

Juuli Pietikäinen

PORIN REKO-LÄHIRUOKARINKIEN MARKKINOINNIN
MAHDOLLISUUDET

Matkailun koulutusohjelma
2018

PORIN REKO-LÄHIRUOKARINKIEN MARKKINOINNIN MAHDOLLISUUDET

Pietikäinen, Juuli
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2018
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 1

Asiasanat: lähiruoka, markkinointi, sosiaalinen media, Facebook

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Porin REKO-lähiruokarinkien markkinointia tuottajien näkökulmasta. Tavoitteena oli saada tuottajilta kuva REKOjen markkinoinnista ja sen kehittämismahdollisuuksista. Tutkimus vastaa kysymyksiin: millaisena tuottajat näkevät markkinoinnin ja miten markkinointia voidaan kehittää?

Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa käsiteltiin REKOa, lähiruokaa, sosiaalista mediaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tarkasteltiin lähiruoan markkinointia sekä sen yhteisiä markkinointikanavia, ulkomaan markkinoita, sosiaalisen median eri kanavia, Facebookin algoritmi uudistusta ja vaikuttajamarkkinointia.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineistonkeruumenetelmänä oli puolistrukturoitu eli teemahaastattelu. Haastattelut etenivät teemojen ympärille rakennettujen kysymyksien mukaan. Tutkimuksessa oli mukana neljä REKO tuottajaa. Kaikki haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina maaliskuussa 2018.

Tulokset osoittivat, että REKO-lähiruokarinkien markkinoinnissa on kehitettävää, mutta tuottajat ovat tyytyväisiä nykytilanteeseen. Kehittämistä vaikeuttaa aika ja raha. Tuottajat eivät ole valmiita maksamaan toiminnan kehittämisestä. Markkinoinnin ilmaisuus nähdään vaikuttavana tekijänä sille, että tuottajat ovat toiminnassa mukana.

MARKETING POSSIBILITIES OF PORI'S REKO LOCAL FOOD RING'S

Pietikäinen, Juuli

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

May 2018

Number of pages: 38

Appendices: 1

Keywords: local food, marketing, social media, Facebook

The purpose of this thesis was to research Pori's REKO local food ring's marketing from producers' point of view. The aim of this research was to get producers image of REKO local food ring's marketing and its possibilities. The research responds for the following questions: how producers see marketing and how it should be developed?

The theoretical part of this thesis consisted of information about REKO, local food, social media and marketing in social media. In addition, local food marketing and its marketing channels, global markets, social media channels, Facebook algorithm change and influencer marketing were studied as well.

The research was a qualitative study. There were four producers of REKO individually interviewed in March 2018. The research material was collected through semi-structured interview. The questions were built around different themes.

Results showed that producers are satisfied with current situation, even though there are things that need to be developed in REKO. Money and time are big problems in marketing because producers aren't willing to pay for it.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUKSEN TAVOITE.....	6
3	TUTKIMUKSEN RAJAUS	6
4	REKO	7
5	LÄHIRUOKA	8
5.1	Lähiruoan markkinointi	9
5.2	Yhteiset markkinointikanavat	10
5.3	Ulkomaan markkinat.....	10
6	SOSIAALINEN MEDIA	11
6.1	Facebook.....	11
6.1.1	Facebookin uusi aika	12
6.2	Twitter.....	13
6.3	YouTube	13
6.4	Instagram.....	14
7	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	15
7.1	Vaikuttajamarkkinointi	17
8	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO	18
8.1	Tutkimushaastattelu	19
8.2	Teemahaastattelu.....	20
8.3	Analysointimenetelmä	20
8.3.1	Sisällönanalyysi.....	21
9	TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI.....	21
9.1	Nykytilanne.....	22
9.2	Tavoitettavuus.....	23
9.3	Mitä jos Facebook poistuu?	24
9.4	Yhteinen kanava.....	25
9.5	Vaikuttajamarkkinointi	26
9.6	Sosiaalisen median kanavat	27
9.7	Koulutus	28
10	YHTEENVETO	29
11	TULOSTEN HYÖDYNNETTÄVYYS	32
12	TULOSTEN LUOTETTAVUUS.....	32
13	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	35
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Porin REKO-lähiruokarinkien markkinointia ja niiden mahdollisuuksia tuottajien näkökulmasta. REKOT toimivat tällä hetkellä pääasiassa vain Facebookin välityksellä ja sen ulkopuolelle jäävien ihmisten kannalta markkinoinnin tutkiminen on tarpeen. Tutkimuksessa selvitetään tarvitsevatko tuottajat koulutusta sosiaalisen median ja markkinoinnin suhteen.

Porissa REKOja oli alun perin yksi, mutta vuoden 2016 keväällä muodostui kaksi ryhmää. Ennen jakautumista Porin REKO oli yksi Suomen suurimmista ja nopeinten kasvaneista REKOista. Kuten aiemmin todettiin, REKOjen markkinointi tapahtuu ainoastaan Facebookin välityksellä. Vaikka Facebookilla on nykyään varmasti paljon eri-ikäisiä käyttäjiä, ei se tavoita silti kaikkia kohderyhmiä täysin. Nuorista osa mieltää Facebookin vanhempien ihmisten paikaksi ja taas vanhemmat ihmiset eivät välttämättä ole Facebookissa ja tietoisia koko REKOsta. REKOista on syntynyt Poriin jo ainakin kaksi konkreettista yritystä liiketiloineen. Kasvua on varmasti luvassa jatkossakin tätä vauhtia, mutta onko kasvua mahdollista nopeuttaa? Onko markkinointia ja toimintaa mahdollista kehittää enemmän?

Porissa ja Satakunnassa on paljon lähiruoan tuottajia, mikä näkyy tietysti tässä tutkimuksessa käsiteltävien REKOjen laajuudessa. Markkinoinnin kehittyessä myös myyntiluvut ja tunnettavuus kasvavat. Tämän avulla syntyy uusia yrityksiä. Monet matkailijat haluavat matkallaan kokea paikallisen kulttuurin ja syödä kuten paikalliset eli kun REKOT kehittyvät, kehitty myös Porin ja Satakunnan alueen matkailu. Ehkä tulevaisuudessa tänne voidaan järjestää erilaisia ruokamatkoja.

Yritysyhteistyön kannalta aihe on erityisen tärkeä. Tämän tutkimuksen avulla tuottajat voivat yhdessä kehittää markkinointia ja näin lisätä tunnettavuutta sekä myyntiä. Vaikka tutkimus ei kohdistu millekään tietylle yrittäjälle tai tuottajalle, on se kaikkien tuottajien etu, mikäli REKOjen markkinointia voidaan jollain tavalla kehittää ja laajentaa. Niin kuin aiemmin jo todettiin, on REKOista syntynyt jo nyt ainakin kaksi konkreettista yritystä, jotka toimivat Porin keskustassa omissa liiketiloissaan.

Tällainen kasvu on REKOjen toiminnan kannalta hyvä asia. Myös muilla tuottajilla on varmasti mahdollisuus kasvattaa myyntejään näin paljon.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUKSEN TAVOITE

Tutkimuksen tehtävänä on selvittää REKO tuottajien näkemyksiä markkinoinnista. Miten REKOjen markkinointia ja toimintaa tulisi tuottajien mielestä kehittää? Kaikki asiakasryhmät olisi hyvä ottaa huomioon näin suurissa ryhmissä, joten tuottajien mielipiteet ja näkemykset on hyvä käydä läpi. Tuottajat ovat eri-ikäisiä ja omaavat varmasti hyvin erilaiset taustat. Heidän näkemykset yhdistämällä saataisiin monipuolinen pohja markkinoinnille. Tutkimustuloksien pohjalta kartoitetaan markkinoinnin mahdollisuudet. Tutkimuksen tavoitteena on saada tuottajilta kuva REKOjen markkinoinnista ja sen mahdollisuuksista.

Tutkimusongelmana on: miten REKOt tavoittaisivat vielä enemmän potentiaalisia asiakkaita ja onko tuottajilla intressejä kehittää markkinointia? Kaikkia asiakkaita ei tavoiteta pelkän Facebookin kautta.

3 TUTKIMUKSEN RAJAUS

Tutkimus rajataan Porin REKOihin. Porin REKOt ovat jo itsessään tarpeeksi suuria tutkimuksen toteuttamiseen. Mikäli nämä ringit olisivat pienempiä, tutkittaisiin koko Satakunnan alueen REKOja. Maakunnan laajuudessa tutkimuksessa olisi voinut miettiä yhteistä markkinointia koko alueelle.

Tutkimuksessa kartoitetaan markkinointia tuottajien näkökulmasta. Asiakkaiden näkökulmasta saataisiin tietysti myös tietoa näkyvyydestä. Tässä tutkimuksessa kysely rajataan kuitenkin tuottajien näkökulmiin. Tuottajista osa saattaa olla koulutuksen tarpeessa, joten sitä on paras lähteä selvittämään heiltä itseltään. Varmasti jotkut

tuottajista ovat miettineet markkinoinnin kehittämistä, mutta sitä on vaikea lähteä kehittämään yksin. Ehkä tämän tutkimuksen avulla tuottajat voivat yhdessä aloittaa markkinoinnin kehittämisen.

4 REKO

REKO lyhenne tulee ruotsin kielen sanoista rejäl konsumtion, joka tarkoittaa reilua tuottamista. REKO on perustettu vuonna 2013 Tuomas Snellmanin toimesta. Facebook-ryhmiä on noin 150 ja käyttäjiä noin 200 000. Snellman palkittiin Vuoden lähiruokateko –palkinnolla vuonna 2015. (Rekorder www-sivut 2017.) (Koski 2015, 72.)

Porissa toimii kaksi REKOa: REKO Pori ja Rehdin kaupan Reko Pori. Rekojen tarkoituksena on saada lähiruoka suoraan tuottajalta kuluttajalle ilman mitään välikäsiä. Kuluttajat tekevät Facebook-ryhmän sivuille tilauksensa ennakkoon ja noutavat ne ennalleen sovittuna ajankohtana. Tämän lisäksi asiakkaat voivat tehdä ostoksia paikan päällä, mikäli tuotteita riittää. Ryhmien jakelutilaisuudet ovat torstaisin: REKO Porin jakelutilaisuus on Porin Raviradalla ja Rehdin kaupan Reko Porin tilaisuus SAMKin kampuksen parkkipaikalla. Tilaus tehdään toimituspäiväkohtaisen ilmoituksen alle kommentoimalla Facebookissa. (Reko Pori Facebook-sivut 2018.) (Rehdin Kaupan Reko Pori Facebook-sivut 2018.)

Ryhmien ylläpitäjät ovat tavallisia paikallisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita asiasta. Ylläpitäjät eivät saa toiminnasta minkäänlaista palkkiota. Toimintaan on tullut mukaan myös ruokaharrastajia tuottajiksi. Osa heistä saattaa REKOn avulla ryhtyä yrittäjiksi. Näille yksityishenkilöille tiedon kulkeutuminen elintarvikelainsäädännön suhteen on kuitenkin haastavaa. (Mattila 2016, 50-54.)

Keväällä 2016 Poriin muodostui kaksi erillistä REKOa, koska yhteisymmärrystä sääntöihin ei löytynyt. Niiden toimintatavat ovat kuitenkin lähes tismalleen samanlaiset. Jakautumisen jälkeen jakotilaisuuksien asettaminen peräkkäin toi

helpotusta sekä asiakkaille että tuottajille. (Aalto 2017.) REKO Pori –ryhmän jakotilaisuus on joka torstai Porin raviradalla klo 17.30-18.00. (Reko Pori Facebook-sivut 2018). Rehdin Kaupan Reko Pori–ryhmällä tilaisuus on SAMKIn kampuksen parkkipaikalla torstaisin klo 18.30-19.00. (Rehdin Kaupan Reko Pori Facebook-sivut 2018).

Ennen REKOjen jakautumista Porin REKO kasvoi Suomen suurimmaksi REKOksi Vaasan rinnalle maaliskuussa 2016. Tällöin jäsenmäärä Porin REKOssa oli lähes 8700, kun tällä hetkellä kahden vuoden jälkeen se on jo lähes 9900. Tuottajia vuoden 2015 lopussa oli noin sata. (Koskiahde 2016.) (Reko Pori Facebook-sivut 2018.)

REKOista näkyy hyvin lähiruoan suosio. Kuluttajat haluavat tukea tuottajia ja maksaa ostamistaan tuotteistaan reilumman hinnan. Kyse ei ole enää mistään pienestä ja ohimenevästä, vaan nyt REKOsta voidaan puhua jo trendinä. Tuomas Snellman kertoi vuonna 2015 REKOjen liikevaihdon olleen kahdeksan miljoonaa euroa. (Mattila 2016, 50-54.)

REKOilla on käytössään yhteinen Rekorder –palvelu, jonka kautta asiakkaat voivat tilata yhdellä lomakkeella tuottajilta tuotteita. Palvelu on täysin maksuton asiakkaille. Palvelussa on REKOja ympäri Suomen. (Rekorder www-sivut 2017.)

5 LÄHIRUOKA

Lähiruoaksi kutsutaan paikallisruokaa, joka edistää oman alueen ruokakulttuuria, työllisyyttä ja taloutta. Lyhyiden jakeluketjujen ansiosta se saavuttaa nopeasti kuluttajat. Tämä on yksi lähiruoan tärkeimmistä arvoista. Muita arvoja ovat korkea laatu, vuodenaikojen sesongit ja kestävä kehitys. Lähiruoan myyntiä tapahtuu suora- ja torimyyntinä, vähittäiskaupoissa, erikoismyymälöissä sekä verkkokaupoissa. Sitä tuotetaan pienissä ja keskisuurissa maatalousyrityksissä ja jatkojalostajilla. Tuottajien tuotteita toimitetaan myös esimerkiksi vähittäiskauppoihin lähiruokatukkujen avulla.

(Koski 2015, 4-5, 72.) Ruokakauppojen ja ravintoloiden valikoimista lähituotteet päätyvät kuluttajan lautaselle hieman perinteikkäämpää kautta. (Mattila 2016, 50-54.)

Ihmisten kiinnostus lähiruokaan näkyy selvästi ja se kasvaa koko ajan. Eurajoella, Nakkilassa ja Huittisissa K-supermarkettien kauppiat etsivät jatkuvasti alueen tuottajien tuotteita valikoimiinsa. (Kari 2018.)

5.1 Lähiruoan markkinointi

Markkinoinnille ongelmallista on pitkät välimatkat. Lisäksi tuottajat tai yrittäjät eivät välttämättä löydä oikeita kanavia tuotteidensa markkinointiin. Esimerkiksi tilapäiset markkinapaikat, tapahtumamyyni tai ruokapiirit ovat hyviä mahdollisuuksia tuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Tuottajia on siellä ja täällä sekä tuotteiden jakelussa on kehitettävää. Jatkossa luomutiloilla olisi hyvät mahdollisuudet tarjota matkailupalveluja kuluttajille. (Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2018.)

REKO on selvästi kehittänyt lähiruoan myyntiä ja markkinointia juuri siihen suuntaan, mitä Lisää luomua! Hallituksen luomualan kehittämissuunnitelmassa haluttiin sen alettua vuonna 2013. Kehittämissuunnitelmassa haluttiin esimerkiksi ruokapiirejä, jota REKOt käytännössä ovat. Lisäksi sanottiin tuottajien olevan hajallaan ja REKOt ovat tuoneet heitä yhteen. Luomuruokaa halutaan ilman välikäsiä eikä marketeista ostettuna. (Maa- ja metsätalousministeriön www-sivut 2018.)

Vähittäisruokakauppojen on markkinoitava lähiruokaa ja nostaa niiden tarinoita esille. Jotta tämä on mahdollista, pitää tuottajien taas kertoa kauppoille näitä tarinoita. Tarinoiden avulla tuotteet pääsevät enemmän esille teollisten tuotteiden joukosta. Näin asiakkaat saavat tuotteille kosketuspintaa ja tunnesidettä. (Kari 2018.)

Tuottajien tai vähittäiskauppojen ei tietenkään tarvitse osata itse kaikkea markkinointiin liittyen. Näissä asioissa kannattaa hyödyntää markkinoinnin ammattilaisia. (Kari 2018.)

Tuottajat informoivat asiakkaitaan Facebookin välityksellä esimerkiksi tilan tapahtumista ja tuotteiden saapumisesta. Facebook tuo haasteita, sillä tuottajilla ei välttämättä ole tarpeeksi aikaa ja osaamista. (Heikkilä 2014.)

Tuottajat valitsevat viestintäkanavansa pääosin sen mukaan, missä heidän asiakkaansa ovat. Suora vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on hyvin tärkeää, jolloin mahdollisesti saadaan palautetta. Lisäksi tämä lisää luottamusta ja asiakkaiden on helppo luoda tietynlainen kuva tuottajasta. (Heikkilä 2014.)

5.2 Yhteiset markkinointikanavat

Lähiruoalle tarvitaan yhteistoimintaa, jonka avulla tavoitettavuus ja markkinointi paranevat. Toukokuussa 2014 avattiin Avoinmaaseutu.fi –sivu, jonne tuottajat voivat ilmoittaa itsensä. Kanava toimii maatilayrittäjien ja kuluttajien kohtaamispaikkana. Kuluttajat voivat tutustua tuottajiin sekä heidän tuotteisiin ja sopia käyntejä tiloille. (Koski 2015, 74.) Tuottajille sivustolle liittyminen on täysin ilmaista ja todella helppoa. Sivuja tarkastellessa tiloja ei kuitenkaan ole yhteensä kuin 137 kappaletta. (Avoinmaaseutu www-sivut 2018.) Eivätkö tuottajat ole tarpeeksi kiinnostuneita tämänkaltaisista kanavista?

5.3 Ulkomaan markkinat

Kansainvälinen päivittäistavaraketju Lidl myy paljon Satakuntalaisten tuottajien tuotteita ympäri Suomen. Tuotteita on sekä vakiovalikoimassa että sesonkituotteina. Lidl on saanut monia suomalaisia tuotteita aiemminkin ulkomaisten kollegoidensa markkinoille. (Jori 2018.) Lähiruoan tuottajille Lidl on hyvä mahdollisuus ulkomaan markkinoille. Tällöin lähiruoka ei tietenkään olisi täydellistä lähiruokaa, koska lähiruoka tulee läheltä.

6 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media tunnetaan myös sanalla some. Se voidaan selittää parhaiten jakamalla sanat sosiaalinen ja media erikseen. Kun joku on somessa, hän on sosiaalinen, koska se on julkisessa verkossa eli mediassa. Sosiaalinen media on helppo ja nopea kanava kommunikointiin. Siellä voi kommunikoida monien ihmisen kanssa samanaikaisesti. (Coles 2014, 4.) Some on muutakin kuin teknologiaa: se on yhteisöllisyyttä, kuuntelemista ja keskustelua. Siihen liittyy aina vuorovaikutusta. (Kananen 2013, 15.)

6.1 Facebook

Nykypäivänä ilmaisupalvelut, kuten Facebook, tienaa käyttäjien tiedoilla. Ne myydään mainostajille, josta taas saadaan kehitettyä myytäviä tuotteita. Facebookin liikevaihto oli 17 miljardia euroa vuonna 2015. Tieto ei ole enää valtaa, vaan sen on rahaa. Käyttäjien tietoja käyttäytymisestä kerätään jatkuvasti enemmän, kun laitteita kytketään verkkoon ja palveluita sähköistyy. (Kasvi 2017.)

Facebook seuraa käyttäjien toimintaa myös Messenger-sovelluksessaan. Viestejä ei lähetetä sovelluksessa eteenpäin, jos ne rikkovat palvelun käyttöehtoja. Sovelluksen asetuksista voi kytkeä salauksen päälle, jolloin viestejä ei tarkastella. (Karkimo 2018.) Facebookissa on otettu käyttöön Marketplace kaikille käyttäjille, joka tarkoittaa toria. Ennen käyttäjät kävivät kauppaa Facebookin kirpputori –ryhmissä, mutta nykyään se on helpompaa Marketplacen avulla. Käyttäjät tekevät myynti-ilmoituksen lähes yhtä helposti, kuin normaalin tilapäivityksen ja he voivat ostaa keneltä tahansa toiselta käyttäjältä. (Äijö 2017.)

Facebook kilpailee vahvasti YouTuben kanssa liikkuvan kuvan näyttämisestä. Facebookiin voi lisätä itse tuottamaa ohjelmaansa ja julkaista jaksoja niin usein, kuin vain haluaa. Käyttäjät voivat etsiä videoita yhtä helposti, kuin YouTubestakin. (Valtari 2017, 33.)

Kuka tahansa voi perustaa Facebookiin ryhmän. Ryhmä voi olla täysin suljettu, siihen voi liittyä kutsusta tai se voi olla julkinen, jolloin ryhmään voi liittyä kuka tahansa ja julkaisut ovat julkisia. Ryhmiä on vaikea löytää Googlen kautta. Facebookiin kuulumaton ihminen ei välttämättä löydä ryhmiä ollenkaan, koska sinulla tulee olla Facebook-tili, jotta voit liittyä ryhmään. Ryhmien ylläpitäjät voivat lähettää kaikille jäsenilleen viestin, jonka he voivat nähdä Facebookin postilaatikossa. (Coles 2014, 31.)

Ryhmien lisäksi Facebookiin on mahdollista tehdä sivu esimerkiksi yritykselleen. Sivut löytyvät helposti Googlestä ja ne löytääkseen ei tarvitse olla Facebook-tiliä. Monet yritykset käyttävät Facebook-sivuja ensimmäisinä tai ainoina nettisivuinaan. Sivujen päivitykset näkyvät niistä tykänneiden käyttäjien uutisvirrassa ja mikäli käyttäjä tykkää tai kommentoi päivitystä, näkyy päivitys taas käyttäjän Facebook-kavereiden uutisvirrassa. Tämän takia sivujen tavoitettavuus on suurempi kuin ryhmien. (Coles 2014, 31-32.)

Maaliskuussa 2017 Facebookiin tuli Snapchatin tapaan ”tarinat” (stories)-osuus. Käyttäjät voivat lisätä omaan tarinaansa kuvia tai videoita erilaisilla efekteillä. Kukin tarina on nähtävillä aina 24 tuntia sen lisäämisestä. Uutisvirran yläpuolella jokaisen profiilikuvasta on pyöreä ikoni, josta tarina näkyy. (Wallaroomedia 2017.)

6.1.1 Facebookin uusi aika

Facebook julkisti 2018 alkuvuodesta uudistuksen, joka tulee muuttamaan käyttäjien uutisvirran täysin. Facebookin algoritmi on käyttäjiltä salattu ja sitä muutetaan jatkuvasti. Käyttäjille on näkynyt viime aikoina enemmän ammattimaisten julkaisijoiden päivityksiä, kuin omien Facebook-kavereiden. Tästä palvelu on saanut paljon palautetta, joka on tietenkin yksi syy muutokseen. Vaikka Facebook yhdessä emoyhtiönsä kanssa tekevät suurta voittoa ja hallitsevat internetmarkkinointia, palvelun käyttö on vähentynyt. Uudistuksen myötä käyttäjät ovat taas enemmän vuorovaikutuksessa kavereidensa kanssa, jolloin palvelun käyttö on myönteisempää. Useille yrityksille uudistus saattaa tarkoittaa liiketoiminnan romahtamista vain

yhdessä yössä, sillä ne ovat rakentaneet näkyvyytensä lähes täysin Facebookin avulla. (Seuri 2018.)

6.2 Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, jossa sen käyttäjät voivat tehdä omia päivityksiä sekä lukea muiden päivityksiä. Twiitti on päivitys, joka jaetaan muiden käyttäjien nähtäväksi. Koko palvelu rakentuu seuraamisen ympärille: mikäli et seuraa muita tai muut eivät seuraa sinua, twiittisikään ei tavoita käyttäjiä. Twitterissä on oma hakusanatoiminto eli ristikkomerkki (hashtag). Sillä käyttäjät merkkäavat twiitteihinsä avainsanoja, jolloin ne löydetään paremmin. (Seppälä 2011, 46-47.)

Yritykset käyttävät Twitteriä erityisesti keskusteluun asiakkaidensa kanssa sekä tiedottamiseen tärkeistä asioista. Aktiivisuus Twitterissä on tärkeää, sillä sieltä haetaan harvemmin nopeasti tietoa. Keskusteluissa tulee olla aktiivisesti mukana, jotta tulet huomatuksi. (Lahtinen 2015.) Twitterissä ei siis riitä, että päivität vain omaan profiiliisi twiittejä. Profiilia luodessa kannattaa miettiä, että haluaako luoda sen omalla vai yrityksen nimellä. Usein henkilöprofiilit ovat suuremmassa suosiossa verrattuna yritysprofiiileihin. (Sankala 2016.)

6.3 YouTube

YouTube on videopalvelu, jonne voi lisätä videoita sekä katsella niitä. Palvelu on Googlen omistuksessa ja se on maailman toiseksi suurin hakukone. Yritykselle tai järjestölle videoiden lisääminen omalle kanavalleen käyttäen hyviä avainsanoja on niiden löydettävyyden kannalta tärkeää. (Seppälä 2011, 55.)

Tehdyn tutkimuksen mukaan videot löydetään kymmeniä kertoja helpommin kuin tekstisisällöt. Yli puolet kaikista Googlessa tehdyistä hauista sisältää videoita. (Suojanen 2015.)

Videoiden otsikot on hyvä miettiä tarkkaan. Ensimmäinen sana on kaikista tärkein, sillä hakusanalla käyttäjät löytävät videon. Myös tiedosto kannattaa nimetä videon

nimen mukaan. Videolle voi kirjoittaa halutessaan kuvauksen, johon lisätään, vaikka linkki yrityksen sivustolle. Facebookin ja muiden kanavien avulla saat näkyvyyttä videoillesi, kun linkität niitä eri kanaviin. Näin myös Facebook-päivitykset huomataan helpommin. (Suojanen 2015.)

6.4 Instagram

Instagramin kautta tavoittaa hyvin nuoret, erityisesti naispuoliset. Palvelusta on helppoa ohjata käyttäjiä yrityksen verkkosivuille. Instagramin stories –ominaisuuden kautta voi saada paljon näkyvyyttä ja toiminnon avulla käyttäjien ohjaaminen tapahtuu helposti. Sisältö ei kuitenkaan voi olla mitä tahansa, vaan sen tulee olla mielenkiintoista, jotta asiakkaat jatkavat esimerkiksi verkkosivuille. (Lahtinen 2015.) 300 miljoonaa käyttäjää käyttää Stories –osuutta. Monet laittavat yrityksille yksityisviestiä Instagramissa nähtyään heidän ”tarinansa”. Yli 200 miljoonaa käyttäjää vierailee päivittäin ainakin yhdessä yritysprofiilissa. (Instagram Business www-sivut 2018.)

Facebookin tapaan Instagramiin on tullut käyttäjien uutisvirtaan näkyviin mainoksia. Mainokset luodaan Facebookin mainosalustalla ja hinnoittelu menee täten myös samoin kuin Facebookissa. Vaikka mainonta tavoittaa helposti käyttäjiä, käytettävä raha kannattaa miettiä tarkkaan, jotta sen tuloksetkin ovat hyviä. (Digimarkkinointi 2015.)

Instagramin analytiikan avulla kannattaa seurata julkaisujen suosiota. Miten suosituin ja vähiten suosituin julkaisu eroaa toisistaan? Kiinnittämällä tähän huomiota, opit millaisesta sisällöstä seuraajasi pitävät. Vähemmän suosittuja julkaisuja on hyvä tasaisin väliajoin poistaa ja siivota profiilia. Profiili näyttää houkuttelevammalta, kun sieltä on poistettu vähemmän suosittu julkaisut. Jäljelle jää suosittummat, jotka ovat todennäköisesti myös visuaalisesti onnistuneita suosionsa puolesta. Julkaisujen sisältöä voi kohdentaa paremmin hyödyntämällä seuraajien keskimääräistä ikää ja sijainteja. Mikäli seuraajamäärät vähenevät tai nousevat tietynlaisen sisällön julkaisemisen jälkeen, sille on varmasti joku syy. Miellyttääkö sisältö tarpeeksi seuraajia, kun seuraajamäärä lähtee laskuun? (Indieplacen www-sivut 2017.)

7 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on ilmaista, ihmisten tavoitettavuus on laaja ja palautetta saa ajan tasalla. Vaikka sosiaalinen media on ilmaista, niin yritykset voivat ostaa näkyvyyttä lisää itselleen. Sosiaalisessa mediassa voi jättää viestejä sähköpostin sijasta. Nykypäivänä ihmisillä lukee faxin sijasta käyntikorteissaan sosiaalisen median tunnukset, koska tavoitettavuus siellä on parempi. (Coles 2014, 5-6.)

Facebookissa yrityksiä markkinointi tapahtuu yleensä joko ryhmässä tai yritykselle luodulla sivulla. Ryhmäsivut ovat joko täysin avoimia, sellaisia johon pääsee vain pyytämällä tai täysin suljettuja. Ryhmäsivuja ei näy Googlessa ollenkaan. Julkiset sivut taas näkyvät Googlessa. Facebook-sivu on helppo, niin sanottu verkkosivu pienille yrityksille, jonka miljardit ihmiset voivat nähdä. Kun sivun "fani" tykkää tai kommentoi jotain julkaisua, hänen kaverinsa näkevät sivun myös. Facebook-sivut ovat tämän takia parempi vaihtoehto näkyvyyden kannalta. (Coles 2014, 31-32.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa visuaalisuus on tärkeää. Visuaalinen ulosanti on kuin yrityksen vaatteet. Sillä luodaan kuluttajille mielikuvia. Yleensä sosiaalisessa mediassa vain silmäillä nopeasti, joten kuluttajien huomion kiinnittämiseen on aikaa vain silmänräpäys. Käyttäjät usein selaavat uutisvirtaansa sen enempää julkaisuihin huomiota kiinnittämättä. (Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset www-sivut 2018.) Facebookissa julkaisuihin on hyvä lisätä kuvia tai videoita, silloin käyttäjät kiinnittävät niihin enemmän huomiota ja näkyvyys lisääntyy. Kuvien ja tekstin tulee kuitenkin liittyä jollain tapaa toisiinsa. (Lamminen 2014.)

Käyttäjien kiinnostuksen ylläpitämisessä on muistettava julkaisujen aikataulut. Jos julkaisuja tulee harvoin, käyttäjät kokevat, että et huomioi heitä lainkaan. (Lamminen 2014.) Facebookissa voi ajastaa julkaisuja, jolloin niiden tekeminen ei vie liikaa aikaa. Vaikka ei ole olemassa mitään tiettyä suositeltua aikaa julkaisemiselle, Facebook-mainosekspertin Jon Loomerin tekemän tutkimuksen mukaan julkaisut saivat enemmän näkyvyyttä, kun ne tehtiin ruuhka-aikojen ulkopuolella. Tällaisia aikoja ovat esimerkiksi kello 22 jälkeen tai ennen kello 6 aamulla. Omien seuraajien käyttäytymistä kannattaa kuitenkin tarkkailla, jotta löytää hyvän ajankohdan julkaisemiselle. (Lamminen 2018.)

Facebook Blueprint –ohjelma tarjoaa ilmaisia verkkokursseja Facebook- ja Instagram-markkinointiin liittyen. Lisäksi palvelussa on sertifiointiohjelma, jonka avulla voi testata oman tietämyksen Facebook-mainostuotteista ja palveluista. (Facebookin www-sivut 2018.) Instagramilla on palvelu, jonka kautta voi hankkia itselleen kumppanin markkinointiin. Kumppani auttaa esimerkiksi mainoksien ostamisessa ja sisällön tuottamisessa. (Instagram Business www-sivut 2018.)

Eri sosiaalisen median kanaviin on mahdollista tehdä live-videota. Tilastojen mukaan ne ovat todella suuressa suosiossa, jonka odotetaan kasvavan myös tänä vuonna. Jopa 80% ihmisistä katselee mieluummin live-videota blogipostauksen sijaan. Live-videoista ei voi tietenkään leikata mitään epäonnistuneita kohtia pois, mikä tuo siihen omat haasteensa. (Parantainen 2018.)

IKEA käytti hyvin innovatiivista tapaa markkinoimiseen Facebookissa ennen Malmön liikkeen avaamista. He tekivät liikkeen johtajalle Gordon Gustavssonille profiilin Facebookiin ja lisäsivät sinne kuvia liikkeen niin sanotuista näyttelyhuoneista. Ensimmäisen kuvan lisättyään he ilmoittivat, että käyttäjät voivat vapaasti merkata tuotteita kuviin. Aina ensimmäinen, joka merkkasi kuvista jonkun tuotteen, voitti merkkaamansa tuotteen itselleen. Merkattuaan tuotteita, kyseiset käyttäjät toiminnallaan loivat näkyvyyttä kampanjalle omassa profiilissaan sekä Facebook kavereidensa uutisvirrassa. Kaikki levittivät tietoa kampanjasta odottamalla seuraavia kuvia. IKEAn kampanja on todella hyvä esimerkki siitä, että kun luot ideasi tarpeeksi kiinnostavaksi, asiakkaat tekevät raskaan työn puolestasi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 424.)

Sivustot ja sovellukset keräävät käyttäjistä jatkuvasti tietoa heidän nettikäyttäytymisestään. Mainoksia räätälöidään käyttäjille heistä kerätyn tiedon perusteella. Facebookista voi katsoa itsestään tallennettuja tietoja helposti. Mainoksien yläkulmassa näkyy nuoli, jota klikkaamalla näkyy teksti ”Miksi näen tämän?”. (Rissanen 2017.)

Aloittaessaan mainontaa ensimmäiseksi mainostaja luo liiketoimintatavoitteen. Yrityksellä tai organisaatiolla on jokin tietty käyttäjäryhmä, joka halutaan tavoitetuksi.

Tiettyjä mainoksia näytetään nimenomaan niille käyttäjille, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita tuotteista ja palveluista. Esimerkiksi käsityötarvikkeita myyvä liike haluaa tavoittaa käsitöistä kiinnostuneet 30-50-vuotiaat ihmiset, jotka ovat alle 10 kilometrin päässä liikkeestä. Tällöin Facebook näyttää kyseisen liikkeen mainoksia 35-vuotiaalle paikkakuntalaiselle, joka on kiinnostunut käsitöistä. Mistä Facebook sitten tietää mistä käyttäjä on kiinnostunut? Mainokset perustuvat käyttäjien toimintaan Facebookin palveluperheeseen kuuluvissa sovelluksissa, joita ovat muun muassa Instagram, WhatsApp ja Messenger. Asioita, joista näkee käyttäjän toimintaa voi olla esimerkiksi sivut, joista käyttäjä tai käyttäjän kaverit tykkäävät, profiilitiedot tai sijaintitiedot. Myös puhelinnumeroita ja sähköpostiosoitteita voidaan hyödyntää mainonnassa. Mikäli käyttäjä jakaa nämä tiedot yritykselle, yritys lisää ne asiakasluettelonsa, jonka avulla käyttäjän profiili löydetään Facebookista. Tietoja voidaan saada kanta-asiakasohjelmista tai ostoista kaupasta. (Facebookin www-sivut 2018.)

7.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on jatkuvasti kasvava keino markkinoinnille. Se tunnetaan myös nimellä suosittelumarkkinointi. Ennen vaikuttajamarkkinointi oli lähinnä julkisuuden henkilön esiintyminen tv-mainoksessa jonkun brändin tuotteen kanssa. Nykyään vaikuttajamarkkinointi on paljon tehokkaampaa kuin muu markkinointi, ihmiset etsivät kokemuksia ennemmin netistä. Henkilöt, joilla on paljon seuraajia somessa toimivat vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttajina. He jakavat kokemuksia kanavissaan ja näin tuote sekä yritys saa näkyvyyttä. (Hypement 2017.)

Muutama vuosi sitten käsite oli tuntematon ja harvat sitä käyttivät, mutta nykyään vaikuttajamarkkinointia on jopa suotavaa käyttää. Keino on tehokas erityisesti nuorten keskuudessa. Vaikuttajamarkkinoinnin vaikuttajaa valitessa kannattaa olla tarkka. Brändin, vaikuttajan sekä kohderyhmän tulee sopia yhteen. (Hypement 2017.) Kuluttajissa vaikuttajamarkkinointi herättää selvästi negatiivisia ajatuksia, kun se ei ole luontevaa ja siitä näkee heti, että se on mainos. Tällöin lukeminen ja katselu lopetetaan heti. Mainoksen pitäisi olla yhtä laadukasta sisältöä, kuin muukin sisältö. (Grönman henkilökohtainen tiedonanto 12.3.2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi on mainostajille vielä uusi keino, mutta se herättää kiinnostusta suomalaisissa mainostajissa. Valtaosa tutkimukseen osallistuneista markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista pitää vaikuttajamarkkinointia tärkeänä. Lähitulevaisuudessa vaikuttajamarkkinointi tuskin tulee vähentymään. (Indieplacen www-sivut 2018.)

Vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa myös palkkiot alkavat olla kohdillaan. Jos vaikuttajalla on esimerkiksi 10 000 seuraajaa, on sillä tietty arvo. Hinnoista puhutaan todella vähän vieläkin ja kaikki vaikuttajat eivät osaa hinnoitella itseään. Nykyään on käytettävissä työkaluja, jotka antavat sopivan hinnan omien tietojen perusteella. Yritykset ajattelevat herkästi kaiken vaikuttajamarkkinoinnin olevan todella kallista. (Grönman henkilökohtainen tiedonanto.)

Kehityksen huomaa siinä, että näyttökertoja ei enää seurata niin tarkkaan. Nyt on myös siirrytty enemmän mikroyleisöihin. Vaikka vaikuttajalla olisi vain 1000 seuraajaa, se riittää hyvin, mikäli seuraajat ovat niin sanotusti laadukkaita eli kommentoivat tai ovat muuten aktiivisia ja sitoutuneita. Näin tavoitetaan kapea kohderyhmä, jonka halutaan löytävän tuotteen tai palvelun. (Grönman & Pullinen henkilökohtainen tiedonanto.)

Yrittäjä L. Pullisen mukaan vaikuttajamarkkinointia voidaan hyödyntää REKOissa. REKOt tuovat siihen kuitenkin omat haasteensa, koska kyseessä ei ole yksi selkeä organisaatio. REKO on yhteisbrändi, jonka sisällä on tuottajat omine brändeineen ja ne kytketään yhdeksi. Vaikuttajamarkkinointia voidaan tehdä REKOn arvojen kautta, joita ovat esimerkiksi lähiruoka ja eettisyys. Sisällöntuottajan ei välttämättä tarvitse olla ruokablogia kirjoittava, vaan henkilö voidaan valita paikallisuuden mukaan, joka on myös yksi vahva arvo REKOssa. (Henkilökohtainen tiedonanto 12.3.2018.)

8 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTO

Tämä opinnäytetyö toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään löytämään uusia asioita, eikä todentaa jo olemassa olevia. Tiedon keruussa käytetään useimmiten ihmisiä haastatteleamalla heitä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 157, 160.)

Tutkimus on kvalitatiivinen, koska tutkimuksessa pyritään tutkimaan asiaa laadun kannalta, ei määrällisesti kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksessa halutaan siis tuoda esille markkinoinnin laatu. Mikäli tutkimus toteutettaisiin kvantitatiivisena tutkimuksena, siinä tutkittaisiin asiaa enemmän lukujen kautta tilastollisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esille uusia asioita REKOjen markkinoinnista ja mahdollisuuksista, joten tutkimus on kvalitatiivinen.

Tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu toteutetaan tuottajille yksilöhaastatteluina. Haastattelut etenivät teemojen mukaan.

8.1 Tutkimushaastattelu

Tutkimushaastatteluissa haastateltavien kokemukset ja puhe ovat tutkimusaineisto, joka taas kertoo ihmisten kokemasta laadusta. (Vilkkä 2015, 122). Toisin kuin lomakehaastattelussa, tutkimushaastattelussa haastatteliija tulee helpommin ymmärretyksi. Kysymyksiä voi tarkentaa ja selventää. Tärkein tehtävä on saada mahdollisimman paljon tietoa asiasta. Jotta haastattelusta saadaan paljon irti, on kysymykset suotavaa lähettää osallistujille etukäteen. Haastattelijan on helppo havainnoida haastateltavien käyttäytymistä, esimerkiksi millaisella äänensävyllä kysymykseen vastataan, eikä pelkästään mitä vastataan. Näissä haastatteluissa ei ole tarkoitus yleistää, joten vastaamattomuus ei haittaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85-86.)

Vaikka tutkimushaastattelussa on paljon hyviä puolia, on siinä myös haittoja. Haastattelu ei ole mikään nopea ja lyhyt juttu, vaan siihen tulee varata kunnolla aikaa. Miksi edes käyttää tutkimuksessa haastattelua, jos ongelmaan löytää ratkaisun lomakehaastattelulla? Haastateltavat saattavat antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia, joka taas heikentää tutkimustulosten luotettavuutta. (Hirsijärvi, Remes &

Sajavaara 2009, 206.) Haastattelija saattaa helposti huomaamattaan ohjata haastateltavaa, joka vaikuttaa tutkimustuloksen luotettavuuteen. (Kananen 2015, 143).

Tässä tutkimuksessa haastattelun käyttäminen aineistonkeruumenetelmänä on lähes välttämätöntä, jotta saadaan tarpeeksi laajasti kokemuksia ja mielipiteitä esiin. Tutkimustulokset olisivat epäluotettavia, mikäli menetelmänä käytettäisiin lomakehaastattelua.

8.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu tunnetaan myös nimellä puolistrukturoitu haastattelu. Se on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208). Tutkimusongelmalle keskeisimmät aiheet tai teemat kerätään teemahaastattelun avulla. Haastattelussa voi käyttää erilaisia tehtäviä, esimerkiksi ajatuskarttaa. (Vilka 2015, 124.) Teemahaastatteluille ei ole määritelty haastattelukertojen määrää, vaan haastatteluita voi olla useita. Haastattelu etenee tiettyjen teemojen läpi, ei tarkoilla kysymyksillä. Näin tutkittavilta on helpompi saada mielipiteitä esiin. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 48.)

Koska haastattelua varten kysymyksiä ei esitetä yksityiskohtaisesti, laaditaan teemaluettelo. Teemat ovat haastattelun etenemisen apuna ja haastattelija käyttää niitä muistilistanaan sekä ohjataksaan keskustelua. Teemoihin voi mennä niin syväälle kuin haluaa, kunhan edellytykset ja kiinnostus sen sallivat. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 66-67.)

8.3 Analysointimenetelmä

Aineiston analysointi tarkoittaa sen käsittelyä valitulla analyysimenetelmällä. Analyysin tarkoituksena on, että tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Tutkijalle saattaa tulla vasta analyysivaiheessa ilmi, että miten tutkimusongelma olisi pitänyt asettaa. (Vilka 2015, 221). Ennen analysointia haastattelut tulee litteroida eli purkaa tekstimuotoon. (Kananen 2015, 83, 171.)

8.3.1 Sisällönanalyysi

Aineistoa analysoidaan sisällönanalyysillä. Tutkimuksessa halutaan tutkia sen sisältöä syvemmin ja luokitella sitä. Aineistoa ei voi analysoida esimerkiksi graafisin kuvioin, koska tällöin tutkimus olisi määrällinen eikä laadullinen.

Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, joka voi olla sekä yksittäinen metodi että väljä teoreettinen viitekehys. Kyseisellä menetelmällä tutkittavasta asiasta tehdään kuvaus yleisessä ja tiivistetyssä muodossa. Tutkimusta saatetaan sanoa usein keskeneräiseksi, koska tutkimukseen kerätty aineisto vain järjestetään lopullisia johtopäätöksiä varten. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-92, 103.) Sisällönanalyysillä etsitään merkityssuhteita ja –kokonaisuuksia laadullisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen luonteen takia, tiedot kerrotaan sanallisina tulkintoina, eikä tilastollisesti. Sisällönanalyysi tehdään aina joko teoria- tai aineistolähtöisesti. (Vilkkä 2015, 163.)

Aineistosta katsotaan mikä siinä kiinnostaa, mutta näitä asioita valitaan pieni määrä, koska kaikkia asioita ei voida tutkia. Valituista asioista kerrotaan kuitenkin niin laajasti, kuin vain on mahdollista aineiston kannalta. Nämä kiinnostavat asiat tulevat ilmi tutkimusongelmasta, tarkoituksesta ja tehtävästä. Kiinnostavat asiat merkitään ja eritellään täysin muusta aineistosta, jonka jälkeen aineisto teemoitellaan ja siitä tehdään yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91-92.)

9 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Haastateltavat on merkitty tutkimuksessa tunnistein seuraavasti: T1, T2, T3 ja T4. Tutkimustulokset on jaettu seitsemään teemaan, kuten haastattelussakin. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin eli ne etenivät tiettyjen teemojen mukaan. Haastateltaviksi valikoitui REKOn kolme eri tuottajaa sekä yksi ryhmän ylläpitäjä, joka on toiminut myös tuottajana. Kaikki haastattelut pidettiin viikolla 10.

9.1 Nykytilanne

Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin markkinoinnin nykytilannetta sekä sen mahdollista kehitystä ja REKOjen jakautumista. Tarkoituksena oli selvittää tuottajien näkemyksiä markkinointiin ja onko tuottajien mielestä markkinoinnissa kehitettävää ylipäätään.

REKOjen jakautumisen suhteen kaikki haastatellut tuottajat olivat samaa mieltä. REKOt pitäisi yhdistää, jotta toiminta olisi tehokkaampaa. Tuottajat toimittavat Porin molempiin REKOihin ja sitä tuottajat eivät kokeneet suurena ongelmana. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin kannalta yhdistäminen sujuvoittaisi toimintaa. REKOjen jakautumisen aikaan sekä monien yhdistämisyritysten aikainen riitautuminen oli turhaa, koska kuitenkin yhdistyminen on kaikkien kannalta helpompaa.

Kaksi tuottajaa mainitsi Raviradan olevan huomattavasti parempi jakopaikka turvallisuuden kannalta. Raviradalla on parempi valaistus pimeinä vuodenaikoina.

”Mä kuljen molemmissa ja suoraan sanottuna mun on mukavampi mennä sinne raviradalle, kun mä saan sinne vaan ajaa. Mut jos tuolla (SAMKin parkkipaikan jakotilaisuudessa) kuitenkin alotetaan huomattavasti ennen jakoaikaa se aktiivitoiminta, niin sinne on tosi haastava mennä pakettiautolla. Sitte just ku täytyy johonki reunalle vaan jättää, ku siellä menee niitä lapsia ja koiria, juoksestelee miten sattuu ja on huono valaistus, jätän sit auton vaan johonki.” [T1]

Tuottajien mukaan nykytilanne ei rasita ketään, koska varsinaista ylläpitoa ei ole. Perinteistä markkinointia ei käytetä kaikkien tuottajien kesken, vaan markkinointi tapahtuu lähinnä Facebookin ja puskaradion välityksellä.

Tuottajien mukaan alkuinnostus on mennyt ja siitä näkee, että potentiaalia olisi enemmän. Kuluttajien vahva kiinnostus alussa näkyi esimerkiksi lehtiartikkeleina ja

että asia oli selvästi kaikkien huulilla. Vaikka innokkaita asiakkaita vielä löytyy, kasvulle olisi aina mahdollisuutta. Kun kiinnostus lähtee laskuun, se on iso muutos. Yksi tuottajista oli pohtinut jonkinlaista kimppakyyti –toimintaa. Kimppakyydissä olisi ideana tuotteiden kuljettamisen ketjutus. Tuottajat ajavat paljon ympäri maakuntaa, joka kuitenkin maksaa. Ketjuttamalla kuljetuksia, se ei vaikuttaisi suoraan kuluttajiin.

Vaikka tuottajien mukaan suurin alkuinnostus REKOissa on laantunut, kasvaa lähiruoan suosio jatkuvasti. Vähittäistavarakaupat ovat lähteneet vahvasti tähän mukaan ja lähiruoka on selvästi heilläkin isossa huudossa. Kuluttajien on helpompaa hakea tuotteet sieltä.

9.2 Tavoitettavuus

Toisessa teemassa käsiteltiin tavoitettavuutta. Saadaanko kaikki mahdolliset kohderyhmät tavoitettua? Miten ulkopuolelle jäävät asiakkaat tavoitettaisiin? Vanhempi väki ei ole sosiaalisessa mediassa niin aktiivisia kuin nuoret.

Jokaisen haastateltavan mielestä REKO ei tavoita kaikkia kohderyhmiä hyvin. Vanhempaa väkeä ei tavoiteta Facebookista, mutta he ovat oppineet hyvin käymään jakotilaisuuksissa tekemässä ostoksia, erityisesti kesällä ja keväällä. He ovat löytäneet REKOn toiminnan esimerkiksi paikallislehtien tehtyä lehtijuttuja toiminnasta.

Yksi haastateltavista sanoi, että joiltain asiakkailta on tullut ehdotus REKOsta joen toiselle puolelle. Tämä palvelisi asiakkaita Porin toisella puolella. Perheelliset eivät välttämättä lähde kovin pitkälle enää siinä vaiheessa iltaa.

Kaksi haastateltua tuottajaa kertoi, että he tavoittavat osan asiakkaistaan muuta kautta ja toimittavat heille erikseen. Asiakkaat ottavat yhteyttä tuottajiin ja kysyvät, että milloin on mitään tuotetta saatavilla. Yhteydenotto jokaiseen haluamaansa tuottajaan erikseen vie paljon aikaa asiakkailta. Joillakin tuottajilla on näille asiakkaille paperilistoja tuotteista, mutta niiden ylläpitäminen on haastavaa.

"Se on vähän haastavaa, et joutuu jokaiselle yksittäin kysymään, et hei koska oot tulossa ja voinko tehdä tilausta." [T3]

Yksi haastateltavista ilmaisi vahvasti, että REKOt eivät tavoita kaikkia asiakkaita, mutta se vaatisi rahaa, jotta enemmän ihmisiä saataisiin tavoitetuksi. Tällöin maksut siirtyvät kuluttajille myös tuotteiden hintojen kautta.

"Markkinointi maksaa aina! Silloin kulut siirtyvät kuluttajille. [T4]"

9.3 Mitä jos Facebook poistuu?

Kolmas teema käsitteli tilannetta, jossa Facebook poistuisi kokonaan käytöstä. Tilannetta tuskin tulee eteen lähitulevaisuudessa, mutta tällaista tilannetta miettimällä, ehkä voidaan miettiä REKOjen uusia mahdollisuuksia. Tällaista tilannetta oli hyvä käsitellä myös siksi, että Facebookin uudistuksen myötä, jota käsiteltiin kuudennessa kappaleessa, REKOjen näkyvyys saattaa muuttua.

Facebookin poistumisesta kysyttäessä jokainen haastateltava meni selvästi hiljaiseksi. Tämä kertoo siitä, että tuottajat eivät osaa ajatella tällaista tilannetta mahdolliseksi ja varautua sellaiseen.

Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että toiminta jatkuisi joka tapauksessa. Tavoissa, miten toiminta voisi jatkua, oli paljon eroja. Tuottajat kuitenkin sanoivat toimittavansa asiakkaille Facebookin ulkopuolellakin. REKO ei ole ainoa suoramyynti tällä alueella.

"Vaikee on nähdä et somemaailmassa ja digitaalisessa maailmassa ei löytys jotain toista väylää. Kyllähän niitä koko ajan haetaan, et ei REKO niinku oo ainoa suoramyynti tässä alueella. Tiedän, et koko ajan haetaan kaiken maailman sovelluksia ja muita. Tavalla tai toisella nään, et suoramyynti jatkuis, niinku meilläkin on ollu suoramyntii 25 vuotta ennen Facebookia ja tulee varmaan olemaan Facebookin jälkeenk, jos asiat hyvin menee." [T2]

Yksi tuottajista sanoi Facebookin poistumisen hankaloittavan tilannetta, koska tällöin se työllistäisi vähintään yhden ihmisen aina yhteen REKOon. Aikaisempienkin lähiruokapiirien ongelmana on ollut jakelu ja yhdelle ihmiselle siitä tuleva työmäärä.

Kahdesta haastattelusta tuli esille REKOn toiminta sähköpostin tai paikallislehden kautta. Yksi tuottajista sanoi käyttävänsä myös sähköpostia tuotteiden toimittamiseen. Hän lähettää asiakkaille ilmoituksen REKOon tulosta, kun he ovat sitä pyytäneet. Tuottajan mielestä ilman Facebookia REKOt voisivat yhtä hyvin toimia tekstiviestien tai sähköpostin avulla, tuottajat lähettäisivät jakeluringin sähköpostiin tai asiakkaat sopisivat suoraan tuottajien kanssa, miten tuotteet toimitetaan. Toisen tuottajan mukaan taas paikallislehden kautta voisi ilmoittaa tuottajien tiedot ja toimitus hoidettaisiin samaan aikaan. Tämä kuitenkin hankaloittaisi tuottajien kannalta toimintaa, koska he eivät tietäisi, tuleeko paikalle ylipäättään asiakkaita.

9.4 Yhteinen kanava

Neljännessä teemassa selvitettiin tuottajien halukkuutta yhteiseen uuteen kanavaan. Tässä otettiin esimerkiksi tutkimuksessa aiemmin mainittu avoinmaaseutu.fi –kanava. Lisäksi kartoitettiin tuottajien halukkuutta maksaa mahdollisesta kanavasta.

Näkemykset yhteisen kanavan perustamisesta vaihtelivat. Kaikki olivat kuitenkin sitä mieltä, että tuottajat eivät olisi valmiita maksamaan kanavasta, ainakaan kovin paljoa. Yrittäjät maksavat paljon erilaisia maksuja kuukaudessa, joten kovin helpolla uudesta kanavasta he eivät maksaisi. Ilmaisia markkinointikeinoja on kuitenkin saatavilla sosiaalisessa mediassa.

”Riippuu mitä se tarjoaa ja mikä siinä on se lisäarvo. Ansaintalogiikka siinähan pitäis olla, et jos miettii, et se olis maksulline. Et varmaan riippuu siitä et mitä sillä rahalla saa ja mitä se sit tavoittaa.” [T2]

Tuottajat olivat myös sitä mieltä, että uuden kanavan perustaminen on haastavaa. Tuottajia on paljon erilaisia, joten yhtenäistä kanavaa on vaikea löytää. Jokainen toimii omien resurssien mukaan. Kanavaa suunnitellessa jokaiselle tuottajalle pitää informoida siitä erikseen ja laittaa vielä muistutukset perään. Osa tuottajista lähtee helposti kaikkeen uuteen mukaan, toiset taas eivät ole kiinnostuneita kehittämään toimintaa. Tämä vähemmän kiinnostuneempi joukko vaatii paljon työtä sen eteen, että heille menee viesti perille.

Vastaukset osoittivat, että uudelle kanavalle olisi kysyntää varmasti, mutta se vaatisi paljon työtä. Facebook on ollut helppo kanava ja ylläpitäjiltäkään se ei ole vaatinut paljoa. Uuteen kanavaan siirryttäessä tulisi työvoima –kysymys eteen. Kokonaisuudessaan uudelle kanavalle vaikuttaisi olevan jonkin verran halukkuutta, mutta ei tarpeeksi.

9.5 Vaikuttajamarkkinointi

Tässä teemassa käsiteltiin vaikuttajamarkkinointia, mitä se tuottajien mielestä tarkoittaa ja voisiko sitä hyödyntää REKOn toiminnassa?

Kukaan haastatelluista ei tiennyt, mitä vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa. Minun kerrottua heille sen idean, jokainen tiesi, mitä se on ja on sellaista joskus nähnyt. Vastaukset siis osoittivat vaikuttajamarkkinoinnin olevan sanana hyvin vieras.

Haastatteluista selvisi, että vaikuttajamarkkinointia on jo REKOissa kokeiltu. Haastateltavien mielestä vaikuttajamarkkinointia voisi hyödyntää jatkossakin. Erityisesti yksi tuottajista innostui ideasta todella paljon ja ei ollut ajatellut vaikuttajamarkkinointia Rekon yhteydessä. Nuoria tavoitettaisiin tätä kautta enemmän, sillä heidän kauttaan tieto kulkeutuu vanhemmille.

”Kyllähän nytkin on, en nyt sanois et mitään suuria tubettajia mut bloggaajia ja muita jotka on sitä jo tehnyt. Oikeestaan sanosin et aika moni sellanen löysi REKOn jo alkuun et onhan sitä ollu.” [T2]

Haasteena tuottajat kokivat REKOjen laajuuden: miten yhteistyöt toteutettaisiin? REKOissa on paljon tuottajia mukana ja on haastavaa tehdä yhteistyötä, josta kaikki tuottajat hyötyisivät.

Tuottajilla on paljon asiakkaita REKOjen ulkopuolellakin, mikä on tullut ilmi tutkimuksen aiemmissa teemoissa. Monet ihmiset ovat kuulleet REKO-toiminnasta ja tietävät jopa tuottajia nimeltä, mutta eivät ole käyneet kertaakaan. He olisivat potentiaalisia asiakkaita ja vaikuttajamarkkinoinnilla tätä voitaisiin edistää.

Haastatteluista nousi idea, jolla vaikuttajamarkkinointia voitaisiin toteuttaa. Sisällöntuottaja kävisi läpi tuottajia yksi viikoittain. Tuottajalta otettaisiin yksi tuote käyttöön ja sitä hyödynnettäisiin markkinoinnissa esimerkiksi blogikirjoituksessa tai päivityksessä sosiaalisessa mediassa.

Yksi haastateltavista innostui kovasti vaikuttajamarkkinoinnista ideana. Tällä tavalla päästäisiin käsiksi tulevaisuuden kanta-asiakkaisiin, nuoreen sukupolveen. Nuorien kautta tieto kulkeutuisi heidän vanhemmilleen ja näin asiakaskunta kasvaisi.

9.6 Sosiaalisen median kanavat

Viides teema käsitteli eri sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä REKOn markkinoinnissa. Tällä hetkellä kummallakin REKolla on käytössään vain Facebook sosiaalisen median kanavista. Jotkut tuottajat tietysti markkinoivat muissa kanavissa oman tilansa tai yrityksensä osalta.

Tässä teemassa tuottajat olivat kaikki lähes täysin samaa mieltä asiasta. Merkittäviä eroja vastauksissa ei ollut. Kukaan ei kieltänyt uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa, mutta kukaan ei myöskään ollut erityisen innostunut.

Kaksi tuottajaa totesi osan REKOjen tuottajista olevan jo aktiivisia muissa sosiaalisen median kanavissa. Tuottajilla on esimerkiksi tilan omat Facebook-sivut, jonne päivitetään eläimistä kuvia, tuotesaatavuuksia ja muita kuulumisia. Instagramissa

tuottajat käyttävät hashtageja, joiden avulla kuluttajat voivat löytää REKOn tuottajia myös sieltä.

Yhdessä haastattelussa tuli ilmi jälleen työntekijän palkkaaminen kanavien ylläpitämiseen tai isompi tietyin väliajoin vaihtuva joukko. Facebookin ylläpidossakin on vaihtuvuutta, eivätkä he saa palkkiota.

”Tuntuu, että vuosi on melkeen se, mitä yksi ylläpitäjäjoukko jaksaa olla kerrallaan aktiivinen ja ylläpitää sitä (Facebook-ryhmää)” [T3]

”No joo, kai varmaa... siitä tulee aika sillisalaatti, koska se on nyt jo aika sillisalaatti.” [T1]

Muihin sosiaalisen median kanaviin siirtyminen todettiin siis mahdolliseksi ja niistä voisi olla hyötyä. Tuottajat silti kokevat Facebookin olevan riittävä kaikista kanavista erityisesti sen ilmaisuuden vuoksi. Kanavien lisääminen REKOjen markkinoinnissa toisi tuottajien mielestä sekavuutta.

Tuottajien välisen viestinnän lisäämistä uuden kanavan avulla ei koettu tarpeelliseksi. Tuottajat tuntevat ja tietävät toisensa jo tarpeeksi hyvin. Heillä on käytössään omat suljetut Facebook –ryhmät, aluekohtaiset ryhmät sekä REKOperhe –ryhmä, jossa ovat kaikki Suomen REKO-tuottajat.

9.7 Koulutus

Viimeisessä teemassa selvitettiin tuottajien halukkuutta mahdollisiin koulutuksiin uusien kanavien suhteen. Mikäli otettaisiin uusi kanava käyttöön tai Facebookin käyttö REKOjen osalta muuttuisi, pitäisi kaikki tuottajat kouluttaa jollain tapaa siihen.

Kuten edellisessäkin teemassa, tuottajien näkemykset koulutuksen suhteen olivat samankaltaisia toisiinsa nähden. Suoraa kiinnostusta ei löytynyt, mutta sitä ei pidetty mahdottomana.

Suurin kysymys haastatteluissa tähän teemaan liittyen oli aika. Tuottajien mielenkiinto ja valmiudet koulutukseen riippuu todella paljon ajankohdasta. Kevät ja syksy todettiin olevan kiireisintä aikaa tuottajille, jolloin koulutukseen olisi tuskin mitään mahdollisuutta. Ajasta keskustellessa tuli esiin verkko-opiskelu. Verkko-opiskeluna koulutus voisi onnistua, silloin tuottajat voisivat opiskella itsenäisesti omalla ajallaan.

Yksi haastateltavista kertoi joidenkin tuottajien käyvän jonkinlaisissa koulutuksissa puhumassa sekä kuuntelemassa. Pyhäjärvi-instituutti ja Sikses parasta –hanke ovat järjestäneet tuottajille esimerkiksi sosiaalisen median markkinointiin liittyviä koulutuksia.

”Varmasti olisi aikaa, mutta miten kaikki saataisiin sinne yhtäaikaan? Mahdotonta. Verkko-opiskeluna tämä voisikin toimia.” [T4]

”Osalla olisi varmasti halukkuutta. Vähän että missä kohtaa ollaan sitä tuottajakaarta, se että kuinka halukas on omaksumaan uusia juttuja.” [T3]

10 YHTEENVETO

Tutkimustehtävänä tässä tutkimuksessa oli selvittää tuottajien näkemyksiä REKOn markkinoinnista. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluin, jolloin saatiin haastateltavien näkemykset mahdollisimman hyvin esiin. Haastattelun teemoittelu auttaa haastateltavaa sekä haastattelijaa haastattelun etenemisessä. Haastateltavat tuottajat ovat toimineet molemmissa Porin REKOissa. Yksi haastateltavista toimii tällä hetkellä toisen REKOn ylläpitäjänä. Haastateltavilta saatiin siis monipuolisesti näkemyksiä, koska heillä on kokemusta molemmista REKOista. Näin tutkimustehtäväkin toteutui hyvin.

Tuottajat kokevat kahden REKOn olemassa olon Porissa turhaksi ja aikaa vieväksi. REKO:t pitäisi yhdistää yhdeksi REKOksi Porin Raviradalle. Ravirata on jakopaikkana huomattavasti turvallisempi vaihtoehto verrattuna SAMK:n parkkipaikkaan.

Kiinnostus REKOja kohtaan on vähentynyt alkuhuuman jälkeen. Lähiruoka kiinnostaa edelleen ja sen suosio jatkaa kasvuaan, joka näkyy vähittäistavarakaupoissa. Kuluttajien on huomattavasti helpompaa ja vaivattomampaa hakea lähiruokaa tavallisista ruokakaupoista. REKOssa asiointi vaatii aina aikaa sekä ennakkointia. Lapsiperheille asiointi on vaikeampaa, koska he todennäköisemmin asioivat lähimmässä kaupassa heti työpäivän jälkeen.

Yleisesti tuottajat näkevät, että markkinoinnissa on kehitettävää. Isona ongelmana on kuitenkin aika, raha ja REKOn hajanaisuus. Kuka markkinointia hoitaisi ja miten se hoidettaisiin? Ylläpitäjät ovat asiasta kiinnostuneita paikkakuntalaisia, jotka vain valvovat toimintaa Facebookissa. Lisäksi yksi joukko ylläpitäjiä jaksaa olla tehtävässä keskimäärin noin vuoden kerrallaan. REKO on ollut tuottajille helppo kanava erityisesti sen ilmaisuuden vuoksi. Laajentamalla markkinointia se vaatisi ainakin yhden ihmisen työllistämisen. Tuottajat taas eivät mielellään maksaisi toiminnasta, koska ilmaisia markkinointitapoja on paljon.

REKO ei tavoita kaikkia mahdollisia asiakasryhmiä. Vanhempi väki ei käytä Facebookia, jonka kautta REKOt toimivat, mutta he ovat oppineet jokoajat ja -paikat aiheesta lehtiartikkeleita luettuaan. Iäkkäämmät asiakkaat tulevat yleensä paikan päälle tekemään ostoksia, he eivät tee tilauksia etukäteen. Suuri osa tuottajista toimittaa asiakkaille myös REKOjen ulkopuolella. Tässäkin on yksi tapa, jolla tuottajat tavoittavat Facebookin ulkopuolelle jäävät asiakkaat. Näille asiakkaille informaatio kulkeutuu hitaammin, esimerkiksi paperillisia tuotelistoja on haastavaa ylläpitää. Ajankohtaiset tiedot kulkeutuvat asiakkaille puhelimitse tai sähköpostilla. Nämä tavat taas vievät tuottajilta aikaa, jonka voisi käyttää jollakin muulla tavalla REKOjen hyväksi.

Tuottajat näkevät, että REKOt toimisivat ilman Facebookiakin, mutta vaikeammalla tavalla. Korvaavaa kanavaa ei olla selvästi mietitty ja tuottajat luottavat vahvasti siihen, että Facebook toimii vielä pitkään REKOjen ainoana kanavana.

Uutta kanavaa REKOille on hyvin haastavaa perustaa ja innokkuutta siihen ei löydy tarpeeksi. Tuottajia on iso joukko ja kaikilla on omat erilaiset näkemykset. Kaikkien

tuottajien mielipiteiden kerääminen ja asiasta tiedottaminen vaatisi ison työn ja mahdollisesti rahaa, sillä Facebook-ryhmien ylläpitäjät eivät saa toiminnasta mitään palkkiota.

Vaikuttajamarkkinointi voisi tuoda REKOille lisää asiakkaita helposti. Vaikuttaja pitäisi valita REKOn teeman mukaan, eli esimerkiksi ruokablogia pitävä henkilö. Tuottajilla oli kaikilla ajatus, että kyseinen vaikuttaja tekisi yhteistyötä tuottajien kanssa, ei yleisesti REKOsta, vaikka vierailemalla jakotilaisuudessa.

Tässäkin asiassa tuli taas esiin REKOjen laajuus ja monimutkaisuus. Miten vaikuttajamarkkinointia käytettäisiin niin, että kaikki tuottajat hyötyisivät siitä yhtä paljon? Henkilölle olisi haastavaa maksaa palkkiota, koska REKolla ei ole varsinaista vastuuhenkilöä. Mikäli yhteistyöhön sisältyisi tuottajien esittelyitä, vaikuttaja voisi saada palkkionsa tuottajien tuotteina.

Sosiaalisen median kanavista Facebook koetaan riittäväksi. Osa tuottajista on aktiivisia muissa sosiaalisen median kanavissa oman tilansa tai yrityksensä osalta. Uusiin kanaviin siirtyminen koetaan hyödylliseksi, mutta ei tarpeeksi, jotta se voitaisiin oikeasti toteuttaa. Tämäkin asia vaatisi yhden henkilön työllistämisen tai vaihtoehtoisesti yhden isomman joukon ylläpitäjiä, jolloin henkilöt vaihtuisivat tietyn väliajoin.

Uuteen kanavaan siirtyminen edellyttäisi tuottajien kouluttamista tai jonkinlaisen infotilaisuuden pitämistä. Tuottajia on mahdotonta saada samaan aikaan paikalle. Verkko-opiskelu taas koettiin hyvänä vaihtoehtona tälle. Tuottajilla olisi mahdollisuus perehtyä asiaan omalla ajallaan. Kaikille tuottajille sosiaalisen median koulutus ei olisi tarpeen, sillä osa heistä käy siihen liittyvissä koulutustilaisuuksissa.

REKOjen markkinoinnin nykytilanne koetaan hyväksi ja suurta kehittämisen tarvetta ei ole. Kehittämistä ei kuitenkaan katsota täysin mahdottomana ja poissuljettuna. Heikkouksia markkinoinnin suhteen on, mutta ne eivät ole helposti ratkaistavissa. Kehittäminen vaatisi tahon, joka ylläpitää koko toimintaa. Tällä hetkellä REKOt ovat liian hajanaisia markkinoinnin kehittämiseen. Ennen markkinoinnin kehittämistä koko

toimintaa pitäisi muuttaa. Koska kehittäminen vaatisi paljon, eivät Facebook-ryhmien ylläpitäjät ole innokkaita asian suhteen ilman palkkiota.

Tuottajat ovat hyvin tyytyväisiä toiminnan helppouteen ja ilmaisuuteen. Toiminnasta ei olla halukkaita maksamaan, jolloin myös kehittäminen vaikeutuu. Mikäli tuottajat maksaisivat toiminnasta, se näkyisi myös asiakkaille tuotteiden hinnoissa. Hintojen noustua asiakkaat saisivat helppouden lisäksi yhden syyn lisää lähiruuan ostamiseen vähittäistavarakaupoista, jotka ovat REKOjen suuria kilpailijoita.

11 TULOSTEN HYÖDYNNETTÄVYYS

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää ennen kaikkea markkinoinnin kehittämiseen. Vaikka tuloksista ilmeni, että markkinointiin ei tehdä minkäänlaisia muutoksia, on tuottajien kannalta silti hyvä, että todetaan tilanteen olevan hyvä. Tuottajien joukossa voi olla joitain ketkä ovat miettineet markkinoinnin kehittämistä, mutta eivät tiedä muiden mielipiteitä. Tutkimuksen tuloksilla nämä mielipiteet tuodaan heille ilmi. Pelkästään sosiaalisen median koulutus joidenkin tuottajien kohdalla voi olla REKOjen kasvulle positiivinen asia. Vaikka markkinointia ei lähdeittäisi kokonaisuudessaan kehittämään, voivat tuottajat saada uusia ideoita oman liiketoimintansa kehittämiseksi tutkimuksen kautta.

12 TULOSTEN LUOTETTAVUUS

Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimuksessa yritetään välttää ei-sattumanvaraisia tuloksia. Ajan ja paikan perusteella tutkimus on aina luotettava. Tästä syystä tuloksia ei tule yleistää esimerkiksi toiseen aikaan. (Vilka 2015, 194.)

Luotettavuutta saattaa heikentää esimerkiksi haastattelussa syntyneet väärinkäsitykset tai tutkijan tekemät virheet tallennuksessa. Tutkija on suuressa osassa tutkimuksen luotettavuuden kannalta, koska hän arvioi valintoja. (Vilkkä 2015, 194, 196.)

Tutkimukseni luotettavuutta parantaa sen toteutus teemahaastatteluina. Yksilöhaastatteluiden avulla on huomattavasti helpompaa saada suoria näkemyksiä. Mikäli tuottajat olisi haastateltu ryhmähaastattelulla, tulokset olisivat epäluotettavampia. Haastateltavat eivät välttämättä olisi sanoneet mielipiteitensä niin suoraan. Lisäksi tilanteessa, jossa yksi haastateltavista kertoo mielipiteensä johonkin asiaan, muut saattavat vain kertoa olevansa samaa mieltä, ilman vielä tarkempia näkemyksiä.

13 POHDINTA

Aloitin kirjoittamaan opinnäytetyötä 2017 kesällä. Töiden takia päätin jatkaa opinnäytetyötäni vasta keväällä 2018, jotta voisin keskittyä täysillä vain siihen. Opinnäytetyön aiheessa yhdistyi kaksi minua kiinnostavaa asiaa: sosiaalinen media ja lähiruoka. Tämä näkyi työn kirjoittamisessakin. Aihe on lisäksi hyvin ajankohtainen kahden edellä mainitun asian osalta. Sosiaalinen media on muuttanut markkinointia viime vuosien aikana valtavasti. Lähiruoka oli ennen monelle vieras asia ja siitä ei tiedetty paljoa. Nykyään kuluttajat haluavat olla entistä enemmän tietoisia ruokansa alkuperästä ja tukea paikallisuutta.

Tutkimusmenetelmät olivat juuri sopivat tähän tutkimukseen. Lomakehaastattelulla tulokset olisivat olleet epäluotettavia. Kyseinen tapa sopii paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivinen tutkimus oli tässä tapauksessa mielestäni itsestäänselvyys.

Omasta mielestäni REKOa pitäisi markkinoida enemmän. Tuttavapiirissäni oli todella monia, jotka eivät tieneet REKOsta ollenkaan, kun olen kertonut heille

opinnäytetyöni aiheen. Tämä jo kertoo paljon siitä, että vieläkin iso osa ihmisistä on tietämättömiä REKOjen olemassaolosta.

REKOjen pitäisi siis olla isommin esillä. Pelkästään se rajaa ison osan potentiaalisista asiakkaista pois, että REKOt toimivat Facebookissa ryhminä. Kuten tutkimuksessa aiemmin mainittiin, Facebook-ryhmät eivät ole kovin helposti löydettävissä ja selailtavissa.

Porin ja Satakunnan tulisi hyödyntää enemmän lähiruoan suosiota. Porissa REKO-toiminta on isoa ja se pitäisi näkyä. Lähiruokaan liittyvissä tapahtumissa olisi hyvä informoida ihmisiä myös REKOsta. Iha liki –lähiruokatapahtuma Porin K-Citymarket Mikkolassa oli toteutettu hyvin sijaintinsa vuoksi. Kävijät voivat helposti yhdistää tapahtuman ja kaupassa käymisen. Lisäksi tietenkin moni luultavasti päätyi tapahtumaan sattumalta kauppaan ostoksille mentyään.

Moni matkailija haluaa varmasti kokea matkallaan paikallista ruokakulttuuria. Satakunnassa upean luonnon lisäksi paikallisesta ruoasta voisi saada yhden vetovoimatekijän. Miksei turisteille voisi järjestää tapahtumaa esimerkiksi kesäaikana yhdessä REKO-tuottajien kanssa, jossa he pääsisivät maistelemaan tuottajien tuotteita maksua vastaan?

REKOn avulla lähiruokaa tarjoavat yritykset ja tuottajat saavat tunnettuutta sekä näkyvyyttä helposti. Tässä on riskinä se, että tuottaja tulee hakemaan kasvua REKOsta ja sitä saatuaan siirtää tuotteidensa myynnin muualle, esimerkiksi ruokakauppaan.

REKOt ovat itsessään todella hajanaisia ja toimivat vain tuottajien avulla. Hajanaisuus ja varsinaisten vastuuhenkilöiden puuttuminen ovat este markkinoinnin kehittämiseksi. Tuottajien tulisi siis itse tehdä töitä markkinoinnin eteen omalta osaltaan. Oman tilansa Facebook-sivujen julkaisuissa olisi hyvä mainita REKOsta, vaikka osa asiakkaista sitä kautta ostavatkin tilan tuotteita. Tällä tavalla saadaan kuitenkin tavoitettua niitäkin kuluttajia, jotka eivät REKOsta vielä tiedä. Tilan sivuista tykkäävä käyttäjän Facebook-kavereille näkyy tilan päivitys, jossa on mainittu REKO. Käyttäjä saattaa päivityksen nähtyään hakea enemmän tietoa REKOsta. Tästä hyötyy niin kyseinen tila, kuin muutkin REKO-tuottajat.

LÄHTEET

Aalto, P. 2016. Porin Rekot: Eri paikat, lähes identtinen toiminta: Satakunnan Kansa. Viitattu 1.3.2018. <https://www.satakunnankansa.fi/>

Avoimaaseutu www-sivut. 2018. Viitattu 2.3.2018. <http://www.avoinmaaseutu.fi>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

Coles, L. 2014. Marketing with social media. Melbourne: Wiley.

Digimarkkinointi. 'Instagram-mainonnan hinta.' Suomen Digimarkkinointi Oy. 5.11.2015. Viitattu 8.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-hinta>

Facebookin www-sivut. 2018. Viitattu 21.4.2018. <https://www.facebook.com>

Grönman, M 2018. Yrittäjä, Sisältötoimisto Pumpulikatu. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 12.3.2018.

Heikkilä, L. 2014. MTT raportti. Ruoka lähellä, kuluttaja kaukana? Jokioinen: MTT. Viitattu 28.3.2018. <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/484470/mttraportti154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hirsijärvi, S., Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Hämeenlinna: Tammi.

Hypement. 'Vaikuttajamarkkinointi'. Hypement –blogi. 20.12.2017. Viitattu 5.3.2018. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi/>

Indieplacen www-sivut. 2018. Viitattu 5.3.2018. <http://www.indieplace.fi>

Instagram Business www-sivut. 2018. Viitattu 28.4.2018. <https://business.instagram.com>

Jori, M. 2018. Lidl – Paikallisen ruoan portti maailmallekin? Viitattu 2.3.2018. <http://www.siksesparasta.fi/ajankohtaista?newsid=115>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kari, A. 2018. K-Supermarket – Lähiruoka kiinnostaa entistä enemmän. Viitattu 2.3.2018. <http://www.siksesparasta.fi/ajankohtaista?newsid=113>

Karkimo, A. 2018. Vieläkö käytät Facebook Messengeriä? Uusi painava syy luopua – tai tee ainakin tämä: Tivi. Viitattu 6.4.2018. <https://www.tivi.fi/>

Kasvi, J. 2017. 'Facebook tienaa jo tiedoillasi, mutta tämä on vasta alkua': Tivi. Viitattu 6.4.2018. <https://www.tivi.fi/blogit/facebook-tienaa-jo-tiedoillasi-mutta-tama-on-vasta-alkua-6622597>

Koski, M. 2015. Onneks on lähiruokaa. Porvoo: Bookwell Oy.

Koskiahde, P. 2016. Porin Reko nousi Suomen suurimmaksi Vaasan rinnalle: Satakunnan Kansa. Viitattu 14.4.2017. <https://www.satakunnankansa.fi/>

Lahtinen, N. 'Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön.' Suomen Digimarkkinointi Oy. 24.11.2014. Viitattu 23.3.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Lahtinen, N. 'Sosiaalisen median kanavan valitseminen.' Suomen Digimarkkinointi Oy. 2.3.2015. Viitattu 23.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Lamminen, E. 'Milloin on paras aika julkaista Facebookissa?' Eeva Lamminen. 15.8.2016. Viitattu 22.3.2018. <https://www.eevalamminen.fi/2016/08/milloin-on-paras-aika-julkaista-facebookissa/>

Lamminen, E. 'Pienyrityksen 5 kohdan sosiaalisen median muistilista.' Eeva Lamminen. 19.6.2014. Viitattu 22.3.2018. <https://www.eevalamminen.fi/2014/06/pienyrityksen-5-kohdan-sosiaalisen-median-muistilista/>

Maa – ja metsätalousministeriön www-sivut. 2018. Viitattu 22.3.2018. <http://www.mmm.fi>

Mattila, J. 2016. Lähiruoan vallankumous – reilua kuluttamista. Elintarvike ja terveys, 1, 50-54.

Myynnin & markkinoinnin ammattilaiset MMA www-sivut. 2018. Viitattu 8.4.2018. <https://mma.fi/>

Parantainen, S. 'Digitaalisen markkinoinnin trendit vuonna 2018.' Suomen Digimarkkinointi Oy. 2.1.2018. Viitattu 24.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-trendit-vuonna-2018>

Pullinen, L. 2018. Yrittäjä, Sisältötoimisto Pumpulikatku. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 12.3.2018.

Rehdin Kaupan Reko Pori Facebook-sivut 2018. Viitattu 1.3.2018.
<https://www.facebook.com/groups/rehdinkaupanrekopori/>

Reko Pori Facebook-sivut. 2017. Viitattu 14.4.2017.
<https://www.facebook.com/groups/REKOPori/?fref=ts>

Rissanen, V. 2017. Katso, mitä Facebook ja Google sinusta tietävät – Omien tietojen luovuttamisessa ei kannata olla välinpitämätön. Helsingin sanomat 1.4.2017. Viitattu 16.4.2018. <https://www.hs.fi/>

Sankala, S. 'Yrittäjän pikaopas somevälineisiin'. Tuplaamo. 16.5.2016. Viitattu 8.4.2018. <https://tuplaamo.fi/2016/05/yrittajan-pikaopas-somevalineisiin/>

Seppälä, P. 2011. Kiinnostu & kiinnosta: näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa. Vantaa: Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF.

Seuri, V. 2018. Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? Yle Uutiset 12.1.2018. Viitattu 20.3.2018. <https://yle.fi/uutiset>

Suojanen, J. '8 vinkkiä YouTube videon optimointiin.' Suomen Digimarkkinointi Oy. 2.4.2015. Viitattu 23.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Valtari, M. 2017. Facebook ei tyydy vähään. Myynti & Markkinointi, 5, 32-33.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wallaroomedia. 2017. Facebook Stories Now Available in Mobile App. Viitattu 16.4.2018. <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>

Äijö, E. 2017. Facebook-kirppikset saivat haastajan samalta sivulta: Marketplace-toiminto tulee Suomeen. Yle Uutiset 15.8.2017. Viitattu 28.4.2018.
<https://yle.fi/uutiset>

Teema 1 Nykytilanne

- Millaisena näet markkinoinnin tällä hetkellä?
- Onko markkinoinnissa kehitettävää?
- Millainen tilanne on asiakkaiden kannalta? Tarvitaanko asiakasvirtaa enemmän?
- Millaisena näet tilanteen, kun Porissa on kaksi REKOa lähes identtisellä toiminnalla?

Teema 2 Tavoitettavuus

- Tavoittaako REKOt mielestäsi kaikki kohderyhmät?
- Vanhempi väki ei käytä sosiaalista media yhtä paljon kuin nuoremmat ja nuoremmat taas käyttävät nykyään vähemmän Facebookia. Miten tavoitettaisiin Facebookin ulkopuolelle jäävät asiakasryhmät?

Teema 3 Mitä jos Facebook poistuu?

- Jos Facebookia ei olisi, loppuisiko REKO-toiminta kokonaan? Mitä voitaisiin tehdä, jotta toiminta jatkuisi?
- Voidaanko tähän varautua esimerkiksi tallentamalla tietoja toisiin kanaviin?

Teema 4 Yhteinen kanava

- Olisiko tuottajilla halukkuutta uuteen yhteiseen kanavaan? (Avoinmaaseutu.fi -tyyppinen)
- Parantaisiko yhteinen kanava REKOjen toimintaa ja asiakkaiden tavoitettavuutta?
- Olisivatko tuottajat valmiita maksamaan kanavasta pienen summan esimerkiksi kuukausimaksuna?

Teema 5 Vaikuttajamarkkinointi

- Mitä sinulle tulee mieleen sanasta vaikuttajamarkkinointi?
- Voisiko vaikuttajamarkkinointia hyödyntää REKOssa?

Teema 6 Somekanavat

- Näetkö Twitterin käytön REKOssa tarpeellisena?
- Entä Instagramin?
- YouTube
- Entä pilvipalveluiden? (lähinnä tuottajien kesken)

Teema 7 Koulutus

- Olisiko tuottajilla halukkuutta/aikaa some- tai muihin koulutuksiin, mikäli se tietäisi lisää asiakkaita?