii perifeerisenä vihjeenä symboloiden ympäristöystävällisyyttä, kun taas harmaa väri assosioidaan epäympäristöystävällisyyteen. Jos kuluttaja on kuitenkin tietoinen markkinoijan keinosta käyttää väriä suostuttelun keinona, sen tehokkuus suostuttelussa laskee. Tässä tilanteessa vihreä nähdään vähemmän ympäristöystävällisenä ja harmaa vähemmän epäympäristöystävällisenä. (Lim ym. 2020, 555–557.)

Myös Pancerin ym. (2017, 159, 170) tutkimuksessa vihreän värisiä pakkauksia pidettiin ympäristöystävällisempinä kuin muun värisiä pakkauksia. He kuitenkin havaitsivat, että vihreän värien käyttö yksinään ilman ympäristömerkkiä voi kostautua, sillä se vaikuttaa negatiivisesti kuluttajan käsitykseen tuotteen tehokkuudesta. Seo ja Scammon (2017) tulivat samankaltaisiin tuloksiin: brändiä, jolla on ympäristöväite, pidetään huomattavasti ympäristöystävällisempänä, kun sen pakkauksen väri on vihreä verrattuna muihin

pakkauksen väreihin.¹³ Ympäristöväitteen ja vihreän värin vaikuttavuutta yhdessä saattaa selittää näiden tekijöiden johdonmukaisuus tai prosessoinnin sujuvuus. Johdonmukaisuus¹⁴ markkinointiviestin ja pakkauksen attribuuttien välillä kasvattaa tuotteen koettua arvoa, mutta myös kohtalainen epäjohdonmukaisuus voi johtaa positiivisiin arvioihin (Lyons & Wien 2018). Prosessoinnin sujuvuudella viitataan siihen, kuinka nopeasti ja tarkasti ihminen prosessoi stimuluksen. On todettu, että ihmiset suosivat asioita, jotka he prosessoivat sujuvasti. (Reber ym. 2004.) Lisäksi kuluttajille on tarve kategorisoida tuote yhteen kategoriaan. Jos tuotteen attribuutit ovat erittäin epäjohdonmukaisia, on kuluttajan haastavaa luokitella tuote, mikä johtaa huonoihin arvioihin tuotteesta. (Pancer ym. 2017, 163.)

Kuvat

Kuvat ovat yleensä perifeerisiä vihjeitä, koska ne eivät vaadi paljoa harkintaa: niitä voidaan käsitellä automaattisesti ja nopeasti, eikä vastaanottajalla tarvitse olla motivaatiota ja kykyä ymmärtääkseen niitä. Lisäksi aivot käsittelevät kuvia nopeammin kuin sanallisia sisältöjä. (Kergoat ym. 2017, 625.) Kuvien tehtävä suostuttelevassa viestinnässä on kiinnittää huomio ja herättää tunteita. Paljon käytettyjä suostuttelevia kuvia mainonnassa ovat eläinten ja lasten kuvat sekä eroottiset miesten ja naisten kuvat. (Messaris 1997.)

Koska kuvat kiinnittävät tehokkaasti kuluttajan huomion, ne voivat harhauttaa kuluttajan viestin sanallisesta informaatiosta (Kergoat ym. 2017, 625). Kergoatin ym. (2017, 627–628) tutkimuksessa kuvalliset mainokset affektiivisen väitteen kanssa arvioitiin vakuuttavimmiksi kuin kuvalliset mainokset rationaalisen väitteen kanssa. Lisäksi affektiivisen väitteen mainos koettiin vakuuttavammaksi kuvan kanssa kuin ilman kuvaa. Tämä viittaa siihen, että mainoksen vedotessa kuluttajaan tunteisiin, kuva on tärkeä. Jos taas mainoksessa vedotaan järkeen, voi vain sanallinen informaatio riittää.

Kuten väreissä myös kuvissa johdonmukaisuus on tärkeää. Useat tutkimukset (Rompay & Pruyn 2008; Pancer ym. 2017) osoittavat, että johdonmukaisuus eri attribuuttien, kuten pakkauksen ja tekstin, välillä vaikuttaa positiivisesti kuluttajan asenteeseen tuotteesta tai brändistä. Rompayn ym. (2010) tutkimuksessa kuvan ja tekstin johdonmukaisuudesta

¹³ Poikkeuksena sininen, jonka väriset pakkaukset myös nähtiin ympäristöystävällisenä.

¹⁴ Engl. congruence

verkkoympäristössä selvisi, että johdonmukaisuus vaikuttaa positiivisesti asenteeseen tuotetta kohtaan, mutta vain henkilöillä, joilla on tarve älylliseen ajatteluun. Tarve älylliseen ajatteluun on yksi ELM-mallin tekijöistä, joka vaikuttaa henkilön motivaatioon käsitellä viestiä. Rompay ym. (2010, 29) toteavatkin, että markkinoijilla tulisi olla selkeä näkemys kohderyhmänsä persoonallisuustekijöistä, kuten tarpeesta älylliseen ajatteluun, koska ne vaikuttavat henkilön viestin käsittelyyn ja sitä kautta asenteeseen.

Ruoan kuvat kiinnittävät tehokkaammin huomion kuin neutraalit kuvat. Nijs ym. (2010) näyttivät ruoan ja toimistotarvikkeiden kuvia tutkittaville ja kaikki tutkittavat kiinnittivät enemmän huomiota ruokakuviin silmänliikemittauksissa. Ruoan kuvien on todettu kasvattavan nälkää ja lisäävän syljeneritystä, joiden taas on todettu lisäävän ostoaikomusta. Ruoan käyttö visuaalisena elementtinä voi siis olla tehokas markkinointiviestinnän keino, sillä se kiinnittää huomion ja vaikuttaa ostopäätökseen. (Simmonds & Spence 2017.)

Pakkauksessa olevat tuotekuvat ovat tärkeä tapa kuluttajille saada käsitys tuotteesta sekä keino selkeyttää tuotteen ja brändin positiointia (Simmonds & Spence 2017). Schiffersteinin ym. (2013) tutkimuksessa yli 80 % kuluttajista luottaa pakkauksen tarkasteluun ostohetkellä selvittääkseen mitä tuotteelta voi odottaa ja noin kolmasosa käyttää pakkauksen kuvaa kuvitellakseen miltä tuote maistuu. Aresin ja Delizan (2010) tutkimuksessa myös selvisi, että pakkauksen muoto ja väri vaikuttavat suuresti kuluttajan odotuksiin tuotteesta ja heidän ostopäätökseensä.

Retoriset keinot

Retoriikalla voidaan tarkoittaa suostuttelua ylipäätään. Tässä tutkimuksessa retorisisilla keinoilla kuitenkin viitataan erityisesti kielellisiin valintoihin ja kielen keinoihin, joilla kiinnitetään huomio ja vaikutetaan (Kivelä 2017). Retorisista keinoista keskitytään tässä tutkimuksessa retorisisiin kysymyksiin, metaforiin ja sanaleikkeihin.

Retoriset kysymykset joko kasvattavat tai heikentävät ELM-mallista tuttua harkintaa riippuen siitä, kuinka merkityksellinen tai henkilökohtaisesti relevantti viesti on vastaanottajalle. Kun merkitys on alhainen, retoriset kysymykset lisäävät harkintaa. Tämän seurauksena vahvoja argumentteja sisältävä viesti tulee suostuttelevammaksi ja heikkoja argumentteja sisältävä viesti vähemmän suostuttelevaksi. Henkilökohtaisen merkityksen ollessa korkea ja henkilön ollessa motivoitunut, retoriset kysymykset

häiritsevät vastaanottajaa, minkä seurauksena vahvoja argumentteja sisältävän viestin suostuttelevuus heikkenee ja heikkoja argumentteja sisältävän viestin suostuttelevuus kasvaa. (Petty ym. 1981.)

Areni (2003, 366–367) yhtyy yllä olevaan, mutta ei nosta esiin argumenttien vahvuuden merkitystä. Hänen mukaansa retoriset kysymykset vähentävät suostuttelua, kun aihe on henkilökohtaisesti merkityksellinen vastaanottajalle, koska kysymykset vievät huomion pois argumenttien pohdiskelusta. Jos taas aihe ei ole merkityksellinen viestin vastaanottajalle, suostuttelu kasvaa retoristen kysymyksien myötä, koska ne lisäävät argumentteihin liittyvää ajattelua. Lisäkysymykset ovat toinen retoriikan väline. Ne ovat lyhyitä kysymyksiä toteavan lauseen perässä, kuten ”Ruoka on hyvää, eikö vain?”. Lisäkysymyksillä on hieman erilainen rooli suostuttelussa kuin retorisilla kysymyksillä. Lisäkysymykset pehmentävät lausetta, mutta saattavat saada viestin välittäjän vaikuttamaan epävarmalta. Lisäkysymykset vähentävät suostuttelua verrattuna toteavaan lauseeseen. (Areni 2003, 366–377.)

Metaforat ovat kielenkäyttöä, jossa kuvataan yhtä asiaa toisella, joka on käsitteellisesti hyvin erilainen (Holyoak & Stamenković 2018, 641). McQuarrie ja Phillips (2005) näkevät metaforat epäsuorana suostutteluna, koska metaforassa asia on esitetty epäsuorasti eikä kirjaimellisin väittein. Tämän takia metafora vaatii sen vastaanottajalta jonkinasteista motivaatiota paneutua viestiin tai mainokseen. Joten toisin kuin retorisissa kysymyksissä, metaforissa voidaan ajatella viestin henkilökohtaisen merkityksen lisäävän harkintaa ja sen kautta suostuttelua.

Useissa tutkimuksissa on huomattu, että metaforat ja muut kielikuvat ovat suostuttelevia, erityisesti tiettyjen olosuhteiden vallitessa (Sopory & Dillard 2002; Burgers ym. 2015). Metaforat tehostavat suostuttelua, kun ne ovat tarpeeksi moninaisia ja uudenlaisia lisätäkseen vastaanottajan harkintaa, mutta myös perinteiset metaforat voivat olla suostuttelevia, koska ne vähentävät monimutkaisuutta ja lisäävät mainoksen elävyyttä. Mainoksen elävyys on taas yhdistetty koettuun luovuuteen ja mainoksen arvostukseen. (Burgers ym. 2015, 517, 527.)

Markkinointiviestinnässä käytetään usein metaforia. Metaforilla onkin todettu monia positiivisia seurauksia, kuten vaikutus ostopäätökseen ja asenteeseen brändiä kohtaan sekä kyky saada brändi vaikuttamaan innovatiiviselta. (Luffarelli 2021.) Luffarelli ym. (2021, 14) toteavat kuitenkin, että metaforilla ei ole pelkästään positiivisia vaikutuksia.

Metaforien käyttö markkinointiviestinnässä voi saada tuotteen vaikuttamaan vähemmän yhteiskuntavastuulliselta, vieraalta ja epäluotettavalta verrattuna kirjaimellisiin väitteisiin. Yhteiskuntavastuullisuus viittaa kestäväen kehityksen edistämiseen yrityksessä. Yhteiskuntavastuulliset yrityksen ottavat toiminnassaan huomioon vaikutukset ympäristöön ja ympäröivään yhteiskuntaan. (Kuluttajaliitto.fi.) Yritykset, jotka haluavat korostaa brändin yhteiskuntavastuullisuutta kannattaisi käyttää kirjaimellisia väitteitä. Jos taas yritys haluaa vaikuttaa innovatiiviselta, kannattaa käyttää metaforia. Jos brändi käyttää metaforia, kannattaa sen korostaa innovatiivisia brändipersoonallisuuden piirteitä, esimerkiksi julkaisemalla asiakkaiden suosituksia. Päinvastoin, jos brändi käyttää kirjaimellisia väitteitä, kannattaa sen korostaa yhteiskuntavastuullisia piirteitä. (Luffarelli ym. 2021, 14.)

Elintarvikelainsäädännöllisistä syistä kasviproteiinituotteita valmistavat yritykset saattavat joutua käyttämään metaforia tai sanaleikkejä, koska he eivät välttämättä voi kutsua tuotteitaan samalla nimellä kuin samantyylinen lihavalmistus. Tällä hetkellä Suomessa on kiellettyä nimetä lihavalmistetta jäljittelevä tuote esimerkiksi kebabiksi, salamiksi tai kinkuksi. (Ruokavirasto 2021.)

Viestin lähde

Viestin lähteen uskottavuus vaikuttaa viestin suostuttelevuuteen. Lähteen uskottavuus ei ole viestijän sisäinen ominaisuus vaan toisen mielestä viestijä voi olla erittäin uskottava, kun taas toisen mielestä ei ollenkaan. Lähteen uskottavuudella tarkoitetaan siis sitä, kuinka uskottavaksi viestin vastaanottaja kokee lähteen. (Stiff & Mongeau 2016, 137; O'Keefe 2002, 181.)

Perinteisesti uskottavuus voidaan jakaa asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen. Asiantuntijuus tarkoittaa sitä, kuinka paljon viestin vastaanottaja uskoo, että lähde tietää käsillä olevasta aiheesta (Stiff & Mongeau 2016, 137). Mustonen (2000, 48) sanoo, että erityisesti koulutuksen ja kokemuksen kautta syntynyt asiantuntijuus on vakuuttavaa ja tutkimustuloksiin ja muihin todisteisiin tulisi viitata täsmällisesti. Asiantuntijassa arvostetaan yhä enemmän poliittista ja taloudellista riippumattomuutta. Asiantuntijuutta kuvaavia tekijöitä ovat kokenut, tietoinen, pätevä, älykäs ja asiantunteva (O'Keefe 2002, 183). Luotettavuus taas kuvaa vastaanottajan uskoa siihen, että lähde tietää totuuden ja kertoo sen (Stiff & Mongeau 2016, 137).

Uskottavuus on perifeerinen vihje, sillä kun vastaanottaja ei halua käyttää kognitiivista energiaa viestiin, hänen on yksinkertaista tehdä johtopäätös viestistä lähteen uskottavuuden perusteella. Kuitenkin viestin vastaanottajan ollessa täysin epämotivoitunut prosessoimaan viestiä on epätodennäköistä, että hän kiinnittää viestiin tai perifeerisiin vihjeisiin huomiota, jolloin suostuttelua ei tapahdu. Jos viestin vastaanottaja taas on kohtuullisesti sitoutunut asiaan, uskottavuuden merkitys kasvaa. Jos hän on korkeasti sitoutunut, keskeinen reitti tulee valituksi ja argumentit ratkaisevat. (Stiff & Mongeau 2016, 137–139, 145.) O’Keefen (2002, 194) mukaan suostuttelevuuteen vaikuttaa se, millainen asenne vastaanottajalla on viestin aiheeseen. Jos hänellä on vastakkainen mielipide kuin suostuttelevassa viestissä, on uskottava lähde suostutteleva. Armstrong (2010, 122) yhtyy, että mainoksessa edustajan¹⁵ tulisi olla luotettava ja uskottava erityisesti silloin, kun vastaanottajalla on muutosvastarintaa. Jos mainoksen tavoite on siis aiheuttaa merkittäviä muutoksia vastaanottajan käytökseen, luotettava lähde on erityisen tehokas. Kuitenkin jos vastaanottaja on jo valmiiksi samaa mieltä viestin kanssa, kannattaa viestin lähteellä olla alhainen uskottavuus. Tätä on selitetty sillä, että vastaanottajan harkinta laskee, kun hän kuulee, että hänen näkökantansa puolustaa uskottava lähde ja harkinta nousee, kun hänen näkökantansa puolustaa vähemmän uskottava lähde. (O’Keefe 2002, 194–195.)

Viestin lähteen muita ominaisuuksia suostuttelevuuteen on myös tutkittu, vaikka asiantuntijuus ja luotettavuus ovat tutkituimpia ominaisuuksia (Stiff & Mongeau 2016, 155). Kirjallisuudessa nousee esiin erityisesti samankaltaisuus ja viehättävyys¹⁶ (O’Keefe 2002; Cialdini 2011). Samankaltaisuus voi olla sama kotiseutu, sukupuoli, ammatti, arvoperusta tai tyyli. Ne lähentävät suostuttelijaa suostuteltavan kanssa ja tehostavat viestin vetovoimaisuutta. (Mustonen 2000, 48–49.) Tutkimuksissa on kuitenkin ristiriitaisia tuloksia siitä, kasvattaako samankaltaisuus suostuttelevuutta vai ei, mikä voi johtua siitä, että melkein mikä vain asia voi olla samankaltaisuus. Samankaltaisuus ei myöskään vaikuta suoraan suostuttelun tehokkuuteen vaan epäsuorasti siihen, kuinka miellyttävänä tai uskottavana viestijää pidetään. Yleisesti voidaan todeta, että lähteen viehättävyys kasvattaa suostuttelun tehokkuutta. Kuitenkaan kuten samankaltaisuus, tämäkään ominaisuus ei ole niin mustavalkoinen: viehättävyys vaikuttaa epäsuorasti suostuttelevuuteen lisäämällä viestijän miellyttävyyttä. (O’Keefe

¹⁵ Engl. spokesperson

¹⁶ Kirjallisuudessa puhutaan joko pelkästään viehättävyydestä tai fyysisestä viehättävyydestä.

2002, 200–207.) Hyvännäköisiin ihmisiin liitetään automaattisesti ja tiedostamattomasti positiivisia ominaisuuksia kuten rehellisyys, kyvykkyys, älykkyys ja ystävällisyys (Cialdini 2011, 172).

3.3.2 Rationaaliset ja emotionaaliset argumentit

Kun suostuttelu tapahtuu keskeistä reittiä pitkin, viestin tiedollisella sisällöllä on paljon väliä (Mustonen 2000, 45). Kun viestin vastaanottajalla on kykyä ja motivaatiota pohtia viestiä, viestin argumenttien tulisi olla suostuttelevia, jotta viesti johtaa asennemuutokseen. ELM-mallia hyödyntävissä tutkimuksissa on yleensä tehty ennakkokoe siitä, pidetäänkö argumentteja vahvoina vai heikkoina, kuten luvussa 3.2 mainittiin. Vahvat argumentit ovat vakuuttavia, loogisia ja puolustettavia, kun taas heikot argumentit ovat näennäisiä, avoimia skeptisyydelle ja helppo kumota. (Petty ym. 1981, 435; Petty & Cacioppo 1986, 133–134.)

Markkinointiviestinnässä vedotaan kuluttajaan usein joko rationaalisilla tai emotionaalisilla argumenteilla, toisin sanoen järjen tai tunteen avulla. Monissa mainoksissa myös käytetään molempia lähestymistapoja (Vuokko 2003, 216). Armstrongin (2010, 85) mielestä rationaalista ja emotionaalista sisältöä ei tulisi yhdistellä samassa mainoksessa. Hän havaitsi, että kuluttajat muistavat mainoksen paremmin, jos siinä on vain rationaalisia tai emotionaalisia argumentteja kuin mainoksen, jossa on käytetty molempia. Rationaalisia argumentteja ovat esimerkiksi dieselmoottorin teho, palvelujen hinta, jogurtin rasvattomuus tai pesukoneen täyttömäärä ja linkousnopeus. Emotionaalisia argumentteja voivat olla koulutuksen järjestäjän hyvä maine, auton ulkonäkö, jogurtin herkullisuus tai pesukoneen uusi muotoilu. (Vuokko 2003, 216.) Tehokkaassa emotionaalisten argumenttien käytössä vedotaan yksilön psykologisiin tarpeisiin (Harris & Sanborn 2014, 130). Mustonen (2000, 46–47) myös toteaa, että tehokkaita tunneviestejä syntyy hyödyntämällä ihmisen perustarpeita, joita ovat turvallisuuden tarve, sosiaaliset ja rakastamisen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarve. Emotionaalisesti vetoaviin argumentteihin lukeutuu myös pelon ja katumuksen herättäminen (Stiff & Mongeau 2016).

Pelon hyödyntäminen suostuttelun keinona on saanut paljon huomioita tutkijoilta. Pelkoa käytetään usein nuorille suunnatuissa ennaltaehkäisevissä ja turvallisuuteen liittyvissä kampanjoissa. Pelon hyödyntäminen suostuttelussa on tehokasta, mutta vain tietyn tyyppisissä viesteissä ja oikeanlaiselle yleisölle. (Stiff & Mongeau 2016, 186.) Witte ja

Allen (2000) tulivat siihen tulokseen meta-analyysissään, että voimakas pelko yhdistettynä vastaanottajan viestiin, jossa kerrotaan kuinka toimia välttääkseen pelokkaan tilanteen, johtaa suurimpaan muutokseen käytöksessä. Liian voimakkaan pelon hyödyntäminen viestinnässä voi aiheuttaa lamaan tunteita ja puolustelevia reaktioita, jos sen kanssa ei tarjota keinoja välttää pelkoa aiheuttavalta tilanteelta. Witte ja Allen (2000) eivät nosta esiin yksilöllisiä eroja pelkoa herättävän viestin prosessoinnissa, mikä viittaisi siihen, että pelkoa voidaan hyödyntää suostuttelun keinona kaikille kohderyhmille. Vaikka tutkimukset osoittavat, että pelko toimii suostuttelun keinona, voi sen käyttö olla haastavaa markkinointiviestinnässä mahdollisten puolustelevien ja lamaanuttavien tunteiden vuoksi.

Kun markkinoidaan ruokatuotteita, järkeen vetoavat argumentit liittyvät ruoan objektiivisiin ominaisuuksiin kuten ruoan ravintoarvoihin tai sen terveys- ja ympäristövaikutuksiin, kun taas tunteisiin vetoavat argumentit keskittyvät ruoan valintaan liittyviin positiivisiin ja negatiivisiin tunteisiin. (Carfora ym. 2019, 1–2.) Useat tutkimukset ovat todenneet emotionaalisten argumenttien toimivuuden. Tunteisiin vedotaan herättämällä vastenmielisyyden, empatian ja katumuksen tunteita, esimerkiksi näyttämällä eläinten kuvia. (Kunst & Hohle 2016; Zickfield ym. 2018; Carfora ym. 2019.) Carfora ym. (2019) vertailivat tunteisiin ja järkeen vetoavien viestien suostuttelevuutta punaisen ja prosessoidun lihan vähentämisessä. Tunteisiin vetoavassa viestissä vedottiin vastaanottajan mahdolliseen katumuksen tunteeseen siitä, ettei hän suojele kehoaan ja luontoa. Tunteisiin vetoavat viestit saivat aikaan lihankulutuksen vähentämistä toisin kuin järkeen vetoavat viestit.

Harguess ym. (2020, 8) taas toteavat kirjallisuuskatsauksessaan, että järkeen vetoavat argumentit lihankulutuksen ja henkilökohtaisen, ympäristön tai eläinten hyvinvoinnin välisestä suhteesta ovat olleet useimmissa tutkimuksissa toimivia keinoja lisäämään aikomuksia ja käyttäytymistä lihankulutuksen vähentämisessä. Ihmisillä voi kuitenkin olla taipumus vältellä tai vastustaa tietoa lihansyönnin kielteisistä vaikutuksista. Se voi johtua kognitiivisesta dissonanssista. Kognitiivinen dissonanssi kuvaa sitä, kuinka ihmisen arvot ovat riitasoinnussa tiedon kanssa. Esimerkiksi lihansyönti on ristiriidassa eettisen ja oikeudenmukaisen käyttäytymisen kanssa, mikä taas voi aiheuttaa voimakkaita, emotionaalisesti ahdistavia reaktioita, minkä takia ihmiset välttelevät tietoa lihansyönnin negatiivisista vaikutuksista. (Stoll-Kleemann & Schmidt 2017, 1267.) Stoll-Kleemann ja Schmidt (2017, 1271) ehdottavat kognitiivisen dissonanssin selättämiseksi

kasvissyönnin normalisoimista yhteiskunnassa, koska tämänhetkiset yhteiskuntanormit laajalti oikeuttavat ja toimivat tekosyynä lihansyönnille. Kasvissyöntiä voidaan normalisoida esimerkiksi kasvissyöjä- tai vegaanimielipidejohtajien ja yhteisömarkkinoinnin avulla.

Boer ym. (2014) havaitsivat, että lihattomien päivien ja pienempien lihamäärien mainostaminen voivat molemmat olla tehokkaita strategioita, mutta ne toimivat eri kohderyhmille. He toteavat, että strategia, jossa mainostetaan lihattomia päiviä, on toimiva erityisesti kuluttajille, jotka jo kuluttavat kasviproteiineja ja viettävät lihattomia päiviä. Viestit, joissa mainostetaan vähemmän ja parempia tai monipuolisempia proteiineja, vaikuttavat sellaisiin kuluttajiin, jotka ovat halukkaita ja kykeneväisiä luomaan tasapainoisen ruokavalion. (Boer ym. 2014, 125–126.) Myös Stoll-Kleemann ja Schmidt (2017) tulivat siihen tulokseen meta-analyysissään, että erilaisille kohderyhmille toimivat erilaiset strategiat. Esimerkiksi miehille ja vanhemmille ihmisille terveyteen liittyvät argumentit tai ”fleksitarianismin” eli joustavan kasvissyönnin mainostaminen ovat lupaavia strategioita lihan vähentämisessä.

3.4 Suostuttelu sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa käytetään enemmän ELM-mallin perifeerisiä vihjeitä kuin keskeisen reitin argumentteja. Tämä voi johtua siitä, että Internet on täynnä mainoksia ja tietoa, joten kuluttajat eivät välttämättä ole motivoituneita perehtymään mainokseen ja haluavat tehdä oikoreittejä päätöksenteossaan. Sosiaalinen media tarjoaa matalan harkinnan tilanteita, jossa voi nojautua perifeerisiin vihjeisiin. (Teng & Khong 2015, 247–248.) Teng ja Khong (2015, 248) nostavat perifeerisistä vihjeistä erityisesti muiden ihmisten arvostelut tuotteesta toimiviksi suostuttelun keinoksi. Chang ym. (2015) tutkivat suostuttelevia viestejä sosiaalisessa mediassa ELM-mallin puitteissa. Suostutteleviksi tekijöiksi heidän tutkimuksessaan valikoitui argumenttien vahvuus, julkaisun suosio eli tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrä sekä julkaisun houkuttelevuus, joka tarkoittaa kuinka vetoavana ja miellyttävänä julkaisua pidetään. Julkaisun suosio nousi merkittävimmäksi tekijäksi kasvattaen suostuttelua sekä perifeerisellä että keskeisellä reitillä.

Muiden ihmisten arvostelut sekä tykkäysten ja sivuilla vierailujen määrä ovat toimivia keinoja, koska niissä toteutuu bandwagon-efekti. Bandwagon-efektissä kuluttajat ajattelevat jonkun asian olevan hyvä, koska se on suosittu (Sundar ym. 2012, 391). Useat

tutkimukset osoittavat, että ihmisten käyttäytymiseen vaikuttaa muiden ihmisten käyttäytyminen. Ilmiötä voidaan hyödyntää esimerkiksi kertomalla, että suuri osa kaupungin asukkaista tekee tietyllä tavalla tai käyttämällä vaikutusvaltaisia henkilöitä välittämään viesti. (Thaler & Sunstein 2009.) Cialdinin (2011) ja Armstrongin (2010) esille tuoma suostuttelun keino, sosiaalinen todiste, toimii samalla tavalla. Cialdini (2011, 117, 130) määrittelee sosiaalisen todisteen taipumuksena pitää tekoa sopivampana, koska muut ihmiset tekevät niin. Erityisesti silloin, kun ihmiset ovat epävarmoja, he tukeutuvat muiden ihmisten arvioihin siitä, kuinka tulisi toimia. Markkinointiviestinnässä sosiaalisen todisteen vaikuttavuutta voidaan hyödyntää esittämällä samankaltainen ihminen kuin katsoja pitämässä tuotteesta. Mainoksissa voidaan myös viitata tuotteen suosioon keinona todistaa tuotteen arvo. (Armstrong 2010, 66.) Mainoksissa usein käytetäänkin fraaseja: ”nopeimmin kasvava” tai ”eniten myyvä” (Cialdini 2011, 118).

Jokaisen henkilön sosiaalisen median sisältö ja syöte ovat erilaisia. Mahdollisuus syöteen räätälöintiin kasvattaa käyttäjän toimijuutta, koska käyttäjä voi itse määritellä millaista sisältöä hän näkee. Tämä taas johtaa positiivisiin affektiivisiin, behavioristisiin ja kognitiivisiin reaktioihin sisältöjä kohtaan, mikä taas kasvattaa suostuttelua. Lisäksi syöteen räätälöinti saa käyttäjän tuntemaan itsensä uniikiksi ja erilaiseksi kuin muut, mikä vaikuttaa positiivisesti hänen asenteeseensa. (Sundar ym. 2012, 392.) Koska syöte on kustomoitu jokaiselle käyttäjälle, kasvaa sisällön henkilökohtainen merkitys. Toisin sanoen käyttäjä näkee häntä kiinnostavia julkaisuja. (Sundar ym. 2012, 393.) Henkilökohtaisen merkityksen kasvaessa, vastaanottajan motivaatio paneutua viestiin kasvaa. Korkea motivaatio yhdessä kyvyn käsitellä viestiä kanssa johtavat ELM-mallin keskeiselle reitille. (O’Keefe 2002, 141–144.)

Vaikka alun perin Instagram oli alusta kuvien jakamiseen, on siellä nykyään paljon videoita. O’Keefe (2002, 256) toteaa, että sillä onko viesti videon, äänen vai tekstin muodossa ei vaikuta olevan suurta merkitystä suostuttelevuuteen. Kuitenkin Armstrongin (2010, 240) mukaan uusi ja monimutkainen viesti kannattaa esittää muun kuin videon tai äänen muodossa, jotta vastaanottajalla on aikaa perehtyä siihen. Lisäksi jos viestissä on vahvoja argumentteja, sen tulisi olla liikkumattomassa mediassa, jotta viestin argumentteja ehditään pohtia.

3.5 Teorettinen viitekehys

Edellisten lukujen perusteella on muodostettu tämän tutkimuksen teorettinen viitekehys markkinointiviestinnän suostuttelun keinoista (taulukko 2). Viitekehyksessä suostuttelun keinot on jaettu keskeiselle ja perifeeriselle reitille. Keskeisen reitin keinoja ovat viestin argumentit, jotka voivat olla joko järkeen vetoavia eli rationaalisia tai tunteisiin vetoavia eli emotionaalisia. Perifeerisellä reitillä suostuttelun keinoja ovat visuaaliset sekä retoriset keinot, viestin lähde ja sosiaalinen todiste. Viimeiseen sarakkeeseen on koottu esimerkkejä suostuttelun keinoista, joita on tuotu esille luvussa 3.3. Esimerkkien yhteydessä on mainittu tutkija tai tutkijat, jotka ovat kirjoittaneet kyseisestä suostuttelun keinosta. Nämä esimerkit ovat keinoja, jotka ovat erityisesti relevantteja kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä.

Taulukko 2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

<u>ELM- mallin peruselementit</u>	<u>Suostuttelun keinot</u>	<u>Esimerkkejä suostuttelun keinoista</u>
Keskeinen reitti	Viestin argumentit	Rationaaliset: - Tuotteen hyödyt (Vuokko 2003) - Henkilökohtainen terveys, ympäristönsuojelu, eläinten hyvinvointi (Harguess ym. 2020)
		Emotionaaliset: - Pelko (Stiff & Mongeau 2016) - Vastenmielisyys, empatia (Kunst & Hohle 2016; Zickfield ym. 2018) - Katumus (Carfora ym. 2019) - Turvallisuuden ja itsensä toteuttamisen tarve, sosiaaliset ja rakastamisen tarpeet (Mustonen 2000)
Perifeerinen reitti	Visuaaliset keinot	Värit (Garber & Hyatt 2003) Ruoan kuvat (Nijs ym. 2010; Simmonds & Spence 2017)
	Retoriset keinot	Metaforat (McQuarrie & Phillips 2005; Burgers ym. 2015) Retoriset kysymykset (Petty ym. 1981; Areni 2003)
	Viestin lähde	Uskottavuus (Stiff & Mongeau, 2016) Viehättävyys, samankaltaisuus (O’Keefe 2002; Cialdini 2011)
	Sosiaalinen todiste	Tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrä (Chang ym. 2015) Muiden arvostelut tuotteesta (Teng & Khong 2015) Viittaaminen tuotteen suosioon (Armstrong 2010)

On huomioitava, että suostuttelun jaottelu kahdelle reitille on yksinkertaistettu versio todellisuudesta. ELM-malli onkin aiheuttanut hämmennystä siinä, milloin vihje on keskeinen ja milloin perifeerinen (Schrum ym. 2012, 318). Esimerkiksi joissakin tilanteissa viestin lähde voi saada aikaan suostuttelua keskeisellä reitillä ja viestin sisältö perifeerisellä reitillä; fyysisesti viehättävä lähde voi toimia merkityksellisenä argumenttina kauneustuotteelle, jolloin suostuttelu tapahtuu keskeistä reittiä pitkin. (Petty ym. 1983, 144.) Erityisesti emotionaaliset argumentit on vaikea sijoittaa reiteille ja joissakin tutkimuksissa se onkin määritelty perifeeriseksi vihjeeksi (Aagerup ym. 2019). Tässä tutkimuksessa emotionaalinen sisältö on sijoitettu keskeiselle reitille, koska sen on todettu aiheuttavan pitkäkestoisen asennemuutoksen (Carfora ym. 2019) sekä sen sisäistäminen vaatii jonkinasteista pohdintaa, erityisesti silloin, kun viesti on kuvan tai

tekstin eikä äänen tai videon muodossa. Emotionaaliset argumentit on haluttu ottaa tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen mukaan, koska ne nousevat paljon esiin suostuttelua käsittelevässä kirjallisuudessa (Miller 1980; Armstrong 2010; Stiff & Mongeau 2016).

4 Metodologia

4.1 Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Tämän tutkimuksen tarkoitus on analysoida suostuttelua kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä. Tutkimuksessa selviää, kuinka paljon suostuttelun keinoja esiintyy aineistossa, mutta pääasiallisesti keskitytään tutkimaan mitä suostuttelu on, mitkä ovat kasviproteiinituotteiden ja niiden markkinointiviestinnän erityispiirteet ja miten suostuttelun keinoja on käytetty. Miten, mitä ja miksi ovatkin laadullisessa tutkimuksessa usein käytettyjä kysymyssanoja (Eriksson & Kovalainen 2016, 42). Laadullinen tutkimus tapahtuu yleensä tosielämän kontekstissa, mikä tarjoaa merkityksellistä ja runsasta tietoa. Kontekstisidonnaisuus mahdollistaa syvällisen ymmärryksen aiheesta, vaikka saattaa vaikeuttaa tulosten yleistettävyyttä. Laadullista analyysia kuvaa myös prosessin joustavuus; kaikki tutkimuksen osat saattavat muovautua prosessin aikana. (Schreier 2012, 22–24.)

Tutkimuksen empiirinen osuus on toteutettu sisällönanalyysina. Krippendorfin (2013, 24) mukaan sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä aineiston kontekstiin liittyviä toistettavia ja perusteltuja päätelmiä aineistosta. Sisällönanalyysin avulla voidaan analysoida aineistoa objektiivisesti ja systemaattisesti. Aineistoa ovat dokumentit, kuten kirjat, raportit, keskustelu, artikkelit tai melkein mikä tahansa kirjalliseen muotoon saatettu materiaali (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Tuomi ja Sarajärvi (2018, 88) erottelevat sisällönanalyysista sisällön erittelyn. Sisällön erittely on dokumenttien analyysia, jossa kuvataan kvantitatiivisesti esimerkiksi tekstin sisältöä, kun taas sisällönanalyysissa pyrkimys on kuvata sisältöä sanallisesti. Sisällön erittelyä voidaan käyttää esimerkiksi tutkimaan mitä mediassa keskustellaan (Eskola & Suoranta 1998, 134). Sisällön erittelyä voidaan käyttää sisällönanalyysin apuna. Kuitenkin jossain laadullisen tutkimuksen perinteissä sisällönanalyysi sisältää sisällön erittelyn eikä käsitteiden erottamista nähdä tarpeellisena. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 90.)

Siitä onko sisällönanalyysi kvantitatiivista vai kvalitatiivista tutkimusta, on käyty vuosikymmeniä keskustelua (Hakala 2006, 117). Esimerkiksi Neuendorf (2002, 1) määrittelee sisällönanalyysin aineiston tekijöiden määrälliseksi, systemaattiseksi ja objektiiviseksi analyysiksi. Joissain metodologiakirjoissa sisällönanalyysilla tarkoitetaan analyysia, jossa kvalitatiivinen data muutetaan muuttujiksi, joita tutkitaan kvantitatiivisin

menetelmin. Selkeyden vuoksi voikin olla syytä erottaa laadullinen sisällönanalyysi ja sisällönanalyysi toisistaan. (Eriksson & Kovalainen 2016, 119.) Vaikka tässäkin tutkimuksessa on määrällisiä piirteitä, kun suostuttelun keinojen esiintyvyyksiä on esitelty tulosluvussa, nähdään tutkimus kuitenkin laadullisena sisällönanalyysinä.

Laadullisen aineiston analyysissä puhutaan yleensä joko induktiivisesta tai deduktiivisesta sisällönanalyysistä toisin sanoen aineistolähtöisestä tai teorialähtöisestä lähestymistavasta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 90). Deduktiivinen lähestymistapa viittaa siihen, että teoria on ensimmäinen tiedon lähde. Deduktiivinen analyysi on lineaarinen prosessi teoriasta empiiriseen tutkimukseen. Induktiivisessä analyysissä taas toimitaan toisin päin, jolloin empiriasta johdetaan teoriaa. Kuitenkin monet tutkijat käyttävät molempia lähestymistapoja jossain vaiheessa tutkimusprosessia, jolloin voidaan puhua abduktiivisesta otteesta. (Eriksson & Kovalainen 2016, 23–24.) Tätä tutkimusta kuvaa abduktiivinen lähestymistapa. Tutkimukseen on valikoitu sellaisia suostuttelun keinoja, joita esiintyy kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä. Tämä on edellyttänyt Instagram-julkaisuihin tutustumista jo ennen teoreettisen viitekehyksen ja analyysirungon rakentamista. Kuitenkin tutkimuksen toteutusta ohjaa teoriasta löydetty suostuttelun keinot ja ELM-malli.

Laadullisessa sisällönanalyysissä kuvataan systemaattisesti laadullisen aineiston merkityksiä. Tämä tehdään jaotteleamalla materiaali analyysirungon kategorioihin. Analyysissä on tärkeää keskittyä vain niihin aineiston elementteihin, jotka vastaavat tutkimuksen tarkoitusta. Laadullinen sisällönanalyysi on siis systemaattinen, joustava ja aineistoa supistava menetelmä. (Schreier 2012, 8.) Laadullisen sisällönanalyysin tavoitteena on muodostaa kokonaisvaltainen ja tosiasiallinen kuva tutkittavasta ilmiöstä. (Eriksson & Kovalainen 2016, 120).

Pietilä (1976, 24–25) korostaa vertailevaa otetta osana sisällönanalyysia. Aineistoa voidaan vertailla esimerkiksi välinepohjaisesti, tuottajapohjaisesti tai trendipohjaisesti. *Tuottajapohjaisessa* vertailussa eri tuottajien dokumenttien ominaisuuksia vertaillaan keskenään ja *välinepohjaisessa* vertailussa eri välineissä välitetyjä dokumentteja vertaillaan. *Trendipohjaisessa* vertailussa taas vertaillaan saman tuottajan eri aikoina tuottamia dokumentteja. Tässä tutkimuksessa kuvaillaan aineistoa tuottajapohjaisesti, kun kolmen eri suomalaisen kasviproteiinituoteyrityksen Instagram-julkaisuja vertaillaan toisiinsa.

4.2 Aineiston valinta ja keruu

Laadullisella aineistolla tarkoitetaan pelkistetyimmillään aineistoa, joka on ilmaisultaan tekstiä, mutta aineistona voidaan käyttää myös esimerkiksi elokuvia tai mainoksia. Monissa tapauksissa ei ole tarvetta lähteä keräämään aineistoa itse vaan voidaan käyttää valmiita aineistoja, niin sanottuja sekundaariaineistoja. (Eskola & Suoranta 1998, 13, 86.) Valmiin aineiston hyötyjä ovat rahan ja ajan säästäminen sekä mahdollisen lakisääteisen valvonnan tarpeen poistuminen. Haittapuolena valmiissa aineistoissa voi kuitenkin olla, että aineiston luoneeseen henkilöön ei olla yhteydessä ja aineisto ei välttämättä suoraan palvele tutkimuksen tarkoitusta, koska sitä ei ole luotu tutkimusta varten. (Guest ym. 2013, 252.)

Valmiita aineistoja ovat aikaisempien tutkimusten aineistot, tilastot, henkilökohtaiset dokumentit, organisaatioiden asiakirjat sekä joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteet (Uusitalo 1991, 94). Instagram-julkaisut voidaan nähdä lukeutuvan joukkotiedotuksen ja kulttuurin tuotteisiin. Instagram-julkaisut valikoituivat tämän tutkimuksen aineistoksi, koska Instagramissa on tarpeeksi aineistoa usean kasviproteiinituoteyrityksen markkinointiviestinnästä. Tutkijan tiedon mukaan valitut brändit eivät tee aktiivisesti muuta markkinointiviestintää, kuten sanomalehtimainoksia tai televisiomainontaa, joten Instagram oli yksinkertaisin keino saavuttaa kolmen eri brändin julkaisuja, mikä taas antaa kokonaisvaltaisen kuvan tutkittavasta ilmiöstä.

Aineisto on poimittu kolmen suomalaisen kasviproteiinituotteita valmistavan brändin Instagramista. Brändeiksi valikoitui Beanit, Gold&Green ja Muu, joiden Instagram-sivujen nimet ovat beanitsuomi, goldandgreen_suomi ja muutosruoka. Brändit valittiin sillä perusteella, että brändillä on oma Instagram-sivu, tuotteet ovat kasviproteiinituotteita ja Instagram-sivu on suomenkielinen. Lisäksi kaikilla brändeillä on paljon julkaisuja monen kuukauden ajalta. Alla olevaan taulukkoon 3 on koottu brändin Instagram-tilin nimi, seuraajien määrä ja julkaisujen määrä päivänä, jolloin aineisto kerättiin sekä milloin brändi on tehnyt ensimmäisen julkaisunsa.

Taulukko 3 Tutkimukseen valitut yritykset

Brändi	Instagram-tili	Seuraajia (30.11.2021)	Julkaisuja (30.11.2021)	Ensimmäinen julkaisu
Beanit	beanitsuomi	4999	715	7.11.2014
Gold&Green	goldandgreen_suomi	6821	863	25.1.2016
Muu	muutosruoka	2645	142	23.9.2019

Beanit-tuotteet ovat härkäpavusta valmistettuja 100 %:sti kasvipohjaisia suikaleita ja muruja, joita voi käyttää lihan tapaan. Lisäksi brändillä on valmisruoka-ateriat: kofta ja teriaky wok sekä Beanit + kastike -tuotteet. Beanit on kattobrändi Härkis-tuotteille, jotka lanseerattiin vuonna 2016. Beanit painottaa vastuullisuutta ja kasvisruoan tarjoamista kaikille vastustaen kasvissyöjien ja lihansyöjien välistä vastakkainasettelua. Heillä on Lihalauantai-kampanja, jossa mainostetaan, että lihaa syötäisiin vain kerran viikossa ja yritys mainitsee sivuillaan, että he haluavat tuoda ruokakeskusteluun suopeutta ja sallivuutta. Yrityksen matka alkoi vuonna 2010. Pitkän tuotekehityksen jälkeen vuonna 2016, he toivat markkinoille Härkis-tuotteet ja vuonna 2019 lanseerattiin Beanit-härkäpapusuikaleet. Sen jälkeen Beanit on ollut kattobrändi, jonka avulla yritys vie tuotteita myös ulkomaille. Vuodesta 2021 lähtien Beanit on ollut osa Raisio-konsernia. (Beanit.fi.)

Gold&Green-brändin tuotteita ovat Nyhtökaura ja Delikaura. Nyhtökaura on valmistettu kaurasta ja palkokasveista Suomen Järvenpäässä. Idea Nyhtökaurasta lähti vuonna 2014, kun perustaja Maija Itkosen mielestä markkinoilla ei ollut paikallisesta raaka-aineesta tuotettua kasviproteiinia, joka ei imitoinut lihan makua. Pian perustettiin Gold&Green Foods -yhtiö ja vuonna 2016 Nyhtökaura lanseerattiin markkinoille. (Goldandgreenfoods.com.) Paulig-konserni osti vuonna 2016 Gold&Green Foodsin osake-enemmistön. (Pauligroup.com). Myöhemmin vuonna 2022 Paulig myi brändin aineettoman omaisuuden ja tuotekehityksen Valiolle (Paulig 2022). Gold&Green painottaa nettisivuillaan vastuullisuutta. Se tarjoaa tietoa tuotteiden hiilidioksidipäästöistä sekä brändin harjoittamista vastuullisuustoimista. Lisäksi he toteavat, että Nyhtökauraa ja Deliakauraa voi käyttää lihankorvikkeena halutessaan, mutta brändin viestinnässä ei suoraan käy ilmi heidän kohderyhmänsä. (Goldandgreenfoods.com.)

Muu-brändi syntyi, kun suomalainen lihatalo Pouttu päätti alkaa panostamaan kasvipohjaisiin tuotteisiin. Ensimmäinen tuote, Muun burgerpihvit, lanseerattiin vuonna 2019. (Pouttu Muu 2019.) Muu-brändillä on lukuisia lihaa jäljitteleviä tuotteita kuten nugetteja, nakkeja, makkaroita, jauhista ja vebablastuja. Osassa tuotteiden pakkauksissa lukee sekä ”Muu” sekä ”Meeat” ja osassa pelkästään ”Meeat”. (Meeat 2021) Vuonna 2020 Pouttu irrotti kasviproteiiniliiketoiminnan omaksi yhtiökseen nimeltä Meeat Food Tech Oy (Meeat Tech Oy 2020). Yhtiö mainostaa tuotteitaan lihankorvikkeiksi, joilla voi tehdä tuttuja reseptejä uhraamatta lihan makua ja rakennetta (Meeat 2021).

Koska laadullista aineistoa on yleensä loputon määrä, on oleellista rajata aineisto hyvin. Laadullisessa tutkimuksessa voi aloittaa hyvinkin pienestä määrästä aineistoa ja yrittää luoda siitä eheää tulkintaa. Myöhemmin aineiston määrää voi lisätä tarpeen mukaan. Tärkeintä on oppia tuntemaan aineisto hyvin, ettei se nojaa satunnaisuuksiin, ja aineiston keruuta tulisi ohjata jäsentynyt teoreettinen viitekehys. (Eskola & Suoranta 1998.) Tutkimuksen tavoite on analysoida suostuttelua kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä yhtenä hetkenä eikä tutkia sen kehitystä ajallisesti. Tutkimus keskittyy tarjoamaan syvällisen ymmärryksen siitä, miten suostuttelun keinoja on käytetty eikä keskity keinojen esiintymistiheyteen, joten Instagram-julkaisut on kerätty kolmen kuukauden ajalta, aikavälillä 1.9.–30.11.2021. Alla olevassa taulukossa 4 on aineiston ja aineistosta poistettujen julkaisujen määrät.

Taulukko 4 Aineiston määrä

Brändi	Koodi	Poistetut julkaisut (videot)	Lopullisen aineiston määrä
Beanit	C	5	20
Gold&Green	B	5	37
Muu	A	1	21
Yhteensä	-	11	78

Aineistosta poistettiin videot, jotka on rajattu pois tästä tutkimuksesta. Lisäksi taulukkoon 4 on merkitty koodi jokaiselle brändille. Aineisto kerättiin ottamalla kuvakaappaukset Instagram-julkaisuista 30.11.2021. Keräys suoritettiin yhtenä päivänä, koska vaikka sisältöihin on pääsy Instagramin kautta voi brändi tai Instagram muokata tai poistaa niitä. Kuvakaappaukset tallennettiin tietokoneelle, koodattiin brändin mukaan ja numeroitiin

julkaisujärjestyksen mukaan. Tulosluvussa julkaisuihin viitataan koodin ja numeron avulla, mikä mahdollistaa julkaisun löytämisen tutkimuksen liitteistä (liite 1).

4.3 Aineiston analyysi

Ei ole yhtä tapaa toteuttaa sisällönanalyysia, vaan prosessi on erittäin joustava (Elo & Kyngäs 2008, 113; Schreier 2012, 7). Yksinkertaisimmillaan sisällönanalyysin prosessi voidaan esittää kolmivaiheisena: valmistelu, organisointi ja raportointi (Elo & Kyngäs 2008), mutta myös yhdeksänvaiheisena (Neuendorf 2002, 50–51) tai kahdeksanvaiheisena (Schreier 2012, 6). Alla on kuvailtu Schreierin (2012, 6) laadullisen sisällönanalyysin prosessi, joka ohjaa tämän tutkimuksen toteutusta.

1. Tutkimuksen tarkoituksen päättäminen
2. Materiaalin valitseminen
3. Analyysirungon rakentaminen
4. Materiaalin jakaminen analyysiyksiköihin¹⁷
5. Analyysirungon testaaminen
6. Analyysirungon arviointi ja muokkaaminen
7. Analyysi
8. Tulosten tulkinta ja esittäminen

Tutkimuksen tarkoitus ja materiaalin valitseminen on perusteltu aikaisemmissa luvuissa. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissa aineiston luokittelu perustuu aikaisempaan teoriaan ja teorialähtöisen sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon rakentaminen (Tuomi & Sarajärvi 2018). Analyysirunko on keino jäsentää aineistoa. Se sisältää pääkategoriat ja alakategoriat. (Schreier 2012, 61.) Tämän tutkimuksen analyysirungon kategoriat perustuvat ELM-malliin ja suostuttelun teoriasta löydettyihin suostuttelun keinoihin.

Vaikka analyysirunko on teorialähtöinen, se täytyy muokata aineistoon sopivaksi. Aineistoon sopiva analyysirunko vahvistaa tutkimuksen validiteettia, sillä se varmistaa,

¹⁷ Engl. units of coding

että tulokset kuvaavat tutkittavaa ilmiötä. Schreierin (2012, 7) mukaan laadullisessa sisällönanalyysissä analyysirunko on aina osittain aineistolähtöinen. Myös Seitamaa-Hakkarainen (2019) toteaa, että jako teorialähtöiseen ja aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin ei ole selvärajainen, vaan usein aineiston luokittelu tapahtuu aineiston ja teoreettisen käsitteellistämisen yhteistuloksena.

Analyysirungon avulla aineistosta voidaan poimia ne asiat, jotka kuuluvat analyysirunkoon ja jättää pois analyysirungon ulkopuolelle jäävät asiat. Laadullisen analyysin pullonkaula on usein se, että aineistosta löytyy paljon mielenkiintoista asioita. On siis rajattava tarkkaan, mistä on kiinnostunut. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Jotkut kategoriat voivat olla sovellettavissa vain muutaman kerran koko analyysissä, mutta alakategoria ei kuitenkaan saisi jäädä tyhjäksi. Lisäksi vain yksi analyysiyksikkö saa olla vain yhdessä alakategoriassa kerrallaan, mutta se voi olla monessa pääkategoriassa. (Schreier 2012, 75, 77, 151.)

Aineistosta tutkittavia yksiköitä voivat olla analyysiyksikkö, näyteyksikkö, koodausyksikkö ja kontekstiyksikkö (Schreier 2012, 130–133; Krippendorf 2013, 99–101). Analyysi- ja koodausyksikkö voivat olla joissain tutkimuksissa sama (Schreier 2012, 130). Analyysiyksikkö voi olla esimerkiksi tema, uutisartikkeli tai yksittäinen sana (Kassarjian 1977, 11–12). Tässä tutkimuksessa käytetään analyysiyksikköä, joka on Instagram-julkaisu.

Kun analyysirunko on rakennettu, on hyvä laatia kategorioille luokittelusäännöt tai luokitteluohjeet (Seitamaa-Hakkarainen 2019). Luokittelusäännöistä on nähtävissä millaisia analyysiyksiköitä jokaiseen kategoriaan kuuluu tai ei kuulu. Ne laadittiin analyysirungon testauksen yhteydessä ja niitä täsmennettiin edelleen varsinaisen analyysin aikana. Kategorioiden määrittely on tärkeää, jotta tutkija itse ja lukijat ymmärtävät mitä kategorialla tarkoitetaan (Schreier 2012, 95). Schreierin (2012, 95) mukaan kategorialla tulisi olla nimi, kuvailu ja esimerkkejä sekä epäselvissä tilanteissa päätössäännöt. Tässä tutkimuksessa on päädytty nimen lisäksi yhdistämään kolme viimeistä luokittelusäännöiksi.

Analyysirungon testaaminen on tärkeää, jotta mahdolliset vajaavaisuudet analyysirungossa saadaan selville ennen varsinaista analyysia. Yleisesti voidaan sanoa, että testausvaiheeseen tulisi ottaa 10 %–20 % aineistosta. Määrä kuitenkin riippuu tutkimuksen aineiston vaihtelevuudesta sekä siitä, mikä on käytännöllistä. (Schreier 2012,

147, 151.) Tässä tutkimuksessa päädyttiin testaamaan 15 analyysiyksikköä eli viisi Instagram-julkaisua jokaiselta brändiltä, mikä vastaa noin 20 % aineistosta. Testauksen jälkeen analyysirunkoa muokattiin lisäämällä seuraavat alakategoriat: reseptit, muu väri, ruokapakkauksen kuva sekä ruoan ja ruokapakkauksen kuva. Reseptit ja ruokapakkauksen kuva eivät ole teoriassa esiintyviä suostuttelun keinoja, mutta ottamalla ne mukaan analyysiin mahdollistettiin kattavamman ymmärryksen luominen aineistosta. Reseptit sijoitettiin tutkijan päätöksen mukaisesti keskeisen reitin keinoksi ja ruokapakkauksen kuva perifeerisen reitin keinoksi. Lisäksi kuvat ja väri erotettiin omiksi pääkategorioikseen, muutettiin metaforakategoria sisältämään sekä metaforat että sanaleikit ja poistettiin sosiaalinen todiste. Sosiaalinen todiste voisi teoreettisen viitekehyksen mukaan sisältää tykkäykset ja kommentit, mutta analyysi olisi laajentunut liikaa, jos ne olisi otettu mukaan. Jos aineistosta olisi löytynyt julkaisuja, jossa brändi julkaisee kommentin tai arvostelun tuotteestaan, olisi se nähty sosiaalisena todisteena. Aineistosta ei kuitenkaan löydetty tällaisia julkaisua, minkä takia kategoria poistettiin analyysirungosta.

Alla (taulukko 5) on nähtävissä tutkimuksen analyysirunko, joka on luotu teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja muokattu aineistoon sopivaksi. Se sisältää suostuttelun kaksi reittiä sekä numeroidut pääkategoriat, alakategoriat ja luokittelusäännöt. Numeroitujen kategorioiden avulla on suoritettu koodaus. Koodaus löytyy tutkimuksen liitteistä (liite 2).

Taulukko 5 Tutkimuksen analyysirunko

	<u>Pääkategoriat</u>	<u>Alakategoriat</u>	<u>Luokittelusäännöt</u>
Keskeinen reitti	1. Viestin sisältö	1a Rationaaliset argumentit	1a ympäristöystävällisyys, tuotteen raaka-aineesta informaatiota, tuotteen hyödyt (proteiini, vatsaystävällisyys, gluteenittomuus, nopeus valmistaa)
		1b Emotionaaliset argumentit	1b parempi tulevaisuus, maailman muuttaminen, pelkkä herkullisuuden mainitseminen ei riitä
		1c Resepti	1c ei linkin takaa löytyvät reseptit
Perifeerinen reitti	2. Väri	2a Vihreä väri 2b Muu väri	2a/ 2b selkeä pääväri koko julkaisussa ei vain pakkauksen väreissä
	3. Kuvat	3a Ruoan kuva 3b Ruokapakkauksen kuva 3c Ruoan ja ruokapakkauksen kuva	3a kuva keskiössä ei esim. henkilö laittamassa ruokaa 3a ei pelkät raaka-aineen tai kasvien kuvat
	4. Retoriset keinot	4a Metafora ja/tai sanaleikki 4b Retoriset kysymykset 4c Molemmat	4b kaikki kysymykset
	5. Viestin lähde	5a Uskottavuus	5a ruokavaikuttajan luoma resepti

Kun analyysirunko oli valmis, aineiston analyysi aloitettiin koodaamalla aineisto: jokainen Instagram-julkaisu käytiin läpi ja merkattiin mihin alakategoriaihin se kuuluu. Jos julkaisu olisi sopinut moneen keinoon samassa alakategoriassa, valittiin keino, joka oli selkeimmin esillä. Tällaisia valintoja tehtiin erityisesti keskeisen reitin keinoissa, kun reseptin lisäksi mainittiin tuotteen helppous, herkullisuus tai maailman muuttaminen, jolloin julkaisu olisi myös voitu sijoittaa emotionaalisiin argumentteihin. Näissä tilanteissa nähtiin kuitenkin, että pääkeinona oli resepti. Koodauksen jälkeen siirryttiin

syvällisempään analyysiin, jossa tarkasteltiin, miten brändit käyttävät suostuttelen keinoja viestinnässään.

Laadullisen sisällönanalyysin tulokset voidaan esittää kvalitatiivisesti tai kvantitatiivisesti ja tulokset voidaan järjestellä analyysirungon kategorioiden tai analyysiyksikköjen mukaan. Jos analyysirunko on tärkeä tutkimustulos, tulokset kannattaa esitellä analyysirungon kategorioiden mukaan. Jos taas tutkimuskysymys liittyy analyysiyksiköihin, kannattaa tulokset esittää niiden avulla. (Schreier 2012, 219–220.) Tässä tutkimuksessa analyysirunko rajaa ja ohjaa sisällönanalyysia eikä itsessään ole tutkimustulos. Tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, miten suostuttelun keinoja käytetään kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä, joten tulokset esitellään kvalitatiivisesti jatkuvan tekstin muodossa tuoden julkaisuja esille esimerkinomaisesti. Lisäksi tulokset on otsikoitu brändien mukaan selkeyden vuoksi. Yhteenvedossa tuloksista brändejä vertaillaan toisiinsa ja esitetään julkaisut, jotka eivät sisältäneet suostuttelun keinoja.

4.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Laadullisessa tutkimuksessa lähtökohtana on myöntää, että se on lähtökohtaisesti subjektiivista tutkijan merkittävän roolin takia. Kvalitatiiviset tutkimukset sisältävät usein paljon tutkijan omaa pohdintaa verrattuna kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Eskola & Suoranta 1998, 152). Tulkinnanvaraisuus kuvaa laadullista sisällönanalyysia (Schreier 2012, 35). Tämän takia analyysirungosta on jätetty pois teoreettisesta viitekehyksestä löytyvät viestin lähteen viehättävyys ja samankaltaisuus, koska ne ovat hyvin riippuvaisia vastaanottajan kokemuksesta. Myös argumenttien jako rationaaliin ja emotionaaliin voi vaihdella viestin tulkitsijasta riippuen, mikä on syytä ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleensä validiteetin, reliabiliteetin ja yleistettävyyden avulla. Validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset kuvaavat tutkittua ilmiötä. (Eriksson & Kovalainen 2016, 305.) Tutkimuksen mittaristo taas on validi, jos se mittaa sitä, mitä tutkija on ilmoittanut sen mittaavan (Krippendorf 2013, 329). Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa painotetaan usein validiteettia. Tutkimuksen analyysirunko on validi, jos sen kategoriat kuvaavat riittävästi tutkimuksen tarkoitusta. (Schreier 2012, 34, 175.) Tämän tutkimuksen analyysirunko nähdään olevan validi, sillä sen taustalla on vakiintunut ja markkinoinnin

tutkimuskentässä tunnustettu suostuttelun malli: ELM-malli. Lisäksi tutkija on lukenut runsaasti markkinointiviestintää ja suostuttelua yhdistävää kirjallisuutta ja tutkimuksia, joilla ELM-mallin peruselementtejä on täydennetty. Kuitenkin suostuttelua kuvaa käsitteen epämääräisyys, joten tutkimuksessa on jouduttu tekemään päätöksiä, mitkä tekijät laskea mukaan suostuttelun keinoiksi.

Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen tulosten johdonmukaisuutta; jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan, saataisiinko samankaltaiset tulokset tai jos toinen tutkija toteuttaisi tutkimuksen, saisiko hän samanlaiset tulokset (Eriksson & Kovalainen 2016, 305). Laadullisessa sisällönanalyysissä reliabiliteetti viittaa tutkimuksen johdonmukaisuuteen (Schreier 2012, 6). Johdonmukaisuuteen on keskitytty luomalla replikoitava analyysirunko, tarkat luokittelusäännöt sekä läpinäkyvä ja tarkoin kuvailtu tutkimusprosessi. Läpinäkyvyyden takia kaikki 78 analyysiyksikköä ja niiden koodaus on esitetty tutkimuksen liitteissä. Lisäksi tulkintojen taustalla tehdyt päätelmät on selitetty. On kuitenkin huomioitava, että analyysirungon on luonut sekä koodauksen on suorittanut yksi henkilö, mikä väistämättä vaikuttaa reliabiliteettiin.

Yleistettävyys eli ulkoinen validiteetti kuvaa sitä, kuinka hyvin tuloksia voidaan yleistää muihin konteksteihin (Eriksson & Kovalainen 2016, 307). Laadullisessa tutkimuksessa tämä saattaa olla haastavaa, koska tutkimuskohteena on yleensä pieni aineisto, josta on tarkoitus tehdä syvällistä analyysia ja tuloksia kuvaa kontekstisidonnaisuus (Bryman 2008, 378). Laadullisen tutkimuksen yleistettävyttä voidaan parantaa hyvin perusteluilla ja valituilla tutkimustapauksilla (Eriksson & Kovalainen 2016, 307). Kasviproteiinituotemarkkinoiden ollessa vielä kasvava markkina-alue, tutkija kokee, että kolme Suomen markkinoilla ja suomeksi toimivaa yritystä kuvaa hyvin suomalaisia markkinoita. Tutkimuksen brändien valinta on perusteltu tarkemmin luvussa 4.2.

Täydellinen objektiivisuus tutkimusta tehdessä on mahdotonta. Tärkeää on, että tutkija pyrkii aktiivisesti huomiomaan omat asenteensa ja uskomuksensa ja niiden vaikutuksen tutkimukseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tämän tutkimuksen objektiivisuutta arvioitaessa on syytä tuoda esille, että tutkijan oma asenne on positiivinen kasvisruokaa kohtaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että löydöksiä ja tulkintoja pyrittäisiin esittämään vain positiivisessa valossa. Selkeällä havainnointi- ja tulkintatyökaluna toimivalla teoreettisella viitekehyksellä pyritään varmistamaan, että tulkinnat tehdään mahdollisimman objektiivisesti.

Luotettavuutta arvioitaessa on syytä nostaa esiin myös tieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet. Tutkimuksen eettisyyden arviointi lähtee jo aiheenvalinnasta; voidaan pohtia miksi kyseisen ilmiön tutkiminen on perusteltua (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Koska suostuttelussa hyödynnetään ihmisen psykologiaa ja keinoja, joiden voidaan ajatella vetoavan kuluttajaan tiedostamattoman ajattelun kautta, on syytä pohtia suostuttelun eettisyyttä. Tutkija näkee suostuttelun hyväksyttävänä aiheena, koska suostuttelussa olennaista on valinnanvapaus eikä se eroa huomattavasti muista markkinointiviestinnän keinoista. Lisäksi tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä kasviproteiinien kulutuksen lisäämisessä, jolla on positiivinen vaikutus ilmastoon, ihmisten terveyteen ja eläinten hyvinvointiin. Aiheenvalinnan lisäksi eettisyyden periaatteita on pohdittava aineistonkeruumenetelmän ja tutkimusaineiston analyysin ja raportoinnin puitteissa. Tutkijan eettinen velvollisuus on esitettävä tutkimustulokset mahdollisimman läpinäkyvästi ja yksityiskohtaisesti, kuitenkin kunnioittaen tutkittavien yksityisyyttä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkittavien yksityisyys ei noussut suureen rooliin tässä tutkimuksessa, koska tutkimuksen kohteena olivat julkiset yritykset eikä yksityiset henkilöt, ja valittujen yritysten Instagram-julkaisut ovat kaikille avoimia paikasta ja henkilöstä riippumatta.

5 Suostuttelun keinot tutkittavien brändien Instagram-viestinnässä

5.1 Beanit

Aineistossa oli 20 kappaletta Beanitin julkaisuja ja ne olivat kolmen analysoidun brändin julkaisuista eniten samankaltaisia keskenään. Julkaisuista 70 % sisälsi keskeisen ja perifeerisen reitin keinoja ja loput 30 % sisälsi pelkästään perifeerisiä vihjeitä. Kaikista julkaisuista löydettiin jokin suostuttelun keino. Perifeerisistä vihjeistä värejä oli käytetty vain kahdessa julkaisussa, sen sijaan kuvia, retorisia kysymyksiä ja viestin lähdettä oli käytetty paljon. Ruoan kuvat, ruokapakkauksen kuvat sekä ruoan ja ruokapakkauksen kuvat esiintyivät julkaisuissa tasaisesti.

Retoriset kysymykset sijaitsivat kaikissa paitsi yhdessä julkaisun kuvatekstissä ennen reseptiä tai pidempää tekstiä. Jos julkaisun aihe ei ole merkityksellinen kuluttajalle, retoriset kysymykset lisäävät harkintaa (Petty ym. 1981; Areni 2003, 366–367). Beanitin julkaisuissa retoriset kysymykset olivat yleensä reseptin yhteydessä, jolloin voidaan olettaa, ettei aihe ole henkilökohtaisesti merkittävä. Tällöin retorinen kysymys lisää harkintaa. Lisäksi, koska retorinen kysymys on perifeerinen vihje eikä vaadi motivaatiota tai kykyä prosessointiin, se voi pysäyttää lukijan julkaisun äärelle ja täten saada hänet lukemaan koko reseptin tai julkaisun. Julkaisussa, jossa kysymys oli tekstin lopuksi (C5), Beanit luultavasti rohkaisee kuluttajia vuorovaikutukseen eikä käytä keinoa huomion kiinnittämiseen ja harkinnan lisäämiseen.

Beanit käytti viestin lähdettä 35 % julkaisuista. Viestin lähteenä nähtiin ruokavaikuttaja, joka oli luonut reseptin ja hänet oli merkitty kuvatekstiin. Viestin lähteen suostuttelevuuteen vaikuttaa sen uskottavuus, joka koostuu asiantuntijuudesta ja luotettavuudesta (Stiff & Mongeau 2016, 137). Beanitin julkaisuissa viitattiin kahteen eri ruokavaikuttajaan. Ruokavaikuttajien uskottavuus riippuu kuitenkin kuluttajan omasta tulkinnasta. Koska Beanit on merkinnyt ruokavaikuttajien Instagram-tilit, voi kuluttaja nähdä heillä olevan suuri seuraajakunta, omat keittokirjat ja paljon reseptejä. Keittokirja ja reseptit antavat kuvan asiantuntijuudesta ja suuri seuraajakunta antaa kuvan, että ruokavaikuttajan on oltava hyvä, koska muutkin ihmiset seuraavat häntä. Tässä vaikutetaan kuluttajaan myös sosiaalisen todisteen voimalla.

Mustosen (2000, 48) mukaan asiantuntijoissa arvostetaan enenevässä määrin taloudellista riippumattomuutta. Beanitin julkaisuista ruokavaikuttajan kanssa ei selviä, millainen yhteistyö heillä on, mikä voi vaikuttaa kuluttajan kokemukseen viestin lähteen luotettavuudesta. Alla olevassa kuvassa 1 on nostettu esimerkki siitä, miten viestin lähde näkyy Beanitin julkaisuissa. Viestin lähde esiintyi yleensä yhdessä reseptin ja ruoan sekä ruokapakkauksen kanssa (C1, C2, C3, C15, C18 & C19).



66 tykkäystä

beanitsuomi Rehtiä ja rehellistä kotiruokaa tuoreella twistillä! 🍷 @merituulivantsi luomassa reseptissä on kaikki parhaat raaka-aineet eikä mitään ylimääräistä. Herkuttelemaan pääset alta aikayksikön – onko tässä teidän perheen uusi keustosuosikki?

1 pkt (à 500g) spagettia
2 kpl sipulia
4 kpl valkosipulin kynttä
2 kpl (à 400g) tomaattimurskaa

Kuva 1 Beanitin julkaisu (C1)

Keskeisellä reitillä reseptit olivat suosituin viestin sisältö: niitä oli 65 %:ssa Beanitin kaikista julkaisuista. Reseptien julkaisu on perusteltua, sillä lihattoman aterian valmistaminen koetaan vaikeaksi. Suomalaiset ajattelevat, että lihan syöminen on helpompaa ja edullisempää kuin kasviproteiinien. (Vainio ym. 2016, 97.) Makery Oy:n (Åström 2019) toteuttamassa tutkimuksessa suomalaiset pitivät käyttötapoja ja -ideoita kolmanneksi ja reseptejä kahdeksanneksi tärkeimpänä viestittävänä asiana kasviproteiinituotteiden pakkaus- ja markkinointiviestinnässä. Kasvissyönnin esteeksi on

tunnistettu myös kasvisruoan paha maku (Aschemann-Witzel ym. 2020), joten reseptit ja ohjeet maustamisen kanssa voivat rohkaista kokeilemaan kasvisruokia. Reseptien yhteydessä käytettiin ruoan kuvaa (C6, C8 & C13) sekä osassa vielä lisäksi yllä mainittua viestin lähdettä. Alla olevassa kuvassa 2 on esimerkki reseptistä ja ruoan kuvasta.



45 tykkäystä

beanitsuomi Arkena tai juhlanä, perheen kesken tai itsestään, vesilasin tai vuosikerran kera. Pasta bolognese on ruokien monitaituri. Maustamattomalla härkäpapumurulla onnistut varmasti! ❤️

1 kpl sipuli
3 kpl valkosipulinkynsi
1 kpl porkkana
2 rkl rypsiöljyä
1 pkt Beanit® härkäpapumuraa, maustamaton

Kuva 2 Beanitin julkaisu (C13)

Rationaalisia argumentteja löytyi yhdestä julkaisusta ja emotionaalisia argumentteja ei löytynyt ollenkaan. Tähän saattaa vaikuttaa analyysirungon rajaavuus, jossa yksi analyysiyksikkö voi olla vain yhdessä pääkategoriassa kerrallaan. Osassa reseptijulkaisuissa mainittiin helppous tai herkullisuus, mutta ne sijoitettiin resepteihin, koska se nähtiin pääkeinona. Kuvan 3 julkaisussa on käytetty erilaisia rationaalisia argumentteja. Siinä kerrotaan Beanit-tuotteiden raaka-aineesta nostamalla esiin kotimaisuus, lähituotanto, aromikkuus ja ravinteikkuus. Julkaisussa käytetty retorinen kysymys saattaa kuitenkin häiritä viestin prosessointia, erityisesti kuluttajille, joille aihe on merkityksellinen ja he ovat motivoitunut perehtymään viestiin (Petty ym. 1981).



52 tykkäystä

beanitsuomi Millanen on härkäpavun matka pelloilta pakettiin? 🌱 Käyttämämme härkäpapu on kotimaista Kontu-lajiketta, joka tulee meille pääosin pohjalaisviljelijöiltä Kauhavan tehtaamme lähiympäristöstä sekä myös jonkin verran Hämeestä. Härkäpavun annetaan tuleentua eli kypsyä ja kerätä aromia pelloilla syksyyn saakka. Papu kuivataan ja kuoritaan, jonka jälkeen se joko murskataan tai jauhetaan. Näin syntyy ravinteikas raaka-aineemme Härkiksen ja Beanit-tuotteiden valmistusta varten. ❤️

Kuva 3 Beanitin julkaisu (C16)

5.2 Gold&Green

Julkaisuja Gold&Greeniltä oli aineistossa yhteensä 37, mikä viittaa tiheämpään julkaisutahtiin kuin muilla brändeillä. Julkaisuista 59 % sisälsi molempia keskeisen ja perifeerisen reitin keinoja, 19 % sisälsi pelkästään perifeerisiä vihjeitä ja loput 22 % ei sisältänyt mitään suostuttelun keinoja. Julkaisut, jotka eivät sisältäneet mitään keinoja, sisälsivät tietoa satokauden vihanneksista (B15 & B26), Viikon lihaton lokakuu -menun (B17, B19 & B22), ilmoituksen laajentumisesta Australian markkinoille (B6) ja ilmoituksen, jossa haettiin yhteiskehittäjää (B24).

Perifeerisellä reitillä Gold&Green käytti paljon ruoan kuvia ja jonkin verran ruokapakkauksen tai ruoan sekä ruokapakkauksen kuvia. Väri nousi selkeästi esiin vain kahdessa julkaisussa, joissa oli käytetty vihreää tai beigeä. Alla olevassa julkaisussa B29 (kuva 4) on päävärinä on vihreä.



30 tykkäystä

goldandgreen_suomi Kuka uskoisi, että maailman muuttaminen on näin herkullista? Punaisen lihan korvaaminen kotimaisella Nyhtökauralla® tai Delikauralla™ – vaikka vain yhdellä aterialla – on herkullisin ilmastoteko, minkä voit tehdä 🍏💚

#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura
#delikaura #kasvisruoka #kaura #ilmastoteko

Kuva 4 Gold&Greenin julkaisu (B29)

Vihreä väri toimii hyvin perifeerisenä vihjeenä välittäen kuluttajalle mielikuvan ympäristöystävällisyydestä (Lim ym. 2020). Julkaisu (kuva 4) on suostutteleva, koska vihreä väri ja julkaisun tekstit viittaavat ekologisuuteen. Seon ja Scammonin (2017, 359) mukaan viestistä tulee suostuttelevampi, kun väri ja viestin sisältö ovat yhteneväisiä.

Retorisista keinoista kysymyksiä oli 30 %:ssa julkaisuista ja metaforia tai sanaleikkejä yhdessä julkaisussa. Sanaleikissä: “We can work it oat” leikitellään sanalla out (B23). Viestin lähde suostuttelun keinona oli yhdessä julkaisussa, jossa sitä käytettiin samalla tavalla kuin Beanitin julkaisuissa eli julkaisemalla resepti ja mainitsemalla sen luonut ruokavaikuttaja, jolla on paljon seuraajia ja hän on julkaissut keittokirjan (B12). Kuten Beanit, ei myöskään Gold&Green mainitse millaisessa yhteistyösuhteessa yritys on ruokavaikuttajan kanssa, mikä voi vaikuttaa viestin lähteen uskottavuuteen.

Keskeisen reitin keinot eli reseptit, emotionaaliset argumentit ja rationaaliset argumentit olivat käytössä yli puolessa Gold&Greenin julkaisuissa. Ne esiintyivät kuitenkin aina

yhdessä yhden tai useamman perifeerisen vihjeen kanssa. Yleinen yhdistelmä oli ruoan kuva ja resepti (B2, B8, B9, B28, B33, B36 & B37) tai ruoan kuva ja rationaaliset argumentit (B11, B18 & B21).

Rationaalisia argumentteja löytyi kuudesta julkaisusta (B5, B10, B11, B14, B18 & B21) Rationaaliset argumentit liittyivät tuotteen ravintoarvoihin ja ilmastovaikutuksiin sekä yleisemmin kasvisruoan vastuullisuuteen ja terveysvaikutuksiin. Alla olevassa kuvassa (kuva 5) on esimerkki julkaisusta, joka sisältää rationaalisia argumentteja ja ruoan kuvan.



43 tykkäystä

goldandgreen_suomi Pidetään huolta maapallosta 🍀
Meidän missio on tarjota herkullista, terveellistä ruokaa, joka on hyväksi maapallolle. Se mitä syömme, vaikuttaa vahvasti hyvinvointiimme – ja on tärkeää myös planeettaa koskevien haasteiden, kuten ilmastokriisin ja luonnon monimuotoisuuden häviämisen kannalta. Siksi kehitämme jatkuvasti vastuullisia ratkaisuja, joiden ansiosta ruokapöydissä nähdään tyhjäksi syötyjä lautasia ja iloisia ilmeitä ja jotka ovat parempia planeetalle 🍀 Valitse siis ensi kerralla lautaselle kasvisproteiinia, joka tekee hyvää itselle ja ympäristölle.

Kuva 5 Gold&Greenin julkaisu (B11)

Rationaalisten argumenttien käyttö on todettu suostuttelevaksi strategiaksi lihankulutuksen vähentämisessä. Järkeen vetoavat viestit lihankulutuksen ja henkilökohtaisen, ympäristön tai eläinten hyvinvoinnin välisestä suhteesta ovat olleet useimmissa tutkimuksissa toimivia lisäämään aikomuksia ja käyttäytymistä lihankulutuksen vähentämisessä. (Harguess ym. 2020, 8.) Gold&Green mainitsee henkilökohtaisen ja ympäristön hyvinvoinnin, mutta on mahdollista, että nämä

argumentit eivät ole tarpeeksi tarkkoja ja erottuvia muusta tekstistä, että ne saisivat kuluttajat pohtimaan niitä. Emotionaalisia argumentteja löytyi neljästä julkaisusta. Niissä vedottiin kuluttajiin puhumalla maailman muuttamisesta ja yhteistyöstä UNICEF:in kanssa:

Me G&G:llä haluamme muuttaa maailmaa ateria kerrallaan. Onneksi emme ole tavoitteen kanssa yksin, vaan just sinä voit tehdä saman valitsemalla lautaselle parempia proteiineja. Niin se maailman muuttaminen käy helposti & herkullisesti. (B23)

Työskentelemme muutoksen eteen, jotta myös tulevaisuuden lapset saavat nauttia kauniista maapallostamme. (B32)

Missionamme on olla osana muuttamassa maailmaa parempaan ja olemme iloisia siitä, että yhteistyömme Suomen UNICEF:in kanssa jatkuu. (B34)

Ja yksi julkaisu vetosi tuotteen herkullisuuteen ja nolouden tunteeseen, jos joulupöytään istuu kasvissyöjä:

Vältä nolot tilanteet valmistamalla esimerkiksi herkusiניתartaria Delikauralla™. Tämä herauttaa veden jopa lihansyöjän kielelle. (B35)

Emotionaaliset argumentit ovat monissa tutkimuksissa osoittautuneet tehokkaiksi keinoiksi vaikuttaa käyttäytymiseen, erityisesti syyllisyyden, empatian ja vastenmielisyyden käyttö on vähentänyt lihansyöntiä (Kunst & Hohle 2016; Zickfield ym. 2018; Carfora ym. 2019). Gold&Green vetoaa enemmän ihmisten perustarpeiden kautta, joiden avulla Mustosen (2000, 46–48) mukaan voidaan luoda tehokkaita tunneviestejä. Mustonen nostaa esiin sosiaaliset tarpeet ja Gold&Green puhuu yhdessä tekemisestä ja muiden auttamisesta. Gold&Green kuitenkin käyttää emotionaalisia argumentteja maltillisesti.

5.3 Muu

Muun julkaisuja aineistossa oli yhteensä 21. Julkaisut jakautuvat tasaisesti keskeiselle ja perifeeriselle reitille. Julkaisuista 48 % käytti pelkästään perifeerisiä vihjeitä ja 48 % sisälsi sekä perifeerisiä vihjeitä että keskeisen reitin rationaalisia tai emotionaalisia argumentteja, mutta ei reseptejä. Yksikään julkaisu ei sisältänyt pelkästään keskeisen reitin keinoja ja yhdessä julkaisussa ei todettu mitään suostuttelun keinoja (A13).

Perifeerisellä reitillä Muu käytti monipuolisesti kaikkia visuaalisia ja retorisia keinoja. Viestin lähdettä suostuttelun keinona ei hyödynnetty ollenkaan. Visuaalisia keinoja olivat värit, ruoan kuvat, ruokapakkauksen kuvat ja ruoan sekä ruokapakkauksen kuvat. Muu käytti värejä paljon enemmän kuin muut brändit. Vihreä oli päävärinä kolmasosassa julkaisuista (A2, A3, A4, A15, A17, A19 & A20). Valkoinen oli päävärinä kahdessa julkaisussa (A7 & A14). Alla olevissa kuvissa 6 ja 7 näkyy, kuinka vihreää ja valkoista käytettiin Muun julkaisuissa. Kuvassa 7 näkyy myös Muun pakkaus, jossa toistuvat valkoinen, vihreä ja musta, jotka näkyivät Muun Instagramissa selvästi. Muun julkaisuista oli nähtävissä, että pakkausten väri on pääasiassa valkoinen.




vegaanituotteet ja 107 muuta tykkäävät

muutosruoka Meeat tuo ruokapöytään maukkaan kasvipohjaisen vaihtoehdon intialaiselle Tikka Masala-kastikkeelle. Vatsaystävällisestä fermentoidusta härkäpavusta valmistettu gluteeniton kastike on lämmitystä vaille valmis nautittavaksi.

Kastikkeen kanssa maistuvat useat eri lisukkeet. Kokeile tarjoilla esimerkiksi naan-leivän, soijajogurttipohjaisen raitakastikkeen ja tuoreen korianterin kanssa. 😊

Kuva 6 Muun julkaisu (A4)



 **vegaanituotteet ja 108 muuta tykkäävät**

muutosruoka Mahtavia uutisia! Meidän Tikka Masala -kastike palkittiin yli tuhannen ruokainnovaation joukosta Anuga taste Innovation showssa maailman johtavilla ruokamessuilla Anugassa. [#anuga2021](#) [#muutosruoka](#) [#nicetomeeatyou](#)

Kuva 7 Muun julkaisu (A7)

Retorisista keinoista Muu hyödynsi kysymyksiä sekä metaforia ja sanaleikkejä. Ne näkyivät sekä kuvassa että kuvatekstissä. Muu oli ainoa brändi kolmesta, jonka julkaisuissa näkyivät selkeästi metaforat ja sanaleikit. Niitä oli 24 % Muun julkaisuista. Tämä saattaa johtua ehkä brändin nimestä ”Muu”, jonka tarkoitusta voi muuttaa eri sanoiksi:

Perinteistä on hyvä pitää kiinni, mutta joskus kannattaa kokeilla rohkeasti jotain Muuta.
(A1)

Vihdoinkin jotain Muuta leivälle! (A2)

Meeat tuo Muuta ruokapöytään, jotta sinun olisi helpompi olla mukana muuttamassa maailmaa. (A17)

Julkaisussa A17 (kuva 8) käytettiin metaforaa evoluutiosta. Siinä kuvataan monen kuvan avulla, kuinka apinasta muuttuu ihminen, joka grillaa kasvisruokaa. Metafora on siis myös visuaalinen, vaikka se on kategorioitu retoriseksi keinoksi. Evoluutiolla viitataan siihen, kuinka ihmisten syöminen muuttuu ja kehittyy samoin kuin evoluution takia on kehitytty gorillasta ihmiseksi.



97 tykkäystä

muutosruoka Meeat tuo Muuta ruokapöytään, jotta sinun olisi helpompi olla mukana muuttamassa maailmaa. Kasvipohjaisilla tuotteillamme voit ottaa seuraavan askeleen ruuan tulevaisuuteen jo nyt. [#muutosruoka](#)

Kuva 8 Muun julkaisu (A17)

Muutamassa julkaisuissa leikitellään yhdistämällä huudahdus ”Holy cow” ja tuotteen lihattomuus, esimerkiksi julkaisussa A4 (kuva 6). Metaforilla on todettu monia positiivisia seurauksia kuten vaikutus ostopäätökseen ja asenteeseen brändiä kohtaan sekä kyky saada brändi vaikuttamaan innovatiiviselta (Luffarelli 2021). Metaforat ja muut kielikuvat ovat suostuttelevia, kun ne ovat tarpeeksi kiinnostavia ja uudenlaisia lisätäkseen vastaanottajan harkintaa, mutta myös perinteiset metaforat toimivat, sillä ne vähentävät monimutkaisuutta ja elävöittävät mainosta (Burgers ym. 2015, 517, 527). Innovatiivisuus sopii Muulle, koska se kehittää uudenlaisia tuotteita uusilla markkinoilla. Lisäksi sanaleikeistä, brändin nimestä ja metaforista välittyy leikkisyys, mikä voi auttaa erottautumaan muista markkinoiden brändeistä. Metaforien käytön kanssa tulee kuitenkin olla varuillaan, koska ne voivat saada brändin vaikuttamaan vähemmän yhteiskuntavastuulliselta, vieraalta ja epäluotettavalta verrattuna kirjaimellisiin väitteisiin. Jos brändi käyttää metaforia, sen kannattaa korostaa innovatiivisia brändipersoonallisuuden piirteitä. (Luffarelli 2021.) Muun kannattaisi siis välttää, ainakin

samassa julkaisussa, kirjaimellisen väitteen ja metaforan yhdistelmää. Toisin sanoen rationaalisen argumenttien ja metaforien yhdistämistä (A2, A3 & A4).

Muun julkaisujen rationaaliset argumentit liittyivät tuotteen hyötyihin sekä ympäristöystävällisyyteen. Yhdessä julkaisussa kerrotaan, että Muu aikoo konvertoida lihatehtaista kasvipohjaisia tuotteita valmistavia tehtaita, mikä viestii ympäristöystävällisyydestä (A19). Muissa rationaalisia argumentteja sisältävissä julkaisuissa mainittiin:

Muu leikkeleessä on runsaasti proteiinia ja se on valmistettu tuulivoimalla. (A2)

Vatsaystävällisestä fermentoidusta härkäpavusta valmistettu gluteeniton kastike on lämmitystä vaille valmis nautittavaksi. (A3)

Muu vegejauhis on kypsä tuote ja valmis käytettäväksi sellaisenaan (A10).

Rationaaliset argumentit olivat suosituimpia kuin emotionaaliset argumentit. Rationaalisia argumentteja oli seitsemässä julkaisussa, kun taas emotionaalisia argumentteja käytettiin kolmessa julkaisussa. Kuten Gold&Greenillä myös Muun julkaisuissa tunteisiin vedottiin puhumalla maailman muuttamisesta ja paremmasta tulevaisuudesta (A5 & A17), ja yhdessä julkaisussa auttamisesta arjen ruokavalintojen kanssa (A18).

5.4 Yhteenveto tuloksista

Kaiken kaikkiaan aineistosta havaittiin, että brändit käyttivät suostuttelun perifeeristä reittiä enemmän kuin keskeistä reittiä. Beanitin julkaisuista 70 % sisälsi keskeisen ja perifeerisen reitin keinoja ja loput 30 % sisälsi pelkästään perifeerisiä vihjeitä. Kaikista Beanitin julkaisuista löydettiin ainakin yksi suostuttelun keino. Gold&Greenin julkaisuista 59 % sisälsi molempia keskeisen ja perifeerisen reitin keinoja, 19 % sisälsi pelkästään perifeerisiä vihjeitä ja loput 22 % ei sisältänyt mitään suostuttelun keinoja. Muu taas käytti 48 %:ssa julkaisuista pelkästään perifeerisiä vihjeitä ja 48 %:ssa sekä perifeerisiä vihjeitä että keskeisen reitin rationaalisia tai emotionaalisia argumentteja, mutta ei reseptejä. Yhdessä Muun julkaisussa ei käytetty mitään suostuttelun keinoa. Yksikään brändi ei siis nojannut pelkästään keskeisen reitin keinoihin. Teoria puoltaa perifeeristen vihjeiden käyttöä siltä osin, että ne ovat todettu tehokkaiksi sosiaalisen median nopeatempoisessa kontekstissa (Teng ja Khong 2015, 248; Chang 2014). Lisäksi on yleistä, että ruoka-alalla markkinoinnissa käytetään enemmän perifeeristä reittiä,

jolloin vedotaan kuluttajaan esimerkiksi kuvien ja ruokaan liittyvien sosiaalisten arvojen avulla. (Caraher & Landon 2006, 228–229). Kuitenkin voidaan pohtia, riittävätkö pelkät perifeeriset vihjeet työntämään kuluttajan ostopäätökseen, sillä perifeerinen reitti johtaa lyhytaikaiseen asennemuutokseen.

Brändien viestinnästä löytyi paljon yhtäläisyyksiä. Kuvat ja värit julkaisuissa olivat yhteneväistä. Kaikki brändit käyttivät paljon ruokakuvia, ruokapakkausten kuvia ja ruoan sekä ruokapakkausten kuvia sekä vihreää väriä. Lisäksi kaikki brändit käyttivät paljon kysymyksiä kuvateksteissään; noin joka kolmannessa julkaisussa oli kysymys.

Vaikka brändien viestintä oli samantyylistä, löytyi aineistosta myös jokaiselle brändille ominaisia piirteitä, jotka erottivat ne toisistaan. Beanitin julkaisut olivat brändeistä homogeenisin ryhmä, mikä samalla tekee sen sisällöstä toistavaa. Reseptit nousivat esiin yli puolessa julkaisuista, ja Beanit oli myös ainoa, joka käytti viestin lähdettä systemaattisesti. Gold&Green julkaisi reseptejä kuvatekstissään huomattavasti vähemmän kuin Beanit, mutta enemmän kuin Muu. Gold&Greenillä oli eniten julkaisuja, jotka eivät sisältäneet mitään suostuttelun keinoja. Muu käytti rationaalisia ja emotionaalisia argumentteja enemmän kuin muut brändit, erityisesti tuotteen hyödyistä kertovia argumentteja. Muulla oli myös selkeästi enemmän vihreää väriä julkaisujen päävärinä sekä metaforien ja sanaleikkien hyödyntämistä kuin Gold&Greenillä ja Beanitilla. Reseptejä ei ollut Muun julkaisuissa ollenkaan, vaikka joissain oli linkki, jonka avulla olisi löytänyt reseptin. Nämä erot Muun ja toisten brändien brändiin välillä saattaisivat johtua siitä, että Muu on lihatalo Poutun kanssa kytköksissä ja tämän vuoksi Muu ei vetoa tunteisiin niin paljon kuin Beanit ja Gold&Green. Lisäksi Muun tuotteet jäljittelevät selkeästi lihavalmistustuotteita, jolloin asiakkaat tuntevat jo, kuinka niitä käytetään, mikä selittäisi reseptien alhaisen määrän julkaisuissa.

Julkaisut, joissa ei käytetty mitään suostuttelun keinoja, löytyi Gold&Greeniltä kahdeksan kappaletta (B6, B15, B17, B19, B20, B22, B24 & B26) ja Muulta yksi (A13). Gold&Greenin julkaisuista on nostettu kuusi alle, koska jotkut julkaisuista olivat samanlaisia, ja lopuksi esitellään Muun julkaisu.

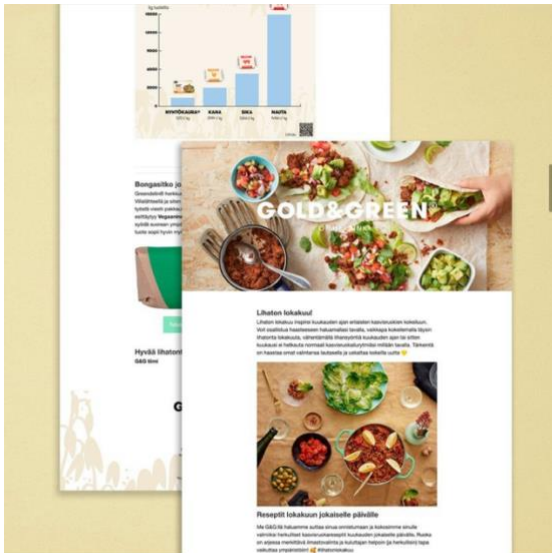


208 tykkäystä

goldandgreen_suomi G'day mate! We've made it to Straya with Pulled Oats! Maailmanvalloituksemme saa jatkoa, sillä tällä kertaa pohjoisen proteiininimme Nyhtökaura® on rantautunut Australiaan! Maailmaa muuttavaa herkkuumme on nyt saatavilla Australian suurimman vähittäiskauppaketjun @woolworths_au myymälöistä, joita on yli 1000 myymälää ympäri Australiaa. Maailman muuttaminen ei ole koskaan ollut näin herkullista! 🥰

Kuva 9 Gold&Greenin julkaisu (B6)

Julkaisussa B6 (kuva 9) yhtiö tiedottaa laajentumisesta Australian markkinoille. Julkaisussa on leikitelty sanalla ”oat” ja siinä on mainittu maailman muuttaminen ja herkullisuus. Kuitenkin julkaisun pääviesti on selvästi ollut tiedottaa, että Gold&Greenin tuotteita on nyt saatavavilla australialaisen vähittäiskauppaketjun liikkeistä, joten julkaisu on luokiteltu siten, että se ei sisällä suostuttelun keinoja. Alla olevien Gold&Greenin julkaisujen (kuva 10 ja kuva 11) tavoite vaikuttaa myös olevan tiedottaminen. Ensimmäisessä julkaisussa Gold&Green mainostaa uutiskirjettään ja toisessa se etsii yhteiskehittäjää.



27 tykkäystä

goldandgreen_suomi Tilaa nyt uutiskirjeemme! G&G:n uutiskirjeen tilaajana kuulet ensimmäisten joukossa tuoteuutuuksista, ajankohtaisista aiheista, inspiroivista resepteistä ja tulevista tapahtumista. ❤️

Käy tilaamassa uutiskirjeemme bion linkin kautta!

Kuva 10 Gold&Greenin julkaisu (B20)



30 tykkäystä

goldandgreen_suomi ETSINTÄKUULUTUS!
Haluatko juuri sinä olla ensimmäisten joukossa arvioimassa uusia Gold&Green tuotteita ja makuja?
Liity mukaan Gold&Green CoDeveloperiksi ja pääset aika ajoin osallistumaan kehitteillä olevien tuotteiden ja makujen

Kuva 11 Gold&Greenin julkaisu (B24)

Gold&Greenin aineistosta löytyi neljä Viikon lihaton lokakuu menu -julkaisua (B17, B19, B22 & B25), joista kahdessa ei ollut suostuttelun keinoja. Toinen niistä esitetään alla (kuva 12). Vaikka näissä julkaisuissa ei todettu suostuttelun keinoja, on niissä hyödynnetty tietoa kasvissyönnin ajureista ja esteistä. Suomalaiset kokevat kasvisruoan syönnin haastavammaksi kuin lihansyönnin, joten on perusteltua, että kasviproteiinituotebrändi antaa ideoita mitä valmistaa ruoaksi. Konsepti lihattomasta lokakuusta voidaan nähdä yhtyvän myös tekijöihin kuluttajan ruoan valinnassa, joita käsiteltiin luvussa 2.2. Ruoan valinnan prosessissa viimeisenä ovat strategiat. Strategiat ovat yksilön luomia sääntöjä ja rutiineja, jotka helpottavat jokapäiväisiä ruokavalintoja. Yleinen strategia on rajoittaa tietyt ruoka-aineet vain tiettyihin ajankohtiin. (Furst ym. 1996.) Tästä näkökulmasta konsepti, jossa ei syödä lihaa lokakuussa on toimiva.



70 tykkäystä

goldandgreen_suomi Nappaa talteen Lihattoman lokakuun ykkösreseptit tälle viikolle! 😍 Nyhtiksen serkku, myös Järvenpään tehtaallamme valmistettu Delikaura™ on helppo & herkullinen tapa lisätä vegeannokseen protskua. Delikauran voi käyttää nopeasti pannulla öljyssä ja ripotella annokseen – tai vaikka syödä pussista sellaisenaan. Maista ja ihastu!

MA: Vegemummon lihattomat pullat Nyhtökaurasta®

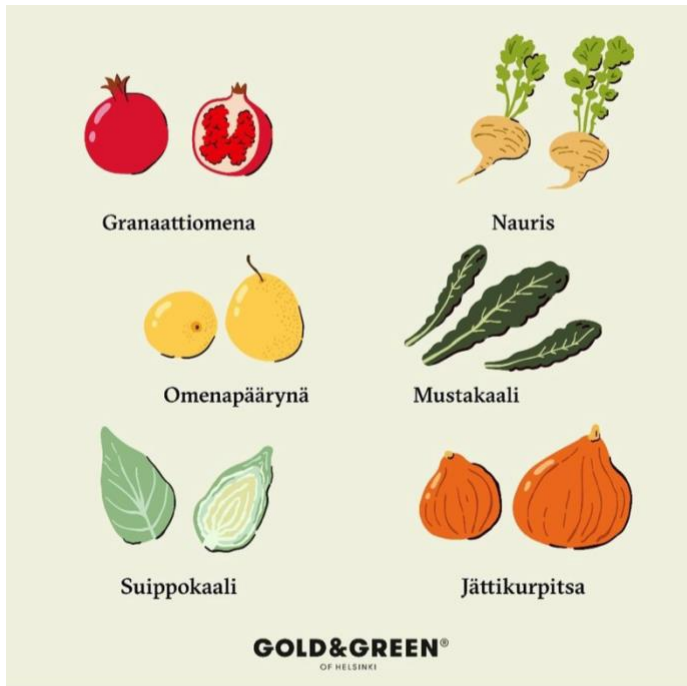
TI: Tostadas Nyhtökauralla®

KE: Marokkolainen tomaattikeitto Delikaauralla™

Kuva 12 Gold&Greenin julkaisu (B17)

Viimeinen Gold&Greenin julkaisuista, jotka eivät sisältäneet suostuttelun keinoja, on julkaisu satokauden vihanneksista. Näitä julkaisuja aineistossa oli myös kaksi (B15 ja B26), joista alle on nostettu toinen (kuva 13). Vaikka nämäkään eivät vaikuta pyrkivän

asennemuutokseen, kannustavat ne kuluttamaan suomalaista ja terveellistä kasvisruokaa, mikä sopii Gold&Greenin brändiin. Yritys pyrkii markkinointiviestinnän keinoin saavuttamaan eri tavoitteita, joten jokaisen julkaisun tarkoitus ei tarvitsekaan tähdätä suostutteluun. Kellerin (2001) mukaan yritykset yrittävät tiedottaa, suostutella, muistuttaa ja yllyttää epäsuorasti tai suorasti kuluttajia brändeistään markkinointiviestinnän keinoin.



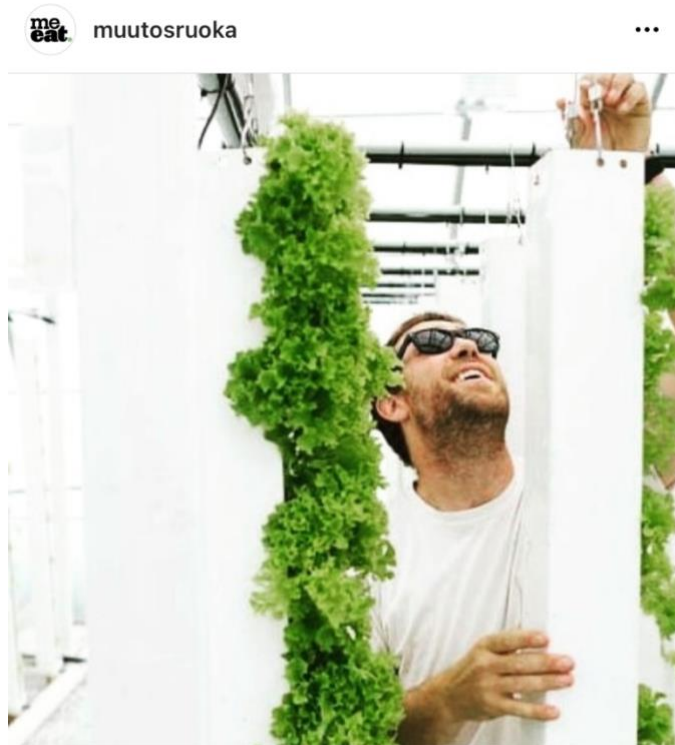
54 tykkäystä

goldandgreen_suomi Marraskuun satokauden antimia ovat esimerkiksi nauris, kurpitsa sekä omenapäärynät!

🍎🥦 Kokkaa näistä kotimaan herkuista ihanat pimeiden iltojen lohturuoat.

Inspiraatiota kokkailuun löydät bion linkistä!

Kuva 13 Gold&Greenin julkaisu (B26)



13 tykkäystä

muutosruoka Muutama ajatus viikonloppuusi parempien valintojen tekemisestä ilmaston hyväksi blogissamme.

<https://meeat.co/fi/blogi/parempia-valintoja-ilmastolle/>

Kuva 14 Muun julkaisu (A13)

Muulla oli yksi julkaisu, jossa ei todettu suostuttelun keinoja (kuva 14). Siinä ohjataan Muun nettisivuille linkin kautta, kuitenkin linkkiä ei voi suoraan painaa. Kuvassa näkyy mies ripustamassa salaatteja. Julkaisun kuva ei selkeästi viestitä mitään. Koska kuvassa ei ole perifeerisiä vihjeitä, mitä luultavammin Instagramia selaava kuluttaja ei pysähdy sen kohdalle, vaikka julkaisun tekstissä on viitteitä, että blogista löytyisi keskeisen reitin argumentteja.

6 Johtopäätökset

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida suostuttelua kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä. Suostuttelua ja kasviproteiinituotteiden kulutuksen ja niiden markkinointiviestinnän erityispiirteitä lähestyttiin teorian avulla ja nämä aiheet yhdistettiin empiriassa tutkimalla suostuttelun keinoja kasviproteiinituotteiden Instagram-viestinnässä. Tämä tutkimus täydensi tutkimusaukkoa tarjoamalla keinoja vaikuttaa kuluttajan tietoiseen ja tiedostamattomiin elintarvikkeiden osto- ja kulutustottumuksiin sekä tarjoamalla ymmärrystä kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnästä suostuttelun näkökulmasta, josta ei ole aikaisempia tutkimuksia.

Tutkimukset osoittavat, että lihansyönnillä on todettu olevan negatiivisia vaikutuksia ympäristöön ja ihmisten terveyteen. Siirtymällä vähälihaisempaan ruokavalioon voitaisiin saavuttaa merkittäviä terveydellisiä ja ympäristöllisiä hyötyjä. (FAO 2006; Godfray ym. 2018.) Lihankulutus onkin tasoittunut Suomessa ja kiinnostus kasvisruokaa kohtaan on kasvanut. Suomalaiset haluavat tehdä parempia valintoja ympäristön ja hyvinvoinnin näkökulmasta ja myös joustava lihansyönnin vähentäminen on suosiossa (Mäkelä & Niva 2016; K-ryhmä 2021). Kuitenkin yhä yli 90 % suomalaisista syö lihaa (Valsta ym. 2018; Lihatie dotus 2021).

Ruoan valintaan liittyvät tekijät, kasvissyönnin ajurit ja esteet sekä elintarvikkeiden markkinointiviestintä ovat kaikki tekijöitä, jotka on otettava huomioon kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä. Tässä tutkimuksessa ruoan valintaa lähestyttiin Furstin ym. (1996) ruoan valinnan prosessimallin avulla, jossa useat tekijät ja komponentit vaikuttavat siihen, mitä ihminen päättää syödä. Erityisesti kasvissyönnin näkökulmasta merkittäviä tekijöitä ovat vaikutukset, joita ovat ideaalit, henkilökohtaiset tekijät, resurssit, sosiaaliset tekijät ja kontekstit. Kasvisyönnin ajureina todettiin olevan terveellisyys, huoli ympäristöstä ja eläimistä, kiinnostus uusia tuotteita kohtaan sekä sosiaalinen konteksti. Esteinä kasvissyönnin omaksumiselle nähtiin kasviproteiinituotteiden kallis hinta, tuotteiden vieraus, vaikeus valmistaa lihattomia aterioita, tottumus, lihalla ajatellaan olevan korvaamattomia ravintoaineita, sosiaalinen paine ja kasvisruoan paha maku. (Vainio 2016; Aschmann-Witzel ym. 2020.) Sosiaaliset tekijät, kuten sosiaaliset verkostot ja tilanteet, ovat siis erityisessä roolissa kasvissyönnin

lisäämisessä. Elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä on otettava huomioon, että ne ovat FMCG-tuotteita, joihin on yleensä matala sitoutuneisuus. Tällöin markkinointiviestinnässä on kiinnitettävä huomiota erityisesti pakkaukseen visuaalisiin elementteihin ja viestinnän toistamiseen sekä brändin maineen ja nimen vahvistamiseen. Myös kuuluisien henkilöiden käyttö FMCG-tuotteiden markkinoinnissa on tehokasta. (Flandin ym. 1992; Pileliene & Grigaliunaite 2017; Silayoi & Speece 2004.) Teoriasta nousi esiin, että elintarvikkeiden ostoa ohjaavat usein tunteet. Kuitenkin kasviproteiinituotteiden ostopäätökseen voivat vaikuttaa myös rationaaliset tekijät, koska kasviproteiinituote voidaan valita esimerkiksi terveydellisistä syistä.

Suostuttelun määrittelyyn syvennyttiin eri tutkijoiden määritelmien kautta. Yksinkertaisimmillaan suostuttelu voidaan määritellä yritykseksi muuttaa asenteita (Solomon 2018), mutta siinä voidaan ottaa huomioon myös muut seuraukset kuin asenteen muutos (Miller 1980). Suostuttelun käsite tulisi myös erottaa vaikuttamisesta ja pakottamisesta, vaikka niillä on yhteisiä piirteitä. Näiden perusteella suostuttelu määriteltiin tässä tutkimuksessa tietoiseksi ja vilpittömäksi viestinnäksi, jonka tavoite on muuttaa, muokata tai vahvistaa vastaanottajan asennetta rajoittamatta hänen valinnanvapauttaan.

Yksi tunnetuimmista ja myös markkinoinnin tutkimuskentässä paljon käytetty suostuttelun malli on Petty ja Cacioppon (1986) ELM-malli. Tämä tutkimus tarjoaa kontribuutionsa markkinoinnin teoriaan, tarjoamalla ELM-malliin pohjautuvan teoreettisen viitekehyksen suostuttelun keinoista kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnän kontekstissa. Viitekehystä voisi mahdollisesti hyödyntää samankaltaisissa tutkimuksissa. Kuitenkin jos ELM-mallia halutaan soveltaa sosiaalisessa mediassa, voisi mallin ajatella prosessina kahden reitin sijaan: perifeerisiä vihjeitä tarvitaan, jotta viestin vastaanottaja pysähtyy julkaisun kohdalle, minkä jälkeen viestin sisältö pitää olla vetoava, jotta asenne voi muuttua ja sen perusteella voidaan ennustaa käyttäytymistä. Myös Unimodel-malli voisi olla toimiva suostuttelun tutkimuksessa sosiaalisessa mediassa, koska se ei erottele suostuttelua ollenkaan kahdelle reitille.

Tämä tutkimus vahvisti näkökulmaa, että ruokien markkinoinnissa käytetään enemmän ELM-mallin perifeeristä kuin keskeistä reittiä. Yksikään tutkimuksessa analysoiduista brändeistä ei nojautunut pelkästään keskeiseen reittiin. Caraherin ja Landonin (2006,

228–229) mukaan mainos- ja ruoka-alan markkinoinnissa käytetään enemmän ELM-mallin perifeeristä reittiä. Perifeerinen lähestymistapa ei yleensä ole ruoasta itsestään vain mainonnassa keskitytään arvoihin, kuviin, brändäykseen ja ruokaan liittyviin sosiaalisiin arvoihin.

Tutkimus täydensi suostuttelun tutkimuksia, jotka on tehty sosiaalisen median kontekstissa. Yleisesti sosiaalisessa mediassa hyödynnetään enemmän ELM-mallin perifeerisiä kuin keskeisiä vihjeitä. Aiemmissa tutkimuksissa (Chang ym. 2015; Teng & Khong 2015) tehokkaiksi ELM-mallin vihjeiksi on todettu ihmisten arvostelut ja julkaisun suosio. Vaikka tämä tutkimus ei osoita vihjeiden tehokkuutta suostuttelussa, voidaan nostaa esille asioita, joita tulisi ottaa huomioon suostuttelussa sosiaalisessa mediassa. Instagramissa voidaan olettaa, että seuraajat ovat jollain tasolla jo kiinnostuneita brändin viestinnästä ja heillä on jokseenkin positiivinen asenne brändiä ja kasvisruokaa kohtaan, koska he ovat päättäneet seurata brändiä. O’Keefen (2002, 141–144) mukaan viestin henkilökohtaisen merkityksen kasvaessa, vastaanottajan motivaatio paneutua viestiin kasvaa. Useat tutkimukset ovat osoittaneet, että mitä enemmän vastaanottajalla on tietoa sitä enemmän suostutteluun vaikuttavat vahvat argumentit ja perifeeristen vihjeiden vaikutus vähenee. Tämä viittaisi siihen, että brändien tulisi hyödyntää argumentteja suostuttelussa. Kuitenkin sosiaalinen media on täynnä mainoksia ja tietoa, joten kuluttajat eivät välttämättä ole motivoituneita perehtymään viestiin ja haluavat tehdä oikoreittejä päätöksenteossa (Teng & Khong 2015, 247–248). Lisäksi sosiaalisen median ollessa saturoitunut materiaalista, brändin tulisi pidättäytyä käyttämästä liikaa perifeerisiä vihjeitä, jotta eivät häiritse kykyä prosessoida viestiä. Esimerkiksi retoristen kysymysten on todettu jossain tapauksissa vaikuttavan negatiivisesti prosessointikykyyn (Petty & Cacioppo 1986, 141–144).

6.2 Suositukset liikkeenjohdolle

Tämän tutkimuksen tulokset ovat erityisen hyödyllisiä kasviproteiinituotteita markkinoiville yrityksille, ja tuloksia voidaan jossakin määrin yleistää sosiaalisen median viestinnän lisäksi myös muihin markkinointiviestinnän toimenpiteisiin. Tutkimus tarjoaa keinoja hyödyntää suostuttelua elintarvikkeiden markkinointiviestinnässä ja nostaa esiin kasviproteiinituotteiden ja ruoan valinnan erityispiirteitä, jotka markkinoijien tulisi ottaa huomioon suunnitellessaan ja toteuttaessaan markkinointiviestintää.

Ruoka on monelle henkilökohtainen aihe ja sen valintaan liittyy lukuisia tekijöitä kuluttajan taloudellisesta tilanteesta hänen sosiaaliseen verkostoonsa (luku 2.2). Erityisesti kasvissyöntiin liittyy useita tutkimuksissa tunnistettuja ajureita ja esteitä. Liikkeenjohdon olisi syytä ymmärtää ja tiedostaa nämä tekijät, minkä jälkeen he voivat valita rajatun kohderyhmän. Kohderyhmän tunteminen on tärkeää, sillä eri ihmisille toimivat eri strategiat lihansyönnin vähentämisessä tai kasvisruoan lisäämisessä (Boer ym. 2014; Stoll-Kleeman & Schmidt 2017).

On haastavaa määritellä kannattaako yrityksen käyttää perifeerisiä vai keskeisen reitin argumentteja markkinointiviestinnässään, koska se riippuu kohderyhmästä. Rompay ym. (2010, 29) toteavatkin, että markkinoijilla tulisi olla selkeä näkemys kohderyhmänsä persoonallisuustekijöistä, kuten älyllisen ajattelun tarpeesta, koska ne vaikuttavat henkilön viestin käsittelyyn ja sitä kautta asenteeseen. Muita tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan motivaatioon ja kykyyn käsitellä viestiä ovat asian henkilökohtainen merkitys, vastaanottajan tunnetila sekä asenteen koostuminen negatiivisista ja positiivista elementeistä, häiriötekijät sekä aikaisempi tietämys aiheesta. (O’Keefe 2002, 141–144.) Jos brändin seuraajat ovat jo valmiiksi kasvissyöjiä tai vegaaneja ja heillä on positiivinen kuva brändistä, on harkinta luultavasti korkealla, jolloin yrityksen kannattaa käyttää keskeisen reitin argumentteja. Jos taas yritys haluaa tavoittaa kuluttajia, jotka eivät ole kiinnostuneita eivätkä tiedä kasvissyönnistä, harkinnan määrä on alempana, ja yrityksen kannattaa panostaa perifeerisiin vihjeisiin.

Yrityksen on kuitenkin mahdotonta tietää täysin näitä kaikkia tekijöitä kohderyhmästään, joten sosiaalisen median kontekstissa on perusteltua käyttää sekä perifeerisiä vihjeitä että vahvoja argumentteja. On myös huomioitava, että ELM-mallin mukaan perifeerinen reitti johtaa lyhytkestoiseen asennemuutokseen, jonka perusteella ei voida ennustaa käyttäytymistä. Tämän takia sosiaalisessa mediassa ei kannata tukeutua pelkkiin perifeerisiin vihjeisiin. Myös reseptit, jotka olivat tässä tutkimuksessa määritellyt keskeisen reitin keinoiksi, ovat toimivaa sisältöä, koska yleensä lihattoman aterian valmistaminen koetaan vaikeammaksi (Aschemann-Witzel ym. 2020; Stoll-Kleemann & Schmidt 2017, 1266).

Kohderyhmänsä tuntemisen lisäksi markkinoija voi hyödyntää tietoa kasvissyönnin ajureista ja esteistä suunnitellessaan markkinointiviestintää. Suomalaisia motivoi kohti lihattomampaa ruokavalioita eniten ympäristöön, terveyteen sekä painonhallintaan

liittyvät syyt ja esteinä nähdään vaikeus valmistaa lihattomia aterioita ja korkea hinta. (Vainio ym. 2016, 97.) Aineistosta nousi esiin tuotteiden ympäristövaikutuksiin ja terveellisyteen liittyvät väitteet sekä apu lihattomien aterioiden valmistukseen reseptien muodossa. Ravitsemus- ja terveysväitteiden esille tuominen markkinointiviestinnässä voi olla haasteellista lainsäädännön takia, mutta se on sallittua tietyissä puitteissa. Brändien kannattaisikin hyödyntää enemmän sitä faktaa, että kasvisruoka on yhdistetty hyvään terveyteen sekä toisin päin lihansyönti on yhdistetty useisiin sairauksiin. Trendikatsaukset myös osoittavat, että kuluttajat ovat koko ajan kiinnostuneempia fyysisestä ja henkisestä terveydestään. Lisäksi terveysväitteet liittyvät yksilöön itseensä. Petty ja Cacioppon (1986) mukaan mitä enemmän ihmisiä on vastuussa asiasta, sitä vähemmän yksilö sijoittaa energiaa aisaan, jolloin ympäristöön liittyvät väitteet eivät välttämättä toimi joillain kuluttajilla.

Sosiaalinen todiste poistettiin analyysirungosta, koska sitä ei löydetty analyysirungon testauksen yhteydessä ja tykkäysten sekä kommenttien määrän huomioon ottaminen olisi laajentanut sisällönanalyysia liikaa. Sosiaalisessa todisteessa tai Bandwagon-efektissä kuluttajat ajattelevat jonkun asian olevan hyvä, koska se on suosittu. Brändien kannattaisi hyödyntää sosiaalista todistetta viestinnässään. He voisivat jakaa asiakkaiden positiivisia kokemuksia tuotteista tai seuraajien reseptejä. Jakamalla muiden asiakkaiden kokemuksia ja reseptejä, brändi pääsisi hyödyntämään myös viestin lähdeä suostuttelun keinona. Tällöin brändin kannattaa valita asiakkaista heitä, jotka ovat mahdollisimman samanlaisia kohderyhmän kanssa. Mustosen (2000, 48–49) mukaan samankaltaisuus lähentää suostuttelijaa suostuteltavan kanssa ja tehostaa viestin vetovoimaisuutta.

Viestin lähteessä olisi paljon potentiaalia. Vain Beanit käytti systemaattisesti ruokavaikuttajien reseptejä, mikä tuo uskottavuutta sille, että tuote on hyvä. Erityisesti FMCG-tuotteissa on huomattu, että julkisuuden henkilön käyttäminen toimii. Ruokavaikuttajien lisäksi terveydenhoitoalan henkilön, kuten lääkärin, ravitsemusterapeutin tai ilmastoasiantuntijan, käyttäminen viestin lähteenä olisi perusteltua, koska monissa tuotteissa on positiivisia terveys- ja ilmastovaikutuksia. Viestin lähteen harkittu käyttö hyödyttää yritystä myös suuremmissa mittakaavassa, sillä kasvissyöjä- tai vegaanimielipidejohtajat ovat roolimalleja, jotka normalisoivat kasvissyöntiä. Kasvissyönnin normalisointi taas vähentää kognitiivista dissonanssia, jonka takia kuluttajat saattavat vältellä tietoa lihansyönnin negatiivista vaikutuksista (Stoll-Kleemann & Schmidt 2017). Viestin lähteen tulee kuitenkin olla uskottava, että se

vaikuttaa positiivisesti suostutteluun. Perinteisesti uskottavuus voidaan jakaa asiantuntijuuteen ja luotettavuuteen. Mustonen (2000, 48) sanoo, että asiantuntijassa arvostetaan yhä enemmän poliittista ja taloudellista riippumattomuutta. Brändien kannattaisi siis olla avoimia yhteistöistä ruokavaikuttajien ja muiden mahdollisten viestin lähteiden kanssa. Oman haasteensa Muun ja Gold&Greenin uskottavuuteen ja luotettavuuteen tuo se, että brändit omistavat Pouttu ja Valio, joiden taustat ovat liha- ja maitoteollisuudessa.

Brändien emotionaaliset argumentit rajoittuivat lähinnä herkullisuuden, helppouden ja maailman muuttamisen mainostamiseen. Brändien kannattaisi uskaltaa enemmän hyödyntää tunteisiin vetoamista. Pelko on toimiva suostuttelun keino, jonka on todettu johtavan käyttäytymisen muutokseen, jos kuluttaja kokee, että pystyy selättämään sen (Witte & Allen 2000). Pelon herättämisen kanssa olisikin suositeltavaa, että yritys tarjoaa kehotuksia, miten toimia. On kuitenkin mahdollista, että yritykset näkevät pelon käytön liian hyökkäävänä ja haluavat välttää negatiivisten tunteiden liittämistä brändiin, jolloin he voisivat käyttää katumusta tai eläinten kuvia herättämään tunteita.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen tutkimustuloksia tulisi tarkastella tietyin rajoituksin. Tutkimuksen tavoitteena on luoda lisää ymmärrystä suostuttelusta kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä eikä todistaa väittämiä oikeiksi tai luoda universaaleja totuuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa yleistäminen voi olla haasteellista, koska datan määrä on usein paljon pienempi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa aineisto rajattiin kolmen kuukauden julkaisuihin. Lisäksi Instagram on digitaalinen alusta, jossa viestintä on nopeaa ja sen tyyli voi muuttua hyvinkin nopeasti. Kolmen kuukauden julkaisuista on vaikeaa tehdä yleistyksiä brändin viestinnästä. Suuremman otoksen avulla olisi voitu mahdollisesti löytää vielä enemmän suostuttelun keinoja. Tutkimuksen aineistosta rajattiin brändien videot ja Instagram-tarinat pois sekä monen kuvan julkaisuista analysoitiin vain ensimmäistä kuvaa. On siis mahdollista, että brändit käyttävät videoissa, tarinoissa ja monen kuvan julkaisuissa monipuolisemmin suostuttelun keinoja. Etenkin Instagramin tarinat ovat kasvattaneet suosiotaan (Statista 2022).

Sisällönanalyysin toteutuksessa ja tulosten tulkinnassa oli läsnä subjektiivisuus. Yksi ihminen rakensi analyysirungon, suoritti koodauksen ja tulkitsi tuloksia. Koska

tutkimuksen aihe oli laaja ja ihmisen psykologiaan liittyvä, vaati tutkimus erityisen paljon tutkijan omaa pohdintaa ja tulkintaa. Erityisesti jako emotionaalisiin ja rationaalisiin argumentteihin voidaan nähdä hyvin riippuvaisena tulkitsijasta. On siis mahdollista, että vaikka empiria on toteutettu systemaattisesti ja prosessi on kirjoitettu auki, toisen tutkijan tekemät tulkinnat aineistosta voisivat olla erilaisia.

Koska kasvisruokavalion merkitys kasvaa koko ajan maailmassa ja uusia innovaatiota kehitetään, on alalla paljon tutkimusmahdollisuuksia. Kasvisruokaan ja ruokaan ylipäätään liittyy paljon erityispiirteitä, joita tässä tutkimuksessa on käsitelty luvussa 2. Näiden erityispiirteiden ja kasvisruoan yleistymisen takia, olisi merkityksellistä tutkia parhaita käytäntöjä kasviproteiinituotteiden markkinointiin. Toimivia strategioita lihan vähentämiseen on tutkittu paljon (Boer ym. 2014; Carafora ym. 2019; Harguess ym. 2020), mutta strategioita kasvisruoan lisäämiseen ei lähes ollenkaan. Tämä tutkimus antaa osansa kasvisruoan markkinointiviestintään asennemuutoksen, suostuttelun ja Instagram-viestinnän osalta.

Pakkauksen väri on todettu olevan merkittävä tekijä kuluttajan tuotekokemuksessa (Spence & Velasco 2018). Värien merkitystä on tutkittu esimerkiksi keksi- ja sipsipakkauksissa (Marques da Rosa ym. 2019), mutta väriin vaikutus on erittäin kontekstisidonnaista vaihdellen eri tuotekategorioissa. Vihreän väri on todettu viestivän ympäristöystävällisyydestä (Pancer ym. 2017; Lim ym. 2020), mutta voisi olla merkityksellistä tutkia minkälainen värimaailma juuri kasviproteiinituotteiden pakkauksissa on toimivin.

Tutkimus toteutettiin analysoimalla, miten suostuttelun keinoja käytetään kasviproteiinituotteiden Instagram-viestinnässä. Seuraava askel voisi olla tutkia sitä, mitkä suostuttelun keinot tai keinojen yhdistelmät ovat tehokkaimpia. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi analysoimalla julkaisujen sitouttavuutta. Toinen mielenkiintoinen vaihtoehto olisi painottaa yritys näkökulmaa, ja toteuttaa kvalitatiivinen kyselytutkimus siitä, kuinka kasviproteiinituotteita tuottavat yritykset hyödyntävät suostuttelun keinoja markkinointistrategiassaan. Tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä olisi mahdollista soveltaa molemmissa tutkimuksissa.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin ELM-mallin perifeerisiin vihjeisiin ja keskeisen reitin argumentteihin. ELM-mallissa painotetaan kuitenkin myös vastaanottajan harkintaa eli kykyä ja motivaatiota pohtia viestiä. Yksi jatkotutkimusehdotus olisikin laajentaa

näkökulmaa enemmän vastaanottajaan ja selvittää kuinka motivoituneita ja kykeneväisiä he ovat, esimerkiksi Instagramissa, vastaanottamaan ja prosessoimaan julkaisuja.

7 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida suostuttelua kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnässä. Tutkimuksen tarkoitusta lähestyttiin seuraavien osaongelmien avulla: 1) Mitä suostuttelulla tarkoitetaan ja mitkä ovat sen keinot? 2) Mitkä ovat kasviproteiinituotteiden kulutuksen ja markkinointiviestinnän erityispiirteet? 3) Miten suostuttelun keinoja käytetään kasviproteiinituotteiden Instagram-viestinnässä?

Suostuttelu oli haastavaa määritellä. Teoriasta nousi erilaisia määrittäviä tekijöitä ja eri tutkijat ovat määritelleet suostuttelun eri tavoin viimeisten vuosikymmenten aikana. Tässä tutkimuksessa suostuttelu määriteltiin tietoiseksi ja vilpittömäksi viestinnäksi, jonka tavoite on muuttaa, muokata tai vahvistaa vastaanottajan asennetta rajoittamatta hänen valinnanvapauttaan. Koska suostuttelun keinoja on monia, rajattiin suostuttelun keinot väreihin, kuviin, retorisiin kysymyksiin, metaforiin, viestin lähteeseen ja sosiaaliseen todisteeseen sekä emotionaalisiin ja rationaalisiin argumentteihin, jonka jälkeen nämä sijoitettiin ELM-malliin. Suostuttelun tutkimuskentässä on useita teoreettisia malleja, joista ELM-malli valittiin tämän tutkimuksen viitekehykseksi. ELM-mallissa suostuttelu tapahtuu keskeisen tai perifeerisen reitin kautta riippuen viestin vastaanottajan motivaatiosta ja kyvystä käsitellä viestiä.

Toisessa osaongelmassa perehdyttiin kasviproteiinituotteiden kulutuksen ja markkinointiviestinnän erityispiirteisiin. Vaikka mediassa puhutaan paljon kasvisruoasta ja markkinoille ilmestyy nopeaa tahtia uusia kasviproteiinituotteita, suuri osa suomalaisista kuluttaa päivittäin lihaa, ja maailmanlaajuisesti lihankulutus on kasvussa. Suomalaisia motivoi kohti lihattomampaa ruokavalioita eniten ympäristöön, terveyteen sekä painonhallintaan liittyvät syyt ja esteenä kasvisproteiinien omaksumiselle nähdään lihansyönnin kätevyys ja kasviproteiinien korkea hinta. Liha on edelleen Suomessa ja monissa muissa yhteiskunnissa normi ja normeista poikkeaminen saattaa olla haastavaa, sillä ihmiset ottavat mallia muilta.

Kasviproteiinituotteiden ollessa suhteellisen uusi kategoria ei niiden markkinointiviestinnästä löytynyt tieteellistä tutkimusta. Kirjallisuuskatsauksessa haettiin tietoa elintarvikkeiden markkinointiviestinnästä ja tultiin siihen tulokseen, että pakkauksella on suuri merkitys kuluttajan ostopäätöksessä. Lisäksi elintarvikkeet ovat matalan sitoutuneisuuden tuotteita, joiden ostamista ohjaa heikko brändiuskollisuus,

mutta myös rutiininomaisuus, jolloin kuluttajat ostavat samoja brändejä. Siitä ohjaako kasviproteiinien kulutusta emootiot vai rationaalisuus, tarvittaisiin kuitenkin enemmän tutkimusta. Kasviproteiinituotteiden markkinointiviestinnän haasteena voidaan nähdä kohderyhmän moninaisuus, mikä tekee sen tuntemisesta vaikeaa sekä kognitiivinen dissonanssi, jolloin viestin vastaanottaja välttelee tietoa lihansyönnin negatiivisista vaikutuksista

Kolmanteen osaongelmaan vastattiin empirian kautta. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin laadullisena sisällönanalyysina, jossa tutkittiin miten suostuttelun keinoja käytetään kasviproteiinituotteiden Instagram-viestinnässä. Aineisto kerättiin kolmen suomalaisen kasviproteiinituotebrändin Instagramista. Tuloksista havaittiin, että perifeerisiä vihjeitä käytettiin huomattavasti enemmän kuin keskeisen reitin emotionaalisia ja rationaalisia argumentteja tai reseptejä. Kaikkia perifeerisiä vihjeitä hyödynnettiin, ainoastaan metaforat ja sanaleikit olivat vähemmistössä. Lisäksi sosiaalista todistetta ei löydetty alustavan analyysin yhteydessä ollenkaan, joten se poistettiin analyysirungosta. Keskeisen reitin keinoja käytettiin kaikkia. Tunteisiin vedottiin lähinnä huolen avulla puhumalla maailman muuttamisesta ja tulevaisuudesta, joten emotionaaliset argumentit jäivät yksipuolisiksi. Rationaaliset argumentit liittyivät tuotteen ominaisuuksiin sekä ympäristöystävällisyyteen.

Lähteet

- Aagerup, U. – Frank, A.-S. – Hultqvist, E. (2019). The persuasive effects of emotional green packaging claims. *British Food Journal*, Vol. 121 (12), 3233–3246.
- Adegbola, O. – Gearhart, S. Skarda-Mitchell, J. (2018) Using Instagram to Engage with (Potential) Consumers: A Study of Forbes Most Valuable Brands’ Use of Instagram. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 7 (2), 232–251.
- Andmine.com. FMCG and Consumer Brand Marketing.
<<https://www.andmine.com/digital-agency-services/fmcg-and-consumer-brand-marketing/>>, haettu 29.4.2021.
- Apostolidis, C. – McLeay, F. (2016) It's not vegetarian, it's meat-free! Meat eaters, meat reducers and vegetarians and the case of Quorn in the UK. *Social Business*, Vol. 6 (3), 267–90.
- Areni, C.S. (2003) The effects of structural and grammatical variables on persuasion: an elaboration likelihood model perspective. *Psychology & Marketing*, Vol. 20 (4), 349–375.
- Ares, G. – Deliza, R. (2010) Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis. *Food Quality and Preference*, Vol. 21 (8), 930–937.
- Armstrong, J. S. (2010) *Persuasive Advertising: Evidence-Based Principles*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Aschemann-Witzel, J. – Futtrup Gantriis, R. – Fraga, P. –. Perez-Cueto, F. J. A. (2021) Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers, and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, Vol. 61 (18), 3119–3128
- Auvinen, S. (2020) *Lihan loppu*. Kosmos, Helsinki.
- Beanit.fi. <<https://www.beanit.fi/fi/>>, haettu 25.10.2021.
- Boer, J., de – Aiking, H. (2021) Favoring plant instead of animal protein sources: Legitimation by authority, morality, rationality and story logic. *Food Quality and Preference*. Vol. 88, 104098–.
- Boer, J., de. – Schösler, H. – Aiking, H. (2014) “Meatless days” or “less but better”? Exploring strategies to adapt Western meat consumption to health and sustainability challenges. *Appetite*, Vol. 76, 120–128.

- Boer, J., de. – Schösler, H. – Aiking, H. (2017) Towards a reduced meat diet: Mindset and motivation of young vegetarians, low, medium and high meat-eaters. *Appetite*, Vol. 113, 387–97.
- Bryman, A. (2008) Social research methods. 3. uud. p. Oxford University Press, Oxford.
- Burgers, C. – Konijn, E. A. – Steen, G. J. – Iepma, M. A. R. (2015) Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, Vol. 34 (3), 515–532.
- Carfora, V. – Bertolotti, M. – Catellani, P. (2019) Informational and emotional daily messages to reduce red and processed meat consumption. *Appetite*, Vol. 141, 104331–104333.
- Carfora, V. – Conner, M. – Caso, D. – Catellani, P. (2020) Rational and moral motives to reduce red and processed meat consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 50 (12), 744–755.
- Chaiken, S. (1980) Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, 752–766.
- Chang, Y-T. – Yu, H. – H-P, Lu. (2015) Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, Vol. 68 (4), 777–782.
- Cialdini, R. (2011) *Vaikutusvalta - Suostuttelun psykologiaa*. (alkuteos Influence 2007, käännös Sakari Klemetilä) Bookwell Oy, Porvoo.
- Claparede, E.D. (1906) The Value of Biological Interpretation for Abnormal Psychology. *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 1 (2), 83–92.
- Collinsdictionary.com.
FMCG.<<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/fmcg>>, haettu 29.4.2021.
- Connors, M. – Bisogni, C. – Sobal, J. – Devine, C. (2001) Managing values in personal food systems. *Appetite*, Vol. 36 (3), 189–200.
- Donley, J. E. (1909) Obsessions and associated conditions in so-called psychasthenia. *Journal of Abnormal Psychology*, Vol 4 (2), 172–181.

- Dufva, M. (2020) Sitran selvityksiä 162: Megatrendit 2020.
<<https://media.sitra.fi/2019/12/15143428/megatrendit-2020.pdf>>, haettu 1.12.2021.
- Elo, S. – Kyngäs, H. (2008) The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62 (1), 107–115.
- Eriksson, P. – Kovalainen, A. (2016) *Qualitative methods in business research*. 2. uud. p. Sage Publications, London.
- Eskola, J. – Suoranta, J. (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino, Tampere.
- Euromonitor International (2021) Top 10 Global Consumer Trends 2021.
- EUVEPRO(2019)<https://euvepro.eu/_library/_files/INNOVA_2018_report_summary_-_THE_USE_OF_PLANT_BASED_PROTEINS_IN_FOOD_AND_BEVERAGES_IN_THE_EU.pdf> haettu, 11.3.2021.
- Falbo, T. (1977) Multidimensional scaling of power strategies. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35 (8), 537–547.
- FAO (2006) *Livestock's long shadow. Environmental issues and options*. Food and Agriculture Organization of the United States, Rome
- Fishbein, M. – Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading (MA), Addison-Wesley.
- Flandin, M. P. – Martin, E. – Simkin, L. P. (1992) Advertising effectiveness research: a survey of agencies, clients and conflicts. *International Journal of Advertising*, Vol. 11 (3), 203–214.
- Furst T. – Connors, M. – Bisogni, C. – Sobal, J. – Falk, L. (1996) Food Choice: A Conceptual Model of the Process. *Appetite*, Vol. 26 (3), 247–266.
- Gao, Y. – Ma, Y. – Yu, M. – Li, G. – Chen, Y. – Li, X. – Chen, X. – Xie, Y. – Wang, X. (2021) Poultry and Fish Intake and Pancreatic Cancer Risk: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrition and Cancer*, 1–13.
- Garber, Jr. L. – Hyatt, M. E. (2003) Color as a Tool for Visual Persuasion. Teoksessa: *Persuasive imagery: A consumer response perspective*, toim. Scott, L. M. – Batra, R., 313–336. Taylor & Francis Group, London.
- Godfray, H. C. J. – Aveyard, P. – Garnett, T. – Hall, J. W. – Key, T. J. – Lorimer, J. – Pierrehumbert, R.T. – Scarborough, P. – Springmann, M. – Jebb, S. A. (2018) Meat consumption, health, and the environment. *Science*, Vol. 361 (6399).

- Goldandgreenfoods.com. <<https://goldandgreenfoods.com/fi/>>, haettu 25.10.2021.
- Guest, G. – Namey, E. E. – Mitchell, M. L. (2013) *Collecting qualitative data*. SAGE Publications, Inc., California.
- Hakala, U. (2006) *Adam in ads: A thirty-year look at mediated masculinities in advertising in Finland and the US*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, Turku.
- Harguess, J. M. – Crespo, N. C. – Hong, M. Y. (2020) Strategies to reduce meat consumption: A systematic literature review of experimental studies. *Appetite*, Vol. 144, 104478–104497.
- Harris, R. J. – Sanborn, F. W. (2014) *A cognitive psychology of mass communication*. 6. uud. p. Routledge, New York.
- Herrero, M. – Gerber, P. – Vellinga, T. – Garnett, T. – Leip, A. – Opio, C. – Westhoek, H.J. – Thornton P.K. – Olesen J. Hutchings N. – Montgomery H. – Soussana J.-F. – Steinfeld H. & McAllister, T. A. (2011) Livestock and greenhouse gas emissions: The importance of getting the numbers right. *Animal Feed Science and Technology*, Vol. 166–167, 779–782.
- Hollingworth, H. L. (1911) Judgements of persuasiveness. *Psychological Review*, Vol. 18 (4), 234–256.
- Holyoak, K. J. – Stamenković, D. (2018) Metaphor comprehension: A critical review of theories and evidence. *Psychological Bulletin*, Vol. 144 (6), 641–671.
- Hopia, A. (2016) Miltä ruoka maistuu? Kasvisruokien kehitystyön haasteet ja mahdollisuudet. Teoksessa: *Vähemmän lihaa: kohti kestävämpää ruokakulttuuria*, toim. Mattila, H., 173–190. Gaudeamus, Helsinki.
- Jallinoja, P. (2019) Mitä kyselytutkimukset paljastavat kasvisruokavalioiden suosiosta Suomessa? Versus. <<https://www.versuslehti.fi/kriittinen-tila/mita-kyselytutkimukset-paljastavat-kasvisruokavalioiden-suosiosta-suomessa/>>, haettu 1.11.2021.
- K-Ryhmä (2021) Ruokailmiöt. <https://www.kesko.fi/globalassets/pdf-tiedostot/ruokailmiot_2021-yhteenvedo-_final.pdf>, haettu 23.4.2021.
- Kahneman, D. (2011) *Thinking, Fast and Slow*. Penguin Books, London.
- Kassarjian, H. (1977) Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 4 (1), 8–18.

- Keller, K. L. (2001) Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*. Vol. 17 (7–8), 819–847.
- Kergoat, M. – Meyer, T. – Merot, A. (2017) Picture-Based Persuasion in Advertising: The Impact of Attractive Pictures on Verbal Ad’s Content. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 (7), 624–635.
- Kivelä, R. (2017) Retoriset keinot. <<https://peda.net/p/RailiK/äi4-ib16hl-kivrr/t2ajr/retoriset-keinot>>, haettu 10.1.2022
- Krippendorff, K. (2013) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 3.uud. p. SAGE, Thousand Oaks.
- Kruglanski, A. W. – Thompson, E. P. (1999) Persuasion by a Single Route: A View From the Unimodel. *Psychological Inquiry*, Vol. 10 (2), 83–109.
- Kuluttajaliitto.fi. Yhteiskuntavastuu – vastuullinen kuluttaminen. <<https://www.kuluttajaliitto.fi/materiaalit/yhteiskuntavastuu/>>, haettu 23.3.2022.
- Kunst, J. R. – Hohle, S. M. (2016) Meat eaters by dissociation: How we present, prepare and talk about meat increases willingness to eat meat by reducing empathy and disgust. *Appetite*, Vol. 105, 758–774.
- Köster, E.P. (2009) Diversity in the determinants of food choice: A psychological perspective. *Food Quality and Preference*, Vol. 20 (2), 70–82.
- Labrecque, L. I. – Patrick, V. M. – Milne, G. R. (2013) The Marketers’ Prismatic Palette: A review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, Vol. 30 (2), 187–202.
- Lehto, J. (2018) Lihasta luovutaan pikkuhiljaa – myös muualla kuin pääkaupunkiseudulla. <<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2018/lihasta-luovutaan-pikkuhiljaa-myos-muualla-kuin-paakaupunkiseudulla/>>, haettu 11.3.2021.
- Lihatiedotus (2021) Lihan asema suomalaisten ruokalautasilla on pysynyt vakaana. <<https://www.lihatiedotus.fi/uutiset/lihan-asema-suomalaisten-ruokalautasilla-on-pysynyt-vakaana.html>>, haettu 26.11.2021.
- Lim, D. –Baek, T. H. – Yoon, S. –Kim, Y. (2020) Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 44, 552–562.
- Lindholm, P. (2021) Kaviproteiinien kulutus valtavirtaistuu ja kasvaa pikavauhtia, lihankulutus laskenut kahtena vuotena – K-ryhmä: Peilaa osaltaan lihansyöntiin. <<https://yle.fi/uutiset/3-11974813>>, haettu 26.11.2021.

- Luffarelli, J. – Feiereisen, S. – Zoghaib, A. (2021) More innovative but less socially responsible: The influence of using metaphors in marketing communications on product perception, choice, and adoption intention. *Psychology & Marketing*, Vol. 38 (11), 1973–1989.
- Luke.fi. Ruoantuotannon ja -kulutuksen vaikutukset ympäristöön ja ilmastoon. <<https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/ruoan-ilmastovaikutukset/>>, haettu 31.5.2021.
- Luonnonvarakeskus (2021) Ravintotaso lopullinen 2019 ja ennakko 2020. <https://stat.luke.fi/ravintotase-2019-lopullinen-ja-ennakko-2020_fi>, haettu 1.12.2021.
- Lyons, S. J. – Wien, A. H. (2018) Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations. *Food Quality and Preference*, Vol. 64, 103–110.
- Makery Oy (2019) Katsaus kasviproteiinituotteiden markkinoihin Euroopassa. Luonnonvarakeskuksen koordinoiman ScenoProt-hankkeen raportti.
- Malkewitz, K. – Wright, P. – Friestad, M. (2003) Persuasion by Design: The State of Expertise on Visual Influence Tactics. Teoksessa: *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*, toim. Scott, L.M. – Batra R., 1–16. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London.
- Marques da Rosa, V. – Spence, C. – Miletto Tonetto, L. (2019) Influences of visual attributes of food packaging on consumer preference and associations with taste and healthiness. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 43 (2), 210–217.
- Mattila, H. (2016) Johdanto: Ruokavalion merkitys elämässämme. Teoksessa: *Vähemmän lihaa: kohti kestävämpää ruokakulttuuria*, toim. Mattila, H., 7–15. Gaudeamus, Helsinki.
- McQuarrie, E. F. – Phillips, P. J. (2005) INDIRECT PERSUASION IN ADVERTISING: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, Vol. 34 (2), 7–20.
- Meeat (2021) Meeat our products. <<https://meeat.co/fi/products/>>, haettu 26.10.2021.
- Meeat Food Tech Oy (2020) Muu-tuotteiden menestys poiki uuden suomalaisen Food Tech-yhtiön. <<https://www.sttinfo.fi/tiedote/muu-tuotteiden-menestys-poiki-uuden-suomalaisen-food-tech-yhtion?publisherId=69818276&releaseId=69892071>>, haettu 26.10.2021.

- Mekonnen, M. M. – Hoekstra, A. Y. (2012) A global assessment of the water footprint of farm animal products. *Ecosystems*, Vol. 15 (3), 401–415.
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. Sage Publications, Inc. Thousand Oaks.
- Meyers-Levy, J. – Zhu, R. J. (2010) Gender differences in the meanings consumers infer from music and other aesthetic stimuli. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, 495– 507.
- Miller, G. R. (1980) On being persuaded: Some Basic Distinctions. Teoksessa: *Persuasion: New Directions in Theory and Research*, toim. Roloff, M. E. – Miller, G. R., 11–26. Sage Publications, Beverly Hills.
- Mintel (2021) *Global Food and Drink Trends*.
- Mustonen, A. (2000) *Mediapsykologia*. WSOY, Helsinki.
- Mäkelä, J. – Niva, M. (2016) Liha suomalaisessa ruokakulttuurissa. Teoksessa: *Vähemmän lihaa: kohti kestävämpää ruokakulttuuria*, toim. Mattila, H., 16–35. Gaudeamus, Helsinki.
- Neuendorf, K. A. (2002) *The content analysis guidebook*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Nijs, I. M. – Muris, P. – Euser, A. S. – Franken, I. H. (2010) Differences in attention to food and food intake between overweight/obese and normal-weight females under conditions of hunger and satiety. *Appetite*, Vol. 54 (2), 243–254.
- Norat, N. – Bingham, S. – Ferrari, P. – Slimani, N. – Jenab, M. – Mazuir, M. – Overvad, K. – Olsen, A. – Tjønneland, A. – Clavel, F. – Boutron-Ruault, M-C. – Kesse, E. – Boeing, H. – Bergmann, M. M. – Nieters, A. – Linseisen, J. – Trichopoulou, A. – Trichopoulos, D. – Tountas, Y. –Berrino, F. – Palli, D. – Panico, S. – Tumino, R. – Vineis, P. – Bueno-de-Mesquita, H. B. – Peeters, P. H. M. – Engeset, D. – Lund, E. – Skeie, G. – Ardanaz, E. – González, C. – Navarro, C. – Quirós, J. R. – Sanchez, M-J. – Berglund, G. – Mattisson, I. – Hallmans, G. – Palmqvist, R. – Day, N. E. – Khaw, K-T. – Key, T. J. – San Joaquin, M. – Hémon, B. – Saracci, R. – Kaaks, R. – Riboli, E. (2005) Meat, Fish, and Colorectal Cancer Risk: The European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition. *Journal of the National Cancer Institute*, Vol. 97 (12), 906–916.
- O'Keefe, D. J. (2002) *Persuasion: Theory & research*. 2. uud. p. Thousands Oaks: Sage Publications, Inc., California.

- O'Shaughnessy, J. – O'Shaughnessy N.J. (2004) *Persuasion in Advertising*. Routledge, London.
- Palomo-Vélez, G. – Tybur, J. M. – Vugt, M., van (2018) Unsustainable, unhealthy, or disgusting? Comparing different persuasive messages against meat consumption. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 58, 63–71.
- Pancer, E. – McShane, L. – Noseworthy, T. J. (2017) Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, Vol. 143 (1), 159–177.
- Paulig (2022) <<https://www.pauliggroup.com/fi/uutishuone/paulig-myy-goldgreen-brandin-aineettoman-omaisuuden-ja-tk-toiminnan-valiolle>>, haettu 25.3.2022.
- Pauliggroup.com. <<https://www.pauliggroup.com/fi/tietoa-meista/pauligin-historia>>, haettu 25.10.2021.
- Pekkonen, S. (2019) Lihan jäljittely on kasvavaa bisnestä – nyt suomalaiset lihatalotkin aikovat tehdä kasviproteiineista merkittävää liiketoimintaa. *Kauppalehti* 30.12.2019.
- Petty, R. E. – Cacioppo, T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 9, 123–205.
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. – Heesacker, M. (1981) Effects of rhetorical questions on persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 40 (3), 432–440.
- Petty, R. E. – Cacioppo, J. T. – Schumann, D. (1983) Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (2), 135–146.
- Pietilä, V. (1976) *Sisällön erittely*. Gaudeamus, Helsinki.
- Pileliene, L. – Grigaliunaite, V. (2017) The effect of female celebrity spokesperson in FMCG advertising: neuromarketing approach. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 (3), 202–213.
- Pouttu Muu (2019) Pouttu kehitti “aivan lihalta maistuvan” kasvilihan. <<https://www.stinfo.fi/tiedote/pouttu-kehitti-aivan-lihalta-maistuvan-kasvilihan?publisherId=69817650&releaseId=69865930>>, haettu 26.10.2021.
- Päivärinta, E. – Itkonen, S.T. – Pellinen, T. – Lehtovirta, M. – Erkkola, M. – Pajari, A. M. (2020) Replacing Animal-Based Proteins with Plant-Based Proteins Changes the Composition of a Whole Nordic Diet-A Randomised Clinical Trial in Healthy Finnish Adults. *Nutrients*, Vol. 12 (4), 943.

- Ratchford, B. T. (1987) New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, Vol. 27 (4), 24–38.
- Reber, R. – Schwarz, N. – Winkielman, P. (2004) Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology review*, Vol. 8 (4), 364–382.
- Risku-Norja, H. (2016) Miten yhteiskunta muokkaa ruokatottumuksia. Teoksessa: *Vähemmän lihaa: kohti kestävämpää ruokakulttuuria*, toim. Mattila, H., 149–172. Gaudeamus, Helsinki.
- Rohrmann, S. – Linseisen, J. – Jakobsen, M. U. – Overvad, K. – Raaschou-Nielsen, O. – Tjønneland, A. – Boutron-Ruault, A. C. – Kaaks, R. – Becker, N. – Bergmann, M. – Boeing, H. – Khaw, K-T. – Wareham, N. J. – Key, T. J. – Travis, R. – Benetou, V. – Naska, A. – Trichopoulou, A. – Pala, V. – Tumino, R. – Masala, G. – Mattiello, A. – Brustad, M. – Lund, E. – Skeie, G. – Bas Bueno-de-Mesquita, H. – Peeters, P. H. M. – Vermeulen, R. C. H. – Jakszyn, P. – Dorronsoro, M. – Barricarte, A. – Tormo, M-J. – Molina, E. – Argüelles, M. – Melin, B. – Ericson, U. – Manjer, J. – Rinaldi, S. – Slimani, N. – Boffetta, P. – Vergnaud, A-C. – Khan, A. – Norat, T. – Vineis, P. (2011) Consumption of meat and dairy and lymphoma risk in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition. *International Journal of Cancer*, Vol. 128 (3), 623–634.
- Rohrmann, S. – Linseisen, J. – Nöthlings, U. – Overvad, K. – Egeberg, R. – Tjønneland, A. – Boutron-Ruault, M. C. – Clavel-Chapelon, F. – Cottet, V. – Pala, V. – Tumino, R. – Palli, D. – Panico, S. – Vineis, P. – Boeing, H. – Pischon, T. – Grote, V. – Teucher, B. – Khaw, K-T. – Wareham, N.J. – Crowe, F. L. – Goufa, I. – Orfanos, P. – Trichopoulou, A. – Jeurink, S. M. – Siersema, P. D. – Peeters, P. H. M. – Brustad, M. – Engeset, D. – Skeie, G. – Duell, E. J. – Amiano, P. – Barricarte, A. – Molina-Montes, E. – Rodríguez, L. – Tormo, M-J. – Sund, M. – Ye, W. – Lindkvist, B. – Johansen, D. – Ferrari, P. – Jenab, M. – Slimani, N. – Ward, H. – Riboli, E. – Norat, T. – Bueno-de-Mesquita, H. B. (2013) Meat and fish consumption and risk of pancreatic cancer: results from the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition. *International Journal of Cancer*, Vol. 132 (3), 617–624.
- Rompay, T. J. L., van – Pruyn, T. H. (2008) Brand Visualization: Effects of ‘Product Shape—Typeface Design’ Congruence on Brand Perceptions and Price Expectations. *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, 825–826.

- Rompay, T. J. L., van – Vries, P. W., de – Venrooji, X. G. van (2010) More than words: on the importance of picture – text congruence in the online environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 (1), 22–30.
- Rossiter, J. R. – Percy, L. – Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, Vol. 31 (5), 11–21.
- Ruokavirasto (2019) Elintarvikkeiden markkinointi.
<<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/myynti/markkinointi/>>,
haettu 9.11.2021.
- Ruokavirasto (2021) Lihavalmisteita jäljittelevien tuotteiden nimeäminen.
<<https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikkeista-annettavat-tiedot/pakkausmerkinnat/elintarvikkeiden-nimeaminen/lihavalmisteita-jaljittelevien-tuotteiden-nimeaminen/>>, haettu 27.9.2021.
- S-ryhmä (2020) S-ryhmän tilastot paljastavat: nämä 8 ilmiötä kertovat, mitä suomalaiset ostavat ruokakaupasta nyt ja tulevaisuudessa. <<https://s-ryhma.fi/uutinen/s-ryhman-tilastot-paljastavat-nama-8-ilmiota-kerto/1ad5U9ZYzQzxKYI2ndaY61>>, haettu 23.4.2021.
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.
<<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 24.11.2021.
- Saarinen, M. – Kaljonen, M. – Niemi, J. – Antikainen R. – Hakala, K. – Hartikainen, H. – Heikkinen, J. – Joensuu, K. – Lehtonen, H. – Mattila, T. – Nisonen, S. – Ketoja, E. – Knuuttila, M. – Regina, K. – Rikkonen, P. – Seppälä, J. – Varho, V. (2019) *Ruokavaliomuutoksen vaikutukset ja muutosta tukevat politiikkayhdistelmät: RuokaMinimi-hankkeen loppuraportti*. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja, Valtioneuvoston kanslia, Helsinki.
- Schifferstein, H. N. – Fenko, A. – Desmet, P. M. – Labbe, D. –Martin, N. (2013) Influence of package design on the dynamics of multisensory and emotional food experience. *Food Quality and Preference*, Vol. 27 (1), 18–25.
- Schreier, M. (2012) *Qualitative Content Analysis in Practice*. Sage Publications, Los Angeles.
- Seitamaa-Hakkarainen, P. (2019) Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Metodix.fi.
<<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>>, haettu 15.11.2021.

- Seo, J. Y. – Scammon, D. L. (2017) Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing letters*, Vol. 28 (3), 357–369.
- Shrum, L. J. – Liu, M. – Nespoli, M – Lowrey, T. M. (2012) Persuasion in the Marketplace: How Theories of Persuasion Apply to Marketing and Advertising. Teoksessa: *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, toim. Dillard, J. P. – Shen, L. 314–330. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Silavoi, P. – Speece, M. (2004) Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, Vol. 106 (8), 607–628.
- Simmonds, G. – Spence, C. (2017) Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour. *Food Quality and Preference*, Vol. 62, 340–351.
- Sitra (2018) Keski-vertosuomalaisen hiilijalanjälki.
<<https://www.sitra.fi/artikkelit/keski-vertosuomalaisen-hiilijalanjalki/>>, haettu 1.12.2021.
- Sitra.fi. Hiilijalanjälki. <<https://www.sitra.fi/tulevaisuussanasto/hiilijalanjalki/>>, haettu 7.3.2022.
- Sobal, J. – Bisogni, C. A. – Devine, C. M. – Jastran, M. (2006) A Conceptual Model of the Food Choice Process over the Life Course. Teoksessa: *The Psychology of Food Choice*, toim. Shepherd, R. – Raats, M, 1–18. CABI, London.
- Solomon, M. R. – Bamossy G.J. – Askegaard S – Hogg M. K. (2016) *Consumer Behaviour: a European Perspective*. 6. uud. p. Pearson Education Limited, UK.
- Solomon, M. R. (2018) *Consumer behavior: Buying, Having and Being*. 12. uud. p. Pearson Education Limited, London.
- Sopory, P. – Dillard, J. P. (2002) The Persuasive Effects of Metaphor a Meta-Analysis. *Human communication research*, Vol. 28 (3), 382–419.
- Spence, C. – Velasco, C. (2018) On the Multiple Effects of Packaging Colour on Consumer Behaviour and Product Experience in the 'food and beverage' and 'home and personal care' Categories. *Food Quality and Preference*, Vol. 68, 226–237.

- Statista (2022) Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. <<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>>, haettu 27.4.2022.
- Stiff, J. B. – Mongeau, P. A. (2016) *Persuasive Communication*. 3 uud. p. Guilford Publications, New York.
- Stoll-Kleeman, S. – Schmidt, U. J. (2017) Reducing meat consumption in developed and transition countries to counter climate change and biodiversity loss: a review of influence factors. *Regional Environmental Change*, Vol. 17, 1261–1277.
- Sundar, S. S. – Oh, J. – Kang, H. – Sreenivasan, A. (2012) How Does Technology Persuade? Teoksessa: *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice*, toim. Dillard, J. P. – Shen, L., 388–404. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Teng, S. – Khong, K.W. (2015) Conceptualising cues in social media. *Internet Marketing and Advertising*, Vol. 9 (3), 233–253.
- Thaler, R.H. – Sunstein, C. R. (2009) *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Group, New York.
- Tuomi, J. – Sarajärvi, A. (2018) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. uud. p. Tammi, Helsinki.
- Uusitalo, H. (1991) *Tiede, tutkimus ja tutkielma: johdatus tutkielman maailmaan*. WSOY, Porvoo.
- Vainio, A. – Niva, M. – Jallinoja, P. – Latvala, T. (2016) From beef to beans: Eating motives and the replacement of animal proteins with plant proteins among Finnish consumers. *Appetite*, Vol. 106, 92–100.
- Valsta, L. – Kaartinen, N. – Tapanainen, H. – Männistö, S. – Sääksjärvi, K. (2018) *Ravitsemus Suomessa – FinRavinto 2017 -tutkimus*. Terveiden ja hyvinvoinnin laitos (THL).
- Valtion ravitsemusneuvottelukunta (2014) Terveyttä ruoasta - Suomalaiset ravitsemussuosituksat.
<https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/teemat/terveytta-edistava-ruokavalio/kuluttaja-ja-ammattilaismateriaali/julkaisut/ravitsemussuosituksat_2014_fi_web_versio_5.pdf>, haettu 1.11.2021.
- Vaughn, R. (1980) How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, Vol. 20 (5), 27–33.

Vegaanituotteet.net. Kasviproteiinituotteet.

<<http://www.vegaanituotteet.net/valmisruuat/kasviproteiinituotteet/>>, haettu 28.3.2021.

Vuokko, P. (2003) *Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY, Helsinki.

Wang, E. S. T. (2013) The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41 (10), 805–816.

Williams, T. A (1909) Mental causes in bodily disease: The most frequent cause of the origins of "nervous Indigestion". *Journal of Abnormal Psychology*, Vol. 3 (6), 386–390.

Witte, K. – Allen, M. (2000) A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, Vol. 27 (5), 591–615.

Zickfeld, J. H. – Kunst, J. R. – Hohle, S. M. (2018) Too sweet to eat: Exploring the effects of cuteness on meat consumption. *Appetite*, Vol. 120, 181–195.

Åström, K. (2019) ScenoProt-kuluttajakysely kasviproteiineista – tulokset Suomi.

<<https://www.luke.fi/scenoprot/wp-content/uploads/sites/5/2020/04/ScenoProt-kuluttajakysely-kasviproteiineista-tulokset-Suomi.pdf>>, haettu 15.10.2021.

Åström, K. (2020) ScenoProt-onlinekyselyn tulokset. <<https://projects.luke.fi/wp-content/uploads/sites/5/2021/02/ScenoProt-kuluttajakysely-kasviproteiineista-syksy-2020.pdf>>, haettu 15.10.2021.

Liitteet

Liite 1. Sisällönanalyysin aineisto

A1

55 tykkäystä

muutosruoka Perinteistä on hyvä pitää kiinni, mutta joskus kannattaa kokeilla rohkeasti jotain Muuta. Sauna ja makkara kuuluvat yhteen. Kummastakaan nautinnosta ei tarvitse irkiä sielun tai ruumiin kun väliset saunamakkarakasi Muut! #muutosruoka #rohkeastimuuta

Näytä 1 kommentti

A2

veganituotteet ja 416 muuta tykkäävät

muutosruoka Vihdoinkin jotain Muuta leivälle! Muu-tuoteperhe kasvoi yhdellä teidän eniten toivomallanne tuotteella, kasvipohjaisella leikkeleellä. Muu Leikkelessä on runsaasti proteiinia ja se on valmistettu tuulivoimalla. Täydellinen leivälle ja herkutteluun. 🍞

#muutosruoka #muutaleivälle #jotainmuuta #kasvipohjainen

Näytä kaikki 71 kommenttia

A3

102 tykkäystä

muutosruoka Meeat tuo ruokapöytään maukaan kasvipohjaisen vaihtoehdon intialaiselle kormakastikkeelle. Vatsaystävällisestä fermentoidusta härkäpavasta valmistettu gluteuton kastike on lämmitystä vaille valmis nautittavaksi.

Meeat Korma on mainio soosi tuunattavaksi oman mielen mukaan. Kokeile lisää lämmityksen yhteydessä kastikkeeseen kookoskermaa ja tarjoile risin, naan-leivän ja tuoreen korianderin kanssa! 🍛

<https://meeat.co/f/ tuotteet/meeat-korma>

#muutosruoka #meeat #meeatuutuuta #kukamuumuka

15. syyskuuta

A4

veganituotteet ja 107 muuta tykkäävät

muutosruoka Meeat tuo ruokapöytään maukaan kasvipohjaisen vaihtoehdon intialaiselle Tikka Masala -kastikkeelle. Vatsaystävällisestä fermentoidusta härkäpavasta valmistettu gluteuton kastike on lämmitystä vaille valmis nautittavaksi.

Kastikkeen kanssa maistuvat useat eri lisukkeet. Kokeile tarjoilla esimerkiksi naan-leivän, soijagurttopohjaisen raiifastikkeen ja tuoreen korianderin kanssa. 🍛

<https://meeat.co/f/ tuotteet/meeat-tikka-masala>

#jotainmuuta #muutosruoka #tikkamasala

A5

63 tykkäystä

muutosruoka Lihaton lokakuu on taas täällä! Sen myötä lämpimästi tervetuloa tulevaisuuteen, joka on parempi ihmisille ja planeetallemme. 🌱 Emme ihan ole vielä siellä, mutta maailman muuttamisen voi aloittaa valmistamalla nakkikastikkeen Muu Kasvinakista.

#muutosruoka #lihatonlokakuu

A6

78 tykkäystä

muutosruoka Ei savaa ilman tulta eikä muutosta ilman Muutosruokaa. Maailma muuttuu nakkii kerrallaan. 🍖

Saamme toisinaan kysymyksiä siitä miksi teemme lihan makuisia ja näköisiä tuotteita, jotka kuitenkin ovat kasvipohjaisia. Lihan maku on harvoin se syy miksi kasvipohjaiseen ruokavalioon siirrytään. Vaakakupissa saattavat painaa eettiset ja ekologiset syyt, joiden vuoksi muutostehdään. Häkämme tarjoata matkopiisuuden nauttia lihan mausta ilman lihaa. Nakkii on nakkii, oli se sitten valmistettu lihasta tai herneestä, ja nakeja on mukavampi grillata kuin porkkanaa!

Kumpaa grillaat mieluummin nyt lihattomana lokakuuna, kasvinakia vai porkkanaa? 🍖

A7

veganituotteet ja 108 muuta tykkäävät

muutosruoka Mahtava uutis! Meidän Tikka Masala -kastike paikittiin yli tuhannen ruokainnovaation joukosta Anuga taste Innovation showssa maailman johtavilla ruokamessuilla Anugassa. #Anuga2021 #muutosruoka #ricetomeeatyou

A8

39 tykkäystä

muutosruoka Muutosruoka <3 jääkiekko. Lihattoman lokakuun eväs kisakatsomoon on Muu Nakkimuki. 🍖

#muutosruoka #lihatonlokakuu

A9

46 tykkäystä

muutosruoka Lihattoman lokakuun herkullisin hetki on muutosta tekevä hampurilaiset. Burgeri kun voi nykyään olla jotain Muuta kuin lihaa. 🍔

#muutosruoka #lihatonlokakuu

A10

71 tykkäystä

muutosruoka Lihaton lokakuu vetelee viimeistä viikkoaan -miten on mennyt? Jos inspiraation puute iskee kalkkiviivoilla, kokeile pikaisia jauhismuru-pitaleipiä tahinjuurilla. Resepti löytyy täältä: <https://meeat.co/f/ recipes/pikaiset-muru-pitat-tahinjuurilla/>

Muu VegejuuhisMuru on kypsä tuote ja valmis käytettäväksi sellaisenaan. Kypsä tuote nopeuttaa arki-ilan kokkailuja mukavasti, kun jauhiksen paistamiseen ei mene aikaa. 🍔

A11

52 tykkäystä

muutosruoka Nakkipilotti on jo klassikko halloweenin tarjottelupöydässä. Rullalle tänä vuonna takkinan sisään herkuilinen Muu Kasvinakki, joka on ilmastoystävällisen vaihtoehdon lisäksi superherkullinen. Dipille nakkikäärot tuliseen omenaketsuppiin. 🍔

Katso resepti täältä: <https://meeat.co/f/recipes/nakkipilotti-tulinen-omenaketsuppi/>

A12



60 tykkäystä
muutosruoka 🌱 Ilos maanantai-iltaan tuovat värikkäät Muu Pulled Vegan -tacot ja raikas ananassalsa. Turha säästellä parhaita herkuja vain viikonloppua varten, sillä maanantaikin voi olla tacopäivä.
Resepti löytyy täältä: <https://meeat.co/fi/recipes/pulled-vegan-tacot-ja-ananassalsa/>

A13



13 tykkäystä
muutosruoka Muutama ajatus viikonloppuusi parempien valintojen tekemisestä ilmaston hyväksi blogissamme.
<https://meeat.co/fi/blogi/parempia-valintoja-ilmastolle/>
#muutosruoka

A14



53 tykkäystä
muutosruoka Iltalehden Kultainen pippuri -kilpailu etsii taas vuoden parhaita elintarvikkeita ja Meeat Tikka Masala on ehdolla Arjen helpottajat -kategoriossa! Äänestä suosikkiasi 10.11. mennessä. Muutosruoka voittoon!
#muutosruoka #kultainenpippuri
<https://www.iltalehti.fi/kultainenpippuri/a/b5d66e22-d92f-4da8-aa30-14f631eccdb1>

A15



23 tykkäystä
muutosruoka Tikka Masala rokkaa uuden Meeat-lookin täydellisesti. 🌱
Mitä pidätte pakkaustemme uudesta lookista? Lady Gaga on ollut kovin hiljaa siitä saakka, kun julkaisimme nämä luomukset. Tyylä ennen kaikkea!
#muutosruoka

A16



307 tykkäystä
muutosruoka Kun lanseerasimme kasvipohjaiset Muu-tuotteet kaksi vuotta sitten, vastaanotto oli mahtava. Suosion seuraksena Muu-tuotteet erotettiin omaksi yhtiöksi pois Poutusta, jotta voimme keskittyä täysillä kasvipohjaisten tuotteiden tuotekehitykseen.
Nyt olemme olleet Meeat Food Tech jo vuoden päivät. Tavoitteet ovat korkealla ja kasvipohjainen vallankumous leviää lautaselta toiselle, ensin Suomessa ja pian koko maailmassa. Oletko mukana? 🌱
#muutosruoka #kukamuumuka

A17



97 tykkäystä
muutosruoka Meeat tuo Muuta ruokapöytäyn, jotta sinun olisi helpompaa olla mukana muuttamassa maailmaa. Kasvipohjaisilla tuotteillamme voit ottaa seuraavan askeleen ruuan tulevaisuuteen jo nyt.
#muutosruoka
Lue lisää: <https://meeat.co/fi/>
15. marraskuuta

A18



64 tykkäystä
muutosruoka Jos huomaat huokailevasi illasta toiseen samaa kysymystä siitä, mitä tänään taas laittaisi ruuaksi, anna kun autamme. Olemme kasannet nettisivuillemme kasan kasvipohjaisia ja hurjan herkullisia reseptejä Muu-tuotteiden ympärille. 🌱
Torstai on toivoa täynnä, mutta mahtuu mukaan myös muutama rynnakkara. Tänään pöytään katetaan siis rynnästä ja kolmen kaalin salaattia, joka saa ihanan sävyksen kurkumasinapista. Ohje löytyy täältä!
<https://bit.ly/rynnakkara-ja-kolmekaalia>
Mitä Muu-reseptiä aiot kokeilla tämä jälkeen tai mille Muu-tuotteelle toivoisit reseptiikkaa? 💖

A19



121 tykkäystä
muutosruoka Mielestämme maailmassa on jo tarpeeksi tehtaita, etenkin lihatehtaita, eikä meillä Meeatilla ole halua rakentaa omaa tehdasta tuotteidemme valmistamiseen. Meidän suunnitelmaamme on konvertoida lihatehtaista kasvipohjaisia tuotteita valmistavia tehtaita, ja valjastaa niiden kapasiteetti lihatuotteiden valmistuksesta tulevaisuuden kasvipohjaisten ruokien tuottamiseen. Olemme jo tehneet näin Suomessa ja tavoitteemme on viedä toimintamalli myös ulkomaille. Mitä kuulostaa? 🌱
#muutosruoka #plantbased #meeat

A20



179 tykkäystä
muutosruoka Joku väitti, että joulun on alle kuukausi aikaa. Uskoo ken tahtoo, mutta jos jouluruuan syöminen alkaa nyt, niin sitä emme vastusta!
Kypsä Muu Juhlarulla on kasvipohjainen kinkku, tai kinkuke, ihan miten tykkää, joka on valmis nautittavaksi heti kun vaan maltaa ottaa herkun pakkauksesta ulos. Maistuu kylmänä, lämpimänä ja päällään seisten. 🌱
#muutosruoka #vegaaninenjoulu
<https://meeat.co/fi/tuotteet/muu-juhlarulla-kypsa/>

A21



80 tykkäystä
muutosruoka Jos vuosi 2021 jää jostain ruuasta mieleen, niin se voisi olla somesensaatioksi nousut tunkutarjotin. Herkkulajitelma on pikkujoulukauden helppo tapa laploida kasapäin naposteltavaa yhteen ja nauttia tonttulakin kulken helisten. 🌱
Btw, onko "tunkutarjotin" teistä sanana nerokas vai hirvää?
Kurkkaa ohje Muu Juhlarullan ympärille rakennettuun tunkutarjottimeen täältä: <https://meeat.co/fi/reseptit/muu-juhlarulla-tunkutarjotin/>
#muutosruoka #vegaaninenjoulu

B1



viinilinnä ja 873 muuta tykkäivät
goldandgreen_suomi ETSINTÄKUULUTUS (ja arvontali): Ilmianna kommentteissa just se ravintola ja kahvila, missä olet syönyt herkullisimman Nyhtökaura®- tai Delikaura®-annoksen! Voit myös kertoa meille mistä "haluaisit" saada Nyhtistä tai Delikaura. Arvomme kaikkien vastaajien kesken GG-keittokirjan, -keittöpöyhyksen ja -kangaskassin!
Arvontaan voit osallistua 7.9 klo 23.59 mennessä ja voitajaan ollaan yhteydessä 8.9. Instagram ei ole osallisena arvonnassa.
#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #vege

B2



194 tykkäystä
goldandgreen_suomi Nyt mennään metsään: sienikaus on parhaimmillaan! 🍄 Sitten voitkin herkutella tällä helpolla Delikaura™-sienipirakalla - erinomainenvalinta lounashetkiin, ilanistujaisiin tai vaikka eväiksi seuraavalle sieniretkelle 🌱
Delikaura™-sienipirakka
1 pss Delikaura™ Sieni-Tryffeli
500 g laskostettua pakastevoitaikinaa (ei leivjyä)
3 oksaa timjamia tai rosmariinia
1 valkosipulinkynsi

B3



48 tykkäystä

goldandgreen_suomi Jotain helppoa & herkullista pöytään – pronto! Tämä supernopea pasta on arki-illan pelastaja, sillä Delikaura™ käy vain minuutin pannulla. Lisää mukaan sesongin suosikkikasvikseksi Kurkkaa linkki muhain nopeisiin arkiresepteihin biosta 🍅

Pasta Pronto
120 g Delikaura™ Chili-Inkivääri
400 g spaghetti
100 ml oliiviöljyä
1 rkl kuivattua chiliä

B4



145 tykkäystä

goldandgreen_suomi Tee TexMexistä VegMex 🌱 – korvaa liha ihanan mausteisella Nyhtökaura® Mexicola tai maullansa hurmaavalla Delikaura™ Savu BBQ:lla 🍷 Kumpi on sun suosikki?

#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #vege #texmex #vegmex

B5



72 tykkäystä

goldandgreen_suomi Tiesitkö? Kaurassa on runsaasti kuitua ja hyviä tyydyttymiä rasvahappoja, kiivennäisaineita ja proteiinia. Sen hiilijalanjälki on suhteellisen pieni, ja toisin kuin monilla muilla viljakasveilla, sillä on hyvä vastustuskyky kasvitaujia vastaan eikä sen viljellyssä tarvita kasoittain kasvisuojeluaaineita ja lannoitteita 🌱

Ja kun tuttuun kauraan yhdistetään keltaherhettä ja härkäpapua, saadaan maailman parasta Nyhtökauraa®. Maultaan mahtava, runsaasti proteiinia sisältävä tuote sopii

B6



208 tykkäystä

goldandgreen_suomi G'day mate! We've made it to Straya with Pulled Oats! Maailmanvalloituksemme saa jatkoa, sillä tällä kertaa pohjoisen proteinimme Nyhtökaura® on rantautunut Australiaan! Maailmaa muuttavaa herkkuumme on nyt saatavilla Australian suurimman vähittäiskauppaketjun @woolworths_au myymälöistä, joita on yli 1000 myymälää ympäri Australiaa. Maailman muuttaminen ei ole koskaan ollut näin herkullista! 🍷

Näytä kaikki 16 kommenttia

let.them.eat.salad Finally! Will look for it and try asap. 🍷

B7 osa 1



24 tykkäystä

goldandgreen_suomi Lautasen syöminen tyhjäksi on helppoin tapa vähentää ruokahävikkiä. Mutta muitakin helppoja kikkoja on! 🍅 Tässä muutama, ja lisää löytyy meidän sivuilta (kurkkaa linkki biosta). Jaa meille sun vinkki ja niksit hävikin vähentämiseen!

B7 osa 2



24 tykkäystä

goldandgreen_suomi Lautasen syöminen tyhjäksi on helppoin tapa vähentää ruokahävikkiä. Mutta muitakin helppoja kikkoja on! 🍅 Tässä muutama, ja lisää löytyy meidän sivuilta (kurkkaa linkki biosta). Jaa meille sun vinkki ja niksit hävikin vähentämiseen!

- 🍷 Osta ruokaa tarpeeseen. Jos et tiedä, miten aiot hyödyntää tuotteen, jätä se kauppaan.
- 🍷 Tutustu päiväysmerkkintähin.
- 🍷 Haista ja maista: Parasta ennen -päiväys tarkoittaa, että tuote säilyy vielä tämän jälkeen – elintarvikkeen kunnon pystyy arvioimaan haistamalla ja maistamalla. Viimeinen käyttöpäivä -merkintä tarkoittaa, että tuote on käytettävä viimeistään kyseisenä päivänä.
- 🍷 Siivoa jääkaappi, jotta tiedät, mitkä ruoat ovat menossa vanhaksi.
- 🍷 Pakasta ylijäänyt ruoka (ja muista hyödyntää pakastamasi ruoat!)
- 🍷 Tuunaa ylijääneestä ruoasta uusi ruokalaji seuraavalle päivälle.

#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #vege #zerowasteweeek #foodwaste #ruokahävikki #ruokahävikkilaskuri @luonnonvarakeskus

B8



sofine.suomi ja 44 muuta tykkäävät

goldandgreen_suomi Vaikka kuinka tarkkana olisi, aina löytyy jääkaapista nahistunut paprika tai purjo. Mutta eipä mitään: parhaat päivänsä nähneet kasvikset voit hyödyntää vaikka herkullisessa shakshukassa. Lisää hävikkirokaresptejä löytyy meidän sivuilta, kurkkaa linkki biosta.

Shakshuka Nyhtökauralla®
½ pkt Nyhtökaura® Tomaatti
4 kananmunaa
1 valkoinen linssi

B9



82 tykkäystä

goldandgreen_suomi Tässä se on: @carrotkitchenapp'n vegereseptikisassa kehitetty herkullinen, hyvin pärjännyt Pasta Verbonara 🍷 Perinteinen carbonara on reseptin kehitäneiden sisarusten Leon, 12, ja Lilianin, 10, suosikki, joten tottahan toki kaksikko halusi suunnitella klassikosta oman kasvisversion. Delikauralla™ se onnistui helposti ja herkullisesti. Katso resepti alta! 🍷

Pasta Verbonara
2 pientä munakoisoa
350 g spagettia

B10



116 tykkäystä

goldandgreen_suomi Hyvää Nollapäätöspäivää! 🍷 Jaa niin mikä? Nollapäätöspäivän (Zero Emissions Day) tarkoituksena on kannustaa ihmisiä tekemään ilmastoystävällisempiä valintoja arjessa. Yksi näppärä (ja herkullinen!) tapa on valita ostoskorin kotimaisia, kestävästi tuotettuja tuotteita. Tiesithän, että kaikki Nyhtökaura®- ja Delikaura™-tuotteet valmistetaan Järvenpäässä – tehtaalla, joka on täysin hiilineutraali! 🍷

#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #vege #zeroemissions

B11



43 tykkäystä

goldandgreen_suomi Pidetään huolta maapallosta 🍷 Meidän missio on tarjota herkullista, terveellistä ruokaa, joka on hyväksi maapallolle. Se mitä syömme, vaikuttaa vahvasti hyvinvointimme – ja on tärkeää myös planeettaa koskevien haasteiden, kuten ilmastokriisin ja luonnon monimuutoksen häviämisen kannalta. Siksi kehitämme jatkuvasti vastuullisia ratkaisuja, joiden ansiosta ruokapöydissä nähdään tyhjäksi syöttyjä lautasia ja iloisia ilmeitä ja jotka ovat parempia planeetalle. 🍷 Valitse siis ensi kerralla lautaselle kasvisproteiini, joka tekee hyvää itselle ja ympäristölle.

B12



50 tykkäystä

goldandgreen_suomi Sysykuussa on ihan ok kupertyä sohvalle sateita pakoon, syyttää kynttilät ja syödä jotain lämmittävää ja lohduttavaa 🍷 Mutta lohturuokakin voi olla terveellistä: kokeile vaikka tätä ihanaa vegaanista gulashia. Resepti by @myberryforest 🍷

Vegaaninen gulashi Delikauralla™
1–2 pussia Delikaura™ Savu-BBQ
2 sipulaa
3 porkkanaa
1 paprika

B13



558 tykkäystä

goldandgreen_suomi Arvonta! 🍷 Maailmanvalloituksemme yhteydessä nimi NuDe on noussut keskustelun aiheeksi. Kaikki markkinat eivät olekaan niin valmiita nakuilemaan, kuin me suomalaiset. Siksi kysymmekin teiltä, että jos NuDe ei olisi NuDe, niin mikä se olisi?

Kerro meille mikä mielestäsi olisi: oiva nimi maustamattomalle Nyhtökauralle® ja samalla on mahdollisuus voittaa Nyhtis keittöpöyhy, reseptikirja ja kangaskassi. Ja tärkeimpänä tietysti pääset vaikuttamaan Nyhtiksen maailmanvalloitukseen, jiiha! 🍷 Instagram ei ole osallisena arvonnassa. Arvonta suoritetaan 12.10 ja voitajille ilmoitetaan yksityisviestillä.

B14



33 tykkäystä

goldandgreen_suomi Tiesitkö, että Nyhtökaura® Nudella on Sydänmerkki? Se osoittaa, että tuote on parempi valinta tuoteryhmissään rasvan (sekä määrän että laadun) ja suolan suhteen. Lisäksi Nyhtis sisältää runsaasti proteiinia, kuitua, rautaa ja kalsiumia. Erinomainen valinta lautaselle – muulloinkin kuin tänään, maailman sydänpäivänä! 🌱

#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #vege #sydänmerkki

B15



52 tykkäystä

goldandgreen_suomi Pian ollaan jo lokakuussa, mikä tarkoittaa ainakin kurpitsakauden alkua! Lisää lautaselle näitä sesongin kasviksia 🍂

🍷: mukulaselleri, juuripersilja, sokerijuurikas, raitajuuri, sipulit
 🥒: savojinkaaali, mustakaali, valkokaali, ruusukaali, salaattisikuri, lehtikaali, kyssäkaali
 🍄: suppilovahvero
 🍷: jättikurpitsa, hokkaidokurpitsa, myskikurpitsa, spagettikurpitsa

B16



42 tykkäystä

goldandgreen_suomi Pizzaperjantai + Maailman kasvisruokapäivä = Delikaurapizza 🍕🌱 Helppo, nopea & herkullinen, sillä Delikaura™ on valmiiksi marinoitu eikä kaipaava esivalmisteluja 🙌

Kasvispizza Delikauralla™
 1 pakkaus Delikaura™ Savu-BBQ (120 g)
 1 tölkki valmistu tomaattikastiketta
 2 rkl BBQ-kastiketta
 1 iso pizzapohja
 juustoraastetta

B17



70 tykkäystä

goldandgreen_suomi Nappaa talteen Lihattoman lokakuun yksireseptit tälle viikolle! 🌱 Nyhtiksen serkku, myös Järvenpään tehtaalamme valmistettu Delikaura™ on helppo & herkullinen tapa lisätä vegeannokseen protskua. Delikauran voi käyttää nopeasti pannulla öljyssä ja ripotella annokseen – tai vaikka syödä pussista sellaisenaan. Maista ja ihastu!

MA: Vegemummon lihattomat pulat Nyhtökaurasta®
 TI: Tostadas Nyhtökauralla®
 KE: Marokkolainen tomaattikeitto Delikauralla™

B18



38 tykkäystä

goldandgreen_suomi Hei flexaja, onko listalla Lihaton lokakuu? Hieno! Muista silti huolehtia riittävästä proteiinin saannista. Sitä tarvitaan normaalin luuston ja lihasmassan ylläpitoon. Protsku on tärkeää myös kudoksille ja immuunipuolustukselle 🍷🌱 Yksi superhelppo tapa lisätä vegeuokkaan proteiinia on tämä meidän ihana Delikaura™.

Tähän tapaan:
 🍷 Paista pannulla öljyssä 1 min ja ripotele ruokaan.
 🍷 Lisää valmiiseen annokseen ilman paistamista.
 🍷 Popsi pussista ihan sellaisenaan.

B19



43 tykkäystä

goldandgreen_suomi Katsokaa mitä kaikkia ihania Nyhtökaura®- ja Delikaura™-reseptejä meillä on tarjolla tälle viikolle: risottoa, hodoreita, pastaa... Näillä Lihaton lokakuu sujuu helpommin & herkuksin. Laita kokeiluun ja kerro mitä tykkäät 🌱

MA: Comfort Bowl Nyhtökauralla®
 TI: Huevos Rancheros Nyhtökauralla®
 KE: Vegaaninen Delikaura™-carbonara
 TO: Kasvisrisotto Nyhtökauralla®
 PE: Nyhtökaura®-hodarit
 LA: Kylmä nuudelsalaatti Delikauralla™
 SU: Nyhtökaura® viikunapirakka

B20



27 tykkäystä

goldandgreen_suomi Tilaa nyt uutiskirjeemme! G&G:n uutiskirjeen tilaajana kuulet ensimmäisten joukossa tuoteuutuksista, ajankohtaisista aiheista, inspiroivia resepteistä ja tulevista tapahtumista. 🌱

Käy tilaamassa uutiskirjeemme bion linkin kautta!
 #goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #vege #ihatorilokakuu

B21



45 tykkäystä

goldandgreen_suomi Näin maailman ruokapäivänä haluamme hetkeksi havautua pohtimaan kuinka monitahoinen asia ruoka on.

Se mitä syömme, muovaa ympärillämme olevaa maailmaa. Suosimalla kasvipohjaista ruokaa, voimme vähentää kasviuonekasvustajaa ja suojella puhdasta vettä ja maa-alueita.

Muutetaan maailmaa paremmaksi yksi aterialla kerrallaan 🌱

B22



63 tykkäystä

goldandgreen_suomi Tämän viikon Lihaton lokakuu -resepteissä mennäänkin maailman ympäri! 🌍 Starttaa viikko Nyhtis-makaronialaattilla, poikkea Meksikossa herkuttelemassa burrito bowllilla, jatka matkaa aasialaistyyppisten makujen pariin – ja päättää viikko kotisiin pinareilleltuihin. Hyvää matkaa, bästa passagerare!

MA: Makaronialaattiko Nyhtökauralla®
 TI: Burrito bowl Delikauralla™
 KE: Tomaattinen linsseikeitto Nyhtökauralla®
 TO: Pad Thai Nyhtökauralla®
 PE: Kantarelli-carbonara Nyhtökauralla®
 LA: Tuorepinaattiletut Nyhtökauralla®
 SU: Lämpimät leivät Nyhtökauralla®

B23



30 tykkäystä

goldandgreen_suomi Me G&G:llä haluamme muuttaa maailmaa ateria kerrallaan. Onneksi emme ole tavoitteen kanssa yksin, vaan just sinä voit tehdä saman: valitsemalla lautaselle parempia proteiineja. Niin se maailman muuttaminen käy helposti & herkuksin! 🌱

#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #vege #sustainability

B24 osa 1



30 tykkäystä

goldandgreen_suomi ETSINTÄKUULUTUS!
 Haluatko juuri sinä olla ensimmäisten joukossa arvioimassa uusia Gold&Green tuotteita ja makuja?
 Liity mukaan Gold&Green CoDeveloperiksi ja pääset ajoin osallistumaan kehittämiä olevien tuotteiden ja makujen testaamiseen ja arvioimien eri tavoin kuten kotitietien tai online kyselyiden muodossa. Mahtavat yhteiskehittäjäme ovat meille merkittävä osa tiimiä ja heidän panoksellaan on todellista painoarvoa tuotekehityksessä.

Liity mukaan CoDeveloperiksi lähettämällä sähköpostia osoitteeseen info@goldandgreenfoods.com:
 Kerro viestissä seuraavat asiat:

B24 osa 2



30 tykkäystä

goldandgreen_suomi ETSINTÄKUULUTUS!
 Haluatko juuri sinä olla ensimmäisten joukossa arvioimassa uusia Gold&Green tuotteita ja makuja?
 Liity mukaan Gold&Green CoDeveloperiksi ja pääset ajoin osallistumaan kehittämiä olevien tuotteiden ja makujen testaamiseen ja arvioimien eri tavoin kuten kotitietien tai online kyselyiden muodossa. Mahtavat yhteiskehittäjäme ovat meille merkittävä osa tiimiä ja heidän panoksellaan on todellista painoarvoa tuotekehityksessä.

Liity mukaan CoDeveloperiksi lähettämällä sähköpostia osoitteeseen info@goldandgreenfoods.com:
 Kerro viestissä seuraavat asiat:

Kiitos etukäteen! Odotamme innolla yhteydenottoasi!

B25



51 tykkäystä
goldandgreen_suomi Mikä on sun suosikkiruoka näin Lihattomana lokakuuna? Ehkä joku näistä! Ota talteen herkulliset Nyhtökaura®-reseptit koko viikoksi 🍴👍

MAANANTAI:
Wokkialaatti Nyhtökauralla®
TIISTAI:
Chili sin Carne Nyhtökauralla®
KESEKIVYKKÖ:
Tätetyt munkkoiset Nyhtökauralla®
TORSTAI:
Nyhtökaura® Banh mi
PERJANTAI:
Nyhtökaura®-tätetytset arancinit
LAUANTAI:
Nachopeki Nyhtökauralla®
SUNNUNTAI:
Persimonsalaatti Nyhtökauralla®

MA: Wokkialaatti Nyhtökauralla®
TI: Chili sin Carne Nyhtökauralla®
KE: Tätetyt munkkoiset Nyhtökauralla®
TO: Nyhtökaura® Banh mi
PE: Nyhtökaura®-tätetytset arancinit
LA: Nachopeki Nyhtökauralla®
SU: Persimonsalaatti Nyhtökauralla®

B26



54 tykkäystä
goldandgreen_suomi Marraskuun satokauden antimia ovat esimerkiksi nauris, kurpitsa sekä omenapäärynä! 🍎🥕🍏 Kokkaa näistä kotimaan herkuista ihanat pienten iltojen louteruot.

Inspiraatiota kokkailuun löydät bion linkistä!
#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #kaura #satokausi #kyssakaali

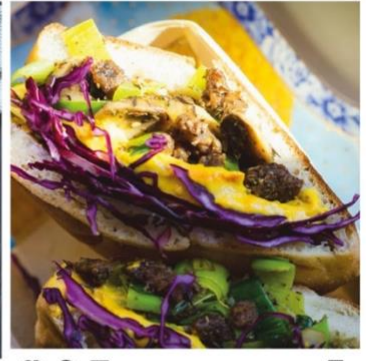
B27



45 tykkäystä
goldandgreen_suomi Krutongit ovat mainio lisuke, mutta arvaatko mikä lisuke todella herauttaa veden kielelle? No Delikaura™ tietysti. Alvan kuten krutongit, Delikauraa voi ripotella melkein mihin vain ruokaan – näin saat proteiinipitoisemman ja maukkaamman annoksen. 🍴

Kokeile World Vegan Dayn kunniaksi sesonkin sopivaa ja krutongitonta marokkolaista tomaattikeittoa:
AINESOSAT
2 rkl oliiviöljyä

B28



41 tykkäystä
goldandgreen_suomi Kokkaa herkullisia ja helppoja jyroja tällä viikolla. 🍴 Tässä ohje!
AINESOSAT
120 g Delikaura™ Sieni-Tryffeli
100 g sieniä pilkkottuna
100 g purjoo viipaloituna
1 tl rosmariinia
1 rkl oliiviöljyä
riippaus suolaa

B29



30 tykkäystä
goldandgreen_suomi Kuka uskoi, että maailman muuttaminen on näin herkullista? Punaisen lihan korvaaminen kotimaisella Nyhtökauralla® tai Delikauralla™ – vaikka vain yhdellä aterialla – on herkullisin ilmastoteko, minkä voit tehdä 🍴💚

#goldandgreen #goldandgreenfoods #nyhtökaura #delikaura #kasvisruoka #kaura #ilmastoteko

B30



33 tykkäystä
goldandgreen_suomi Tiedätkö mikä saa isän silmäkulmat kostumaan samalla tavoin kuin itse tehty isänpäiväkortti? Tietysti itse kokkailtu hodari-baari isänpäivöunauksi. 🍴

Ja tästä pääset kokkaillemaan:
AINESOSAT
120 g Delikaura™ Savu-BBQ tai Sieni-Tryffeli
hot dog -sämpylöitä
kourallinen pilkottua kevätkaalaa
5-8 suinkkiviivattua tomaattia

B31 osa 1



86 tykkäystä
goldandgreen_suomi Joulukuun on jo ovelta! 🍴👍
Kaipaavtko joulutorttusi uutta twistiä? Mitä jos hillon sijaan täyttäisit joulutortut suomalaisella Nyhtökaura®-tättyteillä.

Tarvitset:
500 g torttutaikinalevyjä
1 pkt Nyhtökaura® Nude
1 dl pinjansiemeniä
1 rkl lehtipersiljaa
Kasvimaitoa voiteluun
1 prk Oatly pMackan kauravalmistetta
Wasabitahnaa maun mukaan
1 tl sitruunan mehua
Suolaa ja pippuria maun mukaan

Paista Nyhtökaura® pannulla rapeaksi. Paahda pinjansiemeniä kullannuskeiksi kuivalla pannulla. Leikkaa lehtitaikina nelion mallisia taikinapaloja. Lusikoi keskelle pieni nokare wasabitahnaa ja pieni määrä Nyhtökauraa. Ripotele päälle paahdetut pinjansiemenet ja hienonnettu persilja.

Voit tehdä sellaisia torttuita kuin haluat, mutta lumihiutaletorlussa täytteet pysyvät hyvin sisällä. Voitele tortut kasvimaidolla. Paista 225 asteessa 10min.

Kaipaatko muitakin herkullisia vaihtoehtoja vege joulupöytään? Tervetuloa Korjaamolle herkuttelemaan joulupöydän antimillä 18.-19.12. klo 10-18!
@goldandgreen_suomi Nyhtökaura® on mukana Korjaamon joulubrunssilla. Merkkää siis VegeXmas kalenteriisi ja tule mukaan maistelemaan mitä ihanampia jouluisia makuja ja aistimaan joulun tunnelmaa! 🍴

#vegexmas #vegexmas2021 #muutosonkattettu #vegaani #vegaaninen #joulubrunssi #joulupöytä #korjaamo

B31 osa 2



86 tykkäystä
goldandgreen_suomi Joulukuun on jo ovelta! 🍴👍
Kaipaavtko joulutorttusi uutta twistiä? Mitä jos hillon sijaan täyttäisit joulutortut suomalaisella Nyhtökaura®-tättyteillä.

Tarvitset:
500 g torttutaikinalevyjä
1 pkt Nyhtökaura® Nude
1 dl pinjansiemeniä
1 rkl lehtipersiljaa
Kasvimaitoa voiteluun
1 prk Oatly pMackan kauravalmistetta
Wasabitahnaa maun mukaan
1 tl sitruunan mehua
Suolaa ja pippuria maun mukaan

Paista Nyhtökaura® pannulla rapeaksi. Paahda pinjansiemeniä kullannuskeiksi kuivalla pannulla. Leikkaa lehtitaikina nelion mallisia taikinapaloja. Lusikoi keskelle pieni nokare wasabitahnaa ja pieni määrä Nyhtökauraa. Ripotele päälle paahdetut pinjansiemenet ja hienonnettu persilja.

Voit tehdä sellaisia torttuita kuin haluat, mutta lumihiutaletorlussa täytteet pysyvät hyvin sisällä. Voitele tortut kasvimaidolla. Paista 225 asteessa 10min.

Kaipaatko muitakin herkullisia vaihtoehtoja vege joulupöytään? Tervetuloa Korjaamolle herkuttelemaan joulupöydän antimillä 18.-19.12. klo 10-18!
@goldandgreen_suomi Nyhtökaura® on mukana Korjaamon joulubrunssilla. Merkkää siis VegeXmas kalenteriisi ja tule mukaan maistelemaan mitä ihanampia jouluisia makuja ja aistimaan joulun tunnelmaa! 🍴

#vegexmas #vegexmas2021 #muutosonkattettu #vegaani #vegaaninen #joulubrunssi #joulupöytä #korjaamo

B32



27 tykkäystä
goldandgreen_suomi Työskentelemme muutoksen eteen, jotta myös tulevaisuuden lapset saavat nauttia kauniista maapallostamme. 🍴

Kolmivuotinen yhteistyömme @unicef_finland :in kanssa näkyy tänä talvena Nyhtökaura® Tomaatti yhteistyöpakkauksissa, jotka saapuvat myymälöihin ensi viikolla. Lahjoitamme jokaisesta myydystä G&G for UNICEF Nyhtökaura® Tomaatti -yhteistyöpakkauksesta 20 senttiä UNICEF:ille maailman lasten hyväksi. 🍴👍 Lue raportti yhteistyömme tuloksista (linkki biossa) Hyvää kansainvälistä lastenviikkoa! @unicef_finland

B33



hannahurttia ja 57 muuta tykkävät
goldandgreen_suomi Jos muuten arastelet sushin tekemistä kotona, niin tämä sushi "voileipä" on oiva ratkaisu! Yksinkertainen ohje ja helppo toteutus takaa aina onnistuneet sushit 🍴👍

AINESOSAT
150 g sushi -riisiä
3 rkl sushietikkaa
1 paketti Nyhtökauraa®
4 rkl vegeanimajoneesia
1 tl wasabia

B34



32 tykkäystä
goldandgreen_suomi Missionamme on olla osana muuttamassa maailmaa parempaan ja olemme iloisia siitä, että yhteistyömme Suomen UNICEF:in kanssa jatkuu. Uudet UNICEF-yhteistyöpakkaukset ovat nyt saapuneet myymälöihin & lahjoitamme jokaisesta myydystä paketista 20 senttiä UNICEF:ille maailman lasten hyväksi. 🍴👍 @unicef_finland

Lue lisää yhteistyöstämme blogistamme. Blogiin pääset bion linkistä!

B35



32 tykkäystä
goldandgreen_suomi Mitä jos tänä vuonna pikkujoulupöytään istuu kasvisvyyry? Löytyykö tarjoluista kaikille jotain?

Vältä nolot tilanteet valmistamalla esimerkiksi herkkusienitararia Delikauralla™. Tämä herauttaa jopa lihansyöjän veden kielelle. 🍴👍

Lisää maistuvia ideoita pikkujoulupöytään löydät tutusta paikasta, gg.fi

B36



sofine.suomi ja 60 muuta tykkäävät
goldandgreen_suomi Älä osta mitään -päivä! Siinä vasta onkin mainio idea.

Paitsi jos nachopellin ainekset puuttuvat kaapist, sitten siitä voi mahdollisesti pikkuisen luistaa.

AINESOSAT
1 pkt (240g) Nyhtökaura® Tomaatti
1 tl Santa Maria paprikajauhetta
1/2 tl Santa Maria cayennepipuria jauheena

B37



38 tykkäystä
goldandgreen_suomi Nyhtökauran ystävien ei tarvitse vaipua synkkytyteen edes marraskuun pimeimpinä iltoina. Siinä väriä elämään tuo esimerkiksi paahdetut rosmariinijuurekset.

AINESOSAT
240 g Nyhtökaura® Nude
3 perunaa
3 porkkanaa
3 punajuurta

C1



66 tykkäystä
beanitsuomi Rehtiä ja rehellistä kotiruokaa tuoreella twistillä! @merituulivantsi luomassa reseptissä on kaikki parhaat raaka-aineet eikä mitään ylimääräistä. Herkuttelemaan pääset alta aikayksikön – onko tässä teidän perheen uusi keustosuosikki?

1 pkt (ä 500g) spagetia
2 kpl sipulia
4 kpl valkosipulin kynttä
2 kpl (ä 400g) tomaattimurskaa
1 tl kuivattua orenanana

C2



25 tykkäystä
beanitsuomi Kokoa lempivärisi lautaselle! @myblisktchn luomasta reseptistä löytyy kauden parhaita herkkuja, mutta voit varioida kokonaisuutta helposti vaihtamalla uunissa paahdettavia juureksia ja kasviksia makusi mukaan.

2 kpl punasipulia
3 kpl (noin) raitajuurta
250 g (noin) lanttua
250 g (noin) bataattia
20 nkl (noin) ruusukaalia

C3



54 tykkäystä
beanitsuomi Munakoiso mehevöittää klassikkoarkiherkun ja alkavan arkiviikon! Riittoisa vuokaruoka maistuu koko perheelle. Reseptin on luonut @myblisktchn

2 kpl (noin) munakoisoa
oliiviöljyä
1 kpl sipuli
3 kpl valkosipulin kynttä

C4



24 tykkäystä
beanitsuomi Mitä olet aina halunnut tietää härkäpapusta tai meistä? Tallennetuissa tarinoissa löydät usein askarruttaneita asioita. Kurkkaa ja jätä meille oma kysymykses! #beanit #härkis #härkäpapu

#beanit #härkis #härkäpapu

C5



79 tykkäystä
beanitsuomi Mitä mitä mitä! Suikale ja muru goes NAKU. Meiltä paljon toivotut maustamattomat tuotteet löytyvät nyt kauppojen kylmähyllyiltä. Mitä sinä aiot kokkailla näistä?

#beanit #härkis #härkäpapu #uutuus #härkäpapururu
#härkäpapusuikale

C6



35 tykkäystä
beanitsuomi Viikonloppuilojen kieltä ja mieltä lämmittävät lämpipärit! Kokeile maustamatonta uutuutta, Naku-härkäpapurua, joka saa kaverikseen ananasta ja herkullisen kuorrutteen.

8 kpl paahto- tai ruisleipäviipaleita
1 pkt (ä 250 g) Beanit® Härkäpapurua, maustamaton
2 tl öljyä
1 rkl tomaattusetta
1 rkl makeaa chili kastiketta
2 rkl tomaattipyrettä

C7



53 tykkäystä
beanitsuomi Saammeko esitellä, pöydän kaunotar eli sadonkorjuupiirakka kauden maukkaimmista kasviksista! Härkäpapururu herkullisena höysteenä. Reseptin on luonut @liemessa

1 kpl iso pakastelehtitaikina (ä 600 g)
200 g ricottajuustoa
200 g ranskankermaa
loraus hunajaa
riipaus suolaa
mustapippuria

C8



31 tykkäystä
beanitsuomi Metsäretken aarteet (tai kauppareissulta poimitut sienet) maistuvat talvaillisille härkäpapurun kanssa. Piirakka on superhelppo ja nopea herku tehdä valmiin pakastetaikinan päälle.

1 pkt piirakataikinaa (pakaste)

(n. 10 cm) purjoo
1 valkosipulin kyntsi
1 pkt (n. 200 g) herkkusieniä tai metsäsieniä

C9



22 tykkäystä
beanitsuomi Lihalauantai on vain kerran viikossa. Muihin päiviin sopivat vaikkapa nämä Beanitin maustamattomat uutuudet.

Lue lisää profiilin linkistä!

#beanit #härkis #härkäpapu #ihalauantai

C10



24 tykkäystä
beanitsuomi Lokakuussa on hyvä hetki kokeilla uutta! Superhelppoon kokkailuun meidän oma suosikki on Beanit + kastike. Keltaiseen currykastikkeeseen tarvitset lisäksi vain kermaa tai kookosmaitoa, sticky-kastike syntyy sellaisenaan – lisää vielä lempikasviksia pannulle oman maun mukaan. Takuulla herkkua!

#beanit #härkis #härkäpapu #härkäpapusuikale

C11

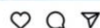


37 tykkäystä

beanitsuomi Enempi parempi! 🤗 Quesadillat syntyvät pellillä näppärästi isommallekin porukalle. Härkäpapusuikaleet saavat herkullisen täyteen ympärille ja koko komoitus nautitaan guacamolien, ranskankerman, limetinlohkojen ja korianterin kanssa. Viikonlopun herkkupöytä on katettu.

1 rkl öljyä
1 pkt (ä 250 g) Beanit® Härkäpapusuikaleita, maustamaton
1 rkl tacomaustetta
1 kpl (ä 200 g) salaattisalaattia

C12



44 tykkäystä

beanitsuomi Tuunailletko tuttuja reseptejä? 🤗 Arkiruokien ikisuosikkiin voi löytää uusia ihania vivahteita, kuten tässä maukaalla palsternakalla sekä porkkanalla. Maustamaton härkäpapururu tuo luonnostaan pähkinäistä aromia. Enemmän kasviksia, enemmän makua. 🍋

1 pkt (ä 400 g) täysijyvämakaronia
1 kasvisilemikuutiota
12 dl vettä
3 rkl öljyä
1 sipuli

C13



45 tykkäystä

beanitsuomi Arkena tai juhlassa, perheen kesken tai itsestään, vesilasini tai vuosikerran kera. Pasta bolognese on ruokien monitaiteuri. Maustamattomalla härkäpapururulla onnistut varmasti! 🍋

1 kpl sipuli
3 kpl valkosipulinkynsi
1 kpl porkkana
2 rkl rypsiöljyä
1 pkt Beanit® härkäpapururua, maustamaton
1 kpl kasvisilemikuutiota

C14



38 tykkäystä

beanitsuomi Hyvää maailman vegaanipäivää! 🍋 Mikä mainio päivä kokkailla härkäpapururukkuja ja kokeilla vaikkapa jotain uusimmista resepteistämme. Katso profilliin linkistä!

#beanit #härkis #härkäpapu #vegaanipäivä

C15



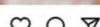
32 tykkäystä

beanitsuomi Syysiltojen tunnelmointiin kaalikäryleht suloisun maukaalla Härkis-täytteellä. 🍋 Oletko jo kokeillut? Reseptin on luonut @myblisskchn

1 kpl keskikokoinen kaali
1 tl suolaa per 1 l vettä

Täyte
2 dl keitettyä puuroirisiä
2 dl hienonnettua kaalin sisälehtiä
1 kpl iea eiini

C16



52 tykkäystä

beanitsuomi Millanen on härkäpavun matka pelloilta pakettiin? 🍋 Käyttämämme härkäpapu on kotimaista Kontu-lajiketta, joka tulee meille pääosin pohjalaisviljelijöiltä Kauhavan tehtaamme lähiympäristöstä sekä myös jonkin verran Hämeestä. Härkäpavun annetaan tuleentua eli kypsä ja kerätä aromia pelloilla syksyyn saakka. Papu kuivataan ja kuoritaan, jonka jälkeen se joko murskataan tai jauhetaan. Näin syntyy ravinteikas raaka-aineemme Härkiksen ja Beanit-tuotteiden valmistusta varten. 🍋

#beanit #härkis #härkinanu

C17



31 tykkäystä

beanitsuomi Napostuttaako? Viikonlopun väliamerellinen herkkupelti on helppoa ja nopeaa koota. Nautitaan hummuksen, tsatsikin tai tomaattisalsan kera hyvässä seurassa. 🍋

1 kg perunoita
2 paprikaa, eri väreisiä
150 g broccolinia
1 kpl / nippu tuoretta parsaa
1 pkt (ä 250 g) Beanit® härkäpapusuikaleita, Valkosipuli & Yrtit

C18



23 tykkäystä

beanitsuomi Löytyykö kauden suppilovahveroita vielä hyödyntämättä? Kokeile herkullista @merituulivantsi luomaa Fried Rice -reseptiä. Ja ei hätää vaikka ei metsänt antimia enää jäljellä olisikaan, tämä resepti sallii luovuuden! Paistetun riisin sekaan voi varioida aineksia oman maun mukaan. Kannattaa kuitenkin napata talteen kastikkeen kaava – se on suussasulava. 🍋

3 kpl valkosipulin kynntä
3 cm pätäkä tuoretta inkivääriä
¼ savoijnkaalia
2 kpl keitettyä vettä, sulfaattien peh. säätöaine ei ole...

C19

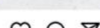


20 tykkäystä

beanitsuomi Keitto on maukkaan arjen peruspapua. 🍋 Perinteisten, puhtaiden raaka-aineiden ja härkäpapururun maut syvenevät ajan kanssa ja riittoisa keitto vain paranee kattilassaan. Kiireinen kokki voi oikoa näppärästi korvaamalla juurekset kasvatekasviksilla. Reseptin on luonut @myblisskchn 🍋

1 kpl sipuli
3 kpl (noin) porkkanaa
150 g (noin) juuriselleriä
200 g (noin) palsternakkaa

C20



40 tykkäystä

beanitsuomi Joko olet kokeillut tätä suosikkireseptiä? Muurahaiset kiipeävät puihin eli kiinalaiset Beanit-nuudelit on umainen makumatka kiinalaiseen reseptikkaan. Saattaa aiheuttaa riippuvuutta. 🍋

250 g riisinuudelia
3 rkl seesamiöljyä
Kastike
4 valkosipulinkynntä
2 rkl raastettua inkivääriä
¼ dl rypsiöljyä

Liite 2. Aineiston koodaus

Muu

Julkaisu	Koodit
A1	3b, 4a
A2	1a, 2a, 3b, 4a
A3	1a, 2a, 3b, 4a
A4	1a, 2a, 3b, 4a
A5	1b, 3a
A6	3c, 4b
A7	2b, 3b, 5a
A8	3a
A9	3c
A10	1a, 3a, 4b
A11	1a, 3a
A12	3a
A13	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
A14	2b
A15	2a, 4c
A16	4b
A17	1b, 2a, 4a
A18	1b, 3a, 4b
A19	1a, 2a, 4b
A20	1a, 2a, 3b
A21	3a, 4b

Gold&Green

Julkaisu	Koodit
B1	3a
B2	1c, 3a
B3	1c, 3c
B4	3c, 4b
B5	1a, 4b
B6	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
B7	3b
B8	1c, 3a
B9	1c, 3a
B10	1a, 4b

B11	1a, 3a
B12	1c, 3a, 5a
B13	3b, 4b
B14	1a, 4b
B15	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
B16	1c, 3c
B17	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
B18	1a, 3a
B19	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
B20	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
B21	1a, 3a
B22	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
B23	1b, 2b, 4a
B24	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
B25	4b
B26	EI SUOSTUTTELUN KEINOJA
B27	3a, 4b
B28	1c, 3a
B29	2a, 4b
B30	1c, 3a, 4b
B31	1c, 3a, 4b
B32	1b
B33	1c, 3a
B34	1b, 3b
B35	1b, 3a, 4b
B36	1c, 3a
B37	1c, 3a

Beanit

Julkaisu	Koodit
C1	1c, 3c, 5a
C2	1c, 3c, 5a
C3	1c, 3c, 5a
C4	2b, 4b
C5	3b, 4b
C6	1c, 3a
C7	1c, 3a, 5a
C8	1c, 3a

C9	2a, 3b
C10	3b
C11	3a
C12	1c, 3a, 4b
C13	1c, 3a
C14	3a
C15	1c, 3c, 5a
C16	1a, 4b
C17	1c, 4b
C18	1c, 3c, 5a
C19	1c, 3c, 5a
C20	1c, 3a, 4b