

Brändit ja markkinointi

Saarioisten brändit olivat vuonna 2012 Saarioinen, Jyväbroiler, Dronningholm sekä Mamma-brändi Virossa.

Saarioinen lanseerasi kaksi uutta alabrändiä

Saarioinen toi viime huhtikuussa heti syötäviin välipala- ja lounastuotteisiin uuden Eväs-alabrändin. Tammikuussa 2013 lanseerattiin puolestaan toinen alabrändi Saarioisten Kartanon parhaat.

Eväs-sarjaan tuotiin aluksi kaksi leipäkonseptia: ruokaisat tupla-sandwichit ja maukkaat maakuntaleivät. Syksyllä 2012 sarjaa täydennettiin maistuvilla salaateilla.

Saarioisten Eväs-tuotteissa panostettiin ennen kaikkea makukokemukseen. Uuden alabrändin lupaus kuluttajille on selkeä. Kun Saarioisten brändiin liittyy vahvasti mielikuva Äitien tekemästä hyvästä, lämmitettävästä arkiruuasta ja huolenpidosta, niin Eväs lupaa mielihyvää.

Saarioisten Kartanon parhaat tuoteperhe juhlistaa tuoreen valmisruuan 55-vuotista historiaa, minkä kunniaksi siihen on valikoitu parhaita reseptejä. Saarioisten Kartanon parhaat -sarjan tuotteet ovat sekä arkeen että viikonloppuun sopivia.

Perinteet, perhearvot ja nostalgia nousussa

Saarioisten lokakuussa 2012 teettämä tutkimus selvitti, mitä arki ja syöminen ovat tulevaisuudessa. Kvalitatiiviseen tutkimukseen vastasivat elintarviketeollisuuden parissa kuluttajatutkimusta tehneet tutkijat USA:sta, Iso-Britannias-ta, Saksasta, Alankomaista, Ruotsista, Tanskasta, Puolasta ja Suomesta.

Tutkimuksessa esitettiin väittämiä, joihin vastaajat ottivat kantaa oman näkemyksensä mukaan ja kertoivat ajankoh-taisista trendeistä. Tutkimus toteutettiin osana Saarioisten omaa Tekes-hanketta, innovaatiomenetelmien kehittä-misosiossa.

Tutkimuksen mukaan tulevaisuuden merkittävimmät ruokatrendit ovat perinteet, perhearvot ja nostalgia. Myös ekolo-gisuus, eettisyys ja terveellisyys nousivat vahvasti esille. Saarioinen esitteli tulevaisuuden ruokatrendejä koskevat tutkimustulokset tammikuussa 2013 järjestetyssä tiedotus-tilaisuudessa Helsingissä.

Mieleen jäävää mainontaa

Ei mitään hätää Miska

Vuoden 2012 mainoskampanja pureutui valmisruuan oston esteisiin. Filmeissä huolestunut Miska soitteli äidilleen ja kyseli, mistä ne valmisruuat oikein tehdään. Mainoskampanja pyrki kumoamaan huumorin keinoin oston esteitä ja osoittamaan, että valmisruuat ovat turvallisia syödä.

Oodi makaronilaatikkolle

Arjesta on tullut kiiltokuvamaista suorittamista. On monia tahoja, jotka määrittävät, miten pitäisi syödä ja mitä pitäisi välttää. Ihmisiä syyllistetään erityisesti valmisruuan käytöstä. Saarioinen haluaa muuttaa keskustelun suuntaa ja olla rakentamassa hyvää arkea. Arjen ja arkiruuan arvostusta halutaan nostaa. Siksi Saarioinen teki ylistyslaulun lihama-karonilaatikkolle – arkisista arkisimmalle tuotteelle. Meille kaikille niin tutulle ja siksi niin tärkeälle.

Dokumentti – Saarioisten omistajaperheen tarina

MTV3 esitti joulukuussa dokumenttifilimin ”Menestyksen takana – Saarioinen. Maatilasta konserniksi”. Dokumentti-elokuvassa Saarioisten omistajaperhe kertoi, miten tupakan, purjeveneiden, kasvaturpeen ja taimien tuotannon jäl-keen Saarioisista kasvoi merkittävä ruokatalo.

Saarioinen on tuonut suomalaisille muun muassa broilerin ja valmispizzan. Myös moni perinneruoka olisi jäänyt unoh-duksiin, ellei Saarioinen olisi sitä valmistanut. Dokumentissa kerrottiin lisäksi, miten EU mullisti kotimaisen elintarvike-tuotannon sekä pohdittiin, miten lihatuotannon hiilijalanjälkeä voitaisiin pienentää.