

Elina Ala-Lahti

Lähihuokatorin suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyö

Kevät 2020

SeAMK Ruoka

Restonomi (AMK), Ravitsemispalvelut

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Ruoka

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (Ravitsemispalvelut)

Tekijä: Elina Ala-Lahti

Työn nimi: Lähiruokatorin suunnittelu ja toteutus

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2020

Sivumäärä: 33

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa lähiruokatori TYP-päivien yhteyteen Seinäjoki Areenalle lokakuussa 2019. Toteutettavan lähiruokatorin tavoitteena oli tuoda esiin alueen lähiruokatuotteita sekä -tuottajia. Opinnäytetyön toinen tavoite oli kerätä ideoita, tietoa ja asiakkaiden odotuksia jatkossa vastaavien tapahtumien toteuttamista varten.

Tämä työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn menetelminä käytettiin suunnitteluvaiheessa trend scoutingia ja toteutus- ja tutkimusvaiheessa havainnointia. Trend scouting -menetelmällä saatiin työhön ja kehittämiseen uusia näkökulmia. Trendejä seuraamalla pyrittiin selittämään sitä, miksi lähiruokatori olisi menetelmänä ajankohtainen, toimiva sekä kysyntää vastaava myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen toisena menetelmänä käytettiin havainnointia, jota toteutettiin tapahtumassa lähiruokatorin myyjän roolissa. Tapahtuman aikana tehtyjä havaintoja voidaan hyödyntää lähiruokatorin tunnettuuden lisäämiseksi ja vastaavanlaisen tapahtuman suunnittelussa. Lisäksi työssä hyödynnettiin aikaisempia kokemuksia tapahtumanjärjestäjänä toimimisesta, sekä keskusteluita muiden tapahtumajärjestäjien kanssa. Aikaisemmilla kokemuksilla pyrittiin tukemaan päätöksiä, joita tämän lähiruokatorin suunnittelussa tehtiin.

Työllä saavutettiin toimeksiantajan odotusten ja toiveiden mukainen pop up -tyyppinen lähiruokatori TYP-päiville. Työllä saatiin myös kerättyä kehittämissideoita ja muistiinpanoja vastaavanlaisia tapahtumia varten tulevaisuudessa.

Avainsanat: lähiruoka, pop up -ilmiöt, tunnettuus, tapahtumamarkkinointi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Food and Agriculture

Degree programme: Bachelor of Food and Hospitality

Author: Elina Ala-Lahti

Title of thesis: Planning and Realization of Local Food Market

Supervisor: Paula Juurakko

Year: 2020 Number of pages: 33 Number of appendices: 2

The goal in this thesis was to plan and realize a local food market to TYP-event in Seinäjoki Areena in October 2019. (TYP = cross-sectoral joint service promoting employment.) The purpose was introduce local food products and producers, to collect ideas, information and customers' expectations for upcoming events in the future.

This thesis was accomplished as a functional study. The used methods were trend scouting in the planning stage and observation later in realization and research stage. The trend scouting method brought new visual aspects to the thesis. By following trends it was tried to explain why the local food market would be current, functional and responding to demand in the future. The observations that were made in the event can be used to increase awareness of local food and for planning comparable events in the future. Previous experiments were used to support the decisions, that were made when planning the local food market.

This thesis fulfilled principal's expectations and wishes regarding implamenting a pop up-type local food market to TYP-event. The thesis also collected delevopment ideas and notes for the same type of events in the future.

Keywords: local food, pop up -phenomenon, awareness, event marketing

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo.....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Toimeksiantajan esittely	7
1.2 Työn tavoitteet ja rajaus	10
2 LÄHIRUOAN MERKITYS ERI TOIMIJOILLE	11
2.1 Lähiruoan määritelmä.....	11
2.2 Lähiruoka maailmalla	11
2.3 Lähiruoka Suomessa.....	12
2.4 Lähiruoan yhteiskunnallinen merkitys.....	13
2.5 Lähiruoan merkitys tuottajalle	13
2.6 Lähiruoan merkitys kuluttajalle.....	14
3 LÄHIRUOAN TUNNETTUUDEN EDISTÄMINEN.....	16
3.1 Edistämisen keinoja.....	16
3.2 Tunnettuuden edistämisen merkitys	20
4 LÄHIRUOKATORIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	22
4.1 Lähtötilanteen kuvaus	22
4.2 Käytetyt menetelmät.....	22
4.2.1 Trend scouting	23
4.2.2 Havainnoinnin toteuttaminen ja tulokset	24
4.3 Tehtävät ja aikataulu	25
YHTEENVETO JA POHDINTA	30
LÄHTEET	31
LIITTEET	34

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. TYP-päivät.....	9
Kuva 2. Lähiruokatorin visuaalista ulkoasua.	28
Kuva 3. Lähiruokatorin visuaalista ulkoasua.	29
Kuvio 1. Kuluttajien valintapäätökseen vaikuttavia asioita ruoassa vuosina 2005 ja 2011.	15
Taulukko 1. Toiminnasta ilmoittaminen.	19

1 JOHDANTO

Sekä Suomessa että muualla maailmassa lähiruoka on ilmiönä vahva trendi. Lähiruokatuotteiden määrä on lisääntynyt kauppojen hyllyillä, sillä lähiruokan menekkiä on pyritty kasvattamaan jo vuosia. Koska lähiruokatuotteiden kysyntä on kasvussa ja kuluttajien tietoisuus lähituotteiden ekologisuudesta ja vastuullisuudesta lisääntyy, on eri tuotteiden tunnettuutta lisättävä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa lähiruokatori TYP-päivien yhteyteen Seinäjoki Areenalle lokakuussa 2019. TYP on lyhenne työllistymistä edistävälle yhteispalvelulle. Lähiruokatorin tavoitteena oli tuoda esiin alueen lähiruokatuotteita- sekä tuottajia. Opinnäytetyön toinen keskeinen tavoite oli kerätä ideoita, tietoa ja asiakkaiden odotuksia jatkossa vastaavien tapahtumien toteuttamista varten.

Lähiruokatorille oli tavoitteena koota mahdollisimman kattava tarjonta alueen lähiruokatuotteista – ja kuitenkin pitää tori pienimuotoisena ja näin myös hyvin hallittavana tapahtumana. Vastaavanlaista lähiruokatoria ei TYP-päivillä ole ennen järjestetty.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa tuon esiin lähiruokatorin toteutuksen eri vaiheita ja kehittämideoita tunnettuuden edistämiseksi. Työn menetelminä toimivat trend scouting, jota hyödynnettiin suunnitteluvaiheessa, sekä havainnointi, jonka avulla saatiin ideoita lähiruokatorin kehittämiseen.

Lähiruokatori TYP-päivillä oli käytännössä hyvin onnistunut. Työ antoi myös mahdollisuuksia jatkotutkimuksille, joissa voitaisiin selvittää esimerkiksi lähiruokan mahdollisuuksia tulevaisuudessa ja löytää uusia kehittämistapoja lähiruokan tunnettuuden lisäämiseksi.

Työn keskeiset käsitteet. Työn keskeisiä käsitteitä ovat lähiruoka sekä lähiruokatori. Lähiruoka-käsitteen tarkasta määritelmästä on monia mielipiteitä, sillä lähiruoka on käsitteenä laaja ja kirjava ja sitä on määritelty eri tavoin.

Lähiuokatyöryhmä on tehnyt määritelmän lähiuosta vasta vuonna 2000, jonka mukaan lähiuoka on *"ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä"*. Laajempi määritelmä lähiuosta sen sijaan määrittelee lähiuon laajemmin Suomessa tuotetuksi ruoaksi. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6 - 7.) Se on mielestäni liian epätarkka määritelmä, sillä esimerkiksi Lapin poronlihaa ei voida pitää Helsingissä lähiuokana. Mielestäni paras määritelmä lähiuolle on se, että se on tuotettu Suomessa ja enintään 100 km:n etäisyydellä paikasta, jossa sitä myydään.

Aluetaloudellisuus ja sen tuotantotapa liitetään myös yleensä lähiuokaan. Lähiuoka on paikallisen ruoan kuluttamista ja paikallisen tuottajan tukemista. Kuluttajan ostaessa lähiuokaa kulutettu raha pysyy samalla alueella. Lähiuokana pidetään mahdollisimman tuoreita ja vähän jalostettuja tuotteita, joiden alkuperä on mahdollisimman lähellä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.)

Koska lähiuoka on käsitteenä niin vaihteleva, laaja ja epätarkka, on siitä vain vähän paikkaansapitäviä tilastoja. Tämä heikentää lähiuon tunnettuutta, näkyvyyttä sekä vaikeuttaa kuluttajan lähiuon löytämistä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 7.)

Lähiuokatori-käsite on vähintään yhtä laaja kuin lähiuokakin. Lähiuokatori voi olla säiden salliessa ulkona tai sisätiloissa, ja sen tarjonta ja määrä voi vaihdella. Lähiuokatorilla tarkoitetaan kuitenkin jonkin tapaista myyntipistettä, jossa myydään lähiuokatuotteita.

Lähiuokatorit ovat oivia paikkoja lähiuon tunnettuuden lisäämiseksi. Lähiuokatorit ovat myös hyviä paikkoja jakaa ruokatietoa ja tavata tuottajia. Lähiuokatorilla kuluttaja voi selvittää, mistä tuotteita voi jatkossa hankkia.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Etelä-Pohjanmaan työllistymistä edistävä monialainen yhteispalvelu (myöhemmin Etelä-Pohjanmaan TYP). Etelä-Pohjanmaan TYP koostuu Seinäjoen kaupungin sosiaali- ja terveystaloudesta, julkisten työ- ja elinkeinopalveluista ja Kansaneläkelaitoksesta. Toiminnan tavoitteena on edistää pitkäaikaistyöttömien väyliä työelämään, edistää

työkykyisyyttä sekä poistaa mahdollisia työllistymisen esteitä. (Etelä-Pohjanmaan monialainen yhteispalvelu [viitattu 17.5.2020].)

Lähiruokatorin toimeksianto tuli Seinäjoen kaupungin kehitysyrityksen Into Seinäjoki Oy:n kautta. Etelä-Pohjanmaan TYP pyysi heiltä apua sopivan opiskelijan tai opiskelijaryhmän löytämiseen lähiruokatorin järjestämistä varten. Suorittaessani harjoittelua Into Seinäjoki Oy:ssä, he kysyivät minulta mahdollista kiinnostusta aiheita kohtaan. Sovimme, että tulen kehittämään lähiruokatorin TYP-päiville osana opinnäytetyötäni.

Valtakunnalliset TYP-päivät. Jo perinteeksi muodostuneet TYP-päivät ovat kohtaamispaikka, jossa alansa ammattilaiset tutustuivat alansa ajankohtaisimpiin asioihin. Vuonna 2019 oli Etelä-Pohjanmaan TYP:n vuoro järjestää vuosittaiset TYP-päivät. Kaksipäiväinen tapahtuma järjestettiin 8. ja 9.10.2019 Seinäjoki Areenalla. Tapahtuma keräsi noin 520 kävijää. Päivien aikana ilmoille nostettiin muun muassa asiakasosallisuus. (TYP-päivät 2019.)

Tapahtumassa oli lähiruokatorin lisäksi kuusi muuta näytteilleasettajaa, jotka koostuivat lähinnä erilaisista käynnissä olevien hankkeiden esittelyistä. Esittelijöitä oli mahdollisuus tavata lounas- ja kahvitaukojen aikana, jolloin myös suurin osa lähiruokatorin ostoksista tehtiin. TYP-päiville osallistuville lähetettiin tietopaketti ennen tapahtuman alkua, jossa esiteltiin oheisohjelmaa ja näytteilleasettajia (kuva 1).

Mainospaloja oheisohjelmasta

Komppaa! Kompensaatiokeinoista apuaskelmia työtehtäviin –ESR-kehittämishankkeen (12.2018–31.1.2020) tavoitteena on lisätä työelämän ulkopuolella olevien työkäisten ymmärrystä omaa arkea ja työtä mahdollistavista kompensaatiokeinoista. Hankkeen avulla halutaan myös edistää kuntouttavan työtoiminnan työntekijöiden kykyä tunnistaa ja ohjata sekä asiakaslähtöisesti että osallisuutta edistävasti niitä asiakkaita, joilla on oppimisen haasteita.

Koulutettujen kokemusasiantuntijoiden Kohtaamisen vastaanotto on avoinna taukojen aikana. Mitä ovat onnistuneen vuorovaikutuksen avaimet asiakkaan näkökulmasta?

OSMO - Osallisuutta moniammatillisesti -hankkeen (2018-2020) toiminta-alueena on Etelä-Pohjanmaan maakunta. Hanke on ESR-rahoitteinen ja sen tavoitteena on kehittää monialaisen palvelun maakunnallinen yhteistoimintamalli huomioiden asiakasosallisuuden edistäminen, palvelutarpeen arviointi, työ- ja toimintakyvyn selvittäminen sekä sosiaalinen kuntoutus.

Duunixi on ESR-rahoitteinen kaksivuotinen hanke 13.2018 – 29.2.2020, jonka tavoitteena on kohdata, ohjata ja jatkopoluttaa mahdollisimman monta Helsingin TYP:n aikuisten palveluiden asiakasta. Hankkeen tavoitteena on luoda aktiivinen dialogi Helsingin TYP:n sekä Suomen Diakoniaopiston välille, sekä löytää uusia koulutuksen ja tuetun työelämän jatkopolkuja henkilöille, jotka ovat pitkään olleet pois työelämästä.

Kykyviisari on maksuton työ- ja toimintakyvyn itsearviointimenetelmä kaikille työkäisille. Kykyviisarin avulla vastaaja voi selvittää omaa tilannettaan, keskeisiä vahvuuksiaan ja kehittämiskohteitaan. Kykyviisari mahdollistaa myös työ- ja toimintakyvyssä tapahtuneen muutoksen tarkastelun, jos arviointi toistetaan.

SeAMK restonomiopiskelijan toteuttamalla PopUp-torilla myynnissä tuliaisiksi paikallisten tuottajien ja yrittäjien tuotteita.

Kuva 1. TYP-päivien oheisohjelmaa (Etelä-Pohjanmaan monialainen yhteispalvelu [viitattu 20.5.2020])

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa lähiruokatori, jolla pyritään lisäämään Etelä-Pohjanmaan alueen ruokatuotteiden sekä -tuottajien tunnettuutta. Lähiruokatori järjestettiin toimeksiantona Etelä-Pohjanmaan TYP:n järjestämille TYP-päiville Seinäjoki Areenalle. TYP-päivistä puhutaan tämän työn myöhemmissä vaiheissa tapahtumana.

Työ rajattiin käsittelemään vain TYP-päivillä järjestettyä lähiruokatoria ja sen toimintaa. Muita alueella järjestettyjä lähiruokatoreja tai pop up -kauppoja ei otettu työhön mukaan. Työtä rajattiin myös myyntiin otettavien tuotteiden määrällä, jolloin lähiruokatorista saatiin sekä tarpeeksi kattava ja laaja, mutta hyvin hallittavissa oleva tapahtuma.

2 LÄHIRUOAN MERKITYS ERI TOIMIJOILLE

Lähiruoka ratkaisee monia ongelmia, joita ruoan alkuperästä ja valmistustavoista ynnä muusta sellaisesta keskustellessa voi syntyä. Lähiruoan alkuperä on helppo jäljittää ja useassa lähituotteessa mainitaan selkeästi ja ylpäydellä, mistä tuote on peräisin. Lyhyet kuljetusmatkat säästävät tuotteet ylimääräisiltä säilöntäaineilta, pitävät tuotteet tuoreampina ja samalla kuljetuksen aiheuttama hiilijalanjälki pienenee. Lähiruoalla on myöskin aluetaloudellista merkitystä. (Ollila ym. 2011, 34.)

2.1 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoan määritelmä on monelle kuluttajalle edelleen epäselvä ja outo. Lähiruoan määrittelemiseksi ei ole asetettu mitään virallisia tai tarkkoja maantieteellisiä rajoja. Lähiruoan maantieteellisesti kattava alue voi olla tiheään asutuilla alueilla pieni, kun taas alueilla, joissa välimatkat ovat pitkiä, voidaan lähiruokana pitää maantieteellisesti kauempaa tulevaa ruokaa. (Ollila ym. 2011, 34.) Kuhmonen ym (2016, 9) toteavat, että lähiruoalle ei ole olemassa universaalia ja yhtenäistä määritelmää tai tapaa. Kuitenkin monessa tapauksessa lähiruoksi määritellään maantieteellisesti noin sadan kilometrin säteellä tai maakunnan sisällä valmistettavat tuotteet.

Lähiruokaa tuotetaan ja jalostetaan paikallisista raaka-aineista ja se kulutetaan lähialueella. (Mäkipeska & Sihvonen 2020, 6.) Lähiruoka on siis paikallista ruokaa, jolla on hyödyllisiä vaikutuksia alueen talouteen, ruokakulttuuriin sekä työllisyyteen.

2.2 Lähiruoka maailmalla

On maailmanlaajuinen ilmiö, että lähiruoan arvostus ja merkitys ovat kasvussa. Lähiruoka korostaa ruoan alkuperää, sen jäljitettävyyttä, turvallisuutta ja tuoreutta. (Ruokatieto yhdistys ry 2019.)

Esimerkiksi Ruotsissa on perustettu niin sanottuja *farmers-marketteja*, joiden toiminta perustuu tuottajan ja kuluttajan kohtaamiseen. Tällöin tuotteet tuodaan

asiakkaan lähelle ja kuluttajat voivat tukea paikallisia yrittäjiä. (Ollila ym. 2011, 46.) Ruotsissa paikallisten yrittäjien tukeminen onkin tärkein syy, miksi valita lähiruoka (Ruokatrendit 2020 [viitattu 20.5.2020]).

Lähiruokaan yhdistetään ympäri maailmaa samanlaisia arvoja ja lähiruoka mielletään lähes samalla tavoin. Lähiruokaa pidetään muuallakin maailmassa isossa arvossa ja se merkitsee kuluttajille muun muassa tuoreutta, ympäristöystävällisyyttä sekä paikallisten tuottajien tukemista. (Ruokatrendit 2020 [viitattu 20.5.2020].)

2.3 Lähiruoka Suomessa

Suomessa lähiruoan tuottamisen etuina on sen puhdas luonto ja ympäristö sekä puhdas vesi, jota on käytettävissä runsaasti. Nämä etuudet mahdollistavat Suomessa turvallisten ja puhtaiden raaka-aineiden tuottamisen. Kuluttajat myös arvostavat valinnoissaan kotimaisuutta ja lähellä valmistettuja tuotteita ja Suomessa lähiruoasta ollaan valmiita maksamaan kalliimpaa hintaa. (Lähiruoka Suomessa [viitattu 20.5.2020].)

Lähiruoka Suomessa edistää paikallisesti muun muassa taloutta ja omaa ruokakulttuuria. Suomessa lähiruoan positiivinen merkitys on tunnustettu ja sitä edistetään tekemällä lähellä tuotettuja valintoja esimerkiksi koulujen ja työpaikkojen ruokaloihin. (Lähiruoka tulee läheltä [viitattu 20.5.2020].)

Suomen puhdas luonto mahdollistaa myös jokaisen kuluttajan itse tuottamaan lähiruokaa. Suomen luonnosta löytää helposti esimerkiksi sieniä, marjoja sekä muita kasveja ja näiden raaka-aineiden lisäksi monet suomalaiset kuluttajat harrastavat metsästystä ja kalastusta hankkiakseen lähiruokaa. (Lähiruoka tulee läheltä [viitattu 20.5.2020].)

Suomi on pohjoisin maata viljelevä maa koko maailmassa. Sijainti rajoittaa raaka-aineiden tuotantoa, sillä Suomen ilmasto ei tarjoa monien kasvien viljelyyn tarvittavaa lämmintä kasvukautta, eikä maan maaperässä ole juurikaan kasveille tärkeitä ravinteita. Kasvihuoneet mahdollistavat muidenkin kasvien viljelyn, mutta kuormittavat ympäristöä ja kasvattavat tuotteiden hiilijalanjälkeä joissakin

tapauksissa niinkin paljon, että lähiruokaa ekologisempia vaihtoehtoja löytyy kauempaa tuotettuina. Kotieläintuotanto Suomessa on tarkasti valvottua ja se soveltuu hyvin Suomen ilmasto-oloihin. Suomessa maataloudessa yleistä on sopimustuotanto, jolla tarkoitetaan sitä, että teollisuus tekee tuottajan kanssa sopimuksen siitä, mitä raaka-aineita tuotetaan, jolloin samanaikaisesti tuottajalla on aina ostaja valmistuvalle tuotteelleen. (Ruuan tuotanto Suomessa [viitattu 20.5.2020].)

2.4 Lähiruoan yhteiskunnallinen merkitys

Koska lähiruuan määritelmä on hatara, voi sen yhteiskunnallisia vaikutuksia olla vaikeaa varmistaa. Lähiruuan yhteiskunnallisiin vaikutuksiin lukeutuu sen ympäristönäkövaikutukset, joita ovat ruoan läheltä saatavuuden ansiosta muunmuassa tavanomaista alhaisemmat hiilidioksidipäästöt. Monet lähiruokatuottajat myös esimerkiksi panostavat ympäristöystävällisiin tuotantomenetelmiin. (Kuhmonen ym. 2016, 28 - 29.)

Paikalliset ruokajärjestelmät luovat työpaikkoja alueensa asukkaille ja vähentävät näin ollen yhteiskunnassa syrjäytymistä ja työttömyyttä. Lähiruoan avulla voidaan lisätä alueen ruokamatkailua, runsauttaa kulttuuria ja elävöittää maisemaa. (Kuhmonen ym. 2016, 29.)

2.5 Lähiruoan merkitys tuottajalle

Avoin, läpinäkyvä ja jäljitettävä toiminta ruoan tuotannossa on kaikkien etu ja nämä arvot korostuvat lähiruoassa.

Tuottajalle lähiruoka tarkoittaa esimerkiksi harrastusta, omavaraisuutta ja sen myyminen voi tarkoittaa taloudellista hyötyä (Kuhmonen ym. 2016, 29 - 30).

Samalla alueella toimivat lähiruoan tuottajat tekevät tavallista enemmän yhteistyötä keskenään, joka lisää sosiaalista kanssa käymistä ja tuo yhteenkuuluvuuden tunnetta varsinkin pientuottajille, joilla ei välttämättä ole muuta ihmiskontaktia työpäivän aikana (Kuhmonen ym. 2016, 30 - 31).

2.6 Lähiruoan merkitys kuluttajalle

Tutkimusten mukaan lähiruoasta kiinnostuneiden kuluttajien koulutus- ja tulotaso on keskivertoa korkeampi. Kuluttajien korkeampi koulutustaso on suoraan verrannollinen ympäristöasioiden huomioon ottamiseen ostopäätöksiä tehdessä. Lähiruoka merkitsee kuluttajille ekologisempaa, tuoreempaa ja täysin kotimaista tuotetta. Erityisesti ympäristönäkökulman tärkeys on monella kuluttajalla mielessä ja siihen vaikuttavat lähiruoassa muun muassa vähäinen prosessointi ja pakkaustapa, lyhyet kuljetusmatkat ja tuotantotapa. Usein lähiruokatuotteessa kerrotaan tuotteen tarinaa ja sen todellinen alkuperä on selkeämmin esillä, kuin monissa muissa tuotteissa. (Ollila ym. 2011, 57.)

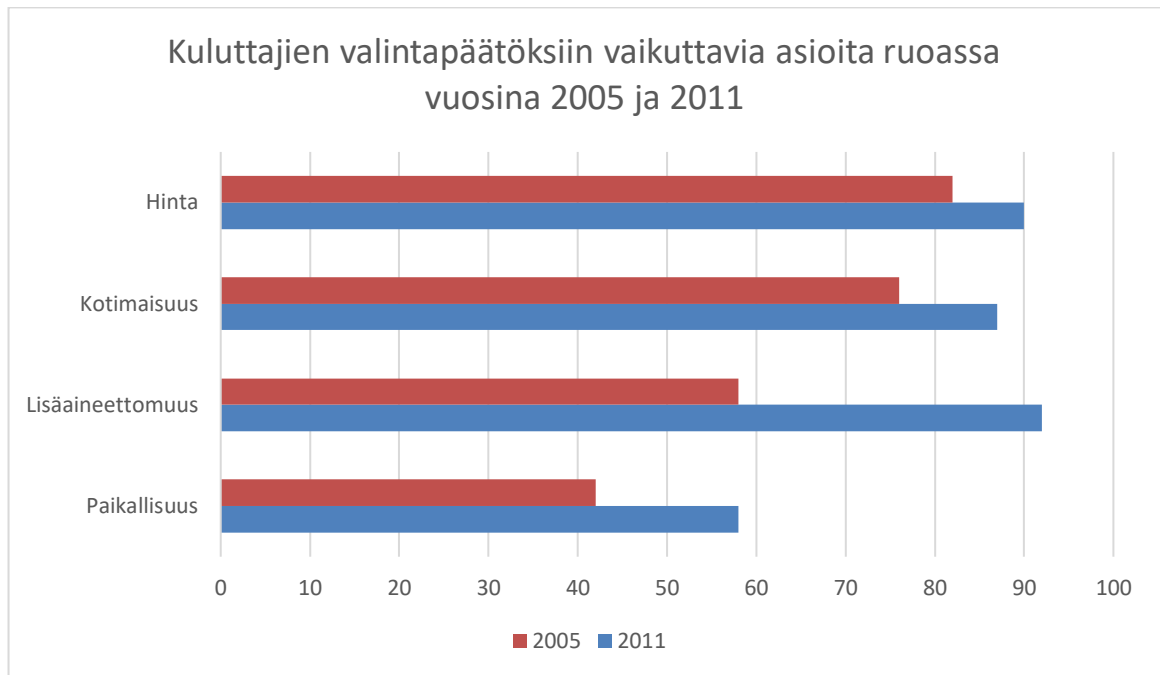
Lähiruoka-käsitettä voidaan tuoda esiin käyttämällä niitä arvoja, joita kuluttaja kokee itselleen tärkeäksi. Tällaisia arvoja voivat olla ympäristönäkemyksen lisäksi muun muassa ruoan jäljitettävyyden, aitouden, laatu sekä tuoreus. (Eriksen 2012, 6.)

Monet tutkimukset osoittavat, että kuluttaja mieltää lähiruoan peruselintarvikkeiksi. Markkinointitoimenpiteet tulisi kohdistaa tulevaisuudessa niin, että kuluttaja mieltäisi lähiruokaksi tuotteen, joka on valmistettu käyttäen lähellä tuotettuja raaka-aineita. (Ollila ym. 2011, 34.)

Ruokatieto yhdistys ry:n mukaan lähiruoka on yksi tämän hetken ruokatrendeistä ja jatkaa suosiotaan edelleen. Lähiruoka on vahva ruokatrendi muun muassa sen puhtauden, jäljitettävyyden ja tuoreuden takia.

Kuviossa 1 on kuvattu kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavien asioiden kasvusuuntaukset vuosina 2005 ja 2011. Kuvioista voidaan huomata, että kaikki käsiteltävät valintapääröksiin vaikuttavat asiat ovat kasvaneet. Tästä voidaan todeta se, että kuluttajien vaatimukset ruokaa kohtaan ovat nousseet. Erityisvaatimuksia palvelevia tuotteita tuodaan yhä enemmän markkinoille ja se näkyy myös ruoan hinnassa. (Peltoniemi & Yrjölä 2012.)

Kuten kuvio 1 osoittaa, on lähiruoan merkitys noussut kuluttajien tekemissä ostopäätöksissä. Vuonna 2011 kuluttajien lähiruoan arvostus oli noussut 18 prosenttiyksikköä verrattuna vuoteen 2005. Lähiruoan valikoiman laajentuminen päivittäistavarakaupoissa koettiin syyvä lähiruoan kasvaneelle arvostukselle. Ykköskriteereinä ruoan valinnoille ovat kuitenkin herkullisuus ja terveellisyys. (Peltoniemi & Yrjölä 2012.)



Kuvio 1. Kuluttajien valintapäätöksiin vaikuttavia asioita ruoassa vuosina 2005 ja 2011. (Peltoniemi & Yrjölä 2012, Kuluttajatutkimuskeskus.)

3 LÄHIRUOAN TUNNETTUUDEN EDISTÄMINEN

Lähiruoan suosio on lisääntynyt huomattavasti lähivuosien aikana kuluttajien keskuudessa. Lähiruoan suosion jatkumiseksi ja kasvamiseksi on kuitenkin tehtävä toimenpiteitä, koska lähiruoan tunnettuus kulkee käsi kädessä sen suosion kanssa. Tunnettuuden edistämällä tarkoitetaan erilaisia toimenpiteitä, joilla kannustetaan kuluttajia ostamaan yrityksen tuotteita käyttäen hyötynä lähiruoan ominaisuuksia ja sen tuottamaa hyötyä alueelle. Tunnettuus tarkoittaa brändin nimen muistamista ja kuluttajien tietoisuutta siitä, missä kategoriassa sen tuotteet tai palvelut toimivat. (Laaksonen 2017.)

Sana *tunnettuus* tarkoittaa jonkin asian olemista tunnettuna. Yrityksen tunnettuus voidaan määritellä sen mukaan, kuinka hyvin yritys tunnetaan. Tunnettuutta voidaan kasvattaa lisäämällä yrityksen näkyvyyttä kuluttajien normaalissa arjessa. Tunnettuus ei aina tarkoita positiivisia asioita, vaan tunnettu brändi voi omata huonon maineen. (Fombrun ja van Riel 2004, 2 - 4, 81 - 101.) Hyvän tunnettuuden saavuttamiseksi on monia keinoja, joihin paneudutaan seuraavissa osioissa.

3.1 Edistämisen keinoja

Seuraavaksi perehdytään toimenpiteisiin ja keinoihin, joita hyödyntämällä yritys voi edistää oman brändinsä tai tuotteensa tunnettuutta. Erityisesti erottuminen muista saman alan toimijoista on tärkeää.

Kilpailut. Erilaisia kilpailuja käytetään herättämään asiakkaan mielenkiinto yritystä ja sen tuotteita tai tiettyä tuotetta kohtaan. Kilpailujen kanssa voidaan käyttää samanaikaisesti myös muita markkinointikeinoja tehosteena. Kilpailu voidaan järjestää esimerkiksi messuilla tai sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakkaan mielenkiinnon herättämisen mahdollisuus tuplaantuu. Kilpailun järjestämiseen kuitenkin liittyy tiettyjä ehtoja, sillä kilpailuun osallistumisen edellytyksenä ei saa olla tuotteen ostopakko eikä kilpailu saa hallita markkinointia (Yritystoiminta: myynninedistäminen [viitattu 20.5.2020].)

Tarjouskupongit ja keräilyleimat. Tarjouskupongit ja keräilyleimat otetaan yleensä käyttöön silloin, kun kuluttajille markkinoitavana asiana on tavara tai palvelu. Tarjouskupongeilla saadaan yleensä alennusta normaalihinnasta tai hyvitystä ostosta, ja ne voivat sisältää koodin, jolla saman alennuksen saadaan yrityksen verkkokaupasta. Tarjouskupongeja voidaan jakaa kuluttajille muun muassa postin ja verkon välityksellä. (Yritystoiminta: myynninedistäminen [viitattu 20.5.2020].)

Keräilyleimat kannustavat asiakasta ostamaan enemmän ja houkuttimena toimii rahanarvoinen etu asiakkaan ostettua tietyllä määrällä tuotteita. Etu voi olla alennus tuotteesta, ilmainen tuote tai esimerkiksi lahjakortti, jolloin asiakkaan käyttämä raha palaa yritykselle. (Yritystoiminta: myynninedistäminen [viitattu 20.5.2020].)

Esimerkiksi Seinäjoen kaupunki tarjoaa uusille asukkailleen tarjouskupongit kaupunginteatteriin sekä museoihin. K-Citymarketeissa asiakas voi kerätä leimoja pystyäkseen hankkimaan edullisempia pussilakanoita tai astioita tietyiltä brändeiltä.

Tapahtumamarkkinointi. Järjestettäessä lähiruokatoria TYP-päiville käytettiin myynnin edistämisen keinona tapahtumamarkkinointia. Tapahtumamarkkinoinnissa edustaja kohtaa kuluttajan ja mahdollisen asiakkaan kasvokkain. Tapahtumamarkkinointia suunnitellessa huomiota kannattaa kiinnittää kohderyhmiin. Jos tapahtuman kohderyhmä ja yrityksen tuotteiden kohderyhmä eivät kohtaa, ei tapahtumamarkkinointi välttämättä onnistu parhaiten. Tapahtumamarkkinoinnissa kontaktien luominen, yrityksen imagon vahvistaminen ja tiedon lisääminen voidaan toteuttaa kerralla.

Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan ajatella kaikenlaiset tilaisuudet, jossa yritys pääsee tapaamaan mahdollisia asiakkaita ja jollain tapaa edistämään tuotteidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on rakentaa tai vahvistaa yrityksen imagoa tai brändiä. Kriteereinä tapahtumamarkkinoinnille ovat seuraavat: tapahtuma tulee olla etukäteen suunniteltu, markkinoinnin tavoite ja kohderyhmä tulee olla määriteltynä sekä tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. (Vallo & Häyrynen 2016, 22.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat muun muassa osallistujan ja järjestäjän välillä tapahtuva vuorovaikutteisuus, mahdollisuus rajata tapahtuman osallistujat

omien tarpeiden ja kohderyhmän mukaisesti, elämyksellisten kokemusten ja mieleenpainuvuuden hyödyntäminen. (Vallo & Häyrinen 2016, 23 - 24.)

Pop up -myymälät. Pop up -myymälät tarjoavat tilapäistä tai väliaikaista toimintaa usein vaihtuville toimijoille. Pop up on nykyaikaisempi sana varastomyymälälle, joka on hetken aikaa esillä ja sulkee sitten taas ovensa. Pop up -myymälät voivat olla kannattavimmillaan sesonkiaikoina, kuten joulun alla. Myymälässä kuluttaja voi päästä tutustumaan täysin uusiin yrityksiin ja tuotteisiin. Pop up -ravintolatoiminnalla on suuri merkitys virkeään ruokakulttuurin ylläpidossa. (Pop-up -ravintolatoiminta [viitattu 20.5.2020].)

Pop up- toimintaa kohtaan lainsäädäntö ei ole niin tiukka kuten elintarvikehuoneistoja kohtaan. Toiminnan tulee olla mahdollisimman vähäriskistä ja toimijan tulee olla yksityishenkilö, joten toiminta ei voi olla elinkeinon harjoittamista. (Pop up -ravintolatoiminta [viitattu 20.5.2020].)

Taulukossa 2 on selvitetty muutamia esimerkkejä tapauksista, joihin ei vaadita elintarvikehuoneistoilmoitusta eivätkä tapaukset kuulu säännöllisen valvonnan piiriin. Taulukon ensimmäisessä sarakkeessa mainitaan pop up -toiminta, jolle ei vaadita elintarvikehuoneistoilmoitusta toiminnan kestäessä enintään 12 päivää vuodesta eikä valmisteta helposti pilaantuvia elintarvikkeita. Jos pop up -toiminta jatkuu yli 12 vuorokautta vuodessa tai toiminnassa valmistetaan helposti pilaantuvia elintarvikkeita, on elintarvikehuoneistoilmoitus tehtävä ja tällaiset pop up -toiminnot kuuluvat säännöllisen valvonnan piiriin. (Pop up -ravintolatoiminta [viitattu 20.5.2020].)

Pop up -toiminta	Kun toimintaa on max. 12 päivänä vuodessa ja valmistetaan muita kuin seuraavia helposti pilaantuvia elintarvikkeita: tartar- ja medium jauhelihapihvit, graavikala, mäti tai sushiannokset
Urheiluseurojen, koululuokkien esim. Makkaranpaisto ja esim. sämpylöiden ja mehun myynti	Toiminta on vähäriskistä ja satunnaista eikä kyseessä ole elinkeinon harjoittaminen
Kampaamon kahvitarjoilu tai myymälän makeisten tai pakatun jäätelön myynti	Toiminta on vähäriskistä ja vähäistä. Myytävät elintarvikkeet ovat pakattuja. Elintarvikealan toiminta tapahtuu samassa huoneistossa kuin toimijan harjoittama muu elinkeinotoiminta
Kuumentavalla tavalla valmistetun leipomotuotteen valmistus esim. kotona ja myynti esim. torilla. Toimijana voi olla yksityishenkilö tai alkutuotannon toimija.	Kun myynti on alle 10 000 euroa vuodessa.

Taulukko 2. Toiminnasta ilmoittaminen. (Pop up -ravintolatoiminta [viitattu 20.5.2020].)

Sosiaalinen media. Sosiaalinen media on tässä ja nyt, jatkuvasti muuttumassa ja tarjoamassa uutta tietoa. Erilaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja yritysten omat internetsivut ovat nykyään lähes kaikkien käytössä. Mahdollisuudet tunnettuuden edistämiseen sosiaalisen median kanavien kautta ovat kaikkien ulottuvilla, joten erottautuminen massasta on olennaista, jotta yritys tai sen tuote on helpompi muistaa. Olennaista sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa on myös tietää asiakaskunta ja suunnata mainonnat oikeille kuluttajille.

Monessa Suomen kunnassa toimiva REKO on lyhenne sanoista reijän konsumtion eli reilua kuluttamista. Reko- eli lähiruokaretket ovat sovittuja myyntitapahtumia, joissa kuluttajat pääsevät ostamaan lähiruokatuotteita suoraan tuottajalta henkilökohtaisesti. Myyntipäivät sovitaan etukäteen Facebookissa toimivassa ryhmässä, jossa tuottajat esittelevät myyntiin tulevia tuotteita ja asiakkaat saavat varata kommenttikentässä itselleen tuotteet, jotka he haluavat tulla ostamaan.

Tapahtumapäivänä myyjät osaavat ottaa mukaansa tietyt, etukäteen varatut tuotteet ja näin ei synny ylimääräisiä tuotteita, jotka jäisivät myymättä tai menisivät hävikkiin. Ruoan tuottajan tapaaminen henkilökohtaisesti lisää luottamusta ruokaa kohtaan ja asiakas saa noutaessaan tuotteet vastaukset mahdollisiin kysymyksiinsä ja tietoa ostamastaan tuotteesta. Reko-ringit ovat juurikin erityisesti lähiruoan tunnettuuden edistämisen keinoja. (Mikä REKO on?.)

3.2 Tunnettuuden edistämisen merkitys

Yritykselle tunnettuus on todella tärkeää. Ilman tunnettuutta brändiä ei ole olemassa. Tunnettuus ja maine kulkevat käsi kädessä. Ilman tunnettuutta ei ole myöskään mainetta. (Laaksonen 2017.)

Merkitys toimijalle. Yrityksen tai tuotteen tunnettuus lisää sen asiakkaita ja myyntiä. Tuottajille on kunnia-asia saada omat tuotteensa alueen kuluttajille mahdollisimman nopeasti sekä mahdollisimman tuoreina. Yrityksellä on sitä paremmat mahdollisuudet saada tuotteitaan myydyksi ja menestyä, mitä paremmin se on tunnettu. (Koskinen & Välkky 2020.)

Brändeistä syntyy kuluttajille mielikuvia, joita toimija yrittää hallita, jotta mielikuva brändistä olisi mahdollisimman positiivinen. Toimijan on mietittävä, mitä se haluaa viestiä kuluttajille ja millaisia mielikuvia brändi kuluttajissa luo. Mielikuviiin vaikuttavat paljon yrityksen arvot sekä mitä muut yrityksestä ajattelevat. Siksi on tärkeää, että yritys pyrkii heti alusta asti rakentamaan luotettavaa brändiä sekä mittaamaan tunnettuutta. (Laaksonen 2017.)

Brändin tunnettuuden mittausta voidaan jakaa kahteen ryhmään: spontaaniin tunnettuuteen sekä autettuun tunnettuuteen. Spontaani tunnettuus tarkoittaa, että brändi tunnustetaan ilman apua ja autettu tunnettuus sitä, että brändi muistetaan hieman avustettuna. (Laaksonen 2017.)

Merkitys kuluttajalle. Vaikka kuluttaja haluaisi käyttää lähellä tuotettuja tuotteita tai tukea paikallista yrittäjää, voi sen toteuttaminen olla hankalaa jos tietoa tai näkyvyyttä tuotteista ja tuottajista ei ole. Siksi yrittäjien kannattaa pyrkiä edistämään oman tuotteiden tunnettuutta, sillä kuluttajat haluavat usein ostaa ja tukea

paikallista. Jos kuluttaja ei tiedä yrityksestä juuri mitään, on epätodennäköistä, että kuluttaja valitsisi yrityksen tuotteen.

Kuluttaja tekee ostopäätöksen yleensä valiten tuotteen tuttujen brändien joukosta. Jos tuotteen merkki tai brändi ei ole kuluttajalle tuttu, ei sen ostoa yleensä harkita. Kuluttajat suhtautuvat myös positiivisemmin itselleen tuttuihin brändeihin. (Laaksonen 2017.)

4 LÄHIRUOKATORIN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Toimeksianto lähiruokatorin toteuttamiseen tapahtui henkilökohtaisesti Etelä-Pohjanmaan TYP:n johtajalta. Toimeksiantajan tarve ja toive oli saada heidän järjestämilleen TYP-päiville lähiruokatori, joka lisäisi Etelä-Pohjanmaan alueen lähiruokatuotteiden ja -tuottajien tunnettuutta. Lähiruokatori haluttiin tapahtumaan tuomaan erilaista sisältöä oheisohjelmaan, lisäämään lähiruokatuotteiden ja -tuottajien tunnettuutta sekä tuomaan esille Etelä-Pohjanmaata ruokamaakuntana.

Lähiruokatorin suunnittelu aloitettiin sen oleellisimmasta osasta eli tuotteista. Lähiruokatorille oli vain yksi myyjä, joten tuotteiden määrä oli rajattava niin, että yksi ihminen pystyy hallitsemaan kokonaan esillepanon ja myynnin. Torille suunniteltiin myytäväksi noin kymmentä erilaista tuotetta, jotta asiakkailta on valinnanvaraa, mutta ettei tuotteita ole myöskään liikaa. Erilaisia tuotteita lähiruokatorilla oli noin yhdeksän.

Lähiruokatorille saatiin yhteensä kuuden eri yrityksen tuotteita myytäväksi ja esiteltäväksi. Kuusi yritystä koettiin riittäväksi ja hyvin hallittavaksi kokonaisuudeksi. Yksi yritys perui osallistumisensa juuri tapahtumaa edeltävänä päivänä, joten lähiruokatorille tuotteitaan toimitti yhteensä viisi lähituottajaa.

Tuottajien kanssa käytiin läpi, millaisia tuotteita lähiruokatorille halutaan ja pystytään myyntiin ottamaan. Säilyttämisen- ja esillepanoresurssit olivat rajoittavia tekijöitä, sillä kylmäsäilytystä tuotteille ei ollut mahdollista järjestää. Tuottajien tuli toimittaa lähiruokatorille vain ennalta sovitut tuotteet ja määrät, jotka pystyttiin säilyttämään huoneenlämmössä koko tapahtuman ajan.

4.2 Käytetyt menetelmät

Työn suunnitteluvaiheen menetelmänä toimi trend scouting eli trendien tiedustelu ja seuraaminen, jolla saatiin työhön ja kehittämiseen uusia näkökulmia. Trendejä

seuraamalla pyrittiin selittämään sitä, miksi lähiruokatori olisi menetelmänä ajankohtainen, toimiva sekä kysyntää vastaava myös tulevaisuudessa.

Tutkimuksen toisena menetelmänä käytettiin havainnointia, jota toteutettiin tapahtumassa lähiruokatorin myyjän roolissa. Tapahtuman aikana tehtyjä havaintoja hyödynnettiin lähiruokatorin tunnettuuden lisäämiseksi ja vastaavanlaisen tapahtuman kehittämiseksi laaditussa kehittämissuunnitelmassa.

Lisäksi lähiruokatorin suunnittelussa hyödynnettiin aikaisempia kokemuksia tapahtumajärjestäjänä sekä käytyjä keskusteluita muiden tapahtumajärjestäjien kanssa. Aikaisemmillä kokemuksilla pyrittiin tukemaan päätöksiä, joita tämän lähiruokatorin suunnittelussa tehtiin.

4.2.1 Trend scouting

Trendit kuvastavat asenteita, arvoja ja muutoksia yhteiskunnassa. Ruokatrendillä tarkoitetaan kuluttajalähtöistä kehityssuuntausta ja ne kertovat suoraan kulutusvalinnoista. (Talouselämä 2018.) Trendejä seuraamalla pyrittiin saamaan lisää ideoita lähiruokatorin suunnitteluun. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti (2009, 45) tuovat ilmi, että trend scoutingia voidaan käyttää esimerkiksi kehittämishankkeissa muiden menetelmien apuna ja ohessa. Esimerkiksi medioista, messuilta, sosiaalisesta mediasta ja trendiraporteista voidaan seurata, mitä niin kotimaassa kuin koko maailmassa tapahtuu ja millaisia muutoksia on luvassa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisessä, ympäristökysymyksissä ja tekniikan kehityksessä. Trendien seuraaminen antaa kuvaa siitä, mitä ympärillä tapahtuu juuri nyt ja mihin suuntaan ollaan tulevaisuudessa menossa.

Työssä käytettiin trend scoutingia menetelmänä tutkittaessa lähiruokatorin määritelmää ja merkitystä tämän hetken yhteiskunnassa, Suomessa sekä maailmalla. Tietoja tämän hetken ruokatrendeistä etsittiin verkkojulkaisuista.

4.2.2 Havainnoinnin toteuttaminen ja tulokset

Havainnointi toteutettiin lähiruokatorin myyjän roolissa. Havainnoinnin tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden käyttäytymistä lähiruokatorilla. Havainnoinnissa haluttiin myös tarkastella lähiruokatorin toimimisen sujuvuutta ja ihmisten mielenkiintoa lähiruokatoria kohtaan, sillä toista samanlaista tapahtumaa ei ollut TYP-päivillä ennen toteutettu. Havainnointia toteutettiin tapahtumapäivinä 8. – 9.10. visuaalisesti tarkkailemalla tapahtumakävijöiden käyttäytymistä lähiruokatorilla.

Havainnoinnin tuloksena tehtiin seuraavat päätelmät:

- Asiakkaiden keskimääräinen ostostenteko-aika oli noin 5 – 10 minuuttia riippuen ajankohdasta ja samanaikaisten asiakkaiden määrästä
- Ostoksia tehtiin ainoastaan lounas- ja kahvitaukojen aikana sekä ennen ja jälkeen seminaarien.
- Monet asiakkaat olivat kiinnostuneita tuotteista, mutta heistä vain murto-osa teki ostoksia. Heitä myös kiinnosti kovasti, onko lähiruokatori tapahtumassa myös seuraavana, eli tapahtuman viimeisenä päivänä.
- Ostosten vähäiseen tekoon vaikutti asiakkaiden kertoman mukaan pitkä kotimatka, tuotteiden säilyttämiseen tarvittavan tilanpuute ja se, että samoja tuotteita oli mahdollisuus ostaa myös heidän kotipaikkakunniltaan, sillä esimerkiksi Pirjon Pakarin tuotteita myydään monessa kunnassa.
- Tapahtuman toisena päivänä tehtiin ostoksia paljon enemmän kuin ensimmäisenä päivänä- Tämä johtui siitä, että suuri osa yöpyi hotellissa tai muussa majoituksessa ja palasivat seuraavana päivänä Areenalle, eivätkä halunneet kanniskella ostoksia edestakaisin.

Tehdystä havainnoinnista voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, että lähiruokatorin pitäminen avoinna koko päivän ajan ei ole kannattavaa, sillä ostoksia tehtiin vain tiettyinä aikoina. Myöskään ensimmäisenä tapahtumapäivänä ei ollut juurikaan kannattavaa pitää lähiruokatoria avoinna. Varsinkaan, jos lähiruokatorin myyjälle maksettaisiin palkkiota, ei olisi kannattavaa pitää myyjää, sillä seminaarien aikana ei kävijöitä ollut yhtään. Havainnoinnista tehtiin myös johtopäätöksenä se, että

tuotteet olisivat voineet olla vielä uniikimpia ja eksoottisempia, jollaisia ei jokaisen lähikaupasta löytyisi.

Johtopäätöksien avulla voidaan tehdä kehityssuunnitelmia tulevia tapahtumia varten. Lähiruokatorin aukioloajat kannattaisi suunnata niille hetkille, kun asiakkailta on ylipäättään mahdollisuus tehdä ostoksia, eli taukojen aikana ja ennen ja jälkeen seminaareja. Lähiruokatorin myynti kannattaisi suunnata vasta toiselle tapahtumapäivälle, koska enemmistö asiakkaista tekee ostoksia vasta silloin ennen kotiinlähtöään. Tarjontaan tulee lisätä enemmän tuotteita, jotka herättävät asiakkaan mielenkiinnon ja eivät välttämättä ole normaalisti asiakkaan saatavilla.

4.3 Tehtävät ja aikataulu

Lähiruokatorin suunnittelu aloitettiin toimeksiannosta tammikuussa 2019. Tämän jälkeen määriteltiin työn toiveet ja tavoitteet ja aloitettiin tapahtuman suunnittelu. Syksyllä 2019 suoritettiin tuottajien kontaktointi ja itse tapahtuma toteutettiin lokakuussa 2019.

Luvat ja ilmoitukset. Suomen laki ei velvoita lähiruokatuotantoa toimimaan jonkin säädetyn tavan mukaisesti (Mäkipeska & Sihvonen, 2010). Kuitenkin elintarvikelainsäädäntö koskee kaikkia elintarvikealan toimijoita. Sen kulmakivenä on taata kuluttajien sekä elintarvikkeiden turvallisuus pelloilta ruokapöytään asti.

Elintarvikemyynnistä tehtiin sähköpostitse ilmoitus elintarvikeviranomaiselle noin viikkoa ennen tapahtuma-aikaa. Tässä tapauksessa ilmoitus viranomaiselle oli riittävä. Tuottajien kanssa tehtiin sopimus (liite 1). Sopimuksen mukaan toimijat vastasivat itse muista tarvittavista luvista ja ilmoituksista.

Tarvittavat resurssit. Lähiruokatorin suunnittelussa otettiin huomioon siihen tarvittavat resurssit. Tarvittavia resursseja lähiruokatorin suunnittelulle ja toteutukselle oli muun muassa aika, tilat, ohjaus ja raha. Seinäjoki Areenalta saatiin pöytiä ja tuoleja, sillä se toimi tapahtumapaikkana ja toimeksiantajani oli sopinut kalusteiden käytöstä tapahtuman ajalle. Lähiruokatorin myyjän toimen hoidin itse.

Tärkeimpänä tarvittavina resursseina lähiruokatorille koettiin olevan myytävät tuotteet, sillä ilman tuotteita olisi ollut mahdotonta toteuttaa lähiruokatoria. Yrityksiä ja tuottajia kontaktoimalla saatiin tuotteet toimitettuina tapahtumapaikalle.

Yrityksien ja tuottajien kontaktointi. Kontaktointi aloitettiin 10.9.2019 eli noin kuukautta ennen tapahtumapäiviä. Kontaktointia tehtiin aluksi sähköpostitse ja ensimmäinen sähköposti lähiruokatorista lähetettiin yhteensä 25:lle lähiruokatuottajalle ja -yritykselle. Yrityksien ja tuottajien kontaktointi aloitettiin sähköpostilla (liite 3).

Vastauksia viestiini sain yhdeksältä toimijalta, joista osa oli suoraan kielteinen vastaus. Kielteiset vastaukset johtuivat muun muassa siitä, että tuotteet olisivat kaivanneet kylmäsäilytystä, jota minulla tai toimeksiantajalla ei ollut tarjota. Toinen syy suoralle kieltäytymiselle oli ajanpuute.

Kontaktointia jatkettiin sähköpostitse ja puhelimitse. Sovin kuuden toimijan kanssa lähiruokatorille osallistumisesta, joista kuitenkin yksi toimija joutui peruuttamaan osallistumisensa.

Tarjonta ja tuotteet. Lähiruokatorille valikoituneet tuotteet ja yritykset olivat:

- Hunaja (Meirän mumman hunaja)
- Punajuuripesto (Alavuden Öljynpuristamo)
- Rypsiöljyt, 6 eri makua (Alavuden Öljynpuristamo)
- Kauraleipä (Pirjon Pakari)
- Porkkanakakko (Pirjon Pakari)
- Häjypoika (Pirjon Pakari)
- Täyslihasäilyke (Lakeuden Highland)
- Kermainen lihasäilyke (Lakeuden Highland)
- Lähiruoka-automaatti (Laidun Hereford)

Lähiruokatorin tarjonnasta yritettiin saada mahdollisimman laaja ja kattava, mutta mukaan lähteneiden yritysten määrän ollessa niin pieni oli sen tavoitteen toteuttaminen hankalaa. Tarjolle saatiin kuitenkin erilaisia tuotteita, eikä eri tuottajilla ollut juurikaan samanlaisia tuotteita myynnissä.

Jokainen yrityksen edustaja toimitti ennalta sopimuksessa sovitun määrän tuotteitaan tapahtumaa edeltävänä päivänä tai ensimmäisen tapahtumapäivän aamuna. Määrät sovimme yhdessä arvioiden tapahtumakävijöiden määrää ja sovimme, että jos tuotteet pääsevät loppumaan niin niitä tuodaan lisää. Myyjät ilmoittivat minulle hinnat, joilla heidän tuotteitaan myytäisiin. Monella oli myös jonkinlainen osta enemmän, maksa vähemmän – tarjous, jotta tuotteita menisi enemmän kaupaksi.

Myytyjen tuotteiden määrät olivat heikot. Hunajaa myytiin 12 purkkia, rypsiöljyjä yhteensä 14, punajuuripestoa 16, leipiä yhteensä 16 ja lihasäilykkeitä yhteensä 16 kahden tapahtumapäivän aikana.

Visuaalinen ulkoasu. Lähiruokatorin visuaalisen ulkoasun suunnittelu aloitettiin käytettävissä olevien tilojen, somisteiden ja kalusteiden tarkastelulla. Ulkoasun toteutuksessa sain käyttää apunani Into Seinäjoki Oy:n varastosta löytyvää rekvisiittaa, sillä ulkoasun toteutukseen ei saatu rahaa käytettäväksi. Tapahtuma-alueen pohjakartta (liite 2) lähetettiin minulle toimeksiantajan toimesta, ja sain lähes vapaat kädet lähiruokatorin paikan valintaan tapahtuma-alueella. Torin paikaksi

valittiin alakerta, sillä lähiruoka-automaatin tuominen sinne oli helpompaa, kuin esimerkiksi yläkertaan, jonne lähiruokatoria aluksi oltiin suunniteltu.

Visuaalisen ulkoasun suunnittelussa pyrittiin vetoamaan tapahtumakävijöiden aisteihin niin, että lähiruokatori näyttäisi tuoreelta, värikkäältä ja mieleenpainuvalta. Tarkoituksena oli saada lähiruokatorista houkuttelevan ja asiakkaan mielestä kiinnostavan näköinen. Tuotteet pyrittiin asettelemaan ja sommittelemaan selkeästi näkyville ja toisistaan erottuen ulkoasuun sopivalla tavalla.

Toimijoita pyydettiin tuomaan mukanaan myös rekvisiittaa, jossa olisi näkyvillä yrityksen nimi, logo tms. Näin saatiin yrityksiä esille ja näkymään asiakkaille myös vähän kauemmas. Kuvat 2 ja 3 tuovat esiin lähiruokatorin visuaalista ulkoasua.



Kuva 2. Lähiruokatorin visuaalista ulkoasua. (Oma valokuva.)

Tapahtumakävijän huomiointi. Suunnitellessani tapahtumakävijöiden huomiointia minun tuli ottaa huomioon tapahtuman kohderyhmä, eli millaisia ihmisiä tapahtumaan odotetaan. Tapahtumaan oli mahdollista osallistua liikuntarajoitteisia henkilöitä, joten pyrin huomioimaan heidät sillä tavoin, että valitsin matalimmat pöydät, joille tuotteet asetettiin esille. Tällä tavoin kaikkien asiakkaiden oli helppo nähdä kaikki lähiruokatorilla olevat tuotteet. Asiakkaiden kulkua lähiruokatorille helpotettiin pienten tolppien avulla rajaamaan aluetta ja välttämään kompastumisia kynnyksiin.

Myyjänä tervehdittiin jokaista asiakasta ja pyrittiin huomioimaan henkilökohtaisesti kaikki kävijät. Muutamista tuotteista oli mahdollisuus tarjota asiakkaille maistiaisia, jotka muutamissa tapauksissa aiheuttivat ostopäätöksen.



Kuva 3. Lähiruokatorin visuaalista ulkoasua. (Oma valokuva.)

YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa lähiruokatori TYP-päivien yhteyteen Seinäjoki Areenalle lokakuussa 2019. Tapahtuma keräsi noin 520 kävijää, joista toivottiin asiakkaita lähiruokatorille. Asiakkaiden määrä lähiruokatorilla oli kuitenkin heikko ja myynti jäi vähäiseksi. Vaikka lähiruokatori oli myynnillisesti pettymys, saatiin sen suunnittelusta ja toteutuksesta näkökulmia ja uusia ideoita tulevaisuuden tapahtumia varten.

Lähiruokatorin tavoitteena oli tuoda esiin alueen lähiruokatuotteita- sekä tuottajia. Opinnäytetyön toinen keskeinen tavoite oli kerätä ideoita, tietoa ja asiakkaiden odotuksia jatkossa vastaavien tapahtumien toteuttamista varten.

Työn tavoitteiden mukaisesti saavutettiin toimeksiantajan odotusten ja toiveiden mukainen pop up -tyyppinen lähiruokatori TYP-päiville. Työllä saatiin myös kerättyä kehittämisideoita ja muistiinpanoja vastaavanlaisia tapahtumia varten tulevaisuudessa. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka menetelminä käytettiin myös havainnointia ja trend scoutingia.

Opinnäytetyön teoreettisessa osassa käytiin läpi lähiruoka ja tunnettuuden edistäminen. Kaikkiin toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu myös kirjallinen osio, joka toimii kehyksenä prosessille (Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä). Tunnettuuden edistämistä käsittelevää tuoretta lähdekirjallisuutta oli yllättävän vaikea löytää. Markkinoinnin ja myynnin edistävää löytyi kyllä, joten sovelsin niitä työn tunnettuutta käsittelevissä osioissa.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on tuottaa toiminnallinen tuotos. Tämän työn tuotoksena syntyi palvelu toimeksiantajan tapahtumaan eli lähiruokatori. Työssä kuvaillaan prosessi ja analysoidaan sen vaiheita. Palvelua suunnitellaan, kokeillaan ja kehitetään käytännön toiminnan kautta. (Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä.)

Opinnäytetyöprosessissa huomasin ajankäytön koituvan ongelmakseni. Opinnäytetyö jäi taka-alalle pitkäksi aikaa, joka hankaloitti työn uudelleen avaamista ja loppuun viemistä. Aikataulutuksessa oli paljon parantamisen varaa, jotta kirjoitusprosessilla ei olisi ollut niin vähän aikaa. Niin lyhyt aika joka jäi kirjoittamista varten aiheutti kiireen, joka samanaikaisesti pakotti tekemään nopeammin ja enemmän töitä, mutta ei jättänyt aikaa ylimääräisille tarkastuksille ja tästä johtuen työstä tuli suppea.

Toiminnallinen osa opinnäytetyötäni onnistui hyvin. Toimeksiantajani olivat tyytyväisiä toteutukseen, lähiruokatorin ulkomuotoon ja minun työhöni myyjänä.

LÄHTEET

- Etelä-Pohjanmaan Monialainen Yhteispalvelu. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.eptyp.fi/>
- Fombrun, C. J. & van Riel, C. B. M. 2004. Fame & Fortune. How Successful Companies Build Winning Reputations. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Koskinen, I. & Väliky, A. Tunnettuus ja sen hallinta. 16.3.2020. [Blogikirjoitus]. Hamkin blogit. [Viitattu: 23.5.2020]. Saatavana: <https://blog.hamk.fi/hevosalan-liiketoiminta/tunnettuus-ja-sen-hallinta/>
- Kuhmonen, T., Hyvönen, K., Panula-Ontto, J., Saarimaa, R., Ahokas, I., Kaskinen, J. & Nurmi, T. 2016. Paikallisen ruuan tulevaisuudet ja yhteiskunnan vaikutukset. Turku: Tulevaisuuden tutkimuskeskus.
- Laaksonen, P. 16.8.2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. [Verkkolehtiartikkeli]. Markkinointi&Mainonta. Saatavana: <https://www.marmaj.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>
- Lähiiruoka Suomessa. Ruokatieto yhdistys ry. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa>
- Lähiiruoka tulee läheltä. Ruokatieto yhdistys ry. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra.
- Mikä REKO on? Aitojamakuja.fi. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 20.5.2020]. Saatavana: <https://aitojamakuja.fi/reko/>
- Mitä lähiiruoka oikeastaan tarkoittaa? Makery. Ei päiväystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu: 21.5.2020]. Saatavana: <https://makery.fi/mita-lahiruoka-oikeastaan-tarkoittaa/>
- Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiiruoka: pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä: tutkimuksia lähiruokan jakelun nykytilasta. Helsinki: Helsingin Yliopisto, taloustieteen laitos

- Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 2014. Helsinki: Sanoma Pro.
- Paikallinen hyvinvointi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ruokatieto yhdistys ry. [Viitattu: 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>
- Paikallinen vuorovaikutus. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Ruokatieto yhdistys ry. [Viitattu: 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/ruuan-tuotanto-suomessa/paikallinen-vuorovaikutus>
- Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. 2012. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Saatavana: <https://core.ac.uk/download/pdf/33732500.pdf>
- Pop-up -ravintolatoiminta. Ruokavirasto. Ei päiväystä. [Viitattu: 20.5.2020]. Saatavana: www.ruokavirasto.fi/henkiloasiakkaat/tietoa-elintarvikkeista/elintarvikealan-toiminta-yksityishenkilona/pop-up-ravintolatoiminta/
- Rikkinen, P., Korhonen, K., Helander, A., Väre, M., Heikkilä, L. & Kotro, J. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? -yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. [E-kirja]. Helsinki: Luonnonvarakeskus. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/538946/lukeluobio_24_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruokatrendit 2020. Helmikuu 2020. [Verkkojulkaisu]. Makery. [Viitattu: 20.5.2020]. Saatavana: <https://makery.fi/makeryn-ruokatrendit-2020/>
- Ruuan tuotanto Suomessa. Ruokatieto yhdistys ry. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu: 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/ruuan-tuotanto-suomessa>
- Talouselämä. 3.2.2018. Ruoka 2018: Mikä on tämän vuoden kuumin ruokatrendi. [Verkkojulkaisu] Alma Talent Oy. Saatavana: <https://www.talouselama.fi/uutiset/ruoka-2018-mika-on-taman-vuoden-kuumin-ruokatrendi/ade0808b-2108-35a1-96be-0208991eda6b> Vaatii käyttöoikeuden.
- Tapahtumanjärjestäjän opas. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Etelä-Pohjanmaan liitto. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf

Toiminnallisen opinnäytetyön erityispiirteitä. 23.4.2020. Metropolia. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=57182852>

TYP-päivät 2019. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Etelä-Pohjanmaan monialainen yhteispalvelu. [Viitattu 20.5.2020]. Saatavana: <https://www.eptyp.fi/typ-paivat-2019>

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma 5.

LIITTEET

Liite 1. Lähiruokatorisopimus pohja

Liite 2. Tapahtuma-alueen pohjakartta

Liite 3. Tuottajien kontaktointisähköposti

Liite 1. Lähiruokatorisopimus pohja

YHTEISTYÖSOPIMUS
TYP Lähiruokatori

SOPIMUSOSAPUOLI 1	SOPIMUSOSAPUOLI 2
Lähiruokatori TYP-päivillä	Organisaation nimi
Yhteyshenkilö Elina Ala-Lahti	Yhteyshenkilö
Yhteystiedot Puh. 040 523 3859 elina.ala-lahti@seamk.fi	Yhteystiedot

SOPIMUSEHDOT

Sopimusosapuolet ovat tällä sopimuksella sopineet yhteistyöstä seuraavaa:

TUOTTEET

Organisaatio toimittaa sovitusti tuotteitaan myyntiin seuraavat määrät:

-
-

LÄHIRUOKATORI

Elina Ala-Lahti järjestää lähiruokatorin osana opinnäytetyötään Seinäjoen Ammattikorkeakoululle. Tapahtumapaikka on Seinäjoki Areena ja -aika 8.-9.10 klo 08.00-16.00. Lisätietoja tapahtumasta: www.eptyp.fi/typ-paivat-2019. Organisaatio vastaa siitä, että toteutettu liiketoiminta täyttää toiminnalle asetetut lakisääteiset velvoitteet ja viranomaisvaatimukset. Hankeosallistuja on velvollinen pyydetessä esittämään selvityksen näihin liittyvistä asioista. Organisaatio on vastuussa omista tuotteistaan, että ne ovat turvallisia ja ne säilytetään myyntipaikalla oikeassa lämpötilassa ym. Lähiruokatorille osallistuminen on sopimusorganisaatioille maksutonta. Ala-Lahti hoitaa tuotteiden myynnin tapahtumassa ja sopimuksen päättyessä myyntituotot maksetaan organisaatioille käteisenä. Ala-Lahti tai Etelä-Pohjanmaan TYP eivät ole vastuussa rikki menneistä tms. hävikkituotteista.

SOPIMUSAIKA

Toimenpiteiden tulee olla toteutettuna ja tuotot tilitetty tuottajille 10.10.2019 mennessä, jolloin myös tämä sopimus päättyy.

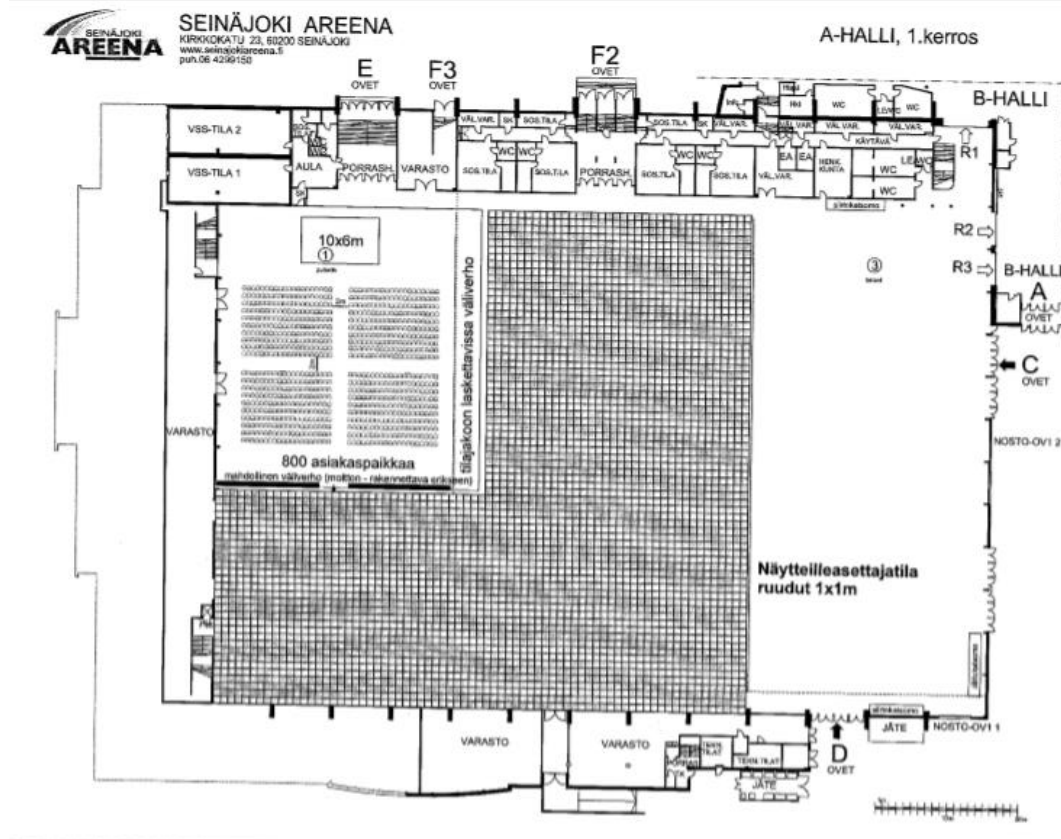
ALLEKIRJOITUKSET

Seinäjoella 4.9.2019

Elina Ala-Lahti

Nimi
Nimenselvitys
Yhtiö

Liite 2. Pohjakartta



TYP-päivien pohjakartta 2019. (Seinäjoki Arena)

Liite 3 Tuottajien kontaktointisähköposti

"Olen neljännen vuoden restonomiopiskelija Seinäjoen Ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheenani lähiruokatorin suunnittelu ja toteutus. Kyseisen lähiruokatorin järjestän Seinäjoki Areenassa järjestettävien TYP-päivien yhteydessä 8.-9.10.2019. Lähiruokatorin olen suunnitellut olevan avoinna klo 9.00-16.00 sekä lauantaina 8.00-14.30. Lisätietoja TYP-päivistä löydät täältä: <https://www.eptyp.fi/typ-paivat-2019>

Lähiruokatorilla myytävien tuotteiden tulee olla pakattuja, mukaan ostettavia elintarvikkeita. Tuotteiden tulee säilyä huoneenlämmössä. Olisiko teidän yrityksellänne mielenkiintoa lähteä mukaan esittelemään paikallisia ruokatuotteita? Lähiruokatorille osallistuminen on täysin ilmaista. Jos kiinnostuit, niin olethan minuun yhteydessä niin keskustellaan lisää!"