

suomalaisissa arkkitehtuurissa ihmis-
tyneistä mainoksista. Viiden parhaan
joukkoon ylisivät Nordaan lisäksi Fazer
Makesten Koska marraskuu, Helkama
Auton ja Skodan Suomen talveen /

tarkeus on nostaa esille hyviä aika-
kauslehtiä ja imostaa tekijöitä
entistä parempiin suoriuksiin.
KATI HAAPAKOSKI



markkinat
JULKAISU: Naisten
yleis- ja erikoislehdet,
asumisen lehdet



Dagmar
JULKAISU: Yleisaika-
ja jomalehdet, naisten-
ja kauslehdet, nuoka- ja
lehdet



A

Arktinen alue on ankar-
ympäristö, mutta myös
eksoottinen. Moni elintar-
vikerytys on ottanut ark-
tisuden markkinoinninsa
käyjäksi.
Rovaniemen kylästä Narkausesta
ponnistava Arctic Warriors on toiminnut
yli kolme vuotta. Yritys on arktisuu-
dessa suunnannäyttäjä. Arktinen sa-
nan käyttöön levittäminen voi olla kaikille
yrityksille hyödyksi, jos toimijat ovat
vastuullisia.
"Jos kaikki alalla olevat omistavat
tekemään laadukkaita tuotteita aidosti
arktisista raaka-aineista, se on edistä-

vä asia. Jos taas vain nimi on arktista,
se alkaa pahimmillaan sotia itseään
vastaan", Arctic Warriorsin toimitus-
johtaja Ilkka Kauppinen kertoo.
Arctic Warriorsin tuotteiden
raaka-aineet ovat peräisin Suomen La-
pista. Kauppinen mukaan iso osa niistä
on arktisia alkuperäiskasveja, jotka
kasvavat muun muassa Merkkiniemen
tilalla Narkauksessa ja Lapin metsissä.
elintarvikke ja ennen kaikkea siihen
käytettävät raaka-aineet on tuotettu
Suomessa", hankkeen viestinnästä
vastava Eva Heikkilä Ruokatehdosta
kertoo.
Hankkeessa arktisen ruoantuotan-
non katsotaan tapahtuvan 60. leveys-

Ruokabrändi voi korostaa arktisuutta

Arktinen voi olla kylmää, karua ja pimeää, mutta sitä voi hyödyntää myös ruoan markkinoinnissa ja viennissä.



OUTI JÄRVINEN

**"Arktisuus yhdistyy
markkinoinnissa
ruoan tuotanto-
alueen lisäksi
turvallisuuteen,
puhtauteen ja
ravinteikkuuteen."**

SUORAAN LAPISTA.
Arctic Warriorsin toimitus-
johtajan Ilkka Kauppinen
mukaan aidosti arktiset
raaka-aineet edistävät
myyntiä. Ei riitä, että vain
yrityksen nimi on arktinen.

Arctic Warriors kypsensi brändiä ja keskittyi tarinaan

Arctic Warriors käyttäähän noin seitsemän prosenttia ilikevahidostaan markkinointiin. Suurin kanava on internet, kuten verkkokauppa, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi ja affiliaate-mainonta eli kumppanuusmarkkinointi.
Tuotteiden ulkoasu uudistui reilu vuosi sitten. Uudistus on tuonut lisäpönttä myyntiin. Uudistukseen osallistui rovaniemäläinen Fusto, joka on vastannut myös eväspätköistään tunnetun Arctic Superfoods -brändin suunnittelusta.
"Olemme päässeet paljon parempiin tuloksiin kypsentelemällä brändiä ja tuomalla aitoa tarinaa paremmin esille", Kauppinen kertoo.
Englanninkielinen nimi oli luonteva valinta vientiin tähtävälle yritykselle.

"Pohdimme nimessä vaihtoehtoja Laplandia ja Arctica. Jälkimmäinen ehkä tunnetaan laajemmin esimerkiksi Aasiassa ja siihen yhdistetään erilaisia ideologioita. Se myös kuulosti kivemmalta."
Tällä hetkellä myynnistä noin viidesosa menee ulkomaille. Kauppinen mukaan Arctic Warriors keskittyy vientiin tänä vuonna entistä enemmän. Tie maailmalle voi kulkea joko Ruotsin ja lähimarkkinoiden kautta tai suoraan Aasiaan.
"Olemme ensin keskittyneet kotimarkkinan ja ennen kaikkea tuotteen kehittämiseen ja raaka-aineiden hankintaan. Perustimme itsemme kasvavaksi, kansainväliseksi yhtiöksi."

elintarviketeollisuudelle enemmän. Se on sateenvarjo, jonka alle suomalaiset elintarvikerytitykset voivat rakentaa", Heikkilä sanoo.
Hanke kokoa tietoa suomalaisen elintarviketuotannon eduista ja auttaa pääasiassa pk-yrityksiä hyödyntämään arktisuutta markkinoinnissaan. Arktisuus voi ilmetä nimen lisäksi bränditarinassa tai materiaaleissa.
Suomessa. Yrityksen käyttämistä metsämarjoista musliikka ja puolukka ovat lappilaisia, mutta osa raaka-aineista tulee ulkomailta sadosta riippuen.
"Määrittelyemme esimerkiksi niin, että Suomessa melkein koko alue on Arctic Warriorsin lisäksi ovat ainakin Arctic Superfoods, Arctic Power Berries ja Love Arctic.
Saara Rinminen perusti Love Arcticin vuonna 2016. Kasvava pienyritys tuo suomalaisia marjoja ja terveysruokia ensisijaisesti maailmalle. Myynnin on tarkoitus moninkertaistua tänä vuonna.
"Oikeastaan sata prosenttia myynnistä kaikkein EU-maihin", Rinminen kertoo.
Rinminen on viettänyt puolet elämästään ulkomailta. Ennen Love Arcticia hän asui Kyminen vuotaa Berliinissä. Kokemukset ovat antaneet perspektiivisiä nähdä Suomen edut.

"Luonto ja puhtaus ovat eri tasolla kuin muualla. Työskentelin aiemmin superfoodien parissa ja mieheni, miksi Euroopassa ei ole enemmän suomalaisia tuotteita tarjolla. Ne ovat ravintoarvoiltaan vähintään yhtä hyviä kuin kaukaa tuodut tuotteet."
Love Arctic valmistaa tuotteensa Suomessa. Yrityksen käyttämistä metsämarjoista musliikka ja puolukka ovat lappilaisia, mutta osa raaka-aineista tulee ulkomailta sadosta riippuen.
"Määrittelyemme esimerkiksi niin, että Suomessa melkein koko alue on Arctic Warriorsin lisäksi ovat ainakin Arctic Superfoods, Arctic Power Berries ja Love Arctic.
Saara Rinminen perusti Love Arcticin vuonna 2016. Kasvava pienyritys tuo suomalaisia marjoja ja terveysruokia ensisijaisesti maailmalle. Myynnin on tarkoitus moninkertaistua tänä vuonna.
"Oikeastaan sata prosenttia myynnistä kaikkein EU-maihin", Rinminen kertoo.
Rinminen on viettänyt puolet elämästään ulkomailta. Ennen Love Arcticia hän asui Kyminen vuotaa Berliinissä. Kokemukset ovat antaneet perspektiivisiä nähdä Suomen edut.

Laura Kukkonen

on superpremiun-
Mattssonin mukaan
ryhmää ovat nuoret
Mattssonin mukaan
mään jättelebrändi
kautta perinteisen
"Tähtökohta on,
jättelehdas ison n
Haluamme olla renn
ta tuotteiden ja mai
Jättele on tuote, joko
ta. Haluamme olla l

ELINTARVIKKEET

Valio palaa j
yli kymmenen
hakee
Jäätel
SUPERPREMIUM. JÄÄ