

<p>SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU SAVONIA BUSINESS Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma, elintarvikealan liikkeenjohdon koulutusohjelma</p>		
<p>Tekijä(t) Elisa Lepistö</p>		
<p>Työn nimi Marjojen kuvat elintarvikkeiden pakkausviestinnässä – Pakkausanalyysi marjojen kuvien ja tuotesisältöjen vastaavuudesta vähittäiskaupan jogurteissa, muroissa, myseleissä ja mehuissa</p>		
<p>Työn laji Opinnäytetyö</p>	<p>Päiväys 31.1.2008</p>	<p>Sivumäärä 45 + 19</p>
<p>Työn ohjaaja(t) Anja-Riitta Keinänen</p>		<p>Toimeksiantaja Arktiset Aromit ry</p>
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kuinka paljon ja mitä marjoja käytetään elintarvikkeissa. Haluttiin myös selvittää elintarvikepakkausissa esiintyvien marjakuvien määrää ja laatua. Työssä selvitettiin myös käytetäänkö marjojen kuvia havainnollistamaan tuotetta vai ovatko marjojen kuvat vain markkinointikeino. Aineisto kerättiin Kuopion kahdesta suuresta hypermarketista, Citymarketista ja Prismasta. Tutkimusaineistona olivat kaikki litran jogurtit (n=47), murot ja myslit (n= 127) sekä mehut (n=292). Pakkaukset käytiin läpi myymälöissä tuote kerrallaan, ja tiedot pakkausista kerättiin kahteen taulukkoon. Kaikki pakkaukset, joissa viitattiin kuvin tai sanoin marjoihin, kuvattiin myös digitaalisella kameralla. Samoin kuvattiin marjaa sisältävät tuotteet. Mehuista kuvattiin tuotteet, jotka sisälsivät vain marjaa tai joiden pakkausissa oli vain marjojen kuvia. Menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin sisällön analyysia sekä kuva-analyysia. Sisällön analyysin avulla käsiteltiin pakkausmerkintöjä ja ravintosisältötietoja. Kuva-analyysin avulla tarkasteltiin pakkausten kuvia ja värejä.</p> <p>Tutkimuksen viitekehys muodostui marjojen ravitsemuksellisista ominaisuuksista, elintarvikelaista sekä värien ja kuvien merkityksistä. Tutkimuksessa selvisi, että marjoja käytettiin 20 % - 55 %:ssa tuoteryhmästään jogurteissa, muroissa & myseleissä ja mehuissa. Useimmin käytettyjä marjoja olivat vadelma, mansikka, mustikka, karpalo, mustaviinimarja, seljanmarja ja puolukka. Keskimääräiset marjapitoisuudet olivat jogurteissa 5,3 %, muroissa ja myseleissä 3,7 % ja täysmehupitoisuus mehuissa 54 %. Marjojen kuvia oli lähes poikkeuksetta kaikissa marjaa sisältävissä tuotteissa.</p> <p>Tulokset osoittavat, että tuotteen marjapitoisuus vaikuttaa positiivisesti tuotteen ravintosisältöön. Tulokset kertovat myös, että marjojen kuvien avulla ei yritetä myydä epäterveellisiä tuotteita. Tulokset ovat yleistettävissä omilla tuoteryhmissään, koska näyte oli edustava ja kattaa lähes koko Suomen Citymarkettien ja Prismojen valikoimat. Tutkimuksen perusteella suositellaan marjapitoisuuden nostamista tuotteissa ja kannustetaan kokeilemaan harvemmin käytettyjä marjoja. Pakkausten ulkonäköön on myös syytä kiinnittää huomiota, jotta marjapitoisuudesta saadaan oikea kuva myös kuvien perusteella.</p>		
<p>Asiasanat elintarvikkeet (YSA), kuvallinen viestintä (YSA), marjat (YSA), pakkausanalyysi, ravintosisältö, värit (YSA)</p>		
<p>Huomioitavaa</p>		

<p>SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES SAVONIA BUSINESS Degree Programme, option Degree Programme in Hospitality Management, Food Science Management</p>		
<p>Author(s) Elisa Lepistö</p>		
<p>Title of study The use of berry pictures in food packaging – how the use of berry pictures matches the contents of the packages in yoghurts, cereals, muesli and juices in retail trade</p>		
Type of project	Date	Pages
Thesis	2008-01-31	45 + 19
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Anja-Riitta Keinänen		Arktiset Aromit ry
<p>Abstract</p> <p>This thesis tries to find out how much and which berries are used in foodstuff. The aim is also sort out how pictures of berries are used in food packages. We tried to solve if there is any link between the pictures of berries in packages and the healthiness of products. The data of the thesis was collected in two big grocery stores in Kuopio: Citymarket and Prisma. The data was selected to be all the cartons of 1 kilo yogurts (n=47), all the muesli and cereals (n=127) and all the juices (n=292). The data from every package was collected to two tables. Every package that contained words and images related to berries was photographed by the digital camera. Products which had berries as an ingredient were also photographed. Juices were an exception: the data was collected and the packages were photographed only if there were berries as an ingredient in the product. The thesis was done by using a qualitative method. The results were found by analysing package markings and ingredients both images and colours of packages.</p> <p>The theory is divided into three parts. The first part is about the nutritional value of berries. The second one handles the law of package markings in foodstuff and the third part is the theory of images and colours. As a result, it was found that 20 % to 55 % of products (yoghurts, muesli, cereals and juices) contain berries. Mainly raspberry, strawberry, blueberry, cranberry, blackcurrant, elderberry and lingonberry were used in products. On average the content of berries in the products were 5.3 % in yoghurts, 3.7 % in muesli and cereals both the content of solid juice 54 % in juices. There were images of berries in almost every package that contained berries.</p> <p>The results told that the more a product contains berry the better the nutritional value of a product is. It was also found that they are not trying to sell unhealthy products by using images of the berries in the packages. The results can be generalised in these groups of products. The conclusions of the results tell that it is recommended to increase content of berries and try the rarely used berries in the products. It is also important to pay attention to the imaginary of the package. It should give a real idea of the contents of a package.</p>		
<p>Keywords berries, colours, foodstuff, nutritional value, package analysis, visual marketing</p>		
<p>Note</p>		