



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Lähiruoan kiinnostavuuden parantaminen - Case:Sis.Deli+Cafe

Kari, Jenna

Leppänen, Sonja

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Lähiruoan kiinnostavuuden parantaminen -
Case: Sis.Deli+Cafe

Kari, Jenna; Leppänen, Sonja
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2012

Kari, Jenna; Leppänen, Sonja

Lähiruoan kiinnostavuuden parantaminen - Case: Sis.Deli+Cafe

Vuosi 2012 Sivumäärä 59

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Sis.Deli+Cafe -kahvilan lähiruokatuotteen myynnin nykytila ja tutkia keinoja myynnin, markkinoinnin ja lähiruoan kiinnostavuuden kasvattamiseen. Opinnäytetyön aihe pohjautui Laurea-ammattikorkeakoulun ”Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta”-hankkeeseen. Työn tutkimuskysymyksenä oli, kuinka lisätä lähiruokatuotteen kiinnostavuutta Sis.Deli+Cafe -kahvilassa.

Lähiruoka on noussut trendiksi ja kiinnostus lähiruokaa kohtaan on kasvussa. Lähiruoan kulutus on arvion mukaan noin kahdeksan prosenttia kaikesta Suomessa syötävästä ruoasta ja lähiruokakauppoja löytyy Suomesta jo yli 120 kappaletta. Jotta lähiruokaa osattaisiin markkinoida oikealla tavalla, on tärkeää tuntea taustat markkinointiviestinnästä, kuluttajien ostokäyttäytymisestä, mielikuvien muodostumisesta sekä segmentoinnista. Opinnäytetyön keskeisimpinä käsitteinä kulkevat läpi työn lähiruoka ja markkinointi.

Käytetyt menetelmät olivat benchmarking, tuottajakorttien kehittäminen, haastattelu ja ”viisi kertaa miksi” -kysely. Benchmarkingilla kerättiin tietoa lähiruokakauppojen, -kahviloiden ja -ravintoloiden lähiruokatuotteiden markkinointikeinoista pääkaupunkiseudulla. Työssä kehitettiin yksi malliesimerkki tuottajakortista Isontuvan Jäätelölle, jota myydään Sis.Deli+Cafessa. Tuottajakortin avulla yritys voi viestiä asiakkaille tuotteesta ja tuottajasta. Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelun avulla saatiin tietoa kahvilasta, tuotteiden markkinoinnista sekä lähiruoasta. Sis.Deli+Cafen asiakkaille tehtiin ”viisi kertaa miksi” -menetelmän avulla kysely, jolla saatiin tietoa tuottajakorttien kiinnostavuudesta.

Benchmarkingin avulla havaittiin, että tuotteista kertovaa näkyvää markkinointia asiakkaille ei käytetä tänä päivänä vielä kovinkaan paljon. Sis.Deli+Cafessa työskentelevien myyjien havainnoinnin perusteella tuottajakortista oltiin kiinnostuneita. Omistajan haastattelun perusteella asiakkaat ovat hyvin tietoisia kuluttajia ja kiinnostuneita tuotteista. ”viisi kertaa miksi” -kyselyn tulosten perusteella oli havaittavissa, että Sis.Deli+Cafen asiakkaat olivat kiinnostuneita lähiruoasta ja vastauksista ilmeni, että useita tärkeitä arvoja olivat pienyrityksen tukeminen, ekologisuus, lisäaineettomuus ja ruoan laadukkuus. Tuottajakortin visuaalisesta ilmeestä, kuten kuvista, tekstistä ja ulkonäöstä annettiin myös palautetta ja kehittämehdotuksia.

Opinnäytetyön avulla Sis.Deli+Cafe sai tietoa tuottajakortilla markkinoimisesta ja siitä miten kehittää markkinointia eteenpäin. Sis.Deli+Cafe sai lisäksi tietoa asiakaskunnastaan ja heidän arvoistaan. Isontuvan Jäätelö sai tuottajakortin avulla lisättyä tuotteen tunnettavuutta. Isontuvan Jäätelön yhteyshenkilö aikoo hyödyntää tuottajakorttia markkinoinnissa, koska asiakkaat saattavat kaivata tietoja tuotteista ja tuottajista.

Asiasanat lähiruoka, markkinointi, tuottajakortti

Kari, Jenna; Leppänen, Sonja

Increasing the Attractiveness of Local Food - Case: Sis.Deli+Café

Year	2012	Pages	59
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to find out Sis.Deli+Café's current state of local food products' sales and to research means of retail, marketing as well as to increase the attractiveness of local food. The thesis was a part of Laurea University of Applied Sciences' project "Sustainable business for local food". The research question of this thesis was how to increase the attractiveness of local food product in Sis.Deli+Café. At this moment local food has become a trend and attractiveness towards local food is increasing. The consumption of local food is approximately eight percent of all eaten food in Finland and there are already more than 120 local food stores in Finland. To market local food in the right way, it is crucial to know the basics of marketing communications, the buying behavior of consumers, the formation of images and segmentation. The main terms of the theoretical framework of this thesis are local food and marketing.

The methods used were benchmarking, developing a producer card, interviewing the owner of Sis.Deli+Café and "Five Whys" questionnaire for the customers of Sis.Deli+Café. Information about the means of marketing in local food shops, cafeterias and restaurants were collected with benchmarking. In this thesis, one example of a producer card was developed for Isontuvan Jäätelö, which is sold in Sis.Deli+Café. With a producer card a company can communicate with customers about the product and the producer. Through the interview of the owner of Sis.Deli+Café's, information was collected about the cafeteria, marketing of the products and local food. With the "Five Whys" questionnaire information was collected from Sis.Deli+Café's customers about the attractiveness of a producer card.

With benchmarking, it was observed that marketing a local food product for the customers is not used that much these days. Based on the observation of the clerks in the Sis.Deli+Café, customers were interested in the producer card. Based on the results of the interview with the owner, it is obvious that customers are very conscious and they are interested in the products. The results of the questionnaire highlighted that the customers of Sis.Deli+Café are interested in local food and answers revealed important values, which were supporting a small producer, ecology, non-preservativeness and the quality of food. The visual appearance of the producer card, such as pictures, text and the appearance of the card, was also given feedback and development proposals for.

Based on the results, it is evident that local food and the values attached to local food are important to the consumers. Through this thesis, Sis.Deli+Café gained information about marketing with the producer card and knowledge how to improve marketing through it in the future. Sis.Deli+Café also received information about their customers and their values. Through the producer card, Isontuvan Jäätelö got recognizability for their product. The contact person of Isontuvan Jäätelö is going to utilize the producer card in their own marketing, because the customers might want information about the product and the producers.

Keywords local food, marketing, producer card

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	7
3	Lähiruoka	8
3.1	Lähiruoka tänä päivänä	10
3.2	Kuluttajien näkemyksiä lähiruosta	12
4	Lähiruosta viestiminen asiakkaalle markkinoinnin keinoin	13
4.1	Markkinointi ja markkinointiviestintä	14
4.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen.....	17
4.3	Mielikuvat.....	19
4.4	Lähiruolan asiakassegmentointi	21
4.5	Lähiruoka markkinoinnin näkökulmasta	22
4.5.1	Tuotekortti	23
4.5.2	Tuottajakortti.....	24
5	Tutkimuksen toteutus	26
5.1	Yhteistyöyrityksen esittely Sis.Deli+Cafe	27
5.2	Benchmarking.....	28
5.3	Tuottajakortit.....	30
5.3.1	Yhteistyöyrityksen esittely Isontuvan Jäätelö.....	31
5.3.2	Tuottajakorttien valmistaminen.....	32
5.4	Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelu	33
5.5	”Viisi kertaa miksi”	35
6	Tutkimustulokset.....	36
6.1	Benchmarking	36
6.2	Jäätelön myynnin tulokset	39
6.3	Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelu	40
6.3.1	Kahvila, asiakkaat ja tuotteet	40
6.3.2	Lähiruoka osana Sis.Deli+Cafen toimintaa	41
6.4	”Viisi kertaa miksi” -tulokset	42
7	Johtopäätökset	45
	Lähteet	48
	Kuviot	53
	Taulukot	54
	Liitteet.....	55

1 Johdanto

Tällä hetkellä lähiruoka on noussut trendiksi. ”Trendin määritelmänä pidetään sitä, että se on suuntaus tai kehityssuunta, joka on pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuva tarkasteltavan ilmiön yleinen kehityssuunta.” (Suomenkielinen sanasto 2010.) Medialla on ollut suuri vaikutus siihen, että ihmisten kiinnostus lähiruokaan on kasvanut. Median avulla ihmiset ovat löytäneet tiensä lähiruokamyymälöihin ja lähiruokamyymälöitä on avattu runsaasti. Lähiruoka saate- taankin mieltää helposti luksustuotteena, jota vain tietty ryhmä kuluttaa.

Ruokatrendejä on ollut useita viime vuosina, kuten esimerkiksi ruoan keveys ja rasvan vähentäminen ja nyt tämän hetken trendi, karppaaminen, jossa vähennetään hiilihydraattien saantia ja lisätään aidon voion osuutta ruokavaliossa. Trendi näkyy kaupoissa siten, että leivän ja kevyttuotteiden kulutus on laskenut. (Helsingin Uutiset 2011.) Trendit voivat kuitenkin olla ohimeneviä ilmiöitä, kuten tällä hetkellä voidaan huomata, että ihmiset ovat kyseenalaistaneet lisäaineiden turvallisuuden ja vähentäneet täten pitkälle prosessoituja sekä paljon lisäaineita sisältäviä ruokatuotteita. (Nilsson 2010.) Jotta lähiruokaa ei mielletäisi luksustuotteena, jota vain tietty ryhmä kuluttaa ja jotta lähiruoka ei jäisi vain ohimeneväksi ilmiöksi, pitäisikin lähiruosta saada jatkuva osa ihmisten päivittäisiä ruokavalintoja.

Ruoka-Suomi-teemaryhmä on tilastoinut noin 2900 suomalaista elintarvikeyritystä. Kuitenkin monien lähiruokayrittäjien markkinoinnin, viestinnän ja muotoilun taidot ovat puutteellisia. Tuottajilta puuttuu osaamista informaatiojärjestelmistä, logistiikasta, myyntikanavista ja kulluttajista, eikä tuottajilla välttämättä ole edes resursseja näiden asioiden ylläpitämiseen. Tämän opinnäytetyön taustalla oli ”Kestävää liiketoimintaa lähiruosta” -hanke, jonka tavoitteena on parantaa lähiruokatuottajien tietoisuutta lähiruokatuotannon edellytyksistä, liiketoimintamalleista ja markkinoinnista. Hankkeella pyritään aktivoimaan ja tukemaan tuottajien, ketjutoimijoiden ja asiakkaiden yhteistyötä ja osaamisen kehittymistä. (Kestävää liiketoimintaa lähiruosta 2011.)

Työn viitekehyksenä oli markkinointi ja lähiruoka. Opinnäytetyössä yhteistyöyrityksenä toimi Sis.Deli+Cafe -kahvila Espoon Tapiolassa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kahvilan lähiruokatuotteen myynnin nykytila ja työn avulla pyrittiin kasvattamaan Sis.Deli+Cafessa myytävän Isontuvan Jäätelön myyntiä ja löytämään sopivia markkinointikeinoja myynnin toteuttamiseksi. Työssä valmistettiin markkinoinnin apuvälineeksi tuottajakortit Isontuvan Jäätelöistä. Käytetyt menetelmät olivat benchmarking, haastattelu ja ”viisi kertaa miksi”-kysely. Benchmarkingilla kerättiin tietoa lähiruokakauppojen, -kahviloiden ja -ravintoloiden lähiruokatuotteiden markkinointikeinoista pääkaupunkiseudulla. Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelun avulla saatiin tietoa kahvilasta, tuotteiden markkinoinnista sekä lähiruosta.

Sis.Deli+Cafen asiakkaille tehtiin ”viisi kertaa miksi”-menetelmän avulla kysely, jolla saatiin tietoa tuottajakorttien kiinnostavuudesta.

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Tämä opinnäytetyö on rakenteeltaan tutkimuksellinen. Opinnäytetyön aihe pohjautui Laurea-ammattikorkeakoulun ”Kestävää liiketoimintaa lähiruosta”-hankkeeseen. Hankkeen projektipäällikön Susanna Ba:n esittelemän opinnäytetyön aiheena oli kerätä tuottajatarinoita yhdelle tai useammalle case-ravintolalle eri toimittajilta sekä suunnitella viestintäkanavia ja keinoja tuottajatarinoiden toteuttamiseksi sekä testata niitä käytännössä ravintolaympäristössä. Hankkeella haluttiin kehittää ravintoloiden palveluja tuottajatarinoiden kautta ja saada selville, millä keinoilla ravintolan asiakas saisi tietoa tuottajista ja tuotteista, mitä tietoa asiakas haluaa sekä mihin asiakas tarvitsee tietoa.

”Kestävää liiketoimintaa lähiruosta” on Uudenmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen (ELY-keskus) vuonna 2011 käynnistynyt kolmivuotinen hanke, jota rahoittaa Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma. Hankkeen tavoitteena on kasvattaa Uudenmaan alueen lähiruokatarjontaa ja parantaa lähiruoan näkyvyyttä ja tunnistettavuutta alueella. Hanke pyrkii parantamaan lähiruokatuottajien tietoisuutta lähiruokatuotannon edellytyksistä, liiketoimintamalleista ja markkinoinnista. Hankkeella pyritään aktivoimaan ja tukemaan tuottajien, ketjutoimijoiden ja asiakkaiden yhteistyötä ja osaamisen kehittymistä. (Kestävää liiketoimintaa lähiruosta 2011.)

”Kestävää liiketoimintaa lähiruosta” -hankkeelle on tehty aiemmin kaksi opinnäytetyötä Laurea-ammattikorkeakoulusta. Espoolaisten kuluttajien mielikuvia lähiruosta - lähtökohdat lähiruokabrändin rakentamiselle -opinnäytetyöllä selvitettiin espoolaisten kuluttajien mielikuvia, kokemuksia ja muistoja lähiruosta sekä lähiruoan vaikutusta elämään. Opinnäytetyön tulosten perusteella lähiruokaa ei mielletä kaupalliseksi eikä lähiruoan koeta olevan erikoista. Lähiruokabrändin kehittämisen kannalta tutkimuksessa nousivat esille lähiruoan tarjonnan ja kysynnän tehostaminen, ekologisuusajattelu sekä kuluttajan ostopäätökset. Lähiruoka lähemmäksi!: Lähiruokaviestinnän kehittäminen ravintolaympäristössä, Case: Anttolanhovi -opinnäytetyössä keskityttiin suunnittelemaan hyvinvointikeskus Anttolanhovin ravintolalle viestintäkeinoja ja -kanavia, joilla lähiruoka-ideologiaa saataisiin asiakkaalle näkyvämmäksi. Työn tuloksina syntyivät tuottajatarinat kahdesta lähiruokatuottajasta, sisäisen viestinnän kehittämisideat ja sosiaalisessa mediassa käytettävän blogin ominaisuudet, joita on mahdollista hyödyntää muissa ravintoloissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Sis.Deli+Cafe -kahvilan lähiruokatuotteen myynnin nykytila ja tutkia keinoja myynnin, markkinoinnin ja lähiruoan kiinnostavuuden kas-

vattamiseen. Työn tutkimuskysymyksenä oli, kuinka lisätä lähiruokatuotteen kiinnostavuutta Sis.Deli+Cafe -kahvilassa.

Opinnäytetyön keskeisimpinä käsitteinä kulkevat läpi työn lähiruoka ja markkinointi. Opinnäytetyön keskeisin osa oli tuottaa tuottajakortti Sis.Deli+Cafen kahvilaan. Tuottajakortteja kehitettiin kahvilassa markkinoinnin apuvälineenä, markkinoitava tuote oli Isontuvan Jäätelö. Korteilla pyrittiin mittamaan asiakkaan kiinnostusta tuotetta kohtaan sekä sitä, kasvoiko tuotteen myynti keväällä 2012 maaliskuun huhtikuun aikana. Tuottajakortteja varten kerättiin tietoa benchmarkingin avulla siitä, miten pääkaupunkiseudun lähiruokamyymälät, -ravintolat ja -kahvilat markkinoivat lähiruokatuotteitaan. Opinnäytetyössä haastateltiin Sis.Deli+Cafen omistajaa Kaisa Leikolaa ja mitattiin tuottajakorttien kiinnostavuutta asiakkaan näkökulmasta ”viisi kertaa miksi ”-menetelmän avulla.

3 Lähiruoka

Tässä luvussa kerrotaan lähiruokan käsitteestä ja siitä kuinka lähiruokan määritelmälle on useita erilaisia määritelmiä riippuen määrittelijästä. Lähiruokaa käsitellään Kuluttajatutkimuskeskuksen tulosten perusteella, Lähiruokatyöryhmän sekä kuluttajien näkemysten perusteella. Lähiruokaan liitetään läheisesti luomuruoka ja luomuruoalle onkin tehty tarkempi määritelmä, joka helpottaa käsitteen ymmärtämistä. Tässä luvussa kerrotaan lisäksi lähiruokan tulevaisuuden näkymistä sekä pohditaan Eviran kolumnin kautta lähiruokaan liitettyjä mielikuvia. Luvussa 3.1 paneudutaan tarkemmin lähiruokan yleistymiseen kaupoissa, lähiruokan kulutuksesta osana suomalaista ruokaa sekä viimeiseksi kuluttajien näkemyksiä lähiruokasta luvussa 3.2, jossa kerrotaan muun muassa mitkä tekijät vaikuttavat lähiruokan ostopäätökseen, millainen saatavuus lähiruokalla on ja mitä lähiruokan ostamisen esteitä voi olla.

Lähiruokan määritelmä ei ole yksiselitteinen. Käsitteellä viitataan usein alueelliseen näkökulmaan ja paikallistalouteen. Lähiruokakäsitettä käytetään synonyyminä kotimaiselle ruoalle eli se yhdistetään kotimaisuuteen. (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen & Käyhty 2011, 56.) Kuluttajatutkimuskeskuksen julkaisussa kysyttiin lähiruokan määritelmää kuluttajilta ja päättäjiltä. Tutkimustulosten perusteella lähiruoka-sana tarkoitti useimmille kuluttajille, kunnanjohton ja suurkeittiön edustajille suomalaista, ostopaikan lähellä tuotettua ruokaa. Tulosten perusteella lähiruokan määrittelyssä oli paljon myös ristiriitaisia näkemyksiä, esimerkiksi siitä, onko lähiruoka ja suomalainen ruoka kuitenkin sama asia, jos ne on tuotettu missä tahansa päin Suomea. Osalle tutkimukseen osallistuneista kuluttajista oli tärkeää sosiokulttuurinen läheisyys. Esimerkiksi lähiruokaa säännöllisesti käyttävät yli 30-vuotiaat pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat naiset arvostivat luonnollisuutta. He pitivät tärkeinä ominaisuuksina henkilökohtaista kontaktia tuottajaan tai valmistajaan sekä ruokan tuottamista omalla asuinseudulla maakunnan tai alueen perinteitä kunnioittaen. (Isoniemi ym. 2006, 20.)

Ensimmäisen kerran lähiruosta on puhuttu 1990-luvulla, mutta varsinaisen määrittelyn teki Lähiruokatyöryhmä vasta vuonna 2000. Sen mukaan lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja -kultusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.” (Mäkipeska & Sihvonen 2010.) Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan ”Suomessa tuotetuksi ruoaksi”. Selkeästi on nähtävissä, että lähiruoan aluemääritelmä on kuitenkin rajatumpi. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen perusteella kuluttajien mielestä määritelmään sopii hyvin väittäjä ”Lähiruoka on tuotettu Suomessa enintään 100 km:n säteellä sen ostopaikasta”. Ruoan tuotantopaikan sijaitessa ulkomailla sadan kilometrin säteellä, kuluttajat eivät pidä ruokaa lähiruokana. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

Kuluttajalle ”lähiruoka” -sana antaa mielikuvan ”puhtaasta tuotteesta ja ympäristöä vähemmän kuormittavasta tuotantoketjusta”. Lähiruoka kiinnostaa kuluttajia juuri näistä edellä mainituista syistä yhä enemmän. Lähteenmäki-Uutelan (2007, 150) mukaan kuluttajat arvostavat puhtaan tuotteen ja ympäristövaikutusten lisäksi ruoan turvallisuutta ja laatua. Lähiruoan laatuun pyritään vaikuttamaan ottamalla huomioon paikallisen alueen kuluttajien toiveet ja tarpeet. Lähiruoan väitetäänkin olevan laadultaan tuoreempaa haju- ja näköaistien tehtyjen havaintojen perusteella. Muita kuluttajille tärkeitä asioita olivat kansallisen ruokatuotannon turvaaminen ja kiinnostus ruokajärjestelmän vaikutuksista ympäristöön.

Vaikka lähiruokaa kuvataan tämän hetken voimakkaimmaksi ruokatrendiksi, kuitenkin luomutuotantoa pidetään seuraavana edistysaskeleena. Tähän voi vaikuttaa se, että luomuruoan määritelmä on yksiselitteisempi, mikä voi helpottaa markkinointia ja vähentää harhaanjohtavia mielikuvia. (Ollila, Eronen, Kiviluoma, Kivinen & Käyhty 2011, 56.) Luomu käsitteenä määritellään kaikissa EU-maissa samanlaisesti. EU-maassa valvottu ja hyväksytty luomutuote voidaan markkinoida luomutuotteena myös kaikissa muissa EU-maissa. Unionin luomumerkki voidaan myöntää tuotteille, joiden aineksista vähintään 95 prosenttia on luonnonmukaisesti tuotettuja. Säädöksillä sanellaan tarkasti, mikä on luomua ja mikä ei. Vaikka tilan pellot olisivatkin luomuviljelyssä, sen eläintuotteita ei saa mainostaa luomuna, elleivät myös eläimet ole luonnonmukaisessa tuotannossa ja valvonnassa. (Luomuruokaa Euroopasta, olkaa hyvät! 2010.) ”Lähiruoka”-sanaa käytettäessä kuluttajat yhdistävät sanan useimmiten luomuun, eli näiden termien välillä vallitsee melko samanlainen käsitys. (Lähteenmäki-Uutela 2007, 150.) Yhteneväisyyksiä on edelleen Ollilan ym. tekemän tutkimuksen mukaan, jossa kerrotaan, että lähiruoan käsite ihmisille on vieras ja se mielletään usein myös peruselintarvikkeeksi. Lähiruoan käsitettä tulisi selkeyttää, jotta lähiruoan markkinoiminen olisi helpompaa. (Ollila ym. 2011, 47.)

Ollilan ym. mukaan lähiruoan kulutus tulee kasvamaan. Lähiruoan käytön lisäämistä tulotason mukaan tulevaisuudessa suunnittelivat eniten taloudet, joiden vuosiansiot ovat alle 20 000 euroa vuodessa tai 80 000-100 000 euroa vuodessa. (Mäkipeska & Sihvonen, 51.) Lähiruokaan suhtaudutaan yleisesti positiivisesti ja monet kuluttajat tulevat valitsemaan lähiruoan ympäristövaikutusten ja ekologisuuden vuoksi. Lähiruokatuotteiden kysyntä tulee kasvamaan ihmisten korkeamman koulutus- ja tulotason vuoksi. Lähiruoan etuja ovat kotimaisuus, tuoreus ja paikallisten yrittäjien tukeminen. Kuluttajille ruoassa tärkeitä asioita ovat korkea laatu sekä ruuan alkuperän tunteminen. (Ollila ym. 2011, 47.)

Husu-Kallion kolumnin mukaan vastaanottaessaan Lähiruokaviestin terveisiä Presidentti Tarja Halonen kutsui lähiruokaa arjen luksukseksi. Ammattikeittiöiden koulutustapahtumassa kuultiin myös kriittisiä kannanottoja siitä, että varsinkin pääkaupunkiseudulla lähiruosta on tehty kallis luksustuote erityiskauppoineen ja huippuravintoloineen. Husu-Kallio ei pidä järkevänä, että lähellä tuotetuista ja jalostetuista elintarvikkeista luodaan mielikuva herkuista, jotka ovat hintansa vuoksi vain harvojen saatavissa. (Evira 2011.)

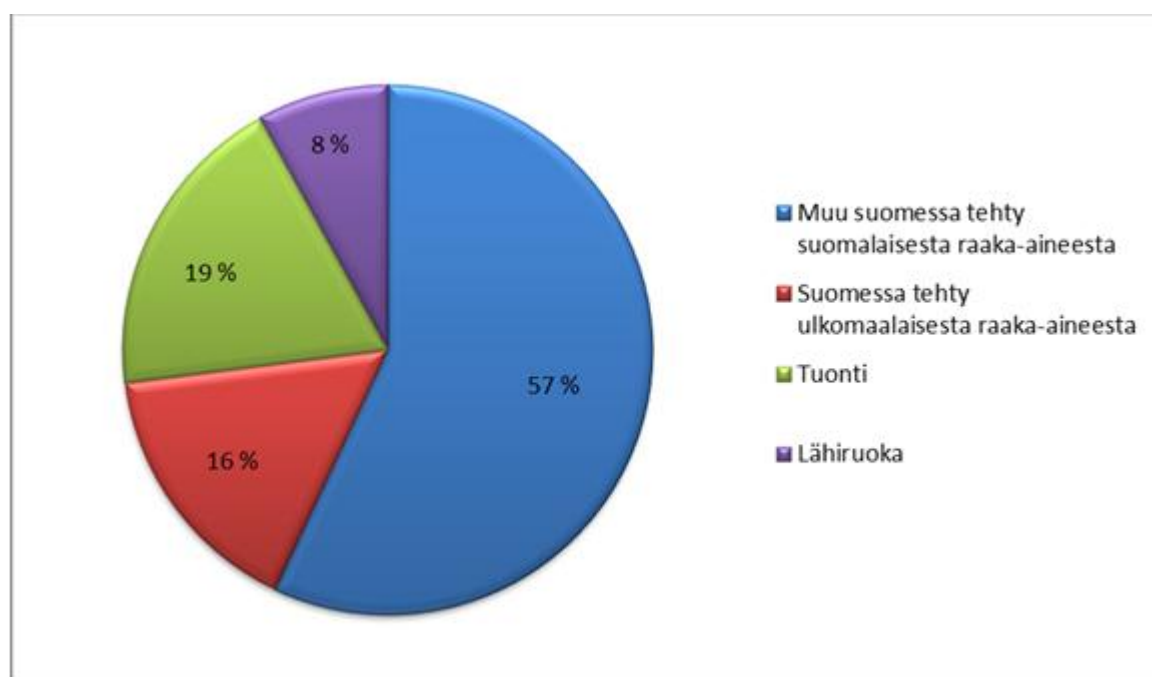
3.1 Lähiruoka tänä päivänä

Ruoka-Suomi -teemaryhmä on tilastoinut noin 2900 suomalaista elintarvikeyritystä, mikä pitää sisällään myös sellaisia mikro- ja maatilayrittäjiä, joita ei ole laskettu mukaan Tilastokeskuksen laskelmiin, kun taas Tilastokeskuksen mukaan luku on 1900. Suomalaisista elintarvikeyrityksistä 90 prosenttia työllistää alle 20 henkilöä, näitä ovat esimerkiksi pienet paikalliset toimijat, pk-yritykset ja alle 10 henkilöä työllistävät mikroelintarvikeyritykset. Nämä yritykset luovat pohjan yrittäjyydelle hyödyntäen alueen erikoispiirteitä sekä alueen hyvinvointia. (Kurumäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012.)

Lähiruokakauppoja löytyy Suomesta jo yli 120 kappaletta. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän Ruoka-Suomi -teemaryhmän mukaan kuluttajia ja ammattilaisostajia kiinnostavat lyhyet ruokaketjut, lähiruoka ja paikalliset tuotteet. ”Mitä lyhyempi ja läpinäkyvämpi ketju on, sitä turvallisemmaksi kuluttaja kokee ketjun”. (Maabrändi 2011.) Kurumäen ym. mukaan lyhyellä toimitusketjulla voi olla mahdollisuus olla vaihtoehto teollistuneen ruokajärjestelmän rinnalla. Raaka-aineiden erilaisuus esimerkiksi luonnonmukaisessa tuotannossa tai tarjontaketjun poikkeavissa ratkaisuissa, kuten suoramyynnissä tilalta, voivat olla vaihtoehtoisia ratkaisuja. Kuten edellä mainittiin, toimitusketjun lyhyttä pidetään ominaisuutena, joka erottaa vaihtoehtoisen järjestelmän tavanomaisesta. Lyhyissä tarjontaketjuissa pyritään tarjoamaan paikallisia elintarvikkeita uudella tavalla. Lyhyessä ketjussa kuluttajien ja tuottajien välille syntyy uudenlainen suhde, jossa kuluttajalle tärkeäksi nousevat uudentyyppiset laatumääritelmat, luotettava laatutieto kuluttajalle ja läpinäkyvä ketju. (Kurumäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni, 2012.)

Helsingin lähiruokakaupoista Eat & Joy Maatilatori tarjoaa suomalaisten pientuottajien lähiruoka- ja luomutuotteita. Eat & Joy Maatilatori on aloittanut Helsingin Lasipalatsista, minkä jälkeen se on laajentanut Kannelmäen Prismaan ja Kluuvin kauppakeskukseen. Eat & Joy Maatilatori pyrkii tarjoamaan pohjoisia, sesongin mukaisia tuotteita sekä lähiruoka- ja luomutuotteita, jotka ovat mahdollisimman käsittelemättömiä. (Eat & Joy Maatilatori 2011.) Aitokauppa on ruokakauppa, jossa myydään aitoa ruokaa läheltä ja luomuna edullisesti. Aitokauppa avasi ensimmäisen liikkeensä Helsingin Tehtaankadulle lokakuussa 2011 ja sen on tarkoitus tulevaisuudessa laajentua valtakunnalliseksi ketjuksi. (Aitokauppa 2011.) Yksittäiset pienemmät lähiruokakaupat ovat yleistyneet, kuten Tapanilassa sijaitseva Liike51 sekä Helsingin Kumpulassa toimiva Kumpuoti, joka tarjoaa vanhanajan kyläkaupan hengellä lähiruoka- ja luomutuotteita.

Tarkkaa tietoa lähiruokan osuudesta kaikesta Suomessa syötävästä ruoasta ei ole käytettävissä, mutta arvion mukaan osuus on 8 prosenttia, kuten käy ilmi kuviossa 1, jossa on kuvattu lähiruokan osuutta kaikesta Suomessa syötävästä ruoasta. (Kurunmäki ym. 2012.)



Kuvio 1: Lähiruoka osana suomalaista ruokaa. (Kurunmäki ym. 2012.)

Suomessa valmistetun ruoan osuus Suomessa syötävästä ruoasta on 80 prosenttia. Suurin osa Suomessa valmistettavan ruoan raaka-aineesta (noin 65 prosenttia) on alkuperältään suomalaista. Osa tuotteista prosessoidaan Suomessa, kuten kahvi, mutta raaka-aine tulee Suomen ulkopuolelta. Näiden tuotteiden osuus kaikesta Suomessa syötävästä ruoasta on 16 prosenttia ja tuontiruokan osuus on 20 prosenttia. Alkoholijuomat, hedelmät, juusto, vihannekset, kasvikset ja tuore kala olivat merkittävimpiä tuontituotteita. Monet tuontituotteet voidaan korvata

kotimaisilla tuotteilla muuntamalla kulutustottumuksia tai ostotapaa. Kuviossa 1 kuvataan lähiruoan kulutusta osana suomalaista ruokaa. (Kurunmäki ym. 2012.)

3.2 Kuluttajien näkemyksiä lähiruoasta

Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta -valmisteluhankkeen kuluttajatutkimuksen tuloksien mukaan lähiruokatuotteen ostopäätökseen vaikuttaa tuotteen tuoreus ja maku sekä tieto tuotteiden alkuperästä. Kuluttajatutkimus tehtiin Hyvinkään, Espoon, Lohjan ja Keravan alueella. Tutkimuksen mukaan lähiruokatuotteiden ostamisella halutaan myös tukea lähialueen työllisyyttä sekä taloutta. Tulosten mukaan lähiruokaa valittaisiin, jos hinta olisi alhaisempi ja tuotteiden tunnistettavuus olisi helpompaa. Kuluttajille tuotteiden helppo saatavuus on tärkeää ja he toivovat lähiruokatuotteiden löytymistä lähikaupasta. (Antinluoma, Airaksinen, Lipasti & Kivelä 2011.)

Kuluttajat tunnistavat lähiruokatuotteen pakkausmerkinnöistä, tuoteselosteesta, tuotemerkitä, esillepanosta sekä kyltistä. Myös tutun myyjän kertominen lähiruokatuotteesta oli yleistä. Osa kuluttajatutkimukseen vastanneista kertoi kuitenkin, ettei tunnista lähiruokatuotetta. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kuluttajat toivovat lähiruoan tunnistettavuuden parantamista. Kuluttajat toivovat, että tuotteiden esillepanon ja markkinoinnin avulla voidaan parantaa lähiruoan tunnistettavuutta ja kuluttajat haluavat myös tietoa tuottajista ja tuotteista. Lähiruokatuotteeseen toivottiin selkeää merkintää siitä, että se on tuotettu ja kuljetettu läheltä. Kauppojen hyllyihin toivottiin myös omia kylttejä lähiruoasta. (Antinluoma ym. 2011.)

Kestävää liiketoimintaa lähiruoasta - valmisteluhankkeen kuluttajatutkimuksen tuloksien mukaan kuluttajat tietävät lähiruokaa myytävän kaupoissa, toreilla ja leipomoissa. Lisäksi lähiruokaa voi ostaa suoraan tuottajilta, suoramyyntistä ja ruokapiireistä. Kuitenkaan jopa kolmannes Espoossa asuvista vastaajista ei tiennyt mistä voi ostaa lähiruokaa. Käsitteenä kuluttajat mieltävät lähiruoan lähellä tuotetuksi, kotimaiseksi, puhtaaksi, tuoreeksi, turvalliseksi ja lisääineettomaksi. Kuviossa 2 on mukailtu kestävää liiketoimintaa lähiruoasta valmisteluhankkeen kuluttajatutkimuksesta saatujen tulosten perusteella sitä, miksi lähiruokaa ei osteta.



Kuvio 2: Lähiruoan ostamisen esteitä.

Lähiruoan ostamisen esteitä olivat lähiruoan kalleus, lähiruokaa ei löydy lähikaupoista, lähiruoka on vaikeasti tunnistettavaa, lähiruoan ei uskota olevan hyvän makuista, lähiruoan laatuun ei luoteta sekä, että lähialueen talouden kannattaminen ei ole vastaajille tärkeää. Lähiruoan ostamisen esteeksi ilmeni lisäksi se, että monet eivät tiedä mitkä ovat lähiruokatuotteita. Lähiruokatuotteen kallis hinta vaikutti kielteisesti ostopäätökseen sekä kuluttajat tekevät mieluiten ruokaostoksensa lähikaupasta, jossa lähiruokatuotteiden saatavuus on heikkoa. (Antinluoma ym. 2011.)

4 Lähiruoasta viestiminen asiakkaalle markkinoinnin keinoin

Markkinoinnin avulla yritykset viestivät omista tuotteistaan asiakkaille. Markkinointi onkin liiketoiminnassa hyvin keskeisessä roolissa ja se on tärkeä menestystekijä kilpailussa. (Bergström & Leppänen 2009, 10.) Edellisissä luvuissa tutustuttiin lähiruokaan ja sen määrittelyn haasteisiin. Lähiruoka on trendi tänä päivänä ja lähiruoan käyttö on kasvamaan päin mikä käy ilmi muun muassa siitä, että lähiruokamyymälät ovat yleistyneet runsaasti. Edellisessä luvussa 3.2 käsiteltiin lisäksi kuluttajien käsityksiä lähiruoasta ja edellisten tulosten perusteella kuluttajat toivoivat lähiruoan tunnistettavuuden parantamista tuotteiden esillepanon ja markkinoinnin avulla sekä kuluttajat halusivat myös tietoa tuottajista ja tuotteista. Tässä luvussa 4

kerrotaan markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Markkinoinnissa on olennaista asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunteminen, mikä on peruslähtökohta koko markkinoinnin toteuttamiselle. Kuluttajien mielikuvat tuotteista ohjaavat ostokäyttäytymistä, koska muodostuneet mielikuvat tuotteista herättävät erilaisia asenteita tuotetta kohtaan. Asenteiden muodostuminen voi johtaa mahdollisesti tuotteen ostamiseen. Markkinoinnissa on olennaista asiakkaiden segmentointi eli asiakaskohderyhmän valinta. Markkinointia tulee kohdentaa, jotta markkinointi tavoittaa oikeanlaiset asiakkaat. Markkinointia käsitellään alaluvussa 4.5 lisäksi lähiruoan näkökulmasta, jossa kerrotaan kuluttajien kulutustottumusten muutoksista ja Sustainable Local Food Project - projektiraportin näkökulmasta, jossa on tutkittu miten liiketoimintaa voidaan luoda lähiruoan ympärillä Saksassa ja Tanskassa. Markkinoinnin keinona käytettävät tuotekortti ja tuottajakortti esitellään alemmissa luvuissa 4.5.2 ja 4.5.3. Markkinointia käsitellään näissä kappaleissa myös lyhyesti elämysajattelun näkökulmasta maaseutumarkkailussa.

4.1 Markkinointi ja markkinointiviestintä

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoinnin määritelmänä voidaan pitää sitä, että se on ”vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjoama vuorovaikutteisesti viestien” (Bergström & Leppänen 2009, 23.). Grönroosin (2003, 314) mukaan markkinointia on kuvattu esimerkiksi filosofiaksi ja taidoksi. The American Marketing Associationin mukaan markkinointi määritellään näin: ”markkinointi on yrityksen yksi toiminto ja erilaisten prosessien kokonaisuus, jonka avulla luodaan, kommunikoidaan ja tuotetaan lisäarvoa asiakkaille sekä johdetaan asiakassuhteita, joista sekä organisaatio, että sen sidosryhmät hyötyvät.” Kaikille markkinoinnin määritelmille on yhteistä se, että kaiken ydin on asiakas ja hänen tarpeensa. (Isohookana 2007, 36-37.)

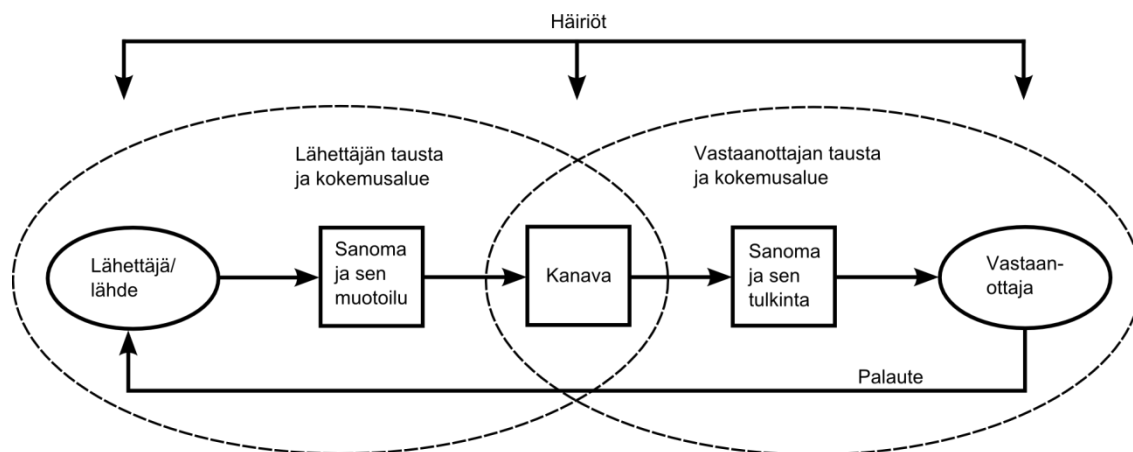
Markkinointia tulkitaan yleisesti siten, että se on sekä strategia kuin myös taktiikka eli tapa ajatella ja tapa toimia. Markkinointi on hyvin keskeisessä roolissa ja erityisesti asiakkuuslähtöistä markkinointiajattelua painotetaan. Markkinointiajattelun keskeisiä lähtökohtia ovat nykyiset ja mahdolliset asiakkaat ja heidän tarpeensa, arvostuksensa ja toiveensa. Nämä lähtökohdat ohjaavat tuotteiden ja palveluiden kehittämistä. Kilpailijoista erottuminen on tärkeää, ja tuotteiden ja palveluiden onkin vastattava asiakkaiden tarpeisiin, mieltymyksiin sekä annettava ostajalleen arvoa. Näissä asioissa esimerkiksi mielikuvan muodostumisella on suuri merkitys. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Grönroosin (2003, 314) mukaan markkinointia ilmiönä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Sitä ei voi pitää vain joukkona työkaluja ja tekniikoita, jolloin markkinointi olisi vain tiettyjen työkalujen tuntevien asiantuntijoiden käsissä, eikä muu organisaatio olisi mark-

kinoinnin kanssa tekemisissä. Tällöin muu organisaatio, esimerkiksi palvelujen tuotannossa ja toimituksessa olevat työntekijät, eivät kiinnostuisi asiakkaista eivätkä heidän toiveistaan. Grönroos kuvaa edelleen esimerkissään, että hyvin suunniteltu ja toteutettu mainoskampanja ei kanna hedelmää, jos esimerkiksi operaatioissa tai toimituksessa työskentelevät ihmiset eivät täytä kampanjoiden palvelusta antamia lupauksia. Markkinointia tulisikin katsoa laajempaan kokonaisuuteen, jossa koko organisaatio on mukana. (Grönroos 2003, 314.)

Markkinointi on filosofia ja ajattelutapa, joka ohjaa organisaation kaikkia ihmisiä, prosesseja, toimintoja ja osastoja. Tämän markkinointifilosofian mukaan kaikkea päätöksentekoa ohjaa nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden ajatukset ja mielipiteet yrityksestä ja sen tarjoomasta. Joskus taas tulevaisuuden kehitystä on vaikeaa ennakoida, jolloin tuotokeskeisyys voi mennä asiakasnäkökulman edelle, esimerkiksi teknisten laitteiden kohdalla. Kuten edellä mainittiin, markkinointi on myös joukko työkaluja, menetelmiä ja toimintoja, eli asiakkaan kokemaa ja asiakkaalle näkyvää, kuten pakkaukset, myyninedistäminen, jakelu ja hinnoittelu. (Grönroos 2003, 315-317.)

Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Perinteisiä markkinointitoimintoja ovat myynti, mainonta ja myyninedistäminen. Ne ovat osa markkinointiviestinnän toimintoja, kun taas vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu lisäksi viestintä. (Grönroos 2003, 350 - 351.) Kuviossa 3 (Isohookana 2007, 11-12.) on esitetty viestintäprosessi.

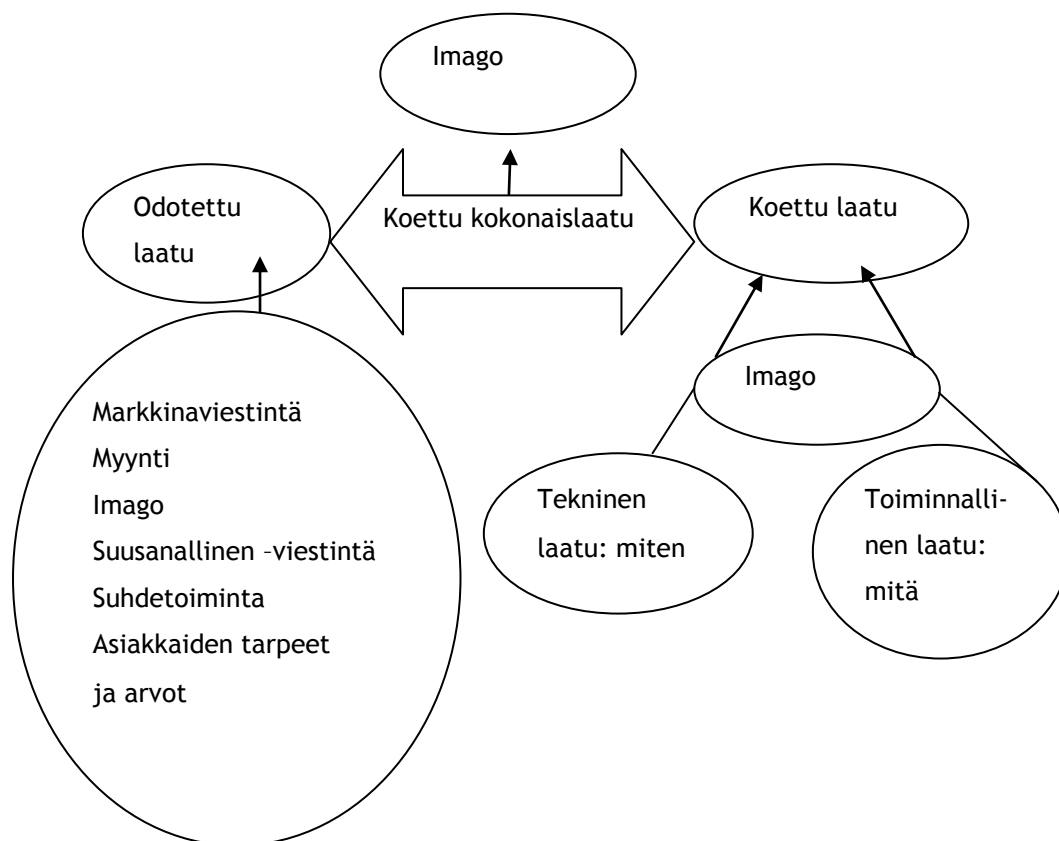


Kuvio 3: Viestintäprosessi. (Isohookana 2007, 11-12.)

Viestinnässä lähetetään sanomia, tulkitaan niitä, annetaan palautetta sekä kuunnellaan. Sanoman muotoilussa ja tulkinnassa on sanoman lähettäjän ja vastaanottajan taustoilla ja kokemuksilla paljon merkitystä. Taustat vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä sanomille annetaan. Onnistuneessa viestinnässä lähetetty ja vastaanotettu viesti ovat mahdollisimman

samankaltaisia. Viestintä onnistuukin sitä paremmin, mitä suurempi on lähettäjän ja vastaanottajan yhteinen alue. Epäonnistunutta viestintää voidaan analysoida ymmärtämällä viestinnän kokonaisprosessi. (Isohookana 2007, 11-12.)

Yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän vaikutus voi olla myönteistä tai kielteistä. Perinteisen ja vuorovaikutteisen markkinointiviestinnän välillä on ero. Perinteiset markkinointiviestintätoimet, kuten mainonta ja myynti vaikuttavat pääasiassa odotettuun palveluun, kun taas vuorovaikutteisen markkinointitoiminnon toimet vaikuttavat koettuun palveluun. Grönroosin mukaan ”mainonnalla ja esitteillä on joskus välitön vaikutus vuorovaikutustilanteiden kokemukseen, mikä luultavasti parantaa asiakkaan mielipidettä palvelusta.”. Laatukokemus syntyy siitä, kuinka hyvin odotukset ja kokemukset täyttyvät. Erilaiset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaaseen, olipa kyse organisaation viestinnästä asiakkaalle tai myyjän ja asiakkaan välisestä vuorovaikutustilanteesta. (Grönroos 2003, 350 - 351.) Kuviossa 4 näkyy, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. (Grönroos, 105.)



Kuvio 4: Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2003, 105.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on parantaa yrityksen ja sen tarjoaman näkyvyyttä. Sen avulla voidaan kertoa esimerkiksi tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista. Markkinointiviestinnän suunnittelussa pyritään saamaan vastauksia kysymyksiin, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään tai miten se toteutetaan? Markkinointiviestinnässä on kaikkein oleellisinta se, että viestintätavat ja -kanavat ovat yhteensoveltuvia ja viestintä on samanlaista riippumatta viestintävälineestä. (Bergström & Leppänen 2009, 328.)

4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

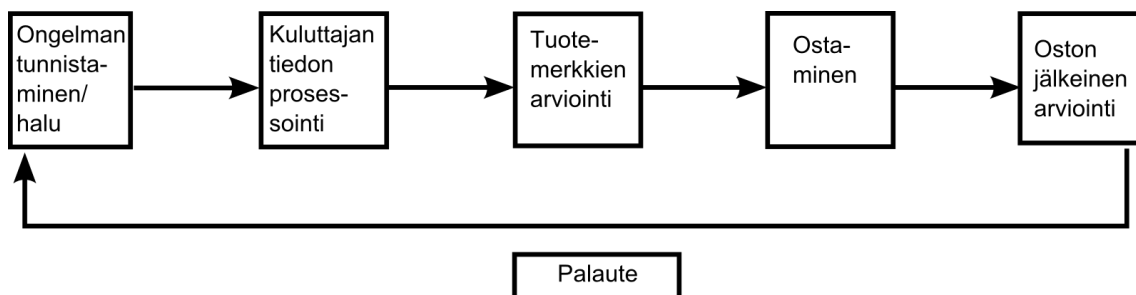
Ostokäyttäytyminen vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen. Tarkasti määriteltynä kuluttajana pidetään kuluttajansuojalain mukaan luonnollista henkilöä, joka hankkii kulutushyödykkeen pääasiassa muuhun tarkoitukseen kuin harjoittamaansa elinkeinotoimintaa varten. (Kuluttajansuojalaki 2011.) Ostokäyttäytymiseksi luokitellaan se, millä perusteella valintoja tehdään, mitä, mistä ja miten ostetaan. (Bergström & Leppänen 2009, 97.)

Assaelin mukaan tuotteen valintaan vaikuttaa kaksi pääsuuntausta, joita ovat kuluttaja itse eli hänen tarpeensa, havainnot tuotemerkeistä ja asenteet vaihtoehtoja kohtaan. Lisäksi tuotteen valintaan vaikuttavat kuluttajan demografia, elämäntyyli ja persoonalliset piirteet

sekä ympäristö. Ympäristö pitää sisällään kulttuurin eli arvot ja normit sekä läheiset ihmiset, joita ovat esimerkiksi ystävät ja perhe. Markkinointiorganisaatiot kuuluvat myös tähän ympäristöön, koska ne tarjoavat kuluttajille erilaisia tarjouksia, jotka voivat tyydyttää kuluttajan tarpeet. (Assael 2004, 21-22.)

Oston jälkeinen tuotteen arviointitilanne on erityisen tärkeä, koska silloin kuluttaja voi oppia kokemuksestaan ja mahdollisesti muuttaa ostokäyttäytymistään hankitun tiedon, tuotemerkkien arvioinnin ja valinnan kautta. Kokemus tuotteen käytöstä vaikuttaa suorasti siihen ostaa-ko kuluttaja tuotemerkin uudelleen tai ei. Kuluttajat viestivät myös toistensa kanssa ostamastansa tuotteesta ja sen käytöstä. Asiakkaiden antama palaute onkin markkinointistrategioiden perusta, koska markkinoijat saavat sen perusteella arvokasta tietoa tuotteestaan, sen hyvistä ja huonoista puolista. (Assael 2004, 22.)

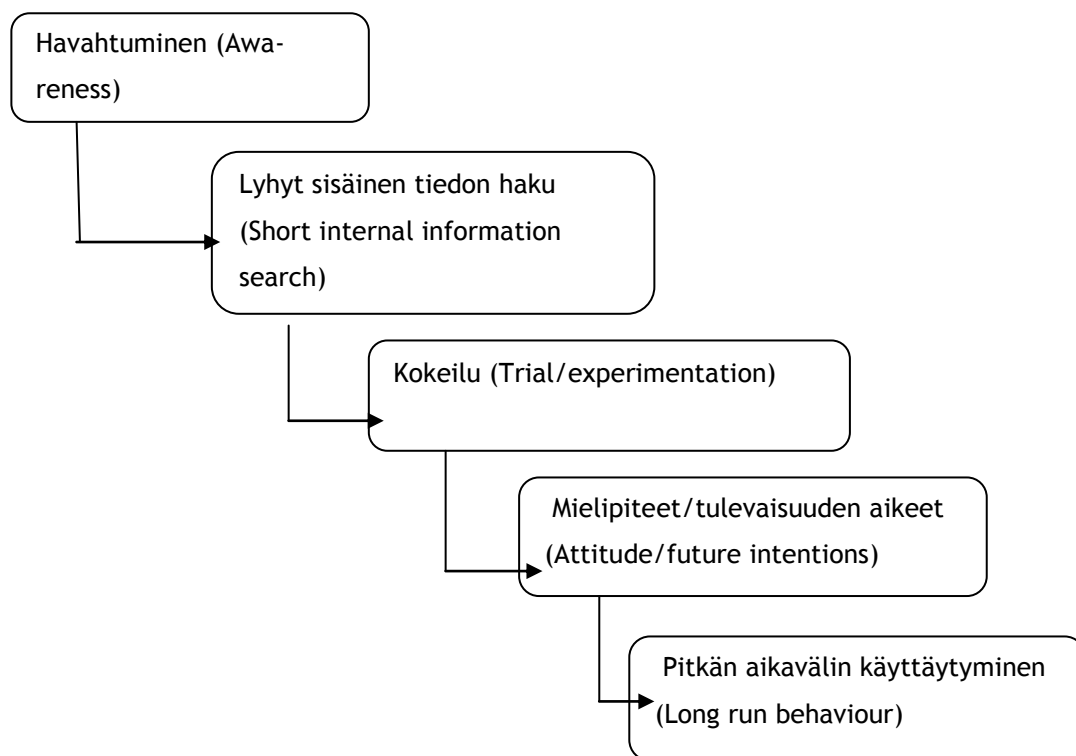
Assaelin mukaan kuluttajan päätöksenteko ei ole yksittäinen prosessi, vaan päätöksentekoon vaikuttaa se, millaisen tuotteen kuluttaja on ostamassa. Tuotteen hankkimiseen päädytään alhaisen tai monimutkaisen päätöksenteon perusteella. Esimerkiksi autoa ostettaessa voidaan puhua monimutkaisesta päätöksenteosta, johon vaikuttavat useampi kuin yksi asia. Tällöin esimerkiksi brändejä eli tuotemerkkejä arvioidaan yksityiskohtaisesti ja kattavasti. Monimutkaisessa päätöksenteossa etsitään enemmän tietoa tuotteesta. Tällaisia tuotteita ovat tyypillisesti esimerkiksi kalliit ja monimutkaiset tuotteet, kuten tietokoneet ja autot sekä sellaiset tuotteet, jotka vaikuttavat kuluttajan egoon eli persoonaan, kuten vaatteet ja kosmetiikka. Kuviossa 5 on esitetty monimutkaisen päätöksenteon perusmalli. (Assael 2004, 30.)



Kuvio 5: Monimutkaisen päätöksenteon perusmalli. (Assael 2004, 30.)

Alhaisen kynnyksen ostotapahtumassa kuluttaja ei miellä tuotetta tärkeäksi eikä tunne sitä vahvasti omakseen. Tällaisista tuotteista esimerkkinä voisi olla päivittäistavarat, joita ostetaan usein, eikä niiden valintaan käytetä paljoa aikaa. Kuluttajat voivatkin tässä tapauksessa toimia ilman harkintaa. Esimerkiksi ostettaessa suolaa kaupasta, kuluttaja ei käy läpi monimutkaisen päätöksenteon prosessia eikä vertaile markkinoilla olevia merkkejä, vaan valitsee tuotteen esimerkiksi näkemänsä TV-mainoksen perusteella, joka tulee mieleen juuri ostohet-

kellä. (Assael 2004, 97.) Kuviossa 6 on esitetty alhaisen päätöksenteon malli. (The Marketing Cupboard Mentor 2012.)



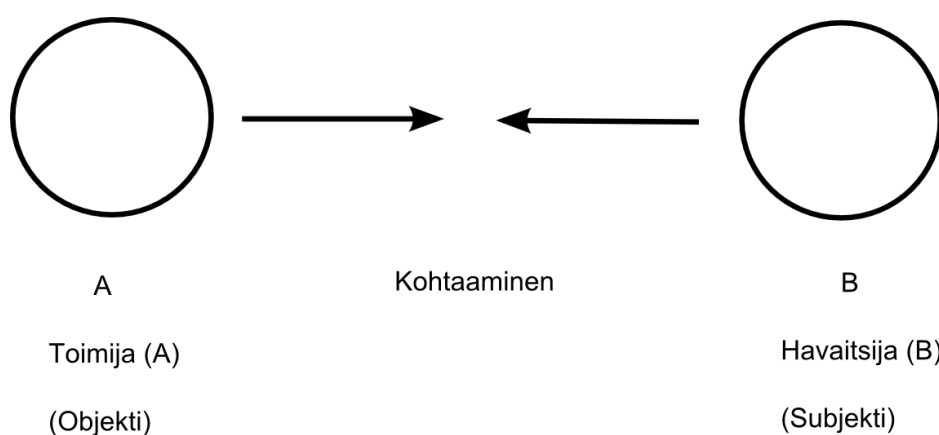
Kuvio 6: Alhaisen päätöksenteon malli. (The Marketing Cupboard Mentor 2012.)

Vähemmän sitoumista käsittäviin tuotteisiin koetetaan saada erilaisin markkinoinnin keinoin enemmän sitoutumista kuluttajalta, kuten esimerkiksi linkittämällä tuote tilanteisiin ja asioihin, jotka ovat tärkeitä kuluttajille. Assaelin mukaan esimerkiksi muroja voidaan pitää yleisesti ottaen vähemmän sitoumista käsittävänä tuotteena. Kuluttajia, joita kiinnostaa ravitsemukselliset ja terveydelliset hyödyt, pitävät tuotetta tällöin enemmän sitoutumista herättävänä. Tuotteiden markkinointi tulisi kohdistaa asiakassegmenteille, jotka ovat kiinnostuneita tietyntyyppisistä tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. (Assael 2004, 111-114.)

Lähirokatuotteet koostuvat peruselintarvikkeista. Toisaalta esimerkiksi Sitran teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan lähirokaan liittyy monia tärkeitä ominaisuuksia, kuten tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu (Mäkipeska & Sihvonen 2010.). Voidaan siis olettaa, että lähirooan ostoprosessiin liittyy elementtejä sekä alhaisen että monimutkaisen päätöksenteon malleista.

4.3 Mielikuvat

Viestintää suunniteltaessa uskotaan, että sidosryhmät ja kohderyhmät muodostavat mielipiteitä yrityksestä. Kuitenkin ihmisten mielikuvat ovat henkilökohtaisia ja tulkintoja tekevät yhteisöissä vaikuttavat ihmiset. (Malmelin & Hakala 2011, 126.) Mielikuvien muodostuminen on monimutkainen ja kaoottinen sarja tapahtumia. Mielikuvien muodostumisen yksinkertaiseen perusasetelmaan kuuluu kaksi osapuolta: se, josta kuva tai käsitys muodostetaan, ja se, jolle kuva muodostuu. Osapuolet kohtaavat toisensa jossakin suhteessa tai ovat jollakin tapaa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, niin että havainnoinnin pohjaksi saadaan informaatiota, ja mielikuvia muodostuu. Kuviossa 7 on havainnollistettu mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli. (Karvonen 2005, 51-52.)



Kuvio 7: Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli. (Karvonen 2005, 51-52.)

Kuviossa 7 objektin (A) levittäessä tarkoituksella tai tahattomasti tuotettua informaatiota subjektin (B) saataville, muodostaa subjekti (B) tämän pohjalta kuvan tai käsityksen objektista (A) itselleen. Ilman tarkoituksenmukaista viestintää, pelkästään objektin (A) olemassaolo tai normaali toiminta tuottaa informaatiota ympäristöön. Viestinnän avulla syntyy poikkeuksetta mielikuvia ihmisille. (Karvonen 2005, 52.)

Malmelin ja Hakala esittävät viestinnän ostoprosessin porrasmallin mainontaan liittyen, joka etenee vaiheittain niin, että ensiksi kuluttaja huomaa tuotteen tai siitä kertovaa markkinointiviestintää. Vähitellen kuluttaja oppii tuntemaan tuotteen omaksuen siitä tietoa. Kuluttaja muodostaa käsityksiä ja mielikuvia tuotteesta, jonka jälkeen seuraa jonkinlaisten asenteiden syntyminen tuotetta kohtaan. Viimeiseksi kuluttajan kiinnostuessa riittävästi tuotteesta, hän ostaa tuotteen ja kokeilee sitä. (Malmelin & Hakala 2011, 125.)

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaminen ei ole suoraviivaisesti etenevä tapahtumien ketju, vaan sitä voidaan kuvata sekasortoisiksi ja yllättäviksi sarjoiksi tapahtumia. Viestintä ei muuta

ihmisten käyttäytymistä, vaan mielikuvia, mitkä välittyneesti vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. (Malmelin & Hakala 2011, 126.)

4.4 Lähiruoan asiakassegmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskohderyhmän valintaa, määrittelyä ja kohderyhmän tyyppiominaisuuksien kuvaamista. Segmentointi pohjustaa markkinointia ja sen avulla pyritään löytämään ja valitsemaan yrityksen resursseihin parhaiten soveltuvat kohderyhmät. Valitsemalla oikeanlainen asiakasryhmä, yritys saavuttaa yleensä paremman tuloksen myynnin kannalta. (Rope 2009, 56-57.)

Segmentoinnilla voidaan määritellä asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Segmentointi voidaan jakaa kolmeen ryhmään, joita ovat maantieteellinen segmentointi, ostotavan perusteella tapahtuva segmentointi ja väestöllisten ja sosioekonomisten tekijöiden perusteella tapahtuva segmentointi. Maantieteellisen segmentoinnin avulla asiakasryhmää voidaan segmentoida sijainnin, asukastiheyden, liikenneyhteyksien tai jakeluverkoston avulla. Asiakkaita voidaan myös segmentoida ostotapaan liittyvän segmentoinnin avulla. Tekijöiksi voidaan lukea kuinka paljon tuotetta käytetään, kuinka merkki- ja liikeuskollisia asiakkaat ovat, mikä on oston motiivi ja miten ostokset suoritetaan. Väestöllisiä (demografisia) ja sosioekonomisia tekijöitä ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, perheen koko ja perheen elinvaihe. Asiakkaan koulutus, ammatti, sosiaaliluokka ja etninen ryhmä kuuluvat myös tekijöihin. Sosioekonomisiin tekijöihin voidaan myös lukea asiakkaan tulot sekä omaisuus. Asiakkaat voidaan myös jakaa suurkäyttäjiiin, pienkäyttäjiiin, kilpailevien merkkien käyttäjiin ja ei-käyttäjiiin käytön voimakkuuden perusteella. (Markkinointisuunnitelma 2011.)

Mäkipeskan ja Sihvosen mukaan lähiruoan kuluttajasegmentit voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Ensimmäiseen segmenttiin voidaan jakaa ”Pohjanmaan perinteitä kunnioittavat”. Segmentti pitää sisällään keskituloisia lapsiperheitä Länsi-Suomen läänistä, joille on tärkeää kotimaisuus, tuoreus, paikallisten yrittäjien tukeminen sekä ruoan alkuperä. Heidän ostamansa lähiruoka on peruselintarvikkeita, joita käytetään arkena ruoanlaittoon ja lähiruosta ollaan myös valmiita maksamaan enemmän. Tulevaisuudessa tämä segmentti tekee lähiruokaostoksensa mahdollisesti Internetistä. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.)

Toiseen segmenttiin voidaan jakaa ”Ullanlinnan elämästä nautiskelijat”. He ovat usein korkeasti koulutettuja lapsettomia pariskuntia Helsingistä, jotka arvostavat lähiruoassa tuoreutta ja kotimaisuutta. Torit, erikoismyymälät ja kauppahallit ovat heille lähiruoan ostopaikkoja. Tämän segmentin kuluttajat ovat valmiita maksamaan lähiruoasta enemmän ja suunnittelevat lisäävänsä lähiruoan kulutusta tulevaisuudessa enemmän. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.)

Kolmanteen segmenttiin kuuluvat ”Ympäristötietoiset tulevaisuuden kuluttajat”, jotka ovat alle kahden hengen talouksia. Nämä alhaisen tulotason taloudet ovat syntyneet 1970- tai 1980-luvulla ja ovat pariskunta tai sinkkotalouksia. Lähiruoassa heille tärkeimpiä syitä ovat ruoan alkuperä sekä mahdollisuus paikallisten yrittäjien tukemiseen. Lähiruoan ostamiseen vaikuttavat ruoan ympäristönäkökohdat. Nämä kuluttajat suunnittelevat myös lähiruoan ostamisen lisäämistä tulevaisuudessa, myös Internetin kautta. (Mäkipeska & Sihvonen, 2010.)

4.5 Lähiruoka markkinoinnin näkökulmasta

Lähiruoalle tai siihen liittyvään markkinointiin ei ole EU-säädöksiä. Luomuruoasta on asetettu EU-säädöksiä ja, koska lähiruoassa on paljon samanlaisia piirteitä kuin luomussa, niin tulevissa luomulainsäädännön uudistuksissa saatetaan ottaa myös lähiruoka huomioon. (Lähteenmäki-Uutela 2007, 150.)

Sitran julkaisun mukaan sosioekonomisten muutosten ja kuluttajan identiteetin kehittyminen vaikuttaa ruoan kulutustottumuksiin. Muutoksiin ovat vaikuttaneet ihmisten vaurastuminen ja terveystietoisuuden kasvaminen. Elintarvikevalikoimat ovat myös laajentuneet runsaasti ja markkinoilla otetaan entistä enemmän huomioon erilaisia kuluttajaryhmiä, kuten ihmiset, joille eettisyys on tärkeää. Eettiseen kuluttamiseen on tarjolla esimerkiksi luomu, lähiruoka ja Reilun kaupan tarjonta. Sitran julkaisun mukaan muutokset ostotottumuksissa eivät yleisesti ottaen perustu ruokavalion ympäristövaikutusten huomioon ottamiseen, vaan enemmän merkitystä on terveystietoisuuden kasvamisella. Elintason nousun myötä elintarvikemenot ovat kasvaneet. Suomalaisilla kuluu asumisen ja liikenteen jälkeen kolmanneksi eniten rahaa ruokaan. Elintason kohoamisen myötä ihmiset suosivat enemmän muun muassa kalliimpia tuotteita. Lähiruokaan käyttää alle 10-40 euroa kuukaudessa yli 60 prosenttia kotitalouksista. Lähiruokaan käytetään vain murto-osa elintarvikkeisiin käytetystä rahamäärästä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010.)

Sustainable Local Food Project - projektissa on tutkittu miten liiketoimintaa voidaan luoda lähiruoan ympärillä Saksassa ja Tanskassa. Projektissa tuotetun loppuraportin tulosten perusteella voidaan todeta, että liiketoiminnan luominen lähtee aina kuluttajasta ja vallitsevista olosuhteista. Loppuraportin mukaan paras tapa on kysyä suoraan asiakkaalta mitä hän haluaa. Raportin mukaan asiakkaan taloudellinen, oikeudellinen, sosiologinen ja kulttuurinen ympäristö vaikuttavat tuotteiden ja palveluiden käytön määrään. (Schluter & Jurcevic 2011, 37.) Asiakas tekee ostopäätökset yksilöllisten mieltymystensä mukaan, joten raportin mukaan yhtä tapaa markkinoida ei ole. Schluterin ja Jurcevicin mukaan on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan suhde omaan asuinalueeseen ja ruokaan ja siihen miten asiakas määrittelee lähiruoan. (Schluter & Jurcevic 2011, 38.) Tulosten perusteella lähi- ja luomuruokaa kuluttivat pääasiassa korkeatuloiset ja korkeasti koulutetut naiset. (Schluter & Jurcevic 2011, 39.) Seuraavissa

alaluissa on esitelty lähiruoan markkinoinnin apuvälineenä käytettävät tuotekortti ja tuotajakortti. Tuotekortti on kehitetty päivittäistavarakaupalle lähiruokatuottajan ja kaupan väliseen viestintään, kun taas tuotajakortti on suunnattu ammattikeittäille viestimään raaka-aineista, tuotteiden alkuperästä ja tuottajista asiakkaille.

4.5.1 Tuotekortti

Kurunmäen (2012) ym. mukaan lähiruokayrittäjien markkinointitaidot ovat heikkoja ja viestinnän ja designin keinoja ei osata käyttää vaan eletään ”80-lukua”. Tuottajilta puuttuu osaamista informaatiojärjestelmistä, logistiikasta, myyntikanavista ja kuluttajista. Kuvassa 1 on esitetty tuotekortti (Jokiranta 2011.), joka on Päivittäistavarakauppa yhdistyksen (PTY) kehittämä lähiruoan markkinointiin soveltuva työväline päivittäistavarakaupoille.

Tuotekortin lähtökohtana on tarve lisätä pienyrittäjien tietämystä toimittaja-kauppa-kuluttaja -ketjussa. Tuotekorttien avulla tehostetaan pienyritysten yhteistyötä kauppaliikkeiden kanssa. Tuotekortin kohdeyrityksenä toimivat pienet ja keskisuuret elintarviketeollisuuden yritykset. Tuotekortin avulla pyritään parantamaan pienyrittäjien mahdollisuuksia saada omat tuotteet kaupan valikoimaan eri toimintatasoilla. Tuotekortti täytetään vapaamuotoisesti, huomioiden täyttöohjeen tarkentavat kohdat. (Jokiranta 2011.)

TUOTEKORTTI		PTY	
Toimittajan tiedot		Tuotteen perustiedot	
Yrityksen nimi		Tuotenimi	
Y-tunnus		Tuotekoodi	
Katuosoite		Tuotteen paino	
Postitoimipaikka		Myyntyksikö	
Puhelinnumero		Myyntierän koko	
Sähköposti		Tuotteen mitat (k * l * s) mm	
Pankkitiedot		Myyntierän mitat (k * l * s) mm	
Yhteyshenkilö		Alkuperämaa	
Omaavointiohjelma			
Tarkentavat tuotetiedot			
Tuotteen ominaisuudet			
Muut tuotteeseen liittyvät tarkentavat tiedot			
Pakkaustiedot			
Pakkauksen tyyppi, koko, materiaali, kierrätettävyys			
Tilaus / toimitustiedot			
Tilaustapa, toimituserä jne.			
Tuotteen taustatiedot			
Tuotteen kuvaus			
Tarkentava kuvaus tuotteesta			
Tuotteen merkitys kuluttajalle			
Kohderyhmä, uutuusarvo, paikallisuus jne.			
Toimituskyky			
Tuotantokapasiteetti, tavoiteltu jakelun laajuus			

Foocit Consulting Oy 15.3.2011

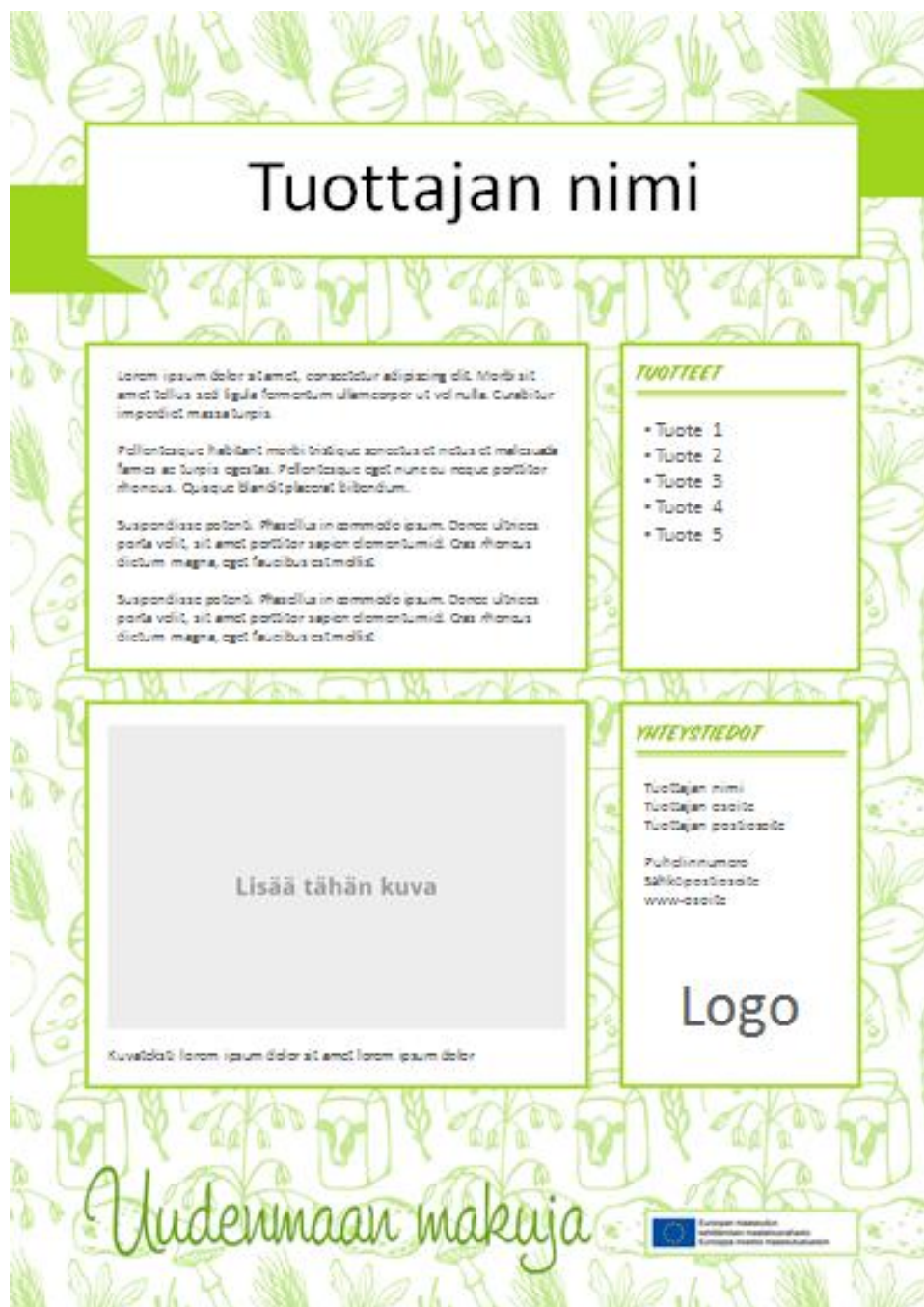
Kuva 1: Tuotekortti. (Jokiranta 2011.)

Tuotekortin avulla tuote esitellään kaupalle. Tuotekortti täytetään yrityksessä ennen kuin tuote esitellään kaupan edustajalle ja jokaiselle tuotteelle täytetään oma kortti. Tuotekortin avulla saadaan järjestelmällisyyttä tuotteiden arviointiin, yrittäjien ja kaupan välinen yhteistyö ja keskustelu syvenevät sekä tasapuolisuus tavarantoimittajien keskuudessa lisääntyy. (Jokiranta 2011.)

4.5.2 Tuottajakortti

Uusimaaseutu -hankkeen tavoitteena on parantaa tiedonkulkua niin viljelijöiden, kuin muiden maatalousyrittäjienkin, tuottajien, neuvojen, oppilaitosten ja kaikkien muiden Uudenmaan maaseudun asioiden parissa toimivien kesken. Hankkeessa on kehitelty lähiruokan markkinoinnin työvälineeksi tuottajakortti. (Uudenmaan Seutu 2012.)

Tuottajakortti on kehitetty ammattikeittiöille asiakasviestinnän tueksi kertomaan tarjottavien aterioiden raaka-aineiden ja tuotteiden alkuperästä sekä tuottajista. Tuottajakortti on hyödyllinen sellaisella toimijalla, joka keskittyy lähiruokaan ja haluaa viestiä asiakkaille lähiruokatuotteen käytöstä. Henkilökunnalle tuottajakortti tarjoaa tukea asiantuntevampaan asiakasviestintään. Kuvassa 2 on esitetty tuottajakortti. (Lipasti & Jäättelä 2011.)



Kuva 2: Tuottajakortti. (Lipasti & Jäättelä 2011.)

Paananen ja Forsman ovat tutkineet miten lähiruokatoiminnalla voidaan edistää elintarvikkealan maaseutuyritysten kilpailukykyä ja menestymistä. Lähiruokan markkinointimahdollisuuksia tarkasteltiin vähittäiskaupan, suurkeittiön ja maaseutumatkailun näkökulmasta. Maaseutumatkailun tuotetarjonnassa esimerkiksi aterian nauttiminen nähtiin elämysajattelun näkökulmasta. ”Ateria voidaan esimerkiksi tuotteistaa tarinatuotteeksi, jossa aterian taustalle rakennetaan paikalliseen perinnekulttuuriin pohjautuva tarina.” (Paananen & Forsman 2003.) Tarinan kautta ateria jää mieleen todennäköisemmin vaikka itse raaka-aineet eivät olisikaan

pitkälle erilaistettuja. Tarinoita ja ruokaan liittyvää tietoa voidaan pitää ruoan sosiaalisena ja kulttuurisena lisäarvotekijänä. Paanasen ja Forsmanin mukaan ihmiset muistavat paremmin syömänsä aterian kun ruokailun ohella on keskusteltu esimerkiksi raaka-aineista ja erilaisista valmistustavoista. (Paananen & Forsman 2003.)

5 Tutkimuksen toteutus

Edellisissä luvuissa perehdyttiin työn viitekehykseen, joka pohjustaa koko opinnäytetyötä. Viitekehyksessä kerrottiin lähiruoan määrittelystä, kuluttajien näkemyksistä lähiruoasta, jossa kerrottiin mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, millainen saatavuus lähiruoalla on ja mitä lähiruoan ostamisen esteitä voi olla. Luvussa 4 perehdyttiin markkinointiin ja markkinointiviestintään, mikä oli toinen merkittävä viitekehys työssä sekä kerrottiin lähiruoasta markkinoinnin näkökulmasta. Tässä luvussa 5 esitellään tutkimuksen toteutuksen kulku, joka alkaa lähestymistavan määrittelyllä ja sen jälkeen yhteistyöyrityksen esittelyllä. Seuraavaksi työssä esitellään käytetyt menetelmät ja tuottajakortin valmistaminen sekä esitellään tuottajakortin yhteistyöyritys, jonka jälkeen esitellään menetelmillä saadut tulokset ja lopuksi kerrotaan johtopäätökset tuloksien perusteella.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin lähestymistapana tapaustutkimusta, jonka kohdeyrityksenä toimi Sis.Deli+Cafe. Tapaustutkimusta kuvataan moniulotteiseksi ja se antaa tutkijalle paljon mahdollisuuksia tehdä mielenkiintoa herättävää ja kiinnostavaa tutkimusta. Tapaustutkimus voi olla sekä laadullista että määrällistä tutkimusta. (Eriksson & Koistinen 2005, 1.) Tapaustutkimusta käytetään itsenäisenä tutkimuksellisenä lähestymistapana, se ei ole niinkään aineiston keruu- tai analyysimenetelmä. (Eriksson & Koistinen 2005, 4-5.)

Tapaustutkimuksessa tarkastellaan yhtä tai useampaa ”tapausta” eli casea. Tapauskuvauksen keskeisenä tavoitteena on määritellä ja analysoida ”tapaus” ja löytää ratkaisu tutkittavaan ilmiöön. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 52-53.) mukaan tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun tehtävänä on tuottaa kehittämis ehdotuksia ja -ideoita. Tutkimuksen kohde voi olla yritys tai sen osa, yrityksen tuote, palvelu, toiminta tai prosessi. Tapaustutkimuksella halutaan saada syvällistä ja tarkkaa tietoa tutkittavasta tapauksesta. Kehittämistyö perustuu aina teorioihin, metodeihin ja aiempiin tutkimuksiin.

Tutkimusaineisto voi olla hyvin monimuotoista ja lähteitä voidaan käyttää laajasti. Kun tutkija haluaa löytää vastauksia kysymyksiin ”Mitä”, ”Miten” ja ”Miksi” on tapaustutkimus tällöin hyvä lähestymistapa. Lisäksi tapaustutkimus sopii silloin kun tutkija ei voi itse vaikuttaa paljon tapahtumien kulkuun tai aiheesta ei ole kokemusperäistä tutkimustietoa. Tapauskuvauksen sopii myös lähestymistavaksi kun tutkimuskohteena on jokin tämän hetken aihe tai ilmiö. (Eriksson & Koistinen 2005, 4-5.)

5.1 Yhteistyöyrityksen esittely Sis.Deli+Cafe

Yhteistyöyrityksenä toimi Sis.Deli+Cafen Tapiolan toimipiste. Sis.Deli+Cafe on kahden siskoksen, Anu Syrmän ja Kaisa Leikolan perustama kahvilaketju. Ensimmäinen Sis.Deli+Cafen kahvila avattiin vuonna 2008 ja se sijaitsi Helsingissä, Lapinlahdenkadulla. Pian sen jälkeen avattiin Korkeavuorenkadun kahvila ja Lapinlahdenkadun kahvila jouduttiin lopettamaan jo saman vuoden joulukuussa julkisivuremontin takia.

Tällä hetkellä kahviloita on Helsingissä kaksi, jotka sijaitsevat Korkeavuorenkadulla ja Kalevankadulla. Lisäksi Sis.Deli+Cafe vastaa Aleksanterin Teatterin väliaikatarjottavista. Turussa Sis.Deli+Cafella oli Logomossa vain vuoden toiminut kahvila, joka oli osa Turku kulttuuripääkaupunki 2011-projektia. Logomo on kulttuurin ja luovan talouden tapahtumakeskus, joka sijaitsee Turussa. (Logomo 2011.) Sis.Deli+Cafen uusin piste on avattu elokuussa 2011 Espoon Tapiolan Weegee-taloon. Weegee on näyttelykeskus, jossa sijaitsee useita museoita sekä talossa työskentelee kulttuurialan toimijoita. (Weegee 2011.) Sis.Deli+Cafe työllistää yhteensä noin 25 ihmistä. (Leikola 2012.) Kuvassa 3 on Sis.Deli+Cafe Weegee-talossa.



Kuva 3: Sis.Deli+Cafe Weegee. (Kari 2012.)

Helsingin kahvilat tarjoavat kahvilatuotteiden lisäksi aamiaista sekä valmiiksi pakattuja lounasruokia. Valmiiksi pakatuista lounasruoista on luettavissa tuotteen raaka-aineet ja kalorimäärä. Tapiolan pisteessä on arkisin lämmin lounas ja viikonloppuisin brunssi. Kahviloista löytyy myös delikauppa, joka myy erilaisia luomu- ja lähiruokatuotteita kotiin ostettaviksi. Sis.Deli+Cafe on kehittänyt oman kotimaisen tuotesarjan, joka pitää sisällään muun muassa hilloja, hunajaa ja makeisia. Sis.Deli+Cafe on ollut mukana myös erilaisissa tapahtumissa, kuten esimerkiksi Flow Festivaaleilla Helsingin Suvilahdessa ja Helsinki Design Weekillä. (Leikola 2012.) Kuvassa 3 on Sis.Deli+Cafen Weegeen toimipisteen delikauppa. (Kari 2012.)



Kuva 4: Sis.Deli+Cafen Weegeen delikauppa. (Kari 2012.)

Sis.Deli+Cafen Internet-sivujen mukaan kahvila haluaa tarjota hyvää energiaa koko päiväksi: ”laadukkaita, lähellä tuotettuja, terveellisiä sekä ennen kaikkea herkullisia aterioita ja deli-tuotteita mukaan vietäväksi tai paikan päällä nautittavaksi”. (Sis.Deli+Cafe 2011.)

Sis.Deli+Cafen ruoat valmistetaan alusta saakka itse, terveellisesti ja hyvistä raaka-aineista. Raaka-aineet hankitaan läheltä ja tutuilta tuottajilta aina kun se on mahdollista.

Sis.Deli+Cafe suosii maukasta luomua ja tuotteet ovat tuoreita, eivätkä ne sisällä säilöntä- tai lisäaineita. (Sis.Deli+Cafe 2011.)

5.2 Benchmarking

Benchmarking valittiin menetelmäksi opinnäytetyöhön, koska opinnäytetyön keskeisenä osana oli valmistaa tuottajakortti ja haluttiin sen vuoksi aluksi tutustua lähiruoan markkinointiin pääkaupunkiseudulla. Benchmarkingin avulla haluttiin selvittää kuinka lähiruokaan erikoistuneet yritykset markkinoivat tuotteitaan ja millaisia markkinointikeinoja käytetään sekä miten markkinointi näkyy asiakkaille. Benchmarkingin avulla haluttiin saada ideoita tuottajakortin toteutukseen. Benchmarking toteutettiin kuudessa eri paikassa, joita olivat Laurea-ammattikorkeakoulu Leppävaaran toimipisteen Cafe Beat-kahvila, Leppävaarassa sijaitseva Toivo -lähiruokakauppa, Helsingissä sijaitseva Silvoplee -ravintola, Helsingissä sijaitseva Eat & Joy Maatilatori, Helsingissä sijaitseva Good Pie Bakery -leipomo-kahvila ja Juuren ravintola, joka sijaitsee Helsingissä. Benchmarking-kohteet valittiin pääasiassa Internetistä ja kohteiden valintaan vaikutti se, että myymälässä tai ravintolassa myytiin lähiruokaa tai lähiruokatuotteita.

Benchmarking eli vertailuanalyysi on menetelmä, jonka avulla selvitetään miten toiset organisaatiot toimivat ja menestyvät. Benchmarkingissa tutkitaan erityisesti menestyvien organisaatioiden toimintatapoja ja sen pohjalta pyritään oppimaan mikä tekee kyseisestä yrityksestä menestyneen. Hyväksi havaitut tavat toimia pyritään ottamaan käyttöön omassa organisaatiossa. Vertailukohteena voidaan käyttää esimerkiksi toisen toimialan organisaatiota tai kilpailijoita. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Benchmarkingin toteutus tulee suunnitella huolellisesti, jotta saatavista tuloksista olisi hyötyä tekijälle. Työn aloitusvaiheessa määritellään ja tunnistetaan kehittämistä kaipaava kohde. Kehittämiskohteen määrittelyn jälkeen etsitään sille sopivat vertailukumppanit. Etsittäessä vertailuun sopivia organisaatioita, voidaan vielä määritellä minkä asioiden perusteella organisaatiot valitaan. Organisaatiot voidaan valita esimerkiksi menestyksen perusteella. Seuraavaksi kerätään systemaattisesti tietoa siitä miten organisaatioissa toimitaan ja miten organisaatiot onnistuvat siinä. (Ojasalo ym. 2009, 163.)

Benchmarkingissa voidaan käyttää useita erilaisia tiedonhankintatapoja. Esimerkiksi vierailtaessa vertailukohteessa voidaan suunnitella lista tutustumiskäynnin aikana havainnoitavista ja kysyttävistä asioista. Vertailun jälkeen tulokset katsotaan huolellisesti läpi ja sovelletaan omaan organisaatioon. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden mukaan tuloksien kriittinen tulkinta on erityisen tärkeää, jotta käsitetään missä voidaan oppia uutta, mitä voidaan soveltaa saman tien käyttöön tai tarvitseeko johonkin toimintaan löytää soveltuvaa ratkaisua. (Ojasalo ym. 2009, 164.)

Benchmarkingia varten laadittiin kysymyslista, joka toimi havainnoinnin apuvälineenä. Kysymyslista löytyy liitteenä (Liite 1). Kysymyslistaan oli koottu kysymykset havainnoitavista asioista myymälässä, Internet-sivuilla ja Facebook-sivuilla. Kysymyslistan kohdassa *Miten lähiruoka-*

ajattelu näkyy kahvilan tai myymälän hengessä, tarkoitettiin lähiruoka-ajattelulla asiakkaalle välittyvää näkyvää tietoa lähiruosta, esimerkiksi lähiruoka-sanana toistuva käyttö mainonnassa.

5.3 Tuottajakortit

Tuottajakortit olivat keskeinen osa opinnäytetyötä. Ehdotus tuottajakorttien tekemisestä ja testaamisesta ravintolaympäristössä tuli ”Kestävää liiketoimintaa lähiruosta” -hankkeen projektipäälliköltä. Tuottajakorteilla haluttiin tuoda esiin Sis.Deli+Cafessa myytävän pien-tuottajan tuotetta enemmän asiakkaiden tietoisuuteen ja pyrittiin tarkastelemaan myyntiä vertaamalla keskenään myyntilukuja tammikuun ja helmikuun välisenä aikana, jolloin tuottajakortteja ei ollut kahvilassa, verrattuna myyntilukuihin maaliskuun ja huhtikuun aikana, jolloin tuottajakortit olivat kahvilassa. Tuottajakorteilla haluttiin saada myös asiakasnäkökulma, kiinnittävätkö asiakkaat huomiota korttien olemassaoloon ja olivatko ne kiinnostavia ja lisäsi-kö tuottajakorttien informaatio ostohalukkuutta.

Mahdollisia lähiruokatuottajia lähdettiin kartoittamaan Sis.Deli+Cafen myytävien tuotteiden perusteella. Vaihtoehtoja olivat Porvoossa sijaitseva Hommanäs Gård, joka valmistaa hilloja ja mehuja lähialueen marjoista, Iittalassa toimiva SunSpelt, joka keskittyy spelttituotteisiin, Karjalohjalla sijaitseva Raikastamo, joka tekee luomumehuja lähiseudun marjoista ja hedelmistä sekä Karinaisissa sijaitseva jäätelöä valmistava perheyrittäjä Isontuvan Jäätelö. Tuotteeksi haluttiin valita sellainen tuote, joka voitiin nauttia heti kahvilassa. Tuotteeksi valikoitui Isontuvan Jäätelö. Isontuvan Jäätelöitä ei oltu markkinoitu kahvilan tiskille käsin kirjoitetun kortin lisäksi muilla tavoin. Kuvassa 6 on kuvattu Isontuvan Jäätelöiden markkinointia Sis.Deli+Cafe Weegeessä.



Kuva 5: Isontuvan Jäätelön markkinointi Sis.Deli+Cafe Weegeessä. (Kari 2012.)

Sis.Deli+Cafessa käy paljon lapsiperheitä, mutta jäätelöstä pitäviä on lasten lisäksi myös muissakin ikäryhmissä. Isontuvan Jäätelössä kiinnosti se, että yritys on pieni perheyritys, joka tekee oman lehmän maidosta jäätelöä. Muut käytettävät raaka-aineet, kuten marjat ja hedelmät pyritään hankkimaan omasta pihapiiristä. Lisäksi Isontuvan Jäätelön lisä- ja säilöntä-aineettomuuden uskottiin kiinnostavan Sis.Deli+Cafen asiakkaita.

5.3.1 Yhteistyöyrityksen esittely Isontuvan Jäätelö

Tuotteeksi tuottajakorttiin valittiin Isontuvan Jäätelö. Isontuvan Jäätelö on Karinaisissa sijaitseva yritys, joka valmistaa jäätelöä. Isontuvan Jäätelö kuuluu Maatalon Jäätelö-konseptiin, jossa maatalousyrittäjillä on mahdollisuus valmistaa itse oman maitotilan maidosta jäätelöä ja sorbetteja. Konseptin alla Maatalon Jäätelön yrittäjä voi ostaa jäätelökoneen, raaka-aineet, pakkausmateriaalit ja teknisen tuen yhdestä paikasta. Maatalon Jäätelö -konsepti on lähtöisin Hollannista. (Isontuvan Jäätelö 2012.) Kuvassa 5 on Maatalon Jäätelö -konseptin mukainen logo. (Isontuvan Jäätelö 2012.)



Kuva 6: Logo. (Isontuvan Jäätelö 2012.)

Isontuvan Jäätelö on pieni perheyrittys, jolla on kaksi omistajaa ja sen lisäksi yritys työllistää yhden vakituisen työntekijän lisäksi 2-4 kesätyöntekijää. Isontuvan Jäätelöt valmistetaan käsitönä oman maitotilan lehmien vastalypsetystä maidosta. Maito pastöroidaan jäätelön valmistuksen yhteydessä, mutta sitä ei homogenisoida. Muita perusraaka-aineita jäätelöissä ovat kotimainen laktoositon kuohukerma, kananmunan keltuainen sekä marjat ja hedelmät. Kuiva-aineet, kuten perusmassat ja sokeriseokset sekä makupastat ostetaan laitteen toimittajalta Hollannista. Jäätelön valmistukseen käytettävät raaka-aineet eivät sisällä keinotekoisia maku-, väri- tai säilöntäaineita. Kaikki jäätelöihin ja sorbetteihin käytettävät marjat ja hedelmät, kuten omenat, hankitaan mahdollisimman läheltä, usein jopa Isontuvan tilan omasta puutarhasta. Reseptejä jäätelöihin löytyy yli 3000. (Isontuvan Jäätelö 2012.)

Kesäisin tilalla toimii vanhaan kanalaan tehty jäätelöbaari, josta voi ostaa jäätelöiden ja sorbettien lisäksi jäätelöannoksia, erikoiskahveja sekä usein vastalypettyä tilamaitoa. Isontuvan Jäätelöä voi ostaa pääkaupunkiseudulla Sis.Deli+Cafen lisäksi Makumaku-ruokapalvelun kautta. (Isontuvan Jäätelö 2012.) Makumaku on lähi- ja luomuruoan verkkokauppa. (Makumaku 2012.)

5.3.2 Tuottajakorttien valmistaminen

Tuottajakortteja valmistettiin kaksi erilaista Isontuvan Jäätelöiden markkinoimista varten. Kortteihin käytettävät tiedot ja valokuvat saatiin suoraan Isontuvan Jäätelöltä sähköpostin välityksellä, joista valittiin parhaiten tuottajakorttiin soveltuvaa materiaalia. Molemmat kortit ovat tiedoiltaan samanlaisia, mutta eroavat asettelultaan ja malliltaan. Molemmat kortit suunnattiin suoraan Sis.Deli+Cafen kahvilaan, minkä vuoksi kortista käy ilmi jäätelön myyntihinta.

Ensimmäinen tuottajakortti (Liite 3) tehtiin A4-koon paperille vaakatasoon, jotta paperi voidaan taitella pöydälle sijoitettavaksi mainokseksi. Kortin ensimmäinen osio kiinnittää asiakkaan huomion Isontuvan Jäätelön mainoslauseen avulla: Aitoja makuja - läheltä! Ensimmäi-

seen osioon koottiin tietoa Isontuvan Jäätelön tuotannosta, Isontuvan Jäätelöstä ja sen valmistuksesta. Toinen sivu on suunnattu juuri Sis.Deli+Cafen asiakkaille, mainoksessa kerrotaan olemassa olevista makuvaihtoehdoista sekä tuotteen hinta. Viimeinen osio kertoo yrityksen yhteystiedot logoineen. Jokaiselle sivulle on sijoitettu värikäs kuva, kiinnittämään asiakkaan huomiota. Kuvassa 7 on valmis tuottajakortti Sis.Deli+Cafe-kahvilassa.



Kuva 7: Tuottajakortti kahvilan pöydällä. (Leppänen 2012.)

Toinen tuottajakorteista tehtiin Uudenmaan Maaseudun -tietokanavan tarjoamaan valmiiseen korttipohjaan. Uudenmaan Maaseutu tarjoaa tietoa ja työkaluja tuottajille. (Uudenmaan Maaseutu 2011.) Tuottajakortti on liitteenä työn lopussa (Liite 4). Kortti on kooltaan A4 ja sen voi laittaa mainokseksi seinälle tai telineeseen pöydälle. Valmis pohja oli valittavissa sinisenä tai vihreänä, joista päädyttiin vihreään. Pohjaa koristavat maatalous-henkiset piirroskuvat. Valmiisiin laatikoihin sijoitettiin tietoa Isontuvan Jäätelön valmistuksesta, makuvaihtoehdoista sekä yrityksen yhteystiedot. Kuvaksi valittiin Isontuvan Jäätelön pakkausvaihe.

5.4 Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelu

Haastattelu tehtiin Sis.Deli+Cafen omistajalle Kaisa Leikolalle. Haastattelupaikkana oli Kalevankadun Sis.Deli+Cafe Helsingissä. Haastattelun nauhoittamiseen saatiin lupa, jotta oli mahdollista keskittyä haastateltavaan ja hänen antamiin vastauksiinsa, eikä tarvinnut kirjoittaa ylös paperille jokaista vastausta erikseen. Työssä käytettiin strukturoitua lomakehaastattelua, jossa kysymykset laaditaan etukäteen. Kysymysten ja väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Haastattelu on melko helppo toteuttaa sen jälkeen, kun kysymykset on laadittu ja järjestelty. (Hirsjärvi ym. 2005, 197.) Haastattelua pidetään ainutlaatuisena tiedonkeruumenetelmänä, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Haastattelun yksi suurimmista eduista on joustavuus aineistoa kerätessä. Haastattelussa voidaan kerätä aineistoa joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Haastatteluaiheiden järjestystä voidaan vaihtaa ja haastattelussa on enemmän mahdollisuuksia tulkita vastauksia kuin esimerkiksi postikyselyssä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 193-194.)

Vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan usein helposti mukaan tutkimukseen, mikä on etu haastattelun käytölle tiedonkeruumenetelmänä. Jos halutaan täydentää aineistoa tai tehdä seurantatutkimusta, haastateltavat on mahdollista tavoittaa myöhemmin. Haastattelujen teko vaatii huolellista suunnittelua ja kouluttautumista haastattelijan rooliin ja tehtäviin. Haastatteluun uskotaan sisältyvän useita virhelähteitä, jotka aiheutuvat haastattelijasta sekä haastateltavasta ja itse haastattelutilanteesta kokonaisuutena. Haastattelu voidaan kokea monella tavalla itseään uhkaavaksi tai pelottavaksi tilanteeksi. Haastattelu voi olla epäluotettava, koska haastateltava saattaa olla taipuvainen antamaan sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2005, 195.)

Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelun perusteella saatiin tietoa Sis.Deli+Cafen markkinoinnin nykytilasta, asiakkaista, markkinoinnista, lähiruoasta, tuottajakorteista ja tuotetietoudesta. Haastattelun perusteella saatiin opinnäytetyön tueksi arvokasta lisätietoa. Kysymyslista (Liite 2) oli laadittu etukäteen haastattelua varten. Haastattelukysymyksillä haluttiin selvittää onko Sis.Deli+Cafessa haluttu vaikuttaa asiakaskuntaan tietoisesti eli onko asiakassegmentointia tehty. Ropen (2009, 56-57) mukaan oikeanlaisella asiakasryhmän valinnalla saavutetaan yleensä parempi tulos myynnin kannalta. Kysymyksillä haluttiin myös selvittää millainen mielikuva asiakkailta on Sis.Deli+Cafesta ja onko mielikuvaa haluttu muuttaa mainonnan avulla. Lähiruokatuotteiden myyntitilaa haluttiin tarkastella, koska haluttiin selvittää mitkä lähiruokatuotteet kiinnostavat asiakkaita eniten ja mitkä lähiruokatuotteet kiinnostavat vähiten. Haastattelun avulla haluttiin saada myös tietoa brändäyksestä, nykyisestä markkinoinnista ja kahvilan omistajan näkemyksiä ja ajatuksia tuottajakortista ja siitä onko tuottajakortti hyvä markkinoinnin apuväline. Haastattelun avulla haluttiin selvittää millä lailla asiakkaiden kiinnostus näkyy tuotteita kohtaan ja kokeeko omistaja, että asiakkaiden ulottuvilla tulisi olla enemmän tietoa tuotteista. Haastattelulla haluttiin selvittää mitkä asiat vaikuttivat lähiruo-

katuotteiden valintaan sekä miten lähiruokatrendi on muuttunut asiakaskunnan myötä kahvilan olemassa olon aikana.

Strukturoitu haastattelu eteni laaditun kysymyslistan mukaisesti ja haastattelun kesto oli noin puoli tuntia. Haastattelu litteroitiin saman päivän aikana. Litteroinnilla tarkoitetaan tallennetun haastattelun puhtaaksi kirjoittamista sanatarkasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 210.)

5.5 ”Viisi kertaa miksi”

”Viisi kertaa miksi” -menetelmä valittiin asiakkaiden haastatteluun, koska ”viisi kertaa miksi” -menetelmällä voidaan saada erilaisia vastauksia kuin perinteisellä haastattelu -menetelmällä, jossa kysymykset laaditaan useimmiten etukäteen haastateltavalle. ”Viisi kertaa miksi” -menetelmä sopii menetelmäksi sen vuoksi, koska haastatteluun valittavat henkilöt olivat satunnaisia Sis.Deli+Cafe -kahvilassa asioivia asiakkaita. Asiakkaat osallistuvat haastatteluun todennäköisemmin silloin kun haastattelu on kestoaltaan lyhyt eikä vie paljon aikaa. ”Viisi kertaa miksi” on menetelmänä mielenkiintoinen sen vuoksi, koska kysymykset muodostuvat vastaajan antamien vastauksien perusteella.

”Viisi kertaa miksi” -kysely toteutettiin kahden päivän aikana Sis.Deli+Cafen Weegeen toimipisteessä. ”Viisi kertaa miksi” -kyselyn toimivuutta testattiin etukäteen Sis.Deli+Cafen työntekijälle. Kyselyyn valittiin satunnaisia kahvilassa asioivia asiakkaita ja kyselyitä tehtiin yhteensä 16 kappaletta. Kysely tehtiin suullisesti asiakkaille ja vastaajat saivat samalla tutustua tuottajakorttiin. Kaikille kyselyyn vastanneille annettiin sama aloituskysymys, joka oli: ”Ostaisitko jäätelön tuottajakortin perusteella?”, johon haluttiin saada vastaukseksi kyllä tai ei. Tämän jälkeen kysely eteni vastaajan vastausten perusteella.

”Viisi kertaa miksi” on menetelmä, jolla voidaan löytää ongelman todellinen syy. Useimmiten ihmiset korjaavat ongelman käsittelemällä asioita, jotka voidaan nähdä välittömästi. Näin saadaan pikainen apu ongelmaan, mutta ongelman todellinen syy nousee esille myöhemmin. ”Viisi kertaa miksi” on työkalu, jolla ongelman perimmäinen syy voidaan selvittää yhdellä kertaa. ”Viisi kertaa miksi” -työkalun käytössä on ensiksi määriteltävä ongelma. Sen jälkeen on kysyttävä, miksi tämä tapahtui ja listattava kaikki mieleen tulevat syyt. Jokaiseen syyhyn on kysyttävä uudelleen ”Miksi tämä tapahtui”. Nämä vaiheet toistetaan viidesti, jolloin ongelman syy alkaa hahmottua. Lopuksi yritetään löytää ratkaisu ongelman ratkaisemiseksi. Seuraavana esitellään Bulsukin (2009) esimerkki ”viisi kertaa miksi” -menetelmästä.

Esimerkki

1. Ruoan toimittaja toi ruoan kaksi tuntia myöhässä. Miksi tämä tapahtui?

2. Koska me emme olleet valmistautuneet tilaamaan ajoissa. Miksi tilausta ei tehty ajoissa?
3. Koska emme saaneet tarvittavia allekirjoituksia ajoissa. Miksi emme hankkineet allekirjoituksia ajoissa?
4. Koska valmistelimme tilausta kolme päivää ennen tilaisuutta. Miksi valmistelimme sitä myöhässä?
5. Koska unohdimme valmistella tilauksen. Miksi unohdimme sen?

Tässä tapauksessa ongelman syynä oli se, että tarkistuslistaa ei ollut, josta olisi voitu tarkistaa, että kaikki olisi ollut valmista tiettyinä aikoina. Ongelman ratkaisuna on tehdä tarkistuslista. (Bulsuk 2009.)

Tuleeko aina olemaan vain yksi pääsyy? Esimerkkinä edellä esitettiin yksinkertainen ratkaisumalli. Kun tehdään ”viisi kertaa miksi” -analyysi, jokaisesta syystä syntyy uusia syitä. Tämän seurauksena syntyy todennäköisesti useita perimmäisiä syitä ja ne on asetettava etusijalle, jotta voidaan ratkaista vakavimmat ja kiireellisimmät syyt. Tuloksena saattaa olla monia pohjasyitä ja ne täytyy priorisoida, jotta painavin ja vakavin syy tulee selvitettyä. Jos ongelma on monimutkaisempi, voi sen seurauksena ilmetä enemmän miksi-kysymyksiä. Jos taas miksi-kysymyksiä tulee vähemmän, ongelma ei ole analysoitu tarpeeksi syvällisesti ja yksityiskohtaisesti. Liian monta miksi-kysymystä voi ilmentää liiallista analysointia ja kokonaiskuva on hämärtynyt. Menetelmän heikkoutena voi olla se, että miksi-kysymysten vastaukset perustuvat henkilökohtaisiin mielipiteisiin. (Bulsuk 2009.)

6 Tutkimustulokset

Edellisessä luvussa 5 kerrottiin yhteistyöyrityksistä sekä esiteltiin työssä käytetyt menetelmät. Tässä luvussa 6 esitellään tutkimuksesta saadut tulokset, jotka saatiin benchmarkingista, tuottajakorteista, omistajan haastattelusta sekä asiakkaille toteutetusta kyselystä ”viisi kertaa miksi” - menetelmän avulla.

6.1 Benchmarking

Benchmarking toteutettiin kuudessa eri paikassa, joita olivat Cafe Beat, Toivo, Silvoplee, Eat & Joy Maatilatori, Good Pie Bakery ja Juuri. Taulukkoon 1 on koottu tulokset benchmarking-kohteista. Taulukkoon on koottu tietoa yritysten lähiruoan markkinoinnista yrityksen omilla Internet-sivuilla, Facebookissa sekä liikkeessä. Taulukon jälkeen on kerrottu yksityiskohtaisesti benchmarkingin tuloksista paikkakohtaisesti.

Paikka	Lähiruoan markkinointi Internetissä	Lähiruoan markkinointi liikkeessä
Café Beat	ei	ei
Toivo pieni ruokakauppa	Tuotteista on kerrottu Facebook-sivuilla	Kotimaisen tilan nimi mainittu osan tuotteiden kohdalla
Eat & Joy Maatilatori	Paljon tietoa tuotteista yrityksen Internet-sivuilla	Liikkeessä esillä artikkeleita, tuotekortteja sekä reseptivihko
Silvoplee	ei	ei
Good pie bakery	Leipomon tuotevalikoima esiteltä Internet-sivuilla	Liikkeessä tuotekansio leipomon omista tuotteista, liitutaulella mainostettu kahvin tulevan Turun kahvipaahdimosta
Juuri	Paljon tietoa Juuren puodin tuotteista, ravintolan sivuilla maininta lähiruoan käytöstä	Tarjoilija kertoi raaka-aineiden olevan lähiruokaa

Taulukko 1: Benchmarking-kohteet ja yrityksen lähiruoan markkinointi.

Laurea ammattikorkeakoulun Leppävaaran toimipisteessä kahvila **Cafe Beatissa** ei ollut markkinoitu lähiruokatuotteita, jonka vuoksi lähiruokatuotteita ei tunnustettu. Esimerkiksi myynnissä oli Lapin Maria mehuja, joiden marjat ovat kotimaisia, mutta ei ollut minkäänlaista mainintaa, että tuote on lähiruokatuote. Cafe Beatin asiakaskunta koostuu Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Laurean sisäisestä Intrasta löytyi tietoa kahvilasta, jossa kuvataan kahvilan palveluita sekä tuotetarjontaa yleisellä tasolla, mutta mitään tuotteita ei ole esitelty sen tarkemmin. Kahvilalla ei ole Facebook-sivua.

Toivo - pieni ruokakauppa sijaitsee Espoon Leppävaarassa. Myymälässä oli paljon erilaisia luomu- ja lähiruokatuotteita. Kotimaiseen tuotevalikoimaan kuuluivat muun muassa hillot, mehut, jauhot, vihannekset, juurekset, kananmunat, makeiset, raaka-maito ja virvoitusjuomat. Tuotteista kertovaa tarkempaa mainontaa ei näkynyt ollenkaan. Tuotteista oli esillä hinnat ja tuotteen nimi, esimerkiksi Hommanäsin karpalomehu. Erään tuotteen kohdalla oli mainittu esimerkiksi Laitilan tilan kananmunia eli kotimaisen tilan nimi.

Myymälän seinällä oli iso liitutaulu, jossa luki luettelomaisesti mitä kaupassa myydään, esimerkiksi luomuruokaa ja lähiruokaa. Lähiruoka-ajattelu ei näkynyt myymälässä. Myymälässä

näkyi vahvasti luomu-ajattelu ja luomu-sanan käyttö toistui myymälässä useassa kohdassa. Toivolla ei ollut Internet-sivuja, mutta yrityksellä oli Facebookissa oma sivu. Facebookista löytyi useista tuotteista kuvia, mutta ei selostusta, mitä kuvissa oli. Raakamaidosta oli kerrottu hieman enemmän ja siitä oli myös linkki Ylen Internet-sivuille, joka kertoi enemmän raakamaidosta. Facebookissa ei näkynyt myöskään lähiruoka-ajattelu vaan luomusta oli mainittu useassa kohdassa.

Silvoplee on elävän ravinnon kahvila-ravintola, joka sijaitsee Helsingin Hakaniemessä. Se tarjoaa kahvilapalveluita ja seisovasta pöydästä kasvisruokaa. Silvopleessä ei näkynyt mainontaa ruoista, vaan seisovassa pöydässä oli jokaisen ruoan kohdalla sisältökuvaukset eli mitä raaka-aineita ruoka sisälsi. Linjaston yläpuolella oli avoinna aikakauslehti, jossa kerrottiin hedelmistä. Muuta mainontaa ei näkynyt ravintolan tiloissa. Silvopleellä oli Internet-sivut, josta löytyi ruokalista viikoksi kerrallaan. Internet-sivuilla ei oltu mainittu, mistä raaka-aineet olivat peräisin tai muuta tietoa käytetyistä raaka-aineista. Internet-sivuilta löytyi maininta, että Silvopleessä myydään luomuviiniä. Yrityksellä ei ollut Facebook-sivua.

Eat & Joy Maatilatori sijaitsee Helsingin keskustassa Lasipalatsissa. Myymälässä oli markkinoitu tuotteita, esimerkiksi myymälästä löytyi Helsingin Sanomien julkaisema artikkeli laatikko- viineistä, jota myytiin Eat & Joyssa. Artikkelin oli laminoitu ja se oli kooltaan A2 kokoinen. Myymälässä oli tuotekortteja erikoisruokavalion tuotteista, jossa oli kerrottu missä tuotteen tila sijaitsee ja muuta perustietoa yrityksestä sekä lisäksi heidän valmistamien tuotteiden tuotantotavoista, esimerkiksi ottaen huomioon gluteenittomien tuotteiden valmistaminen. Samaisten tuotekorttien yhteydessä oli erillinen A4 kokoinen yrityksestä julkaistu artikkeli. Myymälästä löytyi virallisempi tuotekortti, joka on suunnattu enemmän yrittäjälle kuin asiakkaalle. Vihanneshyllyn kohdalla oli aukinainen reseptikirja, jossa oli resepti kauden kasviksista kaalista. Yrityksellä oli Internet-sivut, jossa oli paljon tietoa tuotteista. Yksittäisistä tuotteista ei oltu kuitenkaan kerrottu tarkemmin. Yrityksellä oli Facebook-sivu.

Good Pie Bakery on Helsingin Vallilassa toimiva leipomo-kahvila, joka valmistaa muun muassa käsintehtyjä kakkuja, leivoksia, piiraita ja leipää. Tuotteiden jälleenmyyjinä toimivat Juuren Puoti, Anton & Anton Porvoossa ja Helsingissä, Leipätori Hakaniemen Kauppahallissa, Stockmann tavaratalot, K-Supermarket Mustapekka, K-Market Kotikontu asematunnelissa, Konditoria Matti ja Mari Wanhassa Kauppahallissa ja Lähellä Deli Kauniaisissa. Leipomo-kahvila tarjoaa kahvilatuotteiden lisäksi aamupalaa ja keittolounasta sekä viikonloppuisin brunssia. Myymälästä voi ostaa kotiin leipomon omia leipiä sekä muita makeita tuotteita. Good Pie Bakeryllä oli sekä Internet- että Facebook-sivut. Internet-sivuilla oli esitelty leipomon tuotevalikoima. Sivuille mainostettiin kahvilan tarjoavan Turun kahvipaahtimon luomukahvia sekä Raikas-tamon luomumehuja. Kahvilassa oli matalan telineen päälle asetettu kansio, jossa oli esitelty

leipomon omat tuotteet kuvien kera sekä liitutaalulle oli kirjoitettu kahvin tulevan Turusta. Muuta markkinointia tuotteille ei kahvilasta löytynyt.

Juuren ravintola sijaitsee Helsingissä Korkeavuorenkadulla ja Juurelta löytyy myös ravintolan vierestä Juuren Puoti. Juuren ravintolan Internetsivujen mukaan ravintolan ruokafilosofiaan kuuluu suomalaisten luonnonantimien ja raaka-aineiden muokkaaminen omassa keittiössä innovaatioiden kautta nykyaikaan, helposti nautittavaan muotoon. (Ravintola Juuri 2012.) Lähi-ruoka-ajattelu näkyi ravintolassa siten, että tarjoilija kertoi raaka-aineiden olevan suomalaisia sekä lähiruokaa. Juuren Puodilta löytyi Internet- sekä Facebook-sivut. Lähi-ruoka-ajattelu näkyi sivuilla info-osiossa, jossa kerrottiin kaupan tarjoavan maakuntien huipputuotteita ilman välikäsiä. Sivujen mukaan kauppa tarjoaa luomulihaa, pientuottajajuustoa, viljatuotteita, leipää, villiyrtejä, marjatuotteita, artesaanisuklaata, luomukahvia, sisävesikalaa, karjalaisia erikoisuuksia ja Juuren omia innovaatioita. (Ravintola Juuri 2012.) Internet- ja Facebook-sivuilla löytyivät samat tiedot, joissa markkinoitiin kaupan tuotteita. Tuotteita markkinoitiin sesongin mukaan, esimerkiksi joulun alla oli markkinoitu monia joulupöytään kuuluvia ruokia ja toukokuussa oli markkinoitu Laitilasta tulevaa parsaa. Lähi-ruokatuotteesta oli kerrottu muun muassa mainoslausein: ”Kehnäsieniä Karjaalta ja herkkutatteja Sipoosta!”, ”Kyytönmaitoa, tuoretta kutturahkaa sekä mahtavaa Jatkosota-nimistä nautanlihawurstia Saloniemen Riitalta”, ”Lassilan luomutilalta uutuutena kuivatut härkäpavut, hernerouheet sekä kaurahiutaleet” ja ”vielä olisi jäljellä tuoreena Hauhalan hanhifarmin rintafileetä ja koipea”. (Juuren Puoti 2010.)

Yhteenvetona benchmarkingilla saaduista tuloksista ilmeni, että useilla benchmarking-kohteilla ei ollut näkyvää markkinointivälinettä liikkeessä tuotteista tuotteiden hinnan ja nimen ohella. Eat & Joy Maatilorilla oli käytetty eniten erilaisia markkinointitapoja ja viestitty asiakkaille tuotteista ja tuottajista tuotteiden takana. Opinnäytetyön ja tuottajakorttien valmistamisen kannalta benchmarking-kohteista ei saatu erityisesti uusia ideoita. Toisaalta menetelmän avulla saatiin tietoa tuotteiden tämän hetkisestä markkinoinnin tilasta.

6.2 Jäätelön myynnin tulokset

Isontuvan Jäätelön myyntilukuja oli tarkoitus verrata keskenään tammi- ja helmikuussa, jolloin tuottajakortteja ei ollut kahvilassa maaliskuis- ja huhtikuun lukuihin, jolloin tuottajakortit olivat esillä kahvilassa. Tammi- ja helmikuun myynnin kuukausiraporteista löytyi vain kolme ”jäätelö”-painikkeeseen lyötyä Isontuvan Jäätelöä, joten myynnin kehittymisen vertaaminen näiden kuukausien välillä oli mahdotonta. Kahvilassa käytetty kassajärjestelmä pitää sisällään lukuisia eri näppäimiä, joihin myyty tuote voidaan lyödä. Isontuvan Jäätelöiden myyntiä oli mahdotonta jäljittää, koska myytyjä jäätelöitä oli lyöty myös ”avoimeen” näppäimeen sekä

”jälkiruoka” näppäimeen, jossa kuukauden kokonaismyynnit näkyvät euroissa ja nämä luvut voivat pitää sisällään mitä tahansa kahvilan myytyjä tuotteita.

Tuloksia saatiin tämän vuoksi myös työntekijöiden havainnoinnin ja työntekijöiden henkilökohtaiseen kokemukseen perustuvan tiedon avulla. Havainnoinnilla saadaan tietoa, toimivatko ihmiset niin kuin he sanovat toimivansa. Havainnoinnilla voidaan saada suoraa tietoa yksilöiden, ryhmien tai organisaatioiden toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnoimisella on eri menetelmiä, jotka ovat systemaattinen ja tarkasti jäsennelty tai täysin vapaa ja luonnolliseen toimintaan mukautunut menetelmä. Havainnoija voi olla tarkkailtavan ryhmän jäsen tai täysin ryhmän ulkopuolinen. (Hirsjärvi ym. 2005, 201-203.) Asiakkaiden oli nähty kiinnittävän huomiota kortteihin istuessaan kahvilan pöydissä ja lukemisen jälkeen jäätelöitä tultiin kysymään, koska kortissa luki ”Kysy lisää tämänhetkisistä makuvaihtoehtoista Sis.Delistä.” Korttien kahvilaan sijoittamisen jälkeen jäätelöitä oli myyjien haastatteluiden perusteella myyty hieman enemmän normaaliin myyntiin verrattuna. Yksi myyjistä ei ollut huomannut, että korteilla olisi ollut vaikutusta myyntiin. Voidaan olettaa, että jäätelön myyntiin on vaikuttanut vasta-alkava kevät, mikä tarkoittaa sitä, että ei ole vielä jäätelön sesonkiaika.

6.3 Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelu

Tässä luvussa on haastattelun tuloksia markkinoinnista, lähiruokatuotteiden myynnin tilasta sekä lähiruokatrendistä tänä päivänä verrattuna vuoteen 2008, jolloin kahvila aloitti toimintansa. Haastattelusta saadut vastaukset on alaotsikoitu niin, että ne muodostavat asiakokonaisuuksia.

6.3.1 Kahvila, asiakkaat ja tuotteet

Leikola luottaa siihen, että asiakkaiden positiivinen kokemus kahvilasta leviää ystävien kesken, minkä vuoksi virallista markkinointia on rajoitettu. Laaja markkinointikanava yritykselle on Internet-sivut, Facebook ja kanta-asiakaskirjeiden lähettäminen. Sis.Deli+Cafe on ollut erilaisissa tapahtumissa näkyvästi mukana, esimerkiksi Flow-festivaaleilla Helsingissä kahvilakojun kanssa. Yritys markkinoi viime kesänä Flow-festivaaleilla tulevaa Weegeen toimipistettä jakamalla ilmaisia kahvikortteja uuteen kahvilaan. (Leikola 2012.) Segmentointia ei ole tehty, mutta Sis.Deli+Cafen asiakaskunta on muotoutunut lähellä asuvista tai työskentelevistä ihmisistä. Keskustan liikkeiden asiakaskunta koostuu kaupunkilaisista ja kahvilan painottama tuotteiden terveellisyys on vaikuttanut siihen, että asiakkaista suurempi osa on naisia. (Leikola 2012.)

Yritys on panostanut vahvasti myymälän ilmeeseen. Myymälöiden graafinen ilme on ollut yrittäjille iso taloudellinen panostus. Take-away -mukeihin painettu Sis.Deli+Cafen oma ruutukuosi sekä paperikasseihin painettu yrityksen nimi ruutukuoseineen koetaan hyväksi brändäyk-

seksi. Yrittäjät ovat tietoisesti laittaneet nimensä asioiden alle, joka näkyy muun muassa al-lekirjoituksina paperipusseissa tai mainoksissa. (Leikola 2012.) Leikola kertoo, että kun on laitettu nimi asioiden alle, ei yrittäjillä ole mitään salattavaa. Asiakkaiden kiinnostus tuotteita kohtaan ilmenee erilaisina kysymyksinä kahviloissa. Leikola kertoo asiakkaiden olevan hyvin tietoisia ja he näkevät paljon vaivaa selvittääkseen tuotteen saatavuuden, esimerkiksi jos ovat maistaneet jotakin tuotetta ja käy ilmi, että Sis.Deli+Cafe myy sitä ainoana Suomessa. (Leikola 2012.)

Suosituimmiksi tuotteiksi kahvilan valikoimasta ovat nousseet Leikolan mukaan esimerkiksi Lohjalla paahdettu perulainen tummapaahdoinen luomukahvi. Turun Logomon kahvilassa Ison-tuvan Jäätelöllä oli runsas menekki. Myös ennen myynnissä ollut Sis.Deli+Cafen oma myslinousi yhdeksi suosituimmaksi kahvilan tuotteeksi. (Leikola 2012.) Asiakkaan ostopäätökseen pyritään vaikuttamaan erilaisin tarjouksin. Jos myyntiin tulee uusi tuote, se laitetaan maistutukseen ja näin saadaan asiakas kokeilemaan uutta tuotetta. Myös tuotteiden sijainti myymälässä on mietitty tarkkaan ja kassalla on vielä halpa-hintaisia tuotteita, joita on helppo lopuksi vielä ostaa. Jos tuote itsessään on hyvää, asiakas todennäköisesti ostaa sitä. (Leikola 2012.) Leikola (2012) uskoo, että tuottajakorteista tulee olemaan kahvilalle hyötyä. Yritykselle on ollut iso haaste siinä, miten saada kerrottua tarinaa tuotteesta, kun tarjolla on niin monta eri tuotetta ja myymälän tilat ovat pienet. Yrityksen omistajat kokevat haasteena sen, että haluaisivat laittaa enemmän tuotetietoa asiakkaiden nähtäville.

6.3.2 Lähiruoka osana Sis.Deli+Cafen toimintaa

Yritys pyrkii löytämään pieniä tuottajia. Muun muassa täytetyissä leivissä pyritään käyttämään pienten tuottajien raaka-aineita ja delikaupasta löytyy erilaisten pientuottajien tuotteita. Omistajien päätös valita lähiruokatuotteita myymälöihin on lähtenyt ideologisista syistä. Omistajille lähiruoka on noussut tärkeämmäksi asiaksi kuin luomu. Heille on tärkeää tukea pienyrittäjiä, jotka usein saattavat olla yksin toimivia tai aviopareja, joiden työpaikkana toimii oma talo ja päivät ovat pitkiä ja työhön liittyy taloudellista riskiä. (Leikola 2012.)

Omistajat uskovat, että heillä on tietty edelläkävijämaine ja suuremmat yritykset käyvät usein katsomassa mitä heillä on myynnissä. Kun Sis.Deli+Cafe aloitti toimintansa vuonna 2008, Helsingissä ei ollut vielä lähiruokakauppoja, ainoastaan Ruohonjuuri. Ruohonjuuri on kauppa, jossa myydään muun muassa luomu-, lähiruoka- ja Reilun kaupan tuotteita (Asiakaslupaus 2012). Sis.Deli+Cafe oli ensimmäisiä, jotka myivät tiettyjä lähiruokatuotteita ja nykyään niitä saa jo Stockmanniltakin. Sis.Deli+Cafelle on tärkeää tukea suomalaista maataloutta sekä yrittäjyyttä. (Leikola 2012.)

Sis.Deli+Cafen omistajan mukaan pienten toimijoiden kesken vallitsee hyvä yhteishenki. Leikolan mukaan lähiruoka ei jää vain trendiksi, koska ihmiset ovat heränneet tutkimaan parem-

pilaatuista ruokaa ja tarjonta lisääntyy vähitellen. Leikolan mielestä myös nykypäivän nuoret ovat paljon tarkempia ja tiedostavampia ja he ostavat parempilaatuista ruokaa ja käyttävät sitä ekologisesti. (Leikola 2012.)

6.4 ”Viisi kertaa miksi” -tulokset

Seuraavassa on kuvattu kaksi erilaista esimerkkiä ”viisi kertaa miksi” -kyselyn kulusta. Alla olevassa taulukossa 2 on esitelty Ei- vastauksen perusteella muotoutunut kyselyrunko.

Ostaisitko jäätelön tuottajakortin perusteella? En ostaisi.

1. Miksi et ostaisi? Kuvat eivät houkuttele.
2. Miksi kuvat eivät houkuttele? Kuvan pitäisi olla houkuttelevampi ja isompi. Luen kyllä tarkkaan tekstin kahvilassa ja siksi pitäisikin olla iskevä ja houkutteleva lause. Liika yritys ei houkuttele eikä innosta ostamaan.
3. Miksi luet kahvilassa tarkkaan? Se on ajanvietettä ja kahvilaan tullaan kun on aikaa. Sisältö on henkilökohtaisesti minulle tärkeä asia.
4. Miksi sisältö on tärkeää? Sisältö kiinnostaa, jos se ei ole varsinainen mainos, jossa yritetään myydä jotakin, vaan esimerkiksi artikkeli jostakin asiasta. Mieluiten lukisi artikkelin muodossa vaikkapa jutun jäätelön valmistuksesta.
5. Miksi sellainen artikkeli kiinnostaa? Hyvä esimerkki on Roberts Coffeen ”mainos”, jossa mainostettiin Soija-lattea. Tässä mainoksessa oli artikkeli soijasta, jossa ei mainostettu mitään, vaan kerrottiin puhtaasti soijasta.

Taulukko 2: Ei-vastauksen perusteella muotoutunut kyselyrunko.

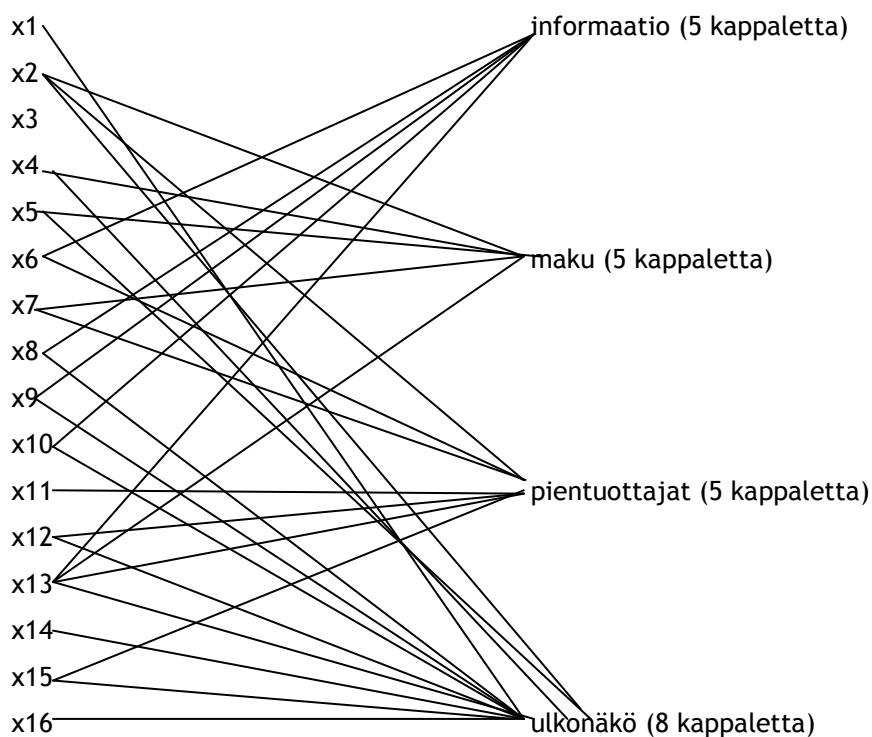
Taulukossa 3 on esitelty Kyllä-vastauksen kyselyn kulku.

<p>Ostaisitko jäätelön tuottajakortin perusteella? Kyllä.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Miksi ostaisit tuotteen? Kortista tulee herkullinen olo. 2. Miksi tuli herkullinen olo? Näyttää raikkaalta ja hyvältä. Kortista tuli käsityöfiilis ja iskulauseet ovat hyviä. 3. Miksi käsityö kiinnostaa? Tulee mielikuvia heti, esimerkiksi Italiassa tehdään käsityönä pienellä volyymilla jäätelöä aamulla ja niihin käytetään aitoja marjapaloja ja hedelmiä. Kortin perusteella tuote tarjoaa jotain erilaista. 4. Miksi uskot että tuote on erilaisempaa? Maut ovat parempia ja Isontuvan Jäätelöllä paljon useita erilaisia makuja. Laatu vastaan määrä. Kortista tuli sama tunne, kuin asuessani Italiassa, jossa jäätelöt tehtiin käsityönä ja ne olivat hyviä. 5. Miksi laadukkuus on teille tärkeää? Minulle on merkitystä enemmän laadulla kuin määrällä, sen takia uskon, että tämä jäätelö on laadukkaampaa kuin isojen markettien myymät jäätelöt.

Taulukko 3: Kyllä-vastauksen perusteella muotoutunut kyselyrunko.

Kyselyt jakautuivat kyllä ja ei-vastauksiin. Ei-vastauksia saatiin yhteensä 9 kappaletta ja kyllä-vastauksia saatiin yhteensä 7 kappaletta. Kyllä-vastauksen perusteella haastateltavat keskittyivät tuotekortin sisältöön: vastaajille arvoja olivat pienyrittäjän tukeminen, ekologisuus, lisääineettomuus ja ruoan laadukkuus. Ei-vastauksen perusteella haastateltavat kiinnittivät huomiota tuotekortin ulkonäköön, kortti oli kotikutoisen näköinen, kuvat olivat huonoja ja tuotekortissa oli liikaa tekstiä.

”Viisi kertaa miksi” -kyselyn tuloksia analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää laadullisessa tutkimuksessa. Sisällönanalyysi voi olla yksittäinen metodi, mutta sitä voidaan myös pitää väljänä teoreettisena kehyksenä, joka voidaan liittää erilaisiin analyysikokonaisuuksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 93.) Alla olevassa kuviossa 8 on teemoiteltu ”viisi kertaa miksi”-kyselystä nousseita sanoja Tuomen ja Sarajärven (2002, 96) teemoittelun mukaisesti. Kyselyistä (16 kappaletta) saatu aineisto kirjoitettiin sanasta sanaan auki ja useimmiten toistuvat sanat alleviivattiin. Kyselyistä saadusta aineistosta nousi esille teemoina herkullisuus, käsityönä valmistettu, kotimaisuus, ulkonäkö ja kuvat, laadukkuus, maku, lähiruoka, informaatio, lisääineettomuus, pientuottajat sekä ympäristö. Kuviossa 8 vasemmassa laidassa oleva x kuvaa kyselyn vastaajaa.



Kuvio 8: Teemoittelu mukaellen Tuomea ja Sarajärveä (2002, 96.)

Kuviossa 8 on teemoiteltu aineistossa eniten toistuvat sanat kaikkiaan neljään eri ryhmään, joita ovat informaatio, maku, pientuottajat ja ulkonäkö. Informaatio, maku ja pientuottajat mainittiin viidesti sekä ulkonäkö mainittiin kahdeksan kertaa. ”Viisi kertaa miksi”-kyselyllä selvitettiin, ostaisiko vastaaja Isontuvan Jäätelön tuottajakortin avulla. Vastaajat, jotka ostaisivat tuotteen, kiinnittivät huomiota kortissa olevaan informaatioon tuotteesta sekä kertoivat, että pientuottajien tukeminen on heille tärkeää. Kyllä-vastauksen antaneet kertoivat myös uskovansa käsityönä tehdyn jäätelön olevan maultaan parempaa sekä laadukkaampaa verrattuna isojen markettien jäätelöön. He, jotka vastasivat ei, kiinnittivät paljon huomiota kortin ulkonäköön.

Informaatio-teema pitää sisällään tuotekortin tekstin, josta useat vastaajat olivat kiinnostuneita. Vastaajat pitivät tärkeänä sitä, että tuotekortista kävi ilmi, että tuote on lähiruoka-tuote, joka valmistetaan käsityönä tilan omien lehmien maidosta. Maku nousi yhdeksi vahvaksi teemaksi, koska vastaajat uskoivat jäätelön olevan laadukkaampaa verrattuna isojen markettien jäätelöihin, koska ne tehdään käsityönä, pienissä erissä, aidoista raaka-aineista ja lisäksi jäätelöt ovat lisä-aineettomia. Pientuottajat mainittiin useasti ja vastaajat kertoivat paikallisuuden ja pientuottajien tukemisen tärkeäksi. Kotimaisuus ja ympäristöasiat olivat tärkeitä arvoja useille vastaajille. Kyselystä kävi ilmi, että osalle vastaajista pientuottajien tukeminen oli erityisen tärkeää siksi, koska he olivat itse viettäneet lapsuuden maalla, suvus-

sa oli maaseutuyrittäjiä ja vastaajat tiesivät alan haasteet. Ulkonäkö-teema sai vastaajilta paljon kritiikkiä. Eniten vastaajat mainitsivat, että kuvat eivät olleet houkuttelevia sekä kortissa oli liikaa tekstiä.

7 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin Sis.Deli+Cafe -kahvilan lähiruokatuotteen myynnin nykytila ja valmistettiin tuottajakortti, jolla pyrittiin markkinoimaan kahvilassa myytävää Isontuvan Jäätelöä. Työn tutkimuskysymyksenä oli, kuinka lisätä lähiruokatuotteen kiinnostavuutta Sis.Deli+Cafe -kahvilassa. Tuottajakorteilla selvitettiin kasvoiko Isontuvan Jäätelön myynti maaliskuuhun 2012 aikana verrattuna tammi-helmikuuhun 2012. Tutkimustulosten perusteella Isontuvan Jäätelön myynti Sis.Deli+Cafessa ei kasvanut maaliskuuhun 2012 aikana. Tulosten luotettavuuteen vaikutti se, että kahvilan kassajärjestelmään ei oltu näppäilty kaikkia myytyjä jäätelöitä ”jäätelö”-painikkeeseen, vaan jäätelöitä oli lyöty mitä luultavimmin kassan muihin näppäimiin, minkä vuoksi myytyjä kappalemääriä oli mahdotonta selvittää. Sis.Deli+Cafen työntekijöiden havainnoinnin perusteella kiinnostuksen kasvua Isontuvan Jäätelöä kohtaan oli havaittu.

Benchmarkingin tulosten perusteella voidaan todeta, että tuotteista kertovaa näkyvää markkinointia asiakkaille ei ollut käytetty kovinkaan paljoa. Sellainen lähiruokayritys, kuten Eat & Joy Maatilatori oli selvästi panostanut asiakkaille näkyvään tuote- ja tuottajatietouteen. Tästä voidaan päätellä esimerkiksi, että myymälän omistajalla on kiinnostusta ja resursseja viestittää asiakkailleen myymistään tuotteista ja tuottajista niiden takana ja todennäköisesti omistaja tuntee alan haasteet ja mahdollisuudet erityisen hyvin. Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009) mukaan benchmarkingista saatujen tuloksien kriittinen tulkinta on erityisen tärkeää. Kriittisen tulkinnan avulla voidaan ymmärtää missä voidaan oppia uutta, mitä voidaan soveltaa saman tien käyttöön tai tuleeko johonkin toimintaan löytää soveltuvampaa ratkaisua. Tähän opinnäytetyöhön benchmarkingin avulla ei saatu uudenlaisia ideoita tuottajakortin valmistamiseen mutta voidaan todeta, että oikeanlaisella tuottajakortilla ja viestinnällä voisi olla potentiaalia.

Sis.Deli+Cafessa asioiville asiakkaille tehtiin ”viisi kertaa miksi”-kysely, jolla selvitettiin, osaisiko asiakas Isontuvan Jäätelön tuottajakortin perusteella. Kyselyn tulokset jakaantuivat kahteen suuntaan, kyllä ja ei-vastauksiin. Kyllä-vastauksen antaneet olivat kiinnostuneita lähiruosta, ekologisuudesta, pienyrittäjien tukemisesta sekä monet kertoivat olevansa maalta kotoisin, jonka vuoksi edellä mainitut arvot olivat myös heille tärkeitä. Ei-vastauksen antaneet kertoivat tuotekortin ulkonäön olevan huono. Tuottajakortin kuvat eivät olleet herkullisen näköisiä ja tuottajakortissa oli liikaa tekstiä. Malmelinin ja Hakalan mukaan kuluttaja muodostaa käsityksiä ja mielikuvia tuotteesta, jonka jälkeen seuraa jonkinlaisten asenteiden

syntyminen tuotetta kohtaan. Kuluttajan kiinnostuessa riittävästi tuotteesta, hän ostaa tuotteen ja kokeilee sitä. (Malmelin & Hakala 2011, 125.) Tuottajakortin kuvat eivät olleet tarpeeksi herkullisia ja houkuttelevia, mikä vaikutti siihen, että asiakkaalle ei syntynyt mielikuvaa Isontuvan Jäätelön herkullisuudesta.

Viestintäprosessin mukaan sanoman muotoilussa ja tulkinnassa on sanoman lähettäjän ja vastaanottajan taustoilla ja kokemuksilla paljon merkitystä. Taustat vaikuttavat siihen, millaisia merkityksiä sanomille annetaan. Onnistuneessa viestinnässä lähetetty ja vastaanotettu viesti ovat mahdollisimman samankaltaisia. (Isohookana 2007, 11-12.) Tuottajakortin kuvat eivät kohdanneet sanoman kanssa, koska asiakkaiden mielestä kuvista ei välittynyt tuotteen herkullisuus. Tuottajakortilla haluttiin viestiä lähiruokatuotteesta ja käsityönä tehdystä laadukkaasta pientuottajan tuotteesta. Tuottajakortilla haluttiin antaa asiakkaalle lisäarvoa kertomalla tuotteen taustasta. Asiakkaan omalla taustalla oli vaikutusta siihen, kuinka asiakas tulkitsi kortin sanomaa. Lähiruokaa kuluttavat asiakkaat olivat kiinnostuneempia tuottajakortista kuin ne asiakkaat, jotka eivät tuoneet kyselyssä ilmi omaa kiinnostuneisuuttaan lähiruokaa kohtaan.

Tuottajakortin tulisi olla graafikon suunnittelema, jotta tuottajakortilla kiinnitettäisiin asiakkaan huomio, saataisiin kasvatettua myyntiä ja viestintä olisi kaikkiaan onnistunutta. Kahvilassa ostopäätös tehdään jo kassalla, jonka vuoksi tuottajakortin sijoittaminen kassan läheisyyteen olisi järkevää. Asiakkailta saatujen vastausten perusteella tuotekortiksi riittäisi yksinkertainen mainoskyltti kassan läheisyydessä, jossa lukisi esimerkiksi ”Lähijäätelöä oman lehmän maidosta Turusta” ja tuotteen hinta. Tämän opinnäytetyön tuloksien perusteella lähiruokatuotteesta oltiin kiinnostuneita mutta tuottajakortilla ei ollut vaikutusta myynnin kasvuun lukujen perusteella. Kyselyyn vastanneita kiinnosti lähiruokatuotteen tausta ja lähiruokaan liittyvät arvot, joista nousivat esiin ympäristöasiat, lisä-aineettomuus ja laadukkuus.

Työn tavoitteena oli kasvattaa lähiruoan kiinnostavuutta ja voidaan sanoa, että tästä työstä saatujen tulosten perusteella yhä useammat pääkaupunkiseutulaiset pyrkivät elämäänsä ekologisesti ja suosimaan lähi- ja luomuruokaa. Ruoan aitous, laadukkuus ja lisäaineettomuus ovat tärkeitä tekijöitä ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajia kiinnostaa tuotteen alkuperä ja kuluttajat pyrkivätkin suosimaan pienten tuottajien tuotteita isojen kansainvälisten tuottajaorganisaatioiden sijaan.

Opinnäytetyön avulla Sis.Deli+Cafe sai tietoa, toimiiko tuottajakortti markkinoinnin apuvälineenä kahvilassa ja miten tuotteen markkinointi tulisi toteuttaa jatkossa, jos haluaa viestiä asiakkaille tuotteista. Sis.Deli+Cafe sai lisäksi tietoa asiakaskunnastaan ja heidän arvoistaan. Isontuvan Jäätelö sai tuotekortin avulla lisättyä tuotteen tunnettavuutta, joka voi myös pitkällä aikavälillä vaikuttaa myyntilukuihin. Isontuvan Jäätelön yhteyshenkilö aikoo käyttää tuottajakorttia omassa markkinoinnissaan ja uskoo, että kuluttajat saattavat kaivata tietoa

tuotteista ja tuottajista. Pienyrittäjän arki on kiireistä, aikaa ja voimavaroja ei ole panostaa itse markkinointimateriaalin työstämiseen, joten tuottajakortin tekemisestä oli hyötyä Ison-tuvan Jäätelölle. ”Kestävää liiketoimintaa lähiruoosta” -hanke sai opinnäytetyöllä tietoa tuottajakortin toimivuudesta ja hanke voi viedä tutkimustietoa eteenpäin tuottajakortin mahdollisessa jatkokehittelyssä. Hankkeelle on hyötyä opinnäytetyöstä saaduista yleisistä tuloksista ja hankkeen projektipäällikön mukaan opinnäytetyön tulokset vahvistavat sitä, että markkinointimateriaalin ulkonäöllä on merkittävää merkitystä. Projektipäällikön mukaan pienenkin tuottajan kannattaa valita hyvät kuvat ja tarkistaa materiaali useammalla henkilöllä, mahdollisesti ammattilaisella.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Antinluoma, S., Airaksinen, P., Lipasti, E. & Kivelä, S. 2011. Kuluttajatutkimus. Lähiruoka Uudellamaalla. Kestävää liiketoimintaa lähiruosta -valmisteluhanke.

Assael, H. 2004. Consumer Behavior. A Strategic Approach. Houghton Mifflin Company.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell.

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoosta. Helsinki: Edita.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuva yhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.

Lähteenmäki-Uutela, A. 2007. Elintarviketurvallisuus. Helsinki: Edita Prima.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

Nilsson, M-E. 2010. Aitoa Ruokaa. Väärentämättömän ruoan opas. Helsinki: Atar Kustannus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro.

Ollila, P., Eronen, K., Kiviluoma, A., Kivinen, S. & Käyhty, M. 2011. Lähiruoka. Pientuottajat ja kuluttajat toisiaan etsimässä. Tutkimuksia lähiruoan jakelun nykytilasta. Tallinna: Raamatutrukikoda.

Rope, T. 1998. Business to Business -markkinointi. Helsinki: WSOY.

Schluter, C. & Jurcevic, S. 2011. Sustainable Local Food Project. End report - German and Danish collection. Laurea University of Applied Sciences.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Internet-lähteet

Aitokauppa. 2011. Viitattu 1.11.2011. <http://www.aitokauppa.fi/>

Asiakaslupaus. 2012. Ruohonjuuri. Viitattu 30.3.2012.
<http://www.ruohonjuuri.fi/ruohonjuuri-oy/asiakaslupauksemme/>

Bulsuk, K.G. 2009. An Introduction to 5-why. Viitattu 23.3.2012.
<http://www.bulsuk.com/2009/03/5-why-finding-root-causes.html#axzz1pvdS5w6q>

Eat & Joy Maatilatori. 2011. Viitattu 1.11.2011. <http://www.eatandjoy.fi/>

Eriksson, P. & Koistinen, K. 2005. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskus. Ke-rava: Savion kirjapaino. Viitattu 2.1.2012.
[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.p
df](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/4957/2005_04_verkkojulkaisu_tapaustutkimus.pdf)

Helsingin Uutiset. 2011. Viitattu 3.4.2012. [http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/80243-
karppaus-pitaa-kaupat-skarppina](http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/80243-karppaus-pitaa-kaupat-skarppina).

Isontuvan Jäätelö. 2012. Viitattu 27.2.2012. <http://isontuvanjaatelo.fi/>

Jokiranta, J. 2011. Tuotekortti pienyrityksen ja kaupan välisessä yhteistyössä. Elintarvikealan mikroyritysten valmentaminen päivittäistavara-kaupanyhteistyökumppaneina -hanke. Viitattu 9.2.2012. [http://www.sisa-savonseutuuyhtyma.fi/eNewsletter4/Futuria-
Elintarvikekehitys/2011/images/_Tuotekortti-pienyrityksen-ja-kaupan-vlisess-
yhteistyys_JJR.pdf](http://www.sisa-savonseutuuyhtyma.fi/eNewsletter4/Futuria-Elintarvikekehitys/2011/images/_Tuotekortti-pienyrityksen-ja-kaupan-vlisess-yhteistyys_JJR.pdf)

Juuren Puoti. 2010. Viitattu 15.1.2012. <http://juurenpuoti.fi/page/9/>

Kestävää liiketoimintaa lähiruoosta. 2011. Uusimaaseutu. Viitattu 18.10.2011.
http://uusimaaseutu.fi/kestavaa_liiketoimintaa_lahiruoosta.asp

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Viitattu 20.3.2012.

<http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>

Lipasti, E., Jäättelä, R. 2011. Kestävää liiketoimintaa lähiruosta. Markkinointityöpaja. Viitattu 10.2.2012. <http://opko.laurea.fi/lahiruoka/Markkinointiviestint%C3%A4.pdf>

Logomo. 2011. Viitattu 1.11.2011. <http://www.logomo.fi/>

Luomuruokaa Euroopasta, olkaa hyvät! 2010. Euroopan komissio. Viitattu 21.10.2011. http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/061004_fi.htm

Lähiruosta arkiruokaa kaikille. 2011. Evira. Viitattu 27.10.2011.

http://www.evira.fi/portal/fi/evira/yhteystiedot/mediapalvelu/tanaan_poydalla_-_kolumni/?bid=2708

Maabrändi - Suomelle on tilausta. 2011. Viitattu 21.2.2012.

<http://www.maabrändi.fi/lahiruokakauppoja-loytvy-suomesta-jo-yli-sata/>

Markkinointisuunnitelma. 2011. Opetushallitus. Viitattu 21.10.2011.

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm

Markkinointiviestintää. 2011. Uudenmaan Seutu. Viitattu 27.3.2012

<http://opko.laurea.fi/lahiruoka/Markkinointiviestint%C3%A4.pdf>

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitra. Viitattu

21.10.2011. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. MTT Taloustutkimus. Viitattu 27.1.2012.

https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MTT/JULKAISUT/MAA_JA_ELINTARVIKETAALOUS/VK_2003/MET24.PDF

Ravintola Juuri. 2012. Viitattu 3.5.2012. <http://www.juuri.fi/>

Sis.Deli +Cafe. 2011. Viitattu 25.10.2011. <http://www.sisdeli.fi/>

Suomenkielinen sanasto. 2010. Opetushallitus. Viitattu 23.3.2012.

http://www.oph.fi/tietopalvelut/ennakointi/ennakoinnin_sahkoinen_tietopalvelu_ensti/sanastot/suomenkielinen_sanasto#T

The Marketing Cupboard Mentor. 2012. Aviva. Viitattu 12.4.2012.

<http://www.marketingcupboardmentor.co.uk/wp/?wpp=low-involvement&WPID=3159>

Weegee. 2012. Viitattu 1.11.2011. <http://www.weegee.fi/etusivu.asp?path=91524>

Julkaisemattomat lähteet

Leikola, K. 2012. Yrityksen omistajan haastattelu 13.3.2012. Sis Delicatessen Oy. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1: Tuotekortti. (Jokiranta 2011.).....	24
Kuva 2: Tuottajakortti. (Lipasti & Jäätelä 2011.).....	25
Kuva 3: Sis.Deli+Cafe Weegee. (Kari 2012.).....	27
Kuva 4: Sis.Deli+Cafen Weegeen delikauppa. (Kari 2012.)	28
Kuva 6: Isontuvan Jäätelön markkinointi Sis.Deli+Cafe Weegeessä. (Kari 2012.)	31
Kuva 5: Logo. (Isontuvan Jäätelö 2012.).....	32
Kuva 7: Tuottajakortti kahvilan pöydällä. (Leppänen 2012.)	33

Kuviot

Kuvio 1: Lähiruoka osana suomalaista ruokaa. (Kurunmäki ym. 2012.)	11
Kuvio 2: Lähiruoan ostamisen esteitä.	13
Kuvio 3: Viestintäprosessi. (Isohookana 2007, 11-12.)	15
Kuvio 4: Koettu kokonaislaatu. (Grönroos 2003, 105.)	17
Kuvio 5: Monimutkaisen päätöksenteon perusmalli. (Assael 2004, 30.).....	18
Kuvio 6: Alhaisen päätöksenteon malli. (The Marketing Cupboard Mentor 2012.)	19
Kuvio 7: Mielikuvien muodostumisen yksinkertainen malli. (Karvonen 2005, 51-52.)	20
Kuvio 8: Teemoittelu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 96.)	44

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking-kohteet ja yrityksen lähiruoan markkinointi.	37
Taulukko 2: Ei-vastauksen perusteella muotoutunut kyselyrunko.	42
Taulukko 3: Kyllä-vastauksen perusteella muotoutunut kyselyrunko.	43

Liitteet

Liite 1: Kahvila/puoti-vierailu	56
Liite 2: Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelu	57
Liite 3: Tuottajakortti vaakatasossa.....	58
Liite 4: Tuottajakortti pystyssä.	59

Liite 1: Kahvila/puoti-vierailu

Kahvila/puoti-vierailu

Havainnoitavat asiat myymälässä

- Mitä lähiruokatuotteita on myynnissä?
- Onko mainoksia/esitteitä tuotteista esillä?
- Millaisia mainokset ovat?
- Miten lähiruoka-ajattelu näkyy kahvilan / myymälän hengessä?
- Muita havaintoja?
- Asiakaskunta?

Havainnointi Internet-sivuilla

- Onko yrityksellä Internet-sivut / Facebook-sivut?
- Näkykö lähiruoka Internet-sivuilla?
- Onko tuotteita markkinoitu Internet-sivuilla, miten?
- Onko lähiruokatuotteesta kerrottu erikseen, mitä?

Liite 2: Sis.Deli+Cafen omistajan haastattelu

Sis.Delin omistajan haastattelu

- Milloin olette perustaneet yrityksen?
- Mikä on toiminta-ajatus?
- Paljon on henkilökuntaa?
- Miten olette segmentoineet asiakkaat? Onko asiakassegmenttejä?
- Keitä ovat Sis.Delin asiakkaat?
- Lähiruokatuotteiden myynnin tila? Millainen menekki?
- Mitkä tuotteet myyvät eniten?
- Mitkä tuotteet myyvät vähiten?
- Koetteko tuottajakorteista olevan hyötyä myynnin kannalta?
- Miten markkinoitte tuotteita ja myymälää?
- Millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä, ovatko yrittäjät yrittäneet luoda/ muuttaa mielikuvaa Sis.Delistä esimerkiksi mainonnan avulla?
- Miten Sis-Deli on brändätty?
- Miten asiakkaiden kiinnostus näkyy tuotteita kohtaan?
- Haluatteko enemmän tuotetietoutta esille tuotteista?
- Pyrittekö vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen? Millä keinoin?
- Miksi olette valinneet lähiruokatuotteita myymälään?
- Kuinka lähiruokatreendi on näkynyt Sis.Delin asiakkaissa verrattuna aloittamisesta 2008 tähän päivään? Onko muutosta havaittavissa?

Liite 3: Tuottajakortti vaakatasossa.

<h2>Isontuvan Jäätelö</h2> <p>Aitoja makuja – läheltä!</p> <p>Isontuvan Jäätelöt maistuvat siltä, miltä Jäätelön olisi pitänyt aina maistua!</p> <p>Isontuvan Jäätelöt valmistetaan huolella käsityönä pienessä perheyriyksessä oman maitotilan lehmien vastalypsetystä maidosta.</p> <p>Kaikki jäätelöihin ja sorbetteihin käytettävät marjat ja hedelmät, kuten omenat, hankitaan mahdollisimman läheltä, usein jopa omasta puutarhasta.</p> <p>Sorbetit ovat maidottomia ja jäätelöiden perusraaka-aineina käytetään kotimaista laktoositonta kuohukermää ja kananmunan keltuaista.</p> <p>Tuotteet eivät sisällä keinotekoisia maku-, väri- tai säilöntäaineita.</p> 	<p>Vaihtuvat makuvalitoidot, reseptejä jopa 3000!</p> <p>Esimerkiksi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sitruunasorbetti tuoreesta sitruunasta • Hedelmäinen suklaamurujäätelö tai • Salmiakkijäätelö Apteekin salmiakista <p>Kysy lisää tämän hetkisistä makuvalitoidoista</p> <p>Sis. Delistä!</p> <p>Hinta 3,80€</p> 	<p>Isontuvan Jäätelö Oy Mäenpäänraitti 66 21840 Karinaisen</p> <p>P. 0440 707 412 040 553 5256 www.isontuvanjaatelo.fi</p>   <p>Kuvassa Isontuvan tilan päärakennus, joka sijaitsee Pöytyän Karinaisissa.</p>
--	---	--

Liite 4: Tuottajakortti pystyssä.

Isontuvan Jäätelö

Aitoja makuja - läheltä!

Isontuvan Jäätelöt maistuvat siltä, miltä Jäätelön olisi pitänyt aina maistua!

Isontuvan Jäätelöt valmistetaan huolella käsityönä pienessä perheyriyksessä oman maitotilan lehmien vastalypsetystä maidosta.

Kaikki jäätelöihin ja sorbetteihin käytettävät marjat ja hedelmät, kuten omenat, hankitaan mahdollisimman läheltä, usein jopa omasta puutarhasta.

Sorbetit ovat maidottomia ja jäätelöiden perusraaka-aineina käytetään kotimaista laktoositonta kuohukermää ja kananmunan keltuista.

Tuotteet eivät sisällä keinotekoisia maku-, väri- tai säilöntäaineita.

TUOTTEET

- Vaihtuvat makuvaihtoehdot, joita paljon erilaisia!
- Kysy lisää tämän hetkisistä makuvaihtoehdoista Sis. Delistä!
- Hinta 3,80€



Käsityönä pakattua Isontuvan Jäätelöä

YHTEYSTIEDOT

Isontuvan Jäätelö Oy
Mäenpäänraitti 66
21840 Karainen

P.0440 707 412
040 553 5256
www.isontuvanjaatelo.fi



Uudenmaan makuja



Euroopan maaseudun
 kehittämisen maatalousrahoitus:
 Eurooppa investoi maaseutualueisiin