

Paikallista Markkinoille - tiedonvälityshanke



Teams 16.2.2026

Tilaisuuden tavoite

Osallistuja:

- Ymmärtää **mitä tekoäly oikeasti on (ja ei ole)**
- Näkee **konkreettisia käyttökohteita elintarvikealalla**
- Saa **työkaluja heti käyttöön** (ideointi, reseptiikka, markkinointi, tuotannon suunnittelu)
- Ymmärtää **riskit ja tietoturvan perusasiat**
- Uskaltaa kokeilla

Mikä tekoäly on?

- Tekoäly on teknologia, joka mahdollistaa tietokoneiden oppia datasta, tunnistaa malleja ja tehdä päätöksiä tai ennusteita ihmisen kaltaisella tavalla.
- Tekoäly pystyy käsittelemään suuria tietomääriä, tunnistamaan niistä malleja ja tuottamaan niiden pohjalta ehdotuksia, ennusteita tai automaattisia toimenpiteitä.
- Tekoäly perustuu dataan, matemaattisiin malleihin ja koneoppimiseen, joissa järjestelmä oppii tunnistamaan malleja (myös kielessä) ja tuottamaan ennusteita tai vastauksia aiemman tiedon perusteella.

Miten tekoäly “tuottaa tiedon”?

Esimerkki: reseptiehdotus

- Tekoäly on opetettu valtavalla määrällä reseptejä ja tekstejä.
- Se on oppinut, että esimerkiksi:
 - tomaatti + basilika + mozzarella esiintyvät usein yhdessä
 - kuivattu tomaatti toimii hyvin pastassa
 - gluteeniton vaihtoehto tarkoittaa tiettyjä jauhoja
- Kun kysyt:
"Tee kuivatustuotteeseen sopiva uusi makuidea"

Se ei keksi tyhjästä, vaan:

- vertailee oppimiaan yhdistelmiä
- tunnistaa, mikä toimii usein yhdessä
- rakentaa uuden ehdotuksen todennäköisyyksien perusteella

 Se ennustaa, mikä yhdistelmä on looginen ja todennäköisesti toimiva.

Tekoäly ei “tiedä” asioita, se arvioi: *“Näiden miljoonien esimerkkien perusteella tämä vastaus on todennäköisin ja järkevin.”*



Millaisia tekoälypalveluita on olemassa?

1 Kielimallit ja sisällöntuotanto

- Ideoida uusia tuotteita ja makuyhdistelmiä
 - Luoda tuotekuvauksia ja markkinointitekstejä
 - Jäsentää ajatuksia ja tehdä luonnoksia
 - Nopeuttaa tuotekehityksen alkuvaihetta
 - Hakea ja yhdistää tietoa
- Esimerkkejä yleiskäyttöisistä kielimalleista: ChatGPT, Gemini ja Copilot
 - Käytössä maksullinen versio n 20 €/kk
 - Kaikkia voi käyttää myös ilmaiseksi, mutta kannattaa harkita käyttökohteet.
 - Tässä keskitytään vain tämän ryhmän palveluihin.

Millaisia tekoälypalveluita on olemassa?

2 Analytiikka ja ennustaminen

- Myynnin ennustaminen
 - Kysyntäennusteet
 - Hintojen optimointi
 - Hävikinhallinta
- 👉 Sopivat tuotannon ja varaston suunnitteluun.

3 Konenäkö ja laadunvalvonta

- Tuotteen visuaalinen tarkastus
 - Pakkausvirheiden tunnistus
 - Laatuvalvontalaitteiden havaitseminen
- 👉 Käytössä monissa elintarviketehtaissa jo nyt.

Millaisia tekoälypalveluita on olemassa?

4 Prosessien optimointi

- Tuotantolinjan tehokkuus
 - Energiankulutuksen optimointi
 - Logistiikan suunnittelu
- 👉 Parantaa kustannustehokkuutta.

5 Asiakas- ja markkinointiratkaisut

- Personoitu markkinointi
 - Asiakaskäyttäytymisen analyysi
 - Kampanjoiden optimointi
- 👉 Auttaa myynnin kasvattamisessa.

Tekoäly ei ole yksi järjestelmä, vaan joukko erilaisia palveluita eri käyttötarkoituksiin – ja useimmat niistä ovat jo valmiiksi saatavilla.

Voiko tekoäly tehdä virheitä – ja kuka vastaa?

Kyllä, voi.

- Tekoäly voi tuottaa virheellistä tai puutteellista tietoa
- Se ei ymmärrä vastuuta, sääntelyä tai liiketoiminnan riskejä
- Se toimii datan ja todennäköisyyksien perusteella

Vastuu on aina ihmisellä

- Yritys vastaa päätöksistä
- Yritys vastaa viestinnästä
- Yritys vastaa tuoteturvallisuudesta
- **Tekoäly on työkalu – ei päätöksentekijä**

Miksi tekoälyyn kannattaa tutustua?

1. Kilpailu kiristyy – erottautuminen vaikeutuu

- Kaupan valikoimat täyttyvät
- Hintapaine kasvaa
- Uutuuksia tulee jatkuvasti

👉 Tekoäly auttaa:

- löytämään uusia tuoteideoita
- tunnistamaan trendejä
- kirkastamaan kohderyhmää

2. Aika on elintarvikealan yrittäjän niukin resurssi

- Markkinointi vie aikaa
- Tekstit, tarjoukset, some, tuotekuvaukset
- Hakemukset, selvitykset, raportointi
- 👉 Tekoäly toimii kuin “ajattelun assistentti”
Se ei tee puolestasi – mutta nopeuttaa merkittävästi.

Miksi tekoälyyn kannattaa tutustua?

3. Tuotekehitys vaatii nopeutta

- Trendit muuttuvat nopeasti
- Erityisruokavaliot lisääntyvät
- Vastuullisuusvaatimukset kasvavat

👉 Tekoäly auttaa:

- muokkaamaan reseptejä
- arvioimaan vaihtoehtoisia raaka-aineita
- ideoimaan uusia variaatioita

4. Pienikin toimija voi hyötyä

Tekoäly ei ole vain suurille teollisuusyrityksille.

- Ei vaadi investointeja
- Käytettävissä heti
- Skaalautuu yrityksen kokoon
- 👉 Tämä on pk-yrityksen kilpailuetu, ei uhka.

Miksi tekoälyyn kannattaa tutustua?

5. Ne, jotka opettelevat nyt, ovat edellä vuoden päästä

Tekoäly ei ole ohimenevä ilmiö.
Se on uusi työväline – kuten aikoinaan:

- sähköposti
- verkkosivut
- verkkokauppa

👉 Ne, jotka omaksuivat ne aikaisin, hyötyivät eniten.

6. Jalostusasteen nosto – enemmän arvoa omasta raaka-aineesta

Koskee erityisesti: maataloja, keruutoimijoita, luonnontuotealan toimijoita, uusia elintarvikealan yrittäjiä

Tekoäly voi auttaa:

- ideoimaan uusia tuotteita
- kehittämään jalostusasteeltaan korkeamman vaihtoehdon
- tunnistamaan kannattavimmat kohderyhmät
- arvioimaan markkinamahdollisuuksia jo ennen investointeja
- 👉 Raaka-aineesta tuotteeksi – ja tuotteesta brändiksi.

Mihin tätä voi verrata historiassa?

Internet (1990-luku)

- Aluksi moni ajatteli: “Ei tämä koske minua.”

10 vuotta myöhemmin:

- Kaikki yritykset tarvitsivat verkkosivut
- Sähköposti korvasi kirjeet
- Google muutti tiedonhaun

Internet ei ollut vain uusi kanava – se muutti toimintalogiikan.

👉 Tekoäly tekee saman, mutta tiedon käsittelylle.

Kun sähkö tuli, aluksi tehtaat vain:

- vaihtoivat höyrykoneen sähkömoottoriin
- laittoivat lamput kattoon

Mutta todellinen muutos ei ollut valo. Todellinen muutos oli ->

Sähkö mahdollisti **kokonaan uuden tuotantotavan.**

- koneet voitiin sijoittaa uudelleen
- tuotanto hajautui
- tehokkuus kasvoi
- syntyi täysin uusia toimialoja
- **Yritykset, jotka eivät sähköistyneet, katosivat.**

Sisältyykö tekoälyn käyttöön riskejä?

Tietoturva ja luottamuksellinen data

Älä syötä:

- asiakasrekistereitä
- sopimuksia
- liikesalaisuuksia
- henkilötietoja

avoimiin järjestelmiin ilman ymmärrystä käyttöehdoista.

- Pk-yritykselle tämä on iso riski.

Tekijänoikeudet

AI-kuvat, tekstit ja sisällöt:

- voivat muistuttaa olemassa olevia töitä
- eivät aina ole yksiselitteisesti “omiasi”
- Markkinoinnissa tämä pitää tiedostaa.

Sisältyykö tekoälyn käyttöön riskejä?

Virheellinen tieto (hallusinaatiot)

Tekoäly voi:

- keksiä lähteitä
- esittää arvauksen faktana
- olla itsevarma mutta väärässä
- 👉 Sääntö: tarkista aina kriittinen tieto.
- Vastuu on aina ihmisellä.

Liiallinen luottamus

Vaara ei ole se, että tekoäly tekee virheen.

Vaara on, että ihminen lakkaa ajattelemasta.

Jos päätökset:

- hinnoittelussa
- sopimuksissa
- reseptiikassa
- investoinneissa
- tehdään sokeasti AI:n pohjalta → riskitaso kasvaa.

Sisältyykö tekoälyn käyttöön riskejä?

Osaamisen rapautuminen

Jos tekoäly tekee kaiken:

- kirjoittamisen
- laskemisen
- analysoinnin

oma osaaminen voi heiketä.

- Työ muuttuu – mutta ajattelun pitää säilyä.

Harhaanjohtava varmuus

AI kuulostaa usein vakuuttavalta.

- Se ei tarkoita, että se ymmärtää asiaa.
Se ennustaa todennäköisimpiä vastauksia.

Tekoäly auttaa kehittämään – mutta elintarviketurvallisudesta, lainsäädännöstä ja laadusta vastaa aina yrittäjä **JÄMSÄ**

Kuinka tekoälyn kanssa jutellaan

Mikä on prompt?

Prompt = ohje tai kysymys, jonka annat tekoälylle.

Hyvä prompt sisältää:

1.Tavoitteen

2.Taustatiedon

3.Rajauksen

4.Halutun näkökulman

- 👉 Mitä tarkempi ohje, sitä parempi vastaus.

Kuinka tekoälyn kanssa jutellaan:

Huono prompt:

- Kerro nokkosesta.

Parempi prompt:

- Tee markkina-analyysi nokkosesta kuluttajatuotteena Suomessa. Tarkastele tuotteita, trendejä, kohderyhmiä ja kasvupotentiaalia seuraavan 5 vuoden aikana.
- Mikä on suomalaisen nokkosen vahvuus muualla kasvatettuun?

Tiedonhaku-esimerkki

- Nokkonen

Nokkonen on ravinteikas villikasvi, jota voidaan käyttää esimerkiksi keitoissa, leivonnassa, pestoissa tai kuivattuna jauheena elintarvikkeiden ja ravintolisien raaka-aineena.



- Millaisista nokkosta sisältävistä tuotteista ihmiset voisivat olla kiinnostuneita?
- Missä tuotteille voisi olla markkinoita?
- Onko nokkosen vaikutuksista elintarvikkeissa tehty tutkimuksia?
- Olen Keski-Suomesta, millainen laatu pohjoisessa kasvaneella nokkosella on suhteessa etelä Euroopassa kasvaneille

Hakuesimerkki

Tiedonhaku-esimerkki

- Syvätutkimus

Laadi kattava selvitys nokkosen elintarvikekäytöstä Suomessa. Tarkastele ravintoarvoja, nykyisiä käyttötapoja, kuluttajatreendejä, mahdollisia tuoteideoita, lainsäädännöllisiä

Nokkosen elintarvikekäyttö Suomessa

- ☐ Kerää tieteelliset ja viranomaislähteet nokkosen ravintoarvoista.
- ☐ Kartoit nykyiset käyttötavat ja markkinatuotteet Suomessa.
- ☐ Analysoi kuluttajatrendit ja ostokäyttäytyminen villiyrteissä.
- ☐ Tarkista elintarvike- ja terveysväitteisiin liittyvä lainsäädäntö.
- ☐ Arvioi tuoteideoiden kaupallinen potentiaali pienelle toimijalle.



Syvätutkimus



Peruuta

Aloita

43

- ChatGPT:n syvätutkimus on laaja ja jäsennelty analyysi annetusta aiheesta, jossa tekoäly yhdistää koulutuksensa aikana oppimaansa tietoa ja tarkastelee asiaa useista näkökulmista rakentaakseen syvällisen kokonaisuuden.
- Esimerkki syvätutkimuksesta:

- [Nokkosen elintarvikekäyttö Suomessa](#)

Tekoäly ja tilastot, mitä tapahtuu ohralle?

Kotitalouksien kulutusmenot, vuosittain muuttujina Sektori, Taloustoimi, Kestävyyssluokka, Kulutusluokka, Vuosi ja Tiedot

			2010	2017	2024*		
			Käyvin hir	Käyvin hir	Käyvin hinnoin, miljoonaa euroa		
S14 Kotita	P31DCK K	ND Lyhytil					
		01.1.1 Viljatuotteet ja leipä	1729	1899	2481		
		01.1.1.1 Riisi	45	36	43		
		01.1.1.2 Jauhot ja muut viljat	60	68	92		
		01.1.1.3 Leipä	677	681	800		
		01.1.1.4 Muut leipomotuotteet	496	549	722		
		01.1.1.5 Pizzat ja suolaiset piirakat	256	322	442		
		01.1.1.6 Pastatuotteet ja kuskus	101	129	231		
		01.1.1.7 Aamiaisiviljatuotteet	63	70	90		
		01.1.1.8 Muut viljatuotteet	31	44	61		
		01.1.2 Liha	1899	2038	2352		
		01.1.2.1 Naudan- ja vasikanliha	277	295	345		
		01.1.2.2 Sianliha	307	211	198		
		01.1.2.3 Lampaan- ja vuohenliha	16	20	11		
		01.1.2.4 Siipikarjan liha	240	365	501		
		01.1.2.5 Muu liha	37	90	88		
		01.1.2.6 Syötävät sisäelimet	10	5	6		
		01.1.2.7 Kuivattu, suolattu tai savustettu liha	847	838	931		
		01.1.2.8 Muut lihavalmisteet	165	214	272		
		01.1.3 Kala ja äyriäiset	463	606	722		
		01.1.3.1 Tuore tai jäähdytetty kala	213	294	347		
		01.1.3.2 Pakastettu kala	13	14	15		
		01.1.3.3 Tuoreet tai jäähdytetyt äyriäiset	1	4	6		
		01.1.3.4 Pakastetut äyriäiset	1	15	18		
		01.1.3.5 Kuivattu, savustettu tai suolattu kala ja äyriäiset	133	148	142		
		01.1.3.6 Muut säilötty tai käsitelyt kala ja äyriäisvalmisteet	102	131	194		
		01.1.4 Maitotuotteet, juusto ja kananmunat	2082	2271	2752		
		01.1.4.1 Tuore täysmaito	64	52	51		
		01.1.4.2 Tuore vähärasvainen maito	476	456	432		
		01.1.4.3 Säilötty maito	1	2	1		
		01.1.4.4 Jogurtti	294	314	405		
		01.1.4.5 Juusto ja juustoaaine	750	864	1075		
		01.1.4.6 Muut maitotuotteet	385	461	607		



Ohran nykytila: "Jumiutunut raaka-aineeksi"

Tilastossa ohra sisältyy pääosin luokkaan **01.1.1.2 Jauhot ja muut viljat**.

- Tämän kategorian arvo on **92 milj. €**.
- Vaikka kasvu on ollut kohtalaista (+35 % vuodesta 2017), se on pientä verrattuna jalostettuihin tuotteisiin.
- Ohra nähdään yhä "säkkitavarana", joka vaatii kuluttajalta aikaa ja vaivaa (uunipuurot, esikäsittely).



Välipalaistumisen voittajat: "Valmiit ratkaisut"

Verrataan tätä kategorioihin, jotka hyödyntävät välipalaistumista:

- Pizzat ja suolaiset piirakat (+120 milj. € kasvu):** Nämä ovat ohran suurin uhka ja mahdollisuus. Tällä hetkellä ne täytetään vehnällä, mutta ne vastaavat "heti valmis" -tarpeeseen.
- Muut leipomotuotteet (+173 milj. € kasvu):** Sisältää välipalapatukat ja keksit. Tässä kategoriassa liikkuu **7,8 kertaa enemmän rahaa** kuin koko jauho- ja viljakategoriassa.
- Tilastoja voi analysoida tekoälyllä, antaa ainakin suuntaa

Kun yhdistämme datan ja "välipalaistumisen" (snackification) megatrendin, näemme selvän kuilun siinä, missä raha liikkuu ja missä ohran potentiaali tällä hetkellä lepää.

- Markkinahavainto: Kuluttajat hylkäävät hitaat perusviljat (ohra raaka-aineena) ja siirtyvät nopeisiin viljapohjaisiin välipaloihin (+173 milj. € kasvu leipomotuotteissa).
- Strateginen veto: Ohra on brändättävä uudelleen "pohjoisen superviljaksi", joka on valmiiksi jalostettu helposti syötävään muotoon.
- **Ydinviesti: Ohran arvo ei kasva myymällä enemmän suurimoita, vaan integroimalla ohra osaksi kasvavia Pizzat, piirakat ja välipalat -kategorioita.**

💡 Missä ohra ja välipalaistuminen kohtaavat? (Uusi markkina)

Jos haluamme nostaa ohran arvoa, se on siirrettävä tilastoryhmästä toiseen tuotekehityksen avulla:

Nykyinen kategoria (Raaka-aine)	Kohdekategoria (Välipalaistuminen)	Tuoteinnovaatio
01.1.1.2 Jauhot ja viljat	01.1.1.5 Pizzat ja piirakat	Ohrapohjaiset pakastepiirakat ja "snack-pizzat" (terveellisempi kuitulisä).
01.1.1.2 Jauhot ja viljat	01.1.1.4 Muut leipomotuotteet	Ohrasta tehdyt suolaiset välipalakeksit ja kuitupatukat.
01.1.1.1 Riisi (polkee paikallaan)	01.1.1.6 Pasta ja kuskus	"Ohra-kuskus" tai nopeasti mikrossa valmistuvat ohra-annoskulhot.

Ohra & Välipalaistuminen: Strateginen mahdollisuus (kuluttajamarkkina)

Nykytila: Kasvun epäsuhta

Tilasto paljastaa, että kulutus siirtyy raaka-aineista valmiisiin ratkaisuihin. Ohra on tällä hetkellä jumissa väärässä kategoriassa.

- **Hidas kasvu:** Jauhot ja perusviljat (sis. ohran) ovat vain **92 milj. €** markkina.
- **Vauhdikas kasvu:** Välipalatyypiset "Muut leipomotuotteet" ja "Pizzat/piirakat" ovat yhteensä **1 164 milj. €** markkina (kasvu +293 milj. €).

Ohran tulevaisuus ei ole jauhosäkissä, vaan **jalostusasteen nostossa**. Siirtämällä ohran raaka-aineesta osaksi välipalaistumisen trendiä, pääsemme käsiksi yli miljardin euron markkinaan, joka kasvaa tällä hetkellä nopeimmin.

1. Välipalaistumisen tuoma markkinarako

Kuluttaja ei etsi enää ohrasuurimoa, vaan **ohrapohjaista ratkaisua**.

- **Havainto:** Riisin kulutus polkee paikallaan (43 milj. €).
- **Mahdollisuus:** Korvataan tuontiriisi ja prosessoidut välipalat kotimaisella, kuitupitoisella ohralla, joka on esikäsitelty "grab-and-go" -muotoon.

2. Ohran uusi sijoittuminen (Product Fit)

Jotta ohran arvo saadaan kasvuun, se on siirrettävä tuotekehityksellä kasvaviin kategorioihin:

- **Pizzat & Suolaiset piirakat:** Ohrapohjaiset, kuiturikkaat välipalapiirakat (vastaus +120 milj. € kasvuun).
- **Muut leipomotuotteet:** Ohrasta valmistetut suolaiset snack-keksit ja funktionaaliset välipalapatukat.
- **Pasta & Kuskus:** "Ohra-helmet" ja pikapastat (vastaus kategorian +79 % räjähdysmäiseen kasvuun).

Analysoitaessa aineiston kulutusmuutoksia ja markkinatrendejä, voidaan tunnistaa useita tuoteryhmiä, joissa on potentiaalia uusille markkina-avauksille ja tuotekehitykselle

Tässä on kolme keskeistä aluetta, joissa kasvu on ollut voimakkainta tai joissa kuluttajakäyttämisen muutos luo mahdollisuuksia:

1. Valmisruokien ja helppouden "Premium"-segmentti

Datan havainto: *Pizzat ja suolaiset piirakat* (01.1.1.5) ovat kasvaneet huomattavasti (322 milj. € → 442 milj. €).

•**Mahdollisuus:** Markkina siirtyy pois perinteisistä "halpispitsoista". Uusia markkinoita tarjoavat korkealaatuiset, artesaanittymiset pakastepizzat, ravintolayhteistyöt (co-branding) ja erikoistuotteet (gluteenittomat, vegaaniset, vähähiilihydraattiset), joista kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän.

•**Kehityskohde:** Puolivalmiit ratkaisut, joissa kuluttaja voi itse lisätä tuoreen loppusilauksen korkealaatuiseen pohjaan.

2. Pastan ja kuskusin "uusi sukupolvi"

Datan havainto: *Pastatuotteet ja kuskus* (01.1.1.6) on lähes kaksinkertaistunut (129 milj. € → 231 milj. €). Tämä on suhteellisesti yksi nopeimmin kasvavista segmenteistä.

•**Mahdollisuus:** Perinteinen vehnápasta on kypsä markkina, mutta sen sisällä kasvaa kysyntä ravintoarvoiltaan paremmille tuotteille.

•**Kehityskohde:** Kotimaisista raaka-aineista (kuten kaurasta tai härkäpavusta) valmistetut pastat, jotka vastaavat proteiinipitoisuuden ja gluteenittomuuden tarpeisiin. Myös tuorepastan osuuden kasvattaminen päivittäistavarakaupassa tarjoaa korkeamman jalostusarvon markkinan.

3. Jauhojen ja viljojen "erikoistuminen"

Datan havainto: *Jauhot ja muut viljat* (01.1.1.2) kasvoivat 68 miljoonasta 92 miljoonaan euroon.

•**Mahdollisuus:** Kotileivonnann trendi on muuttunut perusjauhoista erikoisjauhoihin.

•**Kehityskohde:** Leivontamixit, jotka on suunnattu tiettyihin ruokavalioihin (keto, korkeaproteiininen) tai jotka hyödyntävät muinaisia viljoja (speltti, emmer). Myös "hidas ruoka" -trendiin (kuten hapanjuurileivontaan) liittyvät valmiit aloituspakkaukset ja erikoisjauhoseokset ovat kasvupotentiaalisia.

4. Aamiais- ja välipalatuotteiden personointi

Datan havainto: *Aamiaisviljatuotteet* (01.1.1.7) ovat kasvaneet tasaisesti (70 milj. € → 90 milj. €), mutta ne jäävät jälkeen muista kategorioista.

•**Mahdollisuus:** Perinteiset muromarkkinat ovat staattisia, mutta terveellisemmät ja "on-the-go" -tyyppiset ratkaisut kasvavat.

•**Kehityskohde:** Tuotteet, jotka yhdistävät aamiaisen ja funktionaalisuuden (esim. lisätyt kuidut, vitamiinit tai keskittymistä auttavat ainesosat) sekä annospakatut, helposti mukaan otettavat kaurapohjaiset tuotteet.

Kauran markkina täyttymässä, missä tilaa?

Kaura vs. Ohra – missä mennään?



Kaura

Miksi kaura nousi?

- Laktoositon/vegaaninen trendi
- Kaurajuoma → uusi käyttökategoria
- Vahva brändäys ("pohjoinen supergrain")
- Beetaglukaani + kuitu
- Helppo maku ja neutraali profiili

Tulos:

- Kaura siirtyi rehusta premium-elintarvikkeeksi.

Ohra

Nykytila:

- Suuri osa rehukäyttöä
- Maltaat (olut) merkittävä sektori
- Elintarvikekäyttö pienempi ja hajanaisempi
- Mielikuva "perinteinen viljapuuro"

Haaste:

- Ei selkeää kuluttajabrändiä kuten kauralla.

Rakenteellinen vertailu

Tekijä	Kaura	Ohra
Mielikuva	moderni	perinteinen
Laktoosittomuus	vahva	vahva
Proteiini	kohtalainen	hieman parempi
Beetaglukaani	kyllä	kyllä (hyvä)
Uusi käyttökategoria	kaurajuoma	ei vielä vastaavaa
Brändäys	onnistunut	puuttuu

Tekoäly voi tunnistaa trendejä

Suomessa

- Ohra on perinteisesti ollut **rehukäytössä** (suurin osa sadosta).
- Rehukäyttö vaihtelee eläintuotannon mukaan.
- **Elintarvikekäyttö on kasvanut hitaasti**, erityisesti:
 - täysjyvätuotteissa
 - beetaglukaanituotteissa
 - kasviproteiinituotteissa
- Mutta kokonaisvolyyymissa ohra ei ole kasvanut yhtä vahvasti kuin esimerkiksi kaura.

Trendit kuluttajamarkkinassa

Nousevat segmentit:

- beetaglukaanituotteet (kolesteroli)
- kasviproteiiniratkaisut
- matalan glykeemisen indeksin tuotteet
- fermentoidut viljatuotteet

Laskeva tai paineessa:

- perusjauhot
- bulkki-elintarvikekäyttö

Arvio ja Strateginen johtopäätös

Realistinen arvio

Voiko ohra olla “seuraava kaura”?

✗ Ei samalla tavalla (juomabuumi on jo tehty).

✓ Kyllä, jos asemoidaan terveys- ja proteiiniviljäksi.

Ohran etu:

- alhainen raaka-ainehinta
- hyvä viljeltävyys Suomessa
- terveystutkimuspohja (beetaglukaani)

Ohran riski:

- kuluttajamielikuva vanha
- ei vahvaa veturituotetta

Strateginen johtopäätös

Kaura voitti kategorian “maitokorvike”.
Ohra voi voittaa kategorian “metabolinen terveys & kuitu + proteiini”.

Jos sinun pitäisi valita yksi fokus:

Fermentoitu, beetaglukaanipitoinen, proteiinivahvistettu ohrapohja.

- Se ei kilpaile kauran kanssa – se luo oman segmentin.

Mitä voisin tehdä ohrasta?

- Keksi 10 uutta kuivatuotetta kuluttajakauppaan ohrasta, eväspatukoita, jauhetta, rouhetta.... Tuotteiden tulee olla helposti säilyviä, sopia vähittäiskauppaan ja vastata terveellisyys- ja proteiinitrendeihin. Kerro lyhyesti kohderyhmä ja myyntiargumentti jokaiselle.
- Miten ohrasta voisi kehittää korkeamman katteen tuotteita elintarviketeollisuudessa? Ehdota 5 konseptia kuluttajamarkkinoille ja arvioi lyhyesti niiden markkinapotentiaali.
- Mitkä ruokatrendit 2026 voisivat sopia ohratuotteisiin? Ehdota tuotekonsepteja, jotka hyödyntävät näitä trendejä.

Ohran mahdollisuudet

Ohra ei voita kauraa kopioimalla kauraa.

Sen pitää erottua.

1 “Low GI -vilja”

Ohra on glykeemisesti vahva.
→ Diabetestrendi,
painonhallinta

2 Beetaglukaani-johtajuus

- Voidaan asemoida sydänterveysviljaksi.

3 Proteiinipohjainen viljabrändi

Viljapohjainen proteiininratkaisu ilman hennettä/soijaa.

4 Fermentointi & gut health

Ohra sopii hyvin fermentointiin.
→ mikrobiomi,
suolistohyvinvointi

5 B2B-ainesosa

- Ei tarvitse olla kuluttajabrändi. Voi olla teollisuuden funktionaalinen komponentti.

Mitä tuotteita ohrasta

Kysytään



Kannattaako ohrasta valmistettu funktionaalinen välipalatuote lanseerata?

ohravälipalapatukka tai juotava kuituvälipala

1 Tiedonhaku

- Tee tiivis markkinakatsaus ohrasta kuluttajatuotteena Suomessa. Tarkastele ravitsemustrendejä, kuluttajakäyttäytymistä, terveysargumentteja (esim. kuitu, beetaglukaani) ja kasvupotentiaalia seuraavan 5 vuoden aikana.
- Mitkä megatrendit tukevat täysjyvä- ja kuitupohjaisia tuotteita Pohjoismaissa?

2 Analyysi – mahdollisuus vai marginaali?

- Arvioi, onko ohralla realistinen mahdollisuus nousta korkeamman jalostusasteen välipalatuotteeksi Suomessa. Perustele vastaus markkinan, kuluttajamielikuvien ja hintatason näkökulmasta.
- Miten ohra mielletään kuluttajien silmissä verrattuna kauraan?

Markkinat ja kenelle?

3 Kilpailutilanne

- Analysoi ohrasta valmistettujen kuluttajatuotteiden kilpailutilanne Suomessa. Mitä tuotetyyppejä on markkinoilla ja missä voisi olla erottumiselle tilaa pienelle toimijalle?
- Mitä väittämiä (esim. proteiini, kuitu, kotimaisuus) kilpailijat tyypillisesti käyttävät?

4 Kohderyhmä

- Ehdota kolme selkeästi erilaista kohderyhmää ohrasta valmistetulle funktionaaliselle välipalatuotteelle. Kuvaa heidän tarpeensa, ostomotiivinsa ja hintaherkkyytensä.
- Minkä kohderyhmän valinta olisi pienelle paikalliselle toimijalle realistisin?

Edetään suunnitelmallisesti

5 Riskit

- Listaa ja analysoi suurimmat riskit pienelle toimijalle, joka lanseeraa ohrasta valmistetun välipalatuotteen. Jaa riskit markkina-, talous-, tuotanto- ja jakeluriskeihin. Mitkä tekijät vaikuttavat eniten katteeseen?
- Mitä riskeistä voidaan pienentää ilman suuria investointeja?

6 Kannattavuuden hahmottaminen

- Laadi yksinkertainen kustannusrakenne ja katelaskelman runko ohrasta valmistettavalle funktionaaliselle välipalatuotteelle. Erittele pääkuluerät ja arvioi, millä hintatasolla tuotteen tulisi olla kannattava pienelle tuottajalle.
- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten katteeseen?

Kohti tuotetta, vielä kuitenkin tekemättä

8 Tuotekonseptin rakentaminen

- Laadi konkreettinen tuotekonsepti ohrasta valmistettavalle funktionaaliselle välipalatuotteelle. Määrittele nimi, kohderyhmä, arvolupaus, pääraaka-aineet, makuprofiili, pakkaustyyppi ja hintapositio.

9 Reseptiikan suunnittelu ja optimointi

- Perusreseptin rakentaminen
 - Laadi alustava resepti ohrasta valmistettavalle funktionaaliselle välipalapatukalle. Huomioi kuitupitoisuus, proteiinilisä ja kohtuullinen sokerimäärä.

Reseptiikan kokeilut

🍪 Protein Bite Disc – Reseptitaulukko

Ainesosa	Määrä (g)	Rooli tuotteessa
Täysjyväviljajauho	250 g	Perusrakenne, kuitu
Kasviproteiinijauhe	150 g	Proteiinipitoisuuden nosto
Viljarouhe / siemenseos	80 g	Rakenne ja purutuntuma
Auringonkukan- tai kurpitsansiemen	60 g	Rasva, rakenne
Pellavansiemenrouhe	30 g	Kuitu, sitovuus
Leivinjauhe	10 g	Kevyt kohotus
Suola	5 g	Maun tasapaino
Rypsiöljy / voi	120 g	Mehukkuus
Hunaja / taatelitahna	120 g	Makeus ja sitovuus
Kananmunat (2 kpl)	~100 g	Rakenne ja sitominen
Vesi / maito	40–60 ml	Taikinan säätö

🍪 Protein Bite Disc – Kotimaiset makuvaihtoehdot

Mauste / Lisä	Määrä (g / taikina)	Maku & brändiarvo
Kaneli (Suomessa pakattu)	5 g	Klassinen, turvallinen
Kuivattu mustikkajauhe	20 g	Hapan-marjainen, metsäinen
Puolukkajauhe	20 g	Raikas, pohjoinen profiili
Mustaherukkajauhe	15–20 g	Syvä ja voimakas maku
Kuivattu tyrnijauhe	10–15 g	Premium, hapokas
Koivunlehtijauhe	3–5 g	Erikoisuus, luonnonmaku
Kuusenkerkkäjauhe	3–5 g	Metsäinen, uniikki
Paahdettu rypsiöljy	osa rasvasta	Kotimainen rasvaprofiili
Hunaja (kotimainen)	makeuttajana	Paikallisuus + tarina
Suomalainen merisuola	3–5 g	Puhtausmielikuva

Tuote 1

10 Tuotteen ja pakkauksen suunnittelu

tee kuvat: Toimi elintarvikealan brändi- ja pakkaussuunnittelijana ja suunnittele korkeaproteiininen ohrapohjainen "Protein Clusters" -kuivatuote kuluttajamarkkinaan. Kuvaile, miltä tuote näyttää pöydällä ilman pakkausta: clusterien koko, muoto, rakenne, väri ja paahteisuus sekä miltä se näyttää valkoisella lautasella luonnonvalossa ja lähikuvassa. Suunnittele pakkaus: pakkaustyyppi, värit, materiaalit, typografia, etupuolen pääviesti ja mahdollinen läpinäkyvä ikkuna. Kuvaile tilannekuva, jossa tuote on esillä keittiön pöydällä jogurtin ja kahvikupin kanssa, pakkaus taustalla. Tavoitteena moderni, premium, skandinaavinen ja terveellinen vaikutelma, joka erottuu perinteisestä granolasta.

- Luo realistinen, moderni ja skandinaavinen aamiaistilanne, jossa korkeaproteiininen ohrapohjainen "Protein Clusters" -tuote on käytössä. Kuvassa kaksi aikuista ja yksi lapsi istuvat valoisassa keittiössä aamupalapöydän ääressä. Pöydällä on valkoisia lautasia ja kulhoja, joissa näkyy jogurttia ja sen päällä rapeita, kultaisenruskeita ohraproteiiniclustereita. Clusterit ovat isokokoisia, paahteisia ja rakenteeltaan selkeästi erottuvia, eivät tavallista granolaa. Vieressä on kahvikuppeja, tuoreita marjoja ja luonnonvaloa ikkunasta. Tuotteen pakkaus (mattapintainen, vihreä-beige, premium-tyylinen stand-up pouch, jossa läpinäkyvä ikkuna) on pöydällä hieman avoinna. Tunnelma on lämmin, terveellinen ja moderni, premium-tasoinen mutta arkinen, aidon perheen aamupalahetki. Valokuvamainen, luonnollinen valo, ei mainosmaisen jäykkä asetelma.

PREMIUM NORDIC



- Laatu-tietoisille suomalaisille (noin 35–55v.)
- Välipalaksi, kahvin kanssa nautittavaksi

PERFORMANCE



- Aktiiviliikkuville ja kuntoilijoille (noin 20–40v.)
- Treenin jälkeiseksi proteiinivälipalaksi

FAMILY HEALTH



- Lapsiperheille (noin 3–55v.)
- Evääksi tai terveelliseksi naposteltavaksi

PREMIUM NORDIC



Laatutietoisille retkeilijöille,
"luontohifistelijöille"

PERFORMANCE



Aktiivisille retkeilijöille
ja urhekullisille püäpatikojile

FAMILY HEALTH



Lapsiperheille retkievenä
tai terveenä henrkuna

PREMIUM NORDIC



Laatutietoisille matkailuauto-
iljoille ja veneseilijöille.

PERFORMANCE



Aktiivisille ja urheilullisille
matkailuauto- ja venematkailijoille

FAMILY HEALTH



Lapsiperheille terveellisenä
matkaseväänä

PREMIUM NORDIC



Laatutietoisille toimistotyön-
käälijöille.

PERFORMANCE



Aktiivisille ja urheilullisille
työnnäljölle Treein järkeiseen välipalki

FAMILY HEALTH



Lapsiperheiden huolitajille
Eveiksi töihin

Hinnoittelun kokeilut

Protein Bite Disc – Hinta- ja katelaskelma

Kustannusrakenne / 150 g pakkaus

Kustannuserä	€ / pakkaus
Raaka-aineet	0,46 €
Valmistus (työ, energia)	0,35 €
Pakkaus	0,40 €
Logistiikka	0,20 €
Yhteensä valmistuskustannus	1,41 €

Hinnoittelu ja kate

Kuluttajahinta	Kaupan ostohinta*	Valmistajan kate €	Kate %
4,99 €	3,00 €	1,59 €	53 %
5,90 €	3,54 €	2,13 €	60 %
6,90 €	4,14 €	2,73 €	66 %

*Laskettu oletuksella, että kaupan kate on noin 40 %.

€/kg vertailu

Kuluttajahinta	Hinta €/kg
4,99 €	33,27 €/kg
5,90 €	39,33 €/kg
6,90 €	46,00 €/kg

Myynti- ja katelaskelma

Skenaario A – Kuluttajahinta 5,90 €

Kaupan ostohinta ≈ 3,54 €

Myynti kauppaan:

$$3,54 \text{ €} \times 10\,000 = 35\,400 \text{ €}$$

Valmistajan bruttokate:

$$35\,400 \text{ €} - 14\,100 \text{ €} = 21\,300 \text{ €}$$

Skenaario B – Kuluttajahinta 6,90 €

Kaupan ostohinta ≈ 4,14 €

Myynti kauppaan:

$$4,14 \text{ €} \times 10\,000 = 41\,400 \text{ €}$$

Valmistajan bruttokate:

$$41\,400 \text{ €} - 14\,100 \text{ €} = 27\,300 \text{ €}$$

Keski-Suomen Ohra – perinteestä voimaa arkeen.

- Keski-Suomen pellot ovat tuottaneet ohraa sukupolvien ajan. Tämä tuote perustuu paikalliseen viljelyosaamiseen ja suomalaiseen viljaperinteeseen – modernissa, proteiinipitoisessa muodossa.
- Luontaisesti runsas kuitu ja proteiini tukevat jaksamista ja pitävät kylläisenä pidempään. Tasainen energia ilman turhaa makeutta tekee siitä luotettavan välipalan arkeen, työhön ja liikkeelle.
- Tämä ei ole trendituote. Tämä on suomalaisen viljan osaamista – uudella tavalla.

**KESKI-SUOMEN
OHRA**

Proteiinipyörylät arkeen, liikkeelle ja retkelle

Kasvatettu Keski-Suomen pelloilla.
Leivottu paikallisella osaamisella.
Tehty suomalaiselle arjelle.



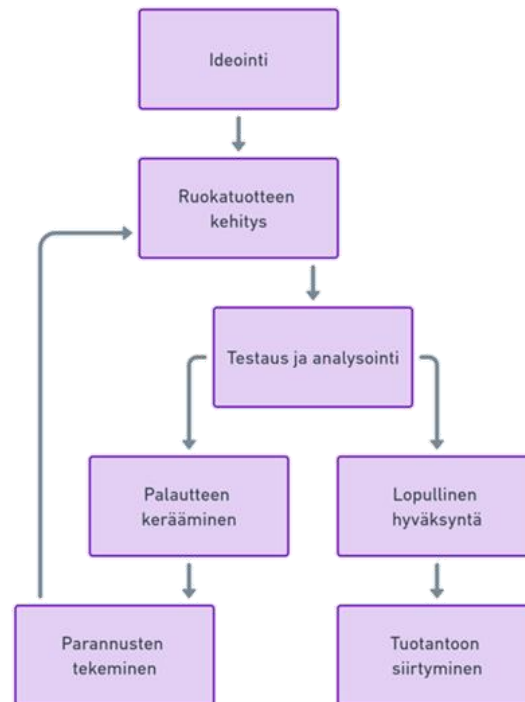
Premium Nordic	Performance	Family Health
<ul style="list-style-type: none">• 100 % kotimainen ohra Keski-Suomesta• Runsaasti proteiinia ja kuitua	<ul style="list-style-type: none">• 25 % proteiinia• Pitkäkestoinen energia• Helppo ottaa mukaan töihin, saulle tai retkelle	<ul style="list-style-type: none">• Täysjyväohraa Keski-Suomesta• Korkea proteiini hyvä kultupitoi:

PAIKALLISTA VOIMAA VILJASTA

Työpajoja keväälle 2026

Hanke järjestää, jos kiinnostusta

Tilaisuuksien rakenteesta





<https://youtu.be/BKqO5m2rNeQ?si=wHeo4MaUXGl1R3Hq>

JÄMSÄ











Nyt teidän ideat!

Mitä paikallisia raaka-aineita hyödynnetään?

- Marjat?
- Hunaja?
- Siemenet?
- Viljat
- Vihannekset?
- Sienet?
- Maitoproteiini?
- Yrttijuuheet?
- Jotain muuta?

Mikä on tuotemuoto?

- Keksi?
- Patukka?
- Juoma?
- Rouhe?
- Fermentoitu tuote?
- Jotain täysin uutta?

Kenelle tuote on?

- Urheilijoille?
- Lapsiperheille?
- Työpäivän välipalaksi?
- Retkeilijöille?
- 50+ hyvinvointikuluttajille?
- Matkailuautoilijoille / veneilijöille?
- Jollekin muulle?

Kommentit, ajatukset, yllättikö joku?

Lisätietoja Visa Törmälä

040 515 3455

Visa.tormala@jamsa.fi

Paikallista Markkinoille - tiedonvälityshanke



Kiitos!