

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Digitaalinen markkinointiviestintä  
2013

Heidi Hjelmmann

# LÄHIRUOKAYRITTÄJÄ DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄJÄNÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Heidi Hjelmman

## LÄHIRUOKAYRITTÄJÄ DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄJÄNÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Loimaan seutukunnan lähiruokayrittäjien loppuvuoden 2012 markkinointitilanne, tehdä verkkosivuanalyysi sekä tuoda esiin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä, joita kartoituksen jälkeen hankkeessa toteutettiin. Kartoituksessa perehdyttiin markkinoinnin lisäksi erityisesti lähiruokayrittäjien verkkosivujen rakenteeseen eli ajantasaisuuteen, ulkonäköön ja navigoitavuuteen. Loimaan seutukunnan lähiruokayrittäjät ovat ”Seuturuoka laajenee” -hankkeen avulla lähteneet yhteismarkkinointiin mukaan, koska tällä tavoin markkinointiin pystyttiin panostamaan aiempaa enemmän ja täten saatiin enemmän kuin yhden tuottajan tuote ja ääni esille.

Opinnäytetyön teoriaosassa kerrotaan digitaalisesta markkinoinnista yleisesti. Soveltavassa osassa sen sijaan perehdytään hankkeen kartoituksesta johdettuihin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin.

Kartoituksen aineisto kerättiin ”Seuturuoka laajenee” -hankkeessa vuoden 2012 lopulla. Kartoitus toteutettiin osalle hankkeeseen osallistuvista Loimaan seutukunnan lähiruokayrittäjistä. Kartoitukseen osallistuneet yrittäjät valikoituivat satunnaisesti hankkeen projektipäällikön toimesta. Aineisto kerättiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä pääosin puhelinhaastatteluna sekä sähköpostihaastatteluna. Kartoituksen avulla haluttiin selvittää, miten paljon digitaalista markkinointia lähiruokayrittäjät käyttivät sekä millaiset yritysten verkkosivut olivat. Kartoitustulokset kertoivat, että pääasiallinen markkinointikeino oli perinteinen printtimedia ja osan yrittäjien verkkosivut eivät olleet ajan tasalla, visuaalinen ulkonäkö heikkoa, informaatiota liikaa tai liian vähän. Kaikilla verkkosivuja ei ollut tai verkkosivut olivat jotain muuta kuin lähiruokaan liittyvää.

Kartoituksen vastausten perusteella hankkeessa saatiin rajattua ne digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet, joita tässä opinnäytetyössä käsitellään. Näitä toimenpiteitä ovat markkinointivideot medianäytöille vähittäiskauppiihin, QR-koodin käyttö, lähiruokayrittäjien yhteiset verkkosivuosiot matkailun ”Vihreä kolmio” -verkkosivuilla sekä ohjeistukset sosiaalisen median, tässä tapauksessa Facebookin, käyttöön ja siellä markkinointiin.

### ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, lähiruoka, lähiruokayrittäjät, QR-koodi, sosiaalinen media, verkkosivut, markkinointikartoitus, verkkosivukartoitus.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business | Digital Marketing Communication

November 2013 | 48

Ari Hietala

Heidi Hjelmman

## LOCAL FOOD PRODUCERS AND THE BENEFITS OF DIGITAL MARKETING

This thesis aim was to survey Loimaa the sub region local food entrepreneurs for end of the 2012 marketing situation make a web survey and bring out to digital marketing opportunities which the survey was conducted after the project. In particular the survey examined the marketing in addition to the local food entrepreneurs, the structure of web pages up to date, appearance and navigability. Loimaa's sub region Local Food Entrepreneurs are with the project "Regional Food expanding", and this project will allow getting involved in common marketing, because this way it was possible to put more effort to the marketing than before. It was also one way to bring out more than one producer's products and promotions.

The theoretical part of this thesis explains digital marketing in general. In the following applied research part focuses on the digital marketing operations derived from the project survey.

The survey material was collected during the "Regional Food expanding" project in late 2012. The survey was conducted at some of the participating Loimaa region's local food entrepreneurs. Participating entrepreneurs were selected at the "Regional Food expanding" project by the project manager. Material was collected as a qualitative research method primarily over the telephone interview or e-mail interview. The survey was aimed at finding out how extensively local food entrepreneurs have been using digital marketing and in what condition their websites were. The survey results showed that the main marketing tool was the traditional print media and the web pages of the entrepreneurs were not up to date. It also revealed that websites had weak visual appearance and the amount of information was either too much or too little. On the other hand some the local food entrepreneurs did not have any websites or the existing sites contained something else than local food information.

The digital marketing operations discussed in this thesis were outlined by the survey results. These operations were the use of marketing videos on media displays in the retail stores and the use of QR-codes. Additionally the local food entrepreneurs received their own section in the Green Triangle travel website and guide to the use of and marketing in social media, in this case Facebook.

### KEYWORDS:

Digital marketing, Local food, local food producers, QR-code, social media, websites, marketing-survey, web-survey.

# SISÄLTÖ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>  | <b>6</b>  |
| <b>2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI</b>                                 | <b>8</b>  |
| 2.1 Verkkosivut  | 9         |
| 2.1.1 Yritysten yleisimmät ongelmat verkkosivuissa                 | 10        |
| 2.1.2 Millaiset ovat hyvät ja toimivat verkkosivut?                | 12        |
| 2.2 Mainosvideot   | 15        |
| 2.3 Medianäyttö julkisessa tilassa                                 | 15        |
| 2.4 Viivakoodi   | 16        |
| 2.4.1 QR-koodi   | 18        |
| 2.5 Sosiaalinen media  | 19        |
| <b>3 MARKKINOINTI- JA VERKKOSIVUKARTOITUS</b>                      | <b>21</b> |
| 3.1 Lähiruoan markkinointi Suomessa                                | 22        |
| 3.2 Kartoitusongelma ja tutkimusmenetelmä                          | 25        |
| 3.3 Kartoituksen tulokset  | 27        |
| 3.3.1 Markkinointikartoitus  | 27        |
| 3.3.2 Verkkosivukartoitus  | 30        |
| <b>4 LÄHIRUOKAYRITTÄJÄ DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄJÄNÄ</b> | <b>34</b> |
| 4.1 Markkinointivideot medianäytöille vähittäiskauppoihin          | 35        |
| 4.2 Verkkosivuosio   | 37        |
| 4.3 QR-koodi   | 39        |
| 4.4 Facebook   | 40        |
| <b>5 YHTEENVETO</b>  | <b>43</b> |
| <b>LÄHTEET</b>   | <b>45</b> |

## LIITTEET

Liite 1. Kartoituskysymykset

Liite 2. Seuturuoka laajenee -hanke yhteistyökumppanit  
Liite 3. Markkinointivideoiden vähittäiskaupat

## KUVAT

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1. EAN-koodi. (GS1)  | 16 |
| Kuva 2. GTIN-koodi. (GS1, 2013)   | 17 |
| Kuva 3. QR-koodi. (GS1, 2013)   | 18 |
| Kuva 4. Medianäyttö lähiruokahyllyjen yhteydessä.                       | 36 |
| Kuva 5. Lähiruoka verkkosivuosio Matkailualue Vihreä kolmio etusivulla. | 37 |
| Kuva 6. Lähiruoka -välilehti.   | 38 |
| Kuva 7. Kuis maittaa QR-koodi esite.                                    | 39 |

## KUVIOT

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Lähiruokaketju. (Sitra 2010, 9) | 24 |
| Kuvio 2. Ostopaikat. (Sitra, 2012, 61)   | 25 |

## TAULUKOT

|   |    |
|---|----|
| Taulukko 1. Lähiruokayrittäjien Markkinointipaikat.                 | 28 |
| Taulukko 2. Lähiruokayrittäjien myyntipaikat.                       | 29 |
| Taulukko 3. Lähiruokayrittäjien markkinoinnissa kohtaamat ongelmat. | 30 |
| Taulukko 4. Hyvät verkkosivut.                                      | 32 |
| Taulukko 5. Verkkosivujen ongelmia.                                 | 33 |

# 1 JOHDANTO

Tänä päivänä digitaalinen markkinointi kasvaa kasvamistaan nousujohteisesti, mutta vakaasti. Erityisesti sosiaalinen media, interaktiivinen- ja mobiilimarkkinointi ovat valtavassa kasvussa. Loimaan seutukunnassa Yrityskolmiolla haluttiin olla mukana tässä nousujohteisessa digitaalisen markkinoinnin kehityksessä. Yrityskolmio on Loimaan seutukunnan kuntien yhteinen yrityspalveluyksikkö, joka neuvoo sekä opastaa yrittäjiä yrityksen perustamisessa tai jo olemassa olevissa yrityksissä. Myös seutukunnan elinkeinoelämän tukeminen kuuluu yrityskolmion toimenkuvaan.

Loimaan seutukunnan Yrityskolmiolla oli tarve kartoitukselle. ”Seuturuoka laajenee” -hanke halusi kartoittaa lähiruokayrittäjien markkinoinnin tilanteen. Hankkeen tarkoitus oli lisätä lähiruokayrittäjien markkinointia, näkyvyyttä ja myyntiä vähittäiskaupoissa.

Yrityskolmiolla on useita kehittämishankkeita, josta ensin oli ”Seuturuoka saatavaksi” -hanke. Siinä tutkittiin lähiruokan yhteismarkkinoinnin edellytyksiä ja keinoja Loimaan seutukunnan lähiruokayrittäjien keskuudessa. Tutkimuksessa tarkasteltiin lähiruokan markkinointimahdollisuuksia vähittäiskaupan, julkisen ruokahuollon sekä matkailu- ja ravintolayritysten näkökulmasta. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että pienet elintarvikeyrittäjät käyttivät lähiruoka-käsitettä omassa markkinoinnissaan tai harkitsivat sen käyttöä. Lähiruokayrittäjät kokivat markkinointiosaamisen sekä siihen käytettävien resurssien määrän puutteellisenä ja oman markkinoinnin kehittämistä tärkeänä. Etuina yhteismarkkinointiin nähtiin saatavuuden parantaminen, kustannustehokkuuden sekä tuotteiden paremman näkyvyyden saavuttamisen.

Seuturuoka saatavaksi -hanke sai jatkoa ”Seuturuoka laajenee” -hankkeesta. Hankkeessa haluttiin kartoitus lähiruokayrittäjien loppuvuoden 2012 markkinointitilanteesta ja verkkosivuista. Markkinointikartoituksen oli tarkoitus päivittää jo aiemmin tehty markkinointimahdollisuus -tutkimus Seuturuoka saatavaksi -hankkeessa. Lähdin tekemään tätä opinnäytetyötä, koska aiheet digitaalinen

markkinointi ja lähiruoka ovat ajankohtaisia ja ne kiinnostavat minua työharjoittelun sekä opiskelujen puolesta.

Tässä opinnäytetyössäni tutkin ja tarkastelen lähiruokayrittäjien markkinointia, heidän verkkosivujaan sekä tuon esiin kartoituksesta johdettuja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Kartoituksen perusteella luotiin markkinointitoimenpiteitä, joita ovat markkinointivideot medianäytöllä vähittäiskaupoissa, QR-koodin käyttöönotto, verkkosivuosio lähiruoalle matkailun Vihreä kolmio sivujen alle sekä ohjeita sosiaalisessa mediassa eli Facebookissa markkinointiin ja käyttöön.

## 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Mitä on digitaalinen markkinointi? Miten ja mihin sitä käytetään? Karjaluoto kertoo teoksessaan (2010, 13), että se on markkinointi digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. Digitaalinen markkinointi pitää sisällään muun muassa verkkosivu-, mobiili- ja sähköpostimarkkinoinnin. Suosituimmat markkinointimuodot verkossa ovat yrityksen omat verkkosivut, hakukonemarkkinointi, joka pitää sisällään hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan, uutiskirjeet, joita lähetään sähköpostitse sekä verkkomainonta. Digitaalisten markkinointikanavien käytöllä pyritään lisäämään myyntiä, tehostamaan mainontaa ja viestintää, tehostamalla ja parantamalla palvelua vahvistamaan brändiä (Digibarometri, 2011).

Moni ajattelee, että digitaalinen markkinointi on ainoastaan Internet-markkinointia, mutta eroja löytyy mitä digitaalinen markkinointi on. Internetin lisäksi se pitää sisällään myös muita markkinointikanavia, joita ovat muun muassa mobiilimedia esim. QR -koodi sekä medianäytöt julkisissa tiloissa. Internet pitää sisällään verkkosivut, verkkomainonnan, sosiaalisen median kuten, Facebookin, Twitterin, LinkedIn ja Instagram (Itä-Suomen Yliopisto, 2013). Tämän hetken kasvava markkinointikanava on mobiilimarkkinointi. Usealla ihmisellä on nykypäivänä kosketusnäytölliset älypuhelimet ja itse tietokoneen käyttö jää tämän myötä vähäisemmälle (Yle, 2013).

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ei ole helppoa, sillä markkinat ovat hajaantuneet moneen eri suuntaan ja tulevaisuudessa niin tulee käymään aiempaa enemmän. Tavoitteellinen ja huolellinen suunnittelu on kaiken perusta. Eri-tyisesti suunnitelmallisuus auttaa markkinoinnissa, koska siinä kyse hyvin suunnitellusta kokonaisuudesta ja viestintäkeinoina ovat erilaiset kanavat. (Karjaluoto 2010, 21.)

## 2.1 Verkkosivut

Verkkosivujen myötä yritys pystyy markkinoimaan siellä missä ihmiset ovat. Yritykselle avautuu täysin uusi maailma ja mahdollisuudet. Kun yritys hankkii verkkosivut, on siitä enemmän hyötyä kuin haittaa. Jo pelkästään sivujen olemassa olo antaa mahdollisuuksia ja hyötyä. Toimivat ja hyvät verkkosivut on yrityksen avain menestykseen ja tekee yritystä tunnetuksi virtuaalimaailmassa. Verkkosivujen tärkeimpiä tehtäviä tänä päivänä ovat markkinointi sekä niiden avulla välitettävä tieto, joka on käyttäjän saatavilla silloin kun sitä tarvitaan - kelloajasta riippumatta. Tärkeää kuitenkin on se, että sivut ovat ajan tasalla ja sellaiset, jotka houkuttelevat käyttäjän sinne jäämään. (Slideshare 2012)

Korpela ja Linjama (2003, 6) kertovat teoksessaan, että pääsääntöisesti verkkosivuilla pystytään antamaan paljon enemmän tietoa ja näyttämään muuta materiaalia kuin paperimainoksessa. On kuitenkin muistettava, että määrä ei korvaa laatua, joten vaikka tietoa olisi enemmän, on se pidettävä hallinnassa ja laadukkaana. Käyttäjän tulisi löytää mahdollisimman helposti etsimänsä asian selkeiden navigaatioiden avulla. Riippuen yrityksen toimialasta, voi joskus tiedon olla parempi tiiviissä paketissa, varsinkin jos yritys haluaa pitää sivujaan vain käyntikorttimuotoisena. Silti joskus myös sisällöltään erittäin tiedontäyteinen sivu voi olla loistava ratkaisu yrityksen markkinoinnin kannalta, kun yritys pitää suhteitaan jo olemassa oleviin asiakkaisiinsa verkkosivujen alulla. Tällä tavoin voidaan myös tavoitella uusia potentiaalisia asiakkaita tulemaan, käymään ja myös jäämään sivuille. Verkkosivut kannattaa kuitenkin luoda siten, että erityisesti lähiseudulla olevat uudet sekä vanhat asiakkaat voivat helposti löytää haluamansa tiedot sivulta.

Verkkosivujen ja hakukoneiden käytössä voi esiintyä myös ongelmia ja Korpela ja Linjama (2003, 7) ovatkin sitä mieltä, että mikäli etsittävä tieto ei helposti ja suhteellisen nopeasti sivuilta löydy, kyseisen yrityksen sivut pistetään sivuun ja siirrytään seuraavaan mahdollisesti toimivampaan sivuun. Käyttäjä ei odota, hän on kärsimätön. Huonoilla ja sekavilla sivuilla yritys voi tehdä vahinkoa itselleen ja tällä tavoin ajaa potentiaaliset asiakkaat pois.

Jos tarkastellaan verkkopalveluja vielä kuluttajan kannalta, ne antavat enemmän uusia mahdollisuuksia tai tällä tavoin jopa pystytään korvaamaan vanha tapa jolla palvelua on saatu. Uusia tapoja palvella vanhoja sekä uusia kävijöitä ovat mm. yrityksen chat-asiakaspalvelu tai keskusteluryhmät. Asiakasta pystytään palvelemaan tiettyinä aikoina suoraan chatin välityksellä, niin ettei asiakkaan tarvitse kuin kirjoittaa kysymys ja näin ollen asiakaspalvelija antaa siihen vastauksen. Erilainen palvelu tuo selkeästi lisäarvoa siihen mitä se aiemmin oli (Samela, 1999, 27). Pienillä yrityksillä ei kuitenkaan ole mahdollisuuksia lähteä ottamaan verkkosivuilleen chat-palvelua, mutta tähän pystytään käyttämään oivana apukeinona sosiaalista mediaa. (GoExcellent, 2013.)

### 2.1.1 Yritysten yleisimmät ongelmat verkkosivuissa

Tänä päivänä verkkosivuja on jos jonkinlaisia ja lisää tulee jatkuvasti. Yritykset eivät aina mieti tai ajattele loppuun asti sivuja tehdessään, että sivujen toimivuus olisi hyvä ottaa huomioon. Monissa sivuissa on edelleenkin puutteita ja virheitä. Varsinkin pienet yritykset sortuvat tähän muita yrityksiä helpommin. Virheetön sivu on kuitenkin melko haastavaa suunnitella ja toteuttaa, mutta tärkeää olisi kuitenkin jos pahimmat ja suurimmat ongelmat saataisiin minimoitua. Usein suurimpina syinä sivujen toimimattomuuteen ja ongelmiin ovat yrityksen välinpitämättömyys sekä tietämättömyys suunnitteluvaiheessa. Monet yritykset tekevät sivut vain sen takia, että muillakin se on, mutta ei haluta panostaa tai keskittyä sen suunnitteluun paremmin. (Mbnet, 2013).

Rope ja Vesanen (2003, 55) toteavat teoksessaan kuinka useat yritykset unohtavat täysin myös sivujen päivityksen. Yrityksen kehitys ja kasvu jämähtävät, mikäli sivuja ei päivitetä lainkaan tai minkäänlaisia muutoksia ei tapahdu. Kaikilla yrityksillä ei ole sellaisia tapahtumia, että sivusto tarvitsisi päivitystä usein, mutta tietynlainen uusiutuminen ja ajan tasalla pysyminen antaa uskottavaa kuvaa yrityksen olemassa olostaan sekä kävijän mielenkiinto saataisiin säilymään (Krediitti, 2013).

Alkuinnostus on valitettavan monille tuttua asiassa kuin asiassa. Näin käy myös monille yrityksille muutaman viikon verkossa olon jälkeen. Alkuinnostus laskee ja sivujen päivitykset unohdetaan. Tämä taas voi aiheuttaa vahinkoa vanhoille sekä uusille kävijöille, koska sivut voivat tuntua vanhentuneilta ja sekavilta. Momen lisäarvon luominen sivuille voi kadota tai jäädä pimentoon, mikäli päivityksestä ei huolehdita aika ajoin. Kävijä voi ajatella asian niin, että kokee yrityksen olevan välinpitämätön, vaikkakin kyse voi olla ja usein on vain tietämättömyydestä. Yritys voisi siis välttyä tällaiselta, mikäli asiat selvitetäisiin jo sivusta suunniteltaessa. Sivustosta tulee siis täysin turha, mikäli sivuista ei huolehdita. (Hedman & Pappinen 1999, 113 – 115.)

Hedman ja Pappinen (1999, 3) myös kirjoittavat, että yrityksen tehdessään itselleen verkkosivut, ovat yleisimpinä syinä, että muutkin tekee tai kunhan joitain tehdään ja laitetaan. Yritys panostaa helposti vääriin asioihin ja panostus verkkosivuihin jää vähäiseksi vaikka summat ja panostukset ovat melko pieniä. Internetin ja verkkosivujen mahdollisuuksista saada suuri ja kattava hyöty on usein puutteellisilla yrityksillä. Yrityksen olisi muistettava, että verkkosivut eivät ole pelkästään yrityksen mainos, vaan se tulisi nähdä kokonaisuutena. Kun sivut ovat hyvät, edustavat ne yritystä parhaimmalla tavalla kellonajasta riippumatta. Mikäli yrityksen verkkosivut eivät toimi, luo se negatiivisuutta ja epäileväisyyttä yritystä kohtaan. Siksi jo suunnitteluvaiheessa on muistettava ja panostettava siihen, että sisältö on kattava. Sisältö on se asia, jonka vuoksi siellä asioidaan.

Kun käyttäjä menee jonkin yrityksen verkkosivuille, yleensä odotukset ovat neutraalit. Silti käyttäjä usein kohtaa pettymyksen, erityisesti jos etusivu on täynnä linkkejä, joilla ei ole selkeää nimeä tai löytyy vielä lisää linkkejä linkkien takaa. Mainokset tai muun aineiston sekaisuus aiheuttavat pettymyksiä, eivätkä käyttäjät käytä paljon aikaa asioiden etsimiseen. Jos sivuston näyttää oudolta tai vaikealta, lähtee käyttäjä yleensä pois siirtyen toiseen toimivamman yrityksen sivuille. Todennäköisesti hän ei enää kyseiselle verkkosivulle palaa. (Korpela & Linjama 2003, 5.)

On tärkeää huomioida ja panostaa sivujen ulkonäköön ja käytettävyyteen. Sivujen nopea latautuminen on ensisijaisen tärkeää, kukaan ei jaksakaan odottaa minuutteja sivujen aukeamista. Tänä päivänä on tärkeää vielä huomioida sivuja tehdessään, että ne soveltuvat vielä mobiililaitteisiin, koska yhä useammat käyttävät Internetiä älypuhelimellaan. Tulisi myös muistaa, että kaikilla ei ole nopeaa Internet-yhteyttä ja tällöin sivujen avautuminen kestää kauemmin. Huonon vaikutelman voi antaa jo se, että latautuminen kestää liian kauan.

Verkkosivujen tulisi olla selkeät, kuvat ja teksti tulisi muodostaa kokonaisuuden. Kuvien tulisi liittyä tekstiin samalla tavalla kuin lehtijutuissakin ja täten kuvatekstit olisi hyvä huomioida. Kuitenkin olisi hyvä muistaa, että turhien kuvien käyttö ei ole kannattavaa ja sitä tulisi välttää. Mitä selkeämpi ja yksinkertaisempi verkkosivu, sen paremmin se vastaa käyttäjän odotuksiin, antaa positiivista kuvaa ja pitää mielenkiintoa yllä. (Korpela & Linjama 2003, 7.)

### 2.1.2 Millaiset ovat hyvät ja toimivat verkkosivut?

Jotta saadaan toimivat sivut, on tärkeää selvittää ketkä sivuilla käyvät eli aloitetaan käyttäjien tunnistamisesta. On siis hyvä tuntea yrityksen kohderyhmät. Sivujen tulisi olla yrityksen kannalta kattavat, jotta käyttäjä pystyy tarkistamaan mitä tuotteita tai palveluita yritys tuottaa, ja mistä niitä on mahdollista saada. Yhteystietojen tarkistaminen ja etsiminen kuuluvat asioihin, jonka vuoksi sivuilla helposti vierailaan. Tiedon tulisi löytyä helposti ja vaivattomasti. Päivityksistä huolimatta sivujen rakenne tulisi pysyä mahdollisimman samanlaisena mitä alkujaankin. Sivujen tulee olla sellaiset, että ne tukevat yrityksen toimintaa. (Kreidiitti, 2013.)

Monen vanhan uskomuksen myötä uskomme, että johdonmukaisuus toimii aina kaikkialla, kuten myös sivujen navigoinnissa. Navigointi tulisi miettiä ja ajatella käyttäjän kannalta. Sivut voivat olla erilaiset ja huomiota herättävät, mutta navigoinnin ja johdonmukaisuuden tulisi toimia. Kaikesta totutusta ei aina tule lähteä vieraille vesille. Muun muassa linkit ovat sellaisia, että käyttäjä on tottunut niiden olevan tietyn värisiä ja usein alleviivattuja. On siis hyvä tehdä linkeistä hy-

vin erottuvaisia, jotta kävijä tietää millä sivulla ollaan ja millä on jo käyty. Useimmiten välilehdet ovat tapa navigoida sivuilla, sillä ne ovat käytännöllisiä. Kaikkia linkkejä ei täten tarvitse heti laittaa näkyviin, vaan niitä näkyy käyttäjälle lisää sitä mukaa mistä on kiinnostunut ja mihin haluaa mennä. Välilehtiäkään ei tulisi olla liikaa vaan olisi hyvä muistaa pitää ne helppokäyttöisinä ja navigoinnin apureina. (Nielsen, 2000.)

Kun kävijä menee sivuille, hän yleensä haluaa tietää mihin, mitä ja minne. Eli mihin on saapunut, mitä sivuilla tarjotaan ja minne sivuilta pääsee. Tärkeää sivuilla on sisältö, varsinkin etusivulla. Se kertoo mitä sivuilta löytyy ja erityisesti käyttäjän tulee helposti nähdä jo pelkästään vilkaisulta, että mihin on saapunut.

Nielsen (2000) kertookin verkkosivuillaan, että usein käyttäjät saapuvat sivuille hakukoneiden kautta, joten jo yrityksen löytyminen hakukoneista on tärkeää. Tässä tuleekin vastaan kuinka hyvin yritys on osannut panostaa hakukoneoptimointiin. Hakukoneet antavat useita vaihtoehtoja, joten on tärkeää informoida käyttäjää selkeällä ja kattavalla etusivulla. Sivujen yläosasta tulisi nähdä nopeasti, että ollaan oikealla sivulla. Verkkosivujen osoitteen tulisi olla selkeä ja josta käyttäjä pystyy nopeasti päättämään tulleensa oikealla sivulle (internetmarkkinointi.com). Sivujen navigointi tulisi olla selkeästi näkyvissä. Etusivun tulisi olla sellainen, että se toimii uusille käyttäjille kuin niillekin jotka ovat sivuilla aiemmin käyneet. Vanhoille kävijöille sen tulisi tarjota jotain uutta ja mielenkiintoista, kun taas uusille kävijöille tulisi etusivusta selvittää nopeasti missä ja mitä. Etusivun tulisi olla houkutteleva ja erilainen mitä muut sivut.

Myös esteettömyys on tärkeä ottaa huomioon. Esteettömyydellä tarkoitetaan erityistarpeita vaativien käyttäjien huomioiminen eri tavoin. Tällaisia erityisryhmiä ovat mm. näkö- ja kuulovammaiset tai erilaisista motoristisista häiriöistä kärsivät käyttäjät. Esteetön verkkosivu soveltuu eri aisteille ja apuvälineille sopivaksi. Se on rakenteeltaan selkeä, helposti navigoitavissa sekä on kieleltään ytimekästä ja helposti selitettävissä. Käyttäjiä on erilaisia ja tämän vuoksi sivujen tulisi toimia kaikenlaisissa koneissa ja olosuhteissa. Verkkosivujen tulisi olla toimivat ja luotettavat sekä niiden tulisi toimia eri selaimilla, myös mobiililaitteissa. (Essi, 2013.)

Erilaisten kirjasintyyppien määrän olisi hyvä pitää pienenä. Vain muutamaa kirjasintyyppiä käyttäen syntyy visuaalisesti parhaimman näköinen sivusto. Yleensä yläotsikossa käytetään yhtä kuin myös alaotsikossa ja leipätekstissä taas toista. Suositeltavaa on käyttää verkkosivuilla päätteettömiä kirjasimia, koska tätä on paljon helpompi näytöltä lukea. Myös erilaisilla teksteillä voidaan käyttäjän huomio kiinnittää ja herättää. Tekstin tulisi olla mahdollisimman lyhyttä, ytimekästä ja informoivaa jotta käyttäjä näkee nopeasti haluamansa asian. Poikkeuksiakin toki löytyy, joskus todella kattava voi olla parempi. Otsikoiden tulee vastata sitä, mitä sisältö on. (Korpela ja Linjama 2003, 313).

Mitä tulee väreihin, tulisi niiden käyttöä rajoittaa ja maksimissaan käytettäisiin viittä erilaista väriä. Värien kanssa tulee myös muistaa, että värit näyttävät eri laitteilla ja näytöillä erilaisilta ja tämän vuoksi olisikin hyvä käyttää värejä, jotka ovat turvallisia web-käytössä. Väreillä myös pystytään kiinnittämään käyttäjän huomio, korostamaan asioita tai antaa vaan sivuille erilaista tunnelmaa. Värien käytössä on kuitenkin hyvä olla varovainen, koska liika värien käyttö voi antaa verkkosivuille sekavan vaikutelman. (Korpela ja Linjama 2003, 399 - 400).

Korpela ja Linjama (2003, 362 – 364) ovat myös sitä mieltä, että sivujen rakenne ja visuaalinen suunnittelu on tärkeää. Otsikot tulisi järjestää pääotsikkoon ja alaotsikoihin. Visuaalinen suunnittelu on iso osa sivujen toimivuuden kannalta. Toisaalta visuaalinen ulkonäkö on helpommin korjattavissa mitä sivujen rakenne. Yhdenmukaisuus on tärkeää verkkosivuilla ja tämän vuoksi tätä on hyvä käyttää joka sivuston osassa. Yrityksen helposti pelkäävät sivujen olevan liian tyhjät ja tämän vuoksi ahtaavat sivut liian täyteen tietoa, jolloin sivu on sekava, kamalan näköinen ja vaikeaselkoisesti luettavissa. Sivuille olevat tekstit tulisi olla käyttäjälähtöisiä ja helppolukuisia. Käyttäjä selaa yrityksen verkkosivuja, olisi hyvä ottaa huomioon sivuilta takaisin paluu edelliselle sivulle esimerkiksi takaisin-painikkeella.

## 2.2 Mainosvideot

Uskaltaako erottua ja miten siinä onnistutaan? Hyvällä mainosvideolla saadaan kohderyhmä toimimaan halutulla tavalla. Mainosvideot eivät ole vain ainoastaan televisioon tarkoitettu, vaan niiden sisältöä on hyvä levittää muun muassa vähittäiskaupoissa markkinoitavien tuotteiden yhteydessä, verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa eli videoiden tulisi olla siellä missä asiakkaatkin (Verkkokumppani, 2013). Janne Ansaharju (Sisältömarkkinointi, 2011) kertoo verkkosivuillaan, että videon avulla pystytään välittämään sellaista viestiä kuluttajalle, joka ei muulla tavoin välity. Videoiden tulisi olla lyhyitä ja sisällöltään antoisia, jotta katsojia riittää.

Kun perinteiset ideat ja totutut kaavat ovat käytetty, voidaan uskaltaa poiketa totutusta. Tällä tavoin pystytään saavuttamaan jotain ennennäkemätöntä. Nykyään kuluttajat vaativat enemmän ja usein tavallisuudesta tulee tylsää. Kun video on tuotettu, sitä ei tulisi jättää oman onnensa nojaan. Kaikki markkinointikanavat tulisi hyödyntää videon jakelussa jotta levikki olisi mahdollisimman laaja. (Snoobi, 2013.)

## 2.3 Medianäyttö julkisessa tilassa

Kuluttajalla on yleensä kaupassa käydessään selkeä kaava, jota noudattaa melko tarkkaan, vaikka ei välttämättä etukäteen suunnittele asiaa. Kun myymälöissä on tarjouksia, mainontaa tai tuotteiden esillepanoon panostettu, se herättää kuluttajan mielenkiinnon. Kun mielenkiinto on herännyt, kuluttaja voi tehdä ennalta suunnittelemattomia ostoksia. Medianäyttö on oiva ratkaisu kuluttajan mielenkiinnon herättämiseen. Usein nämä näytöt ja muu mainonta sijoittuu lähelle kassoja, kaupan auloihin tai tuotehyllyjen yhteyteen.

Medianäyttöjen tarkoitus on tuoda esiin informaatiota. Näitä voidaan hyödyntää monissa eri kohteissa ja paikoissa. Yleisiä paikkoja näytöille ovat myymälät, pankit, juna- ja linja-autoasemat ja ihan mihin vaan kukakin keksii laittaa, lista on loputon (Videra, 2013). Medianäyttöjen sisältö riippuu aina siitä missä se

sijaitsee ja mikä sen tarkoitus on. Kaupoissa ja myymälöissä medianäyttöillä pystytään tukemaan muuta markkinointia ja saamaan kuluttaja kiinnostumaan tuotteista ja sitä kautta tekemään ostopäätös. Kun taas esim. juna-asemalla medianäyttöjä useimmiten käytetään enemmän tiedottamiseen ja aikataulujen näyttämiseen (Vendimi, 2013).

Teleyritysverkot (2013) kertoo verkkosivuillaan digitaalisten medianäyttöjen etuja olevan se, että mainokset pystytään vaihtamaan helposti ja milloin halutaan. Ne voidaan myös ohjelmoida niin, että mainokset näkyvät myymälässä koko ajan kellon ympäri, vain tiettyinä kellonaikoina tai päivinä. Tällä tavalla pystytään mainokset kohdentamaan juuri oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Digitaalisten mainosnäyttöjen sisältö vaikuttaa siihen, tehdäänkö ostopäätös tai saadaanko mielenkiinto heräämään. Se mitä mainosvideo sisältää, kannattaa miettiä ja suunnitella tarkkaan.

## 2.4 Viivakoodi

Viivakoodeja on erilaisia, se on informaation yksi esitysmuoto. Koodissa tieto koodataan koneella, kuten puhelimella, luettavaan muotoon. Kuten kuvasta 1 käy ilmi viivakoodit koostuvat mustien ja valkoisten raitojen tai pisteiden yhdistelmästä.



Kuva 1. EAN-koodi. (GS1)

Alkujaan viivakoodi on keksitty Yhdysvalloissa, keksijänä olivat Norman Joseps Woodland sekä Bernard Silver. Vaikka viivakoodi keksittiin vuonna 1952, tuli se kaupalliseen käyttöön kuitenkin vasta 1970-luvulla (GS1, 2013). Viivakoodeja käytetään niin yritysten välisessä logistiikassa kuin tuotepakkauksissa. Yleisesti

kaikki vähittäiskaupan tuotteet sisältävät viivakoodin, joten tuotteen tunnistus kassalla onnistuu viivakoodinlukijaa käyttäen. Viivakoodeissa on standardikäytäntö kuten EAN eli viivakoodiin sisältyy lisäksi sopimus tuotesisällöstä. Laskuissa on myös viivakoodit, josta nähdään tiedot laskun eräpäivästä, maksettavasta määrästä, tilistä jonne maksetaan. (Mikropc, 2004).

EAN-koodi muodostuu sanoista Eurooppalainen Artikkelin Numerointi. Se tarkoittaa tapaa jolla tuotteet koodataan, tällä tavoin eivät mene keskenään sekaisin ja vähittäiskaupassa tuote pystytään tunnistamaan.

Viivakoodilla on kuitenkin vastaava numerosarja ja yleensä tämä numerosarja merkitään numeroina viivakoodin alapuolelle. Tämä ymmärretään maailmanlaajuisesti ja GS1 (2013) verkkosivujen mukaan tätä sanotaankin maailmanlaajuiseksi kieleksi - tuotteen sosiaaliturvatunnukseksi, joka muodostuu kahdesta eri osasta, numerosta joka on yksilöity ja numeroa vastaavasta symbolista eli viivakoodista. Tämä viidakkoodi kuitenkin on jo osittain vanhentunut ja sen tilalle on tullut kuten kuvasta 2 esiteltävä GTIN-koodi. Kun ennen EAN-koodi muodostui kahdesta osasta, niin koostuu uusi GTIN-koodi vastaavasta viivakoodisymbolista.



Kuva 2. GTIN-koodi. (GS1, 2013)

Viivakoodeja on kuitenkin erilaisia. Perinteinen viivakoodi koostuu yhdessä suunnassa peräkkäin olevista vaihtelevan paksuisista raidoista ja näitä kutsutaan lineaarisiksi. Perinteisen viivakoodin lisäksi on kehitetty kaksiulotteisia koodeja joita kutsutaan 2D-koodeiksi. Näissä saadaan pienelle alueelle mahduttua enemmän tietoa. Shakkilautaa muistuttavaa 2D-koodeja ovat mm. Datamatrix ja QR-koodit. Datamatrix on 2D-koodi, jossa tieto tallennetaan koodin pysty- sekä vaakasuunnassa. Tällä tavoin 2D-koodit ovat kestävämpiä mitä perinteiset lineaariset viivakoodit. Pääsääntöisesti terveydenhuoltosektori käyttää

tätä 2D-koodia, se on luettavissa ainoastaan kameralukijan avulla. (GS1, 2013). Seuraavassa osassa perehdyn tarkemmin QR-koodiin ja sen käyttöön.

#### 2.4.1 QR-koodi

Kuvassa 3 QR-koodit on ollut olemassa jo kauan 1990-luvun alkupuolelta Japanista. Tulee sanoista Quick response joka tarkoittaa suomeksi nopea vastaus.



Kuva 3. QR-koodi. (GS1, 2013)

Koodi kehitettiin tuolloin lähinnä teollisuuden käyttöön, mutta nykypäivänä älypuhelimet ovat tuoneet ne kaikkien tietoisuuteen. Nykypäivänä skannataan koodi, välttyään useilta virheilta kuten väärän tilinumeron tai viitenumeron kirjoittamisen automatisoidun prosessin ansiosta. Helposti katoavat paperilaput ovat myös historiaa, koska koodi tallentuu puhelimen muistiin. (Yle, 2012).

QR-koodi on kaksiulotteinen viivakoodi. Denzo-Wave yhtiö kehitti sen vuonna 1994. QR-koodi on tarkoitettu ihan kenen tahansa käyttöön. Se on maksuton ja tästä syystä se on levinnyt ympäri maailmaa apuvälineeksi mobiililaitteisiin muun muassa älypuhelmiin. QR-koodi on erittäin kätevä, koska siihen saadaan pieneen tilaan mahdutettua perinteistä viivakoodia enemmän tietoa. QR-koodiin pystytään laittamaan merkkipohjaisia tietoja, joita ovat mm. käyntikortit tai suora linkki yrityksen omille verkkosivuille. (Info sticker, 2013).

Tuotetieto (2011) verkkosivujen mukaan ihmisille ei enää esimerkiksi riitä pelkkä tuotetiedon löytyminen vain kaupan omasta järjestelmästä, vaan kuluttajat odottavat ja vaativat saavansa tuotteesta tietoa skannaamalla koodin. Lisäksi lipun ostaminen tai yhteystietojen saaminen helpottuu ja on vaivattomampaa. Tällä tavoin pystytään tuottamaan kuluttajalle lisäarvoa.

QR-koodi on loistava apuväline sisällön jakamiseen älypuhelimissa. Verkkosoitteita ei tarvitse erikseen kirjoittaa mihinkään, vaan osoitteen saa koodin avulla. Tällä tavoin pystyt tavoittamaan asiakkaasi muualtakin kuin kotoa. Asiakas pystyy tarkistamaan mm. päivän tarjoukset, tapahtumat, yhteystiedot tai koodi voi ohjautua suoraan yrityksen omille verkkosivuille. Koodi voi myös sisältää tietoa tuotteista, reseptejä, käyttöohjeita, videoita, musiikkia ja niin edelleen. Koodilukija löytyy useimmista älypuhelimista valmiina, voidaan puhelimeen tyypillisesti asentaa QR-koodeja tulkitseva ohjelmisto helposti ja ilmaiseksi. Koodi voi olla osa mainosta medianäytössä julkisissa tiloissa, mainoslehtisissä, käyntikorteissa, näyteikkunoissa, liikkeiden ovissa, tuotteissa, tuote-esitteissä ja lukemattomissa muissa paikoissa mihin kukin vain keksii sen laittaa.

QR-koodi on tarkoitettu kaikille joilla älypuhelin löytyy. Puhelin voi olla vanha tai uusi asiakas, vierailija, matkailija tai turisti, joten on hyvä muistaa sisällön löytyvän eri kielillä, varsinkin kun koodi on maailmanlaajuinen. QR-koodi tallentuu älypuhelimeen ja tällä tavoin siihen voi palata myöhemmin uudelleen. (Info sticker, 2013).

## 2.5 Sosiaalinen media

Viestintä tämän päivän maailmassa on täysin erilaista mitä ennen. Se on muuttunut, sillä sosiaalinen media on löytänyt paikkansa ympäri maailmaa. Sosiaalinen media, some, sisältää muun muassa Facebookin, Twitterin, blogit, Instagramin ja niin edelleen. Sana sosiaalinen media tulee englannin kielestä social media. (Edu.fi, 2013.)

Sosiaalisessa mediassa ei päde samat median säännöt. Sosiaalinen media tekee mahdolliseksi kustannustehokkaan viestinnän ja sen, että monen ihmisen kanssa voidaan olla kontaktissa reaaliaikaisesti ja yhtäaikaisesti. On tärkeää, että olet läsnä ja olet tietoinen mistä mahdolliset tai uudet asiakkaat puhuvat tai keskustelevat. Osallistumalla pystytään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin tai jopa ostopäätöksiin tuomalla esiin positiivisia asioita ja kokemuksia yrityksestä ja tuotteista. (Edu.fi, 2013.)

Eriyisen tärkeää on kaikessa markkinoinnissa luoda toimintastrategia ja näin myös on sosiaalisessa mediassa. Se missä haluat markkinoida, kannattaa valita myös huolella, koska tällä tavoin saadaan parhaat hyödyt nostettua esiin ja on liiketoiminnan kannalta hyödyttävää. Se, että luodaan pelkkä profiili, ei riitä. Sisältö sivuille täytyy tehdä ja tuottaa suunnitelmallisesti, muuten ihmiset kyllästyvät kun mitään uutta ei tapahdu ja kohderyhmää ei tavoiteta.

Mutta miksi yritys tarvitsee sosiaalista mediaa? Sosiaalisessa mediassa tieto kulkee ihmiseltä toiselle nopeasti. Sosiaalisessa mediassa jaetaan asioita, joita myös haluamme toisten huomaavaan ja kertovan mielipiteensä. Yrityksen ollessa aktiivinen sosiaalisessa mediassa, se pitää itseään asiakkaan mielessä ja näin pystyy kehittymään.

Sosiaalisessa mediassa yritys myös pystyy auttamaan, opastamaan taikka myös ratkaisemaan ongelmia nopeasti ja hyvällä tavalla, jotta asiakkaalle tulee tunne hyvästä palvelusta. Nopea reagointi on tärkeää. Some on hyvä paikka markkinoida yritystä ja tuotteita. Silti on hyvä muistaa, että liika myynti ja tuputtaminen eivät kannata. Se myös antaa mahdollisuuden asiakkaan suoraan palautteeseen. (Someco 2013.)

### 3 MARKKINOINTI- JA VERKKOSIVUKARTOITUS

Tämä opinnäytetyö oli asiakaslähtöinen ja toteutettiin ”Seuturuoka laajenee” -hankkeessa. Hanke on alkanut 1.8.2011, mutta päätös hankkeesta tuli 11.6.2012, jolloin hanke on päässyt varsinaisesti alkamaan sekä päättyi 30.9.2013. Hanketta ohjasi Yritysneuvoja Riikka Peippo. Hankkeessa oli mukana Varsinais-Suomen ruokaketjun kehittämishanke, LounaFood, Aitoja makuja Varsinais-Suomesta, LoiMaaseutu – maaseudun yritysneuvonta, Ruokasuomi-teemaryhmä, Elintarvikeala nousuun Vakka-Suomessa -hanke. Hankkeen tavoitteena oli kasvattaa jo mukana olleiden yrittäjien markkinointia, näkyvyyttä, myynnin kasvua, saada uusia lähiruoantuottajia mukaan sekä kasvattaa lähiruokayrittäjien yhteistyötä. Hankkeen oli tarkoitus myös luoda toimintapa ja saada aikaan sopimuksia, jolloin jo olemassa oleva lähiruokayrittäjien verkosto pystyisi tarjoamaan tuotteitaan yhtenä tuottajana kuntien ruokahuoltoihin. Tämä opinnäytetyö ei kuitenkaan sisällä julkisen ruokahuollon toimenpiteitä.

Lähiruokatuottajia on Loimaan seutukunnalla useita, mutta tähän opinnäytetyöhön osallistuvia kartoitettavia lähiruokayrityksiä oli kaiken kaikkiaan 19. Markkinointikartoitus tehtiin kvalitatiivista Survey tutkimustapaa käyttäen. Käytännössä tutkimus tehtiin pääsääntöisesti puhelimitse ja osalle yrittäjistä sähköpostitse. Kaikilla yrittäjillä ei ollut tuolloin kuitenkaan aikaa vastata kysymyksiin, joten osalle kysymykset lähetettiin sähköpostilla ja he saivat vastata itselleen sopivalta ajankohdalla. Kaikkia lähiruokatuottajia ei kuitenkaan muutamista yrityksistä huolimatta tavoitettu, joten vastaajia oli 17 ja vastausprosentiksi tuli 89,5 %.

”Seuturuoka laajenee” -hankkeen aikana tehdyn kartoituksen tarkoitus oli selvittää ja tutkia osa mukana olevien lähiruokayrittäjien markkinointia, sen puutteita ja ongelmia sekä yritysten verkkosivujen tilannetta. Kartoituksen avulla saatiin tietoa yritysten markkinoinnista, tavoista ja kanavista. Näin pystyttiin luomaan pohjaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmille ja toimenpiteille. Opinnäytetyölle oli kuitenkin jo hyvä peruspohja aiemmasta ”Seuturuoka saatavaksi” -hankkeesta, jolloin opinnäytetyön tuloksissa kuin myös nyt tehdyssä kartoituk-

nessa selvisi tarve markkinoinnin kasvattamiselle ja erityisesti digitaalisen markkinoinnin kasvattamiselle.

”Seuturuoka saatavaksi” -hankkeessa tehtyyn tutkimukseen, osallistui 23 lähiruokayrittäjää. Heistä 83,3 % koki mainonnan tärkeäksi toiminnaksi, kun 16,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että mainonta ei ollut yrityksen toiminnan kannalta tärkeää. Vaikka mainontaa pidettiin melko tärkeänä, tuottajista 25 % ilmoitti, ettei mainontaan ollut tarvetta, sillä kysyntä kattoi tuotantomäärän. Yleisimmin käytetyt markkinointipaikat olivat Internet, messut ja tapahtumat, sosiaalinen media ja printtimedia, joka pitää sisällään paikalliset sanomalehdet. Tutkimuksessa oltiin sitä mieltä, että markkinoinnin ja mainonnan suunta yrityksissä on huolestuttavaa ja siihen tulisi lähiruokayrittäjien kiinnittää aiempaa enemmän huomiota. Mainonnan ja markkinoinnin ongelmiksi ja haasteiksi koettiin ajan puute, mainonnan suunnittelu ja osaaminen. Myös taloudelliset resurssit markkinointiin koettiin rajallisiksi. Vastaajista 41,7 % ei suunnitellut markkinointia tai mainontaa asiakaskunnan mukaan ja se vaikutti siihen, ettei mainonta tavoittanut asiakkaita. Tutkimuksessa kerrottiin myös, että kokonaisvaltainen markkinointiosaaminen on haaste, sillä kova kilpailu pakottaa lähiruokayrittäjät etsimään omia vahvuuksiaan ja tuomaan niitä esiin, yhdessä lähiruokayrittäjät pysyvät markkinoimaan osaamistaan ja tuotteitaan näkyvämmiin. (Lehtonen, 2011, 56 – 60.)

### 3.1 Lähiruoan markkinointi Suomessa

Mitä tarkoittaa lähiruoka? Entä miten sen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon lähiruoan erityispiirteet? Aitojamakuja.fi (2013) sekä Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton (2013) mukaan lähiruoka on mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa. Kuitenkaan lähiruokaa ei ole määritelty niin, että sillä olisi tarkkaa käsitettä tai tiettyä merkkiä josta lähiruoan tunnistaisi. Lähiruoka on paikallisruokaa, tarkemmin sanottuna lähiruoka on ruokatuotantoa ja -kulutusta, jossa käytetään oman alueen tuotantoa sekä raaka-aineita. Sen alkuperä, tuottaja ja valmistaja tunnetaan. Kun ostat lähiruokaa, niin tuet samalla oman seu-

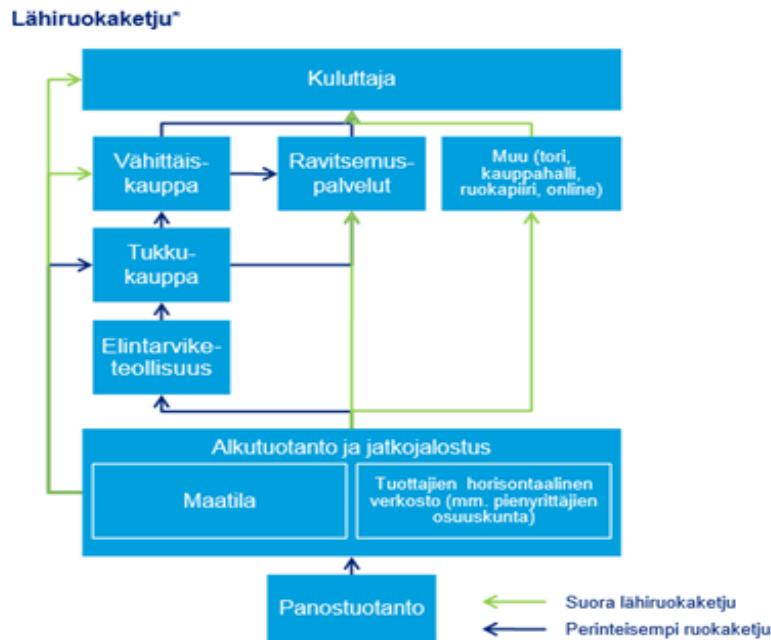
tusi elinvoimaisuutta. Kun tuotteen alkuperä tiedetään, tunnetaan samalla myös valmistusolosuhteet. Kun kuljetus- ja säilytysajat ovat lyhyitä, ei lisäaineita tarvita, laatu pysyy korkealla ja tuotteiden hiilijalanjälki on selvillä. Paikallisesti toimivien lähiruoantuottajien tuotteita voidaan myydä ympäri Suomea tai niitä voidaan jopa viedä ulkomaille.

Useat suomalaiset arvostavat kotimaisia elintarvikkeita ja lähiruoan ostovoima on vuosien saatossa ollut hyvässä kasvussa. Useiden ruokaskandaalien jälkeen lähiruoan kysyntä on kasvanut hurjaa vauhtia ja tämä on saanut lähiruokatuottajat miettimään, mitkä olisivat ne oikeat tavat saada tuotteita kuluttajien saatavaksi. Lähiruoantuottajat ovat usein pientuottajia, eli yritykset ovat pieniä sekä käytettävissä olevat resurssit käytetään ensisijaisesti tuotannon pyörittämiseen. Kuitenkaan pelkkä tuotteiden saatavuus vähittäiskauppoihin tai myymälään ei riitä, vaan kuluttajat haluavat palvelua ja tuotteita paremmin näkyville, jotta kaupassa asiointi olisi helppoa ja nopeaa. (Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus, 2011, 13.)

Maa- ja metsätalousministeriön (2013, 13) mukaan lähiruoka sanana herättää luottamusta ja uskoa kuluttajissa. Kuluttajat kokevat myös ruoan olevan laadukasta ja tuoretta. Se, että lähiruoka on jäljitettävissä, on kuluttajille tärkeä tekijä joka vaikuttaa ostopäätökseen.

Lähellä tuotettu ruoka kertoo kuluttajille ruoan alkuperän ja jäljitettävyyden. Se miten eläin syö, kasvit on viljelty tai miten ja missä se on kasvatettu vaikuttaa ja tulee vaikuttamaan yhä enemmän kuluttajan tekemiin valintoihin. Kun tuottaja tiedetään, antaa se tuotteelle samalla kasvot. Se antaa luotettavamman kuvan ruoasta ja erityisesti mistä se on kotoisin (Helsinki.fi, 2012, 17). ”Seuturuoka laajenee” -hankkeessa haluttiin tehdä juuri tämän ajatuksen mukaisesti. Hankkeen aikana haluttiin antaa jokaiselle lähiruokayrittäjälle mahdollisuus antaa tuotteillensa kasvot, tuottajan kasvot.

Kuviossa 1 näytetään, miten Sitra (Sitra 2010, 9) eli Suomen itsenäisyyden juhlarahasto, lähiruoan arvoketjussa on perinteistä elintarvikealan arvoketjua vähemmän jalostusta ja välikäsiä.



Kuvio 1. Lähiuokaketju. (Sitra 2010, 9)

Kun lähiruoan kysyntä ja asiakkaiden odotukset kasvavat, tulisi lähiruoan markkinointi suunnata asiakaslähtöiseksi vastaamaan tämän päivän odotuksia. Bergström & Leppänen (2008, 16) toteaa teoksessaan, että kun tuotteita räätälöidään vastaamaan asiakkaiden tarpeita, ollaan markkinointiajattelun ytimessä. Jotta lähiruoantuottajat pystyvät kilpailemaan muun elintarviketuotannon kanssa, on sen logistiikkaan ja volyyymiin panostettava (aitojamakuja.fi, 2013). Loimaan seutukunnan lähiruokatuottajien verkostoituminen ja yhteismarkkinoinnin lisääminen antaa enemmän mahdollisuuksia tuottajan keskittyä omaan yritykseen, osaamiseen ja tuotantoon.

Suomessa on massatuotanto vielä valta-asemassa, S- ja K-ryhmän ketjut ovat vahvasti etulyöntiasemassa, mutta pienet myymälät pystyvät nostamaan itsensä esiin erottautumalla massasta. Vuonna 2008 päivittäistavarakaupoissa elintarvikkeiden osuus kokonaisymyynistä oli noin 80 %. Sitran vuonna 2008 teet-

tämän tutkimuksen mukaan S-ryhmän markkinaosuus suomen markkinoista oli 43,2 % ja K-ryhmän osuus oli 34,2 %. Pienempien lähikauppojen markkinaosuus oli 11,3 %. Kuviossa 2 kuvataan mistä kuluttaja ostaa lähiruokaa vuonna 2008 ja mistä haluaisi tulevaisuudessa ostaa.



Kuvio 2. Ostopaikat. (Sitra, 2012, 61)

Kilpailu on kovaa vähittäiskauppojen ja muiden pienempien kauppojen kesken. Vähittäiskaupat haluavat tarjota tänä päivänä laajempaa ja monipuolisempaa valikoimaa, jotta kuluttaja pystyisi ostamaan kaiken tarvittavan yhdestä ja samasta. Sitran teettämän tutkimuksen mukaan lähiruokaa ostettaisiin mieluiten päivittäistavarakaupasta, torilta tai suoraan tuottajilta. (Sitra, 2010, 38 – 39, 61.)

### 3.2 Kartoitusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tämän kartoituksen lähtökohtana oli selvittää Loimaan seutukunnan lähiruoka-tuottajien vuoden 2012 loppuvuoden markkinointitilanteet, missä ja miten markkinoidaan sekä verkkosivujen tilanne, rakenne eli ajantasaisuus, sisältö, visuaalinen ulkonäkö ja navigoitavuus. Markkinointikartoituksella haluttiin päivittää aiemmin tehty markkinointi ja mainontatutkimus ”Seuturuoka saatavaksi” -hankkeessa.

Kartoitusmenetelmänä käytettiin lyhyttä Surve-haastattelua ja kyselyä. Teoreettinen viitekehys toimii taustoittajana kartoitukselle. Survey -tutkimuksella pyri-

tään ja halutaan saada esiin tietoa. Tutkimuksen etuihin voisi laskea, että sen avulla saadaan jokaiselta yrittäjältä todenperäistä tutkimusaineistoa, koska he ovat sitoutuneet hankkeeseen. Tämän tyyppinen tutkimus on helppo toteuttaa myös laajalle kohderyhmälle, sekä saatua aineistomateriaalia on helppo ja nopea käsitellä tulosten saatua. Kuitenkin Survey -tutkimuksessa on heikkous. Kyselyn tekijä ei voi varmistua siitä, että kuinka vakavasti vastaajat tutkimukseen suhtautuivat. Kuitenkin kohderyhmänä olleet, eli lähiruoan tuottajat, olivat hankkeessa mukana omasta tahdostaan ja täten ei syytä epäilyyn ollut.

Tutkimuksen kohderyhmän määrän rajausta tuli toimeksiantajalta. Vaikka lähiruoantuottajia Loimaan seutukunnalla on useita, eivät kaikki olleet kartoituksessa mukana. Aiemmin Seuturuoka saatavaksi -hankkeessa tehdyn tutkimuksen mukaan, lähiruoantuottajilla oli selkeästi kiinnostusta jatkohankkeeseen eli tässä opinnäytetyössä käsiteltävään ”Seuturuoka laajenee” -hankkeeseen. Kartoituskysely piti sisällään vain muutaman tärkeän kysymyksen, jonka perusteella nähtiin markkinointitavat ja -paikat sekä yrittäjien näkemät ongelmat markkinoinnissa.

Kartoitusta tehtiin marras- ja joulukuussa vuonna 2012. Muutama yrittäjänsäi olla useamman kerran yhteydessä, ja heitä muistutettiin kartoituksesta sekä sen tärkeydestä hankkeelle. Kartoitukseen osallistuminen oli kuitenkin vapaaehtoista. Vastanneiden määrä ja yrittäjien vastaushalukkuus oli kartoitettavien määrään nähden hyvä.

Laadukasta opinnäytetyön sisältöä eli tutkimusaineistoa voidaan saada, kun taustoitusta on tehty hyvin sekä huolellisesti ja teoreettinen viitekehys tukee kartoitusongelmaa. Kysely on loistava tapa saada tieto asioista ja siksi kysely suoritettiin lyhyenä ja ytimekkäänä. Kartoituksen tarkoitus on päivittää vuonna 2010 tehdyn markkinointikyselyjen tilanteet 2012 loppuvuoteen.

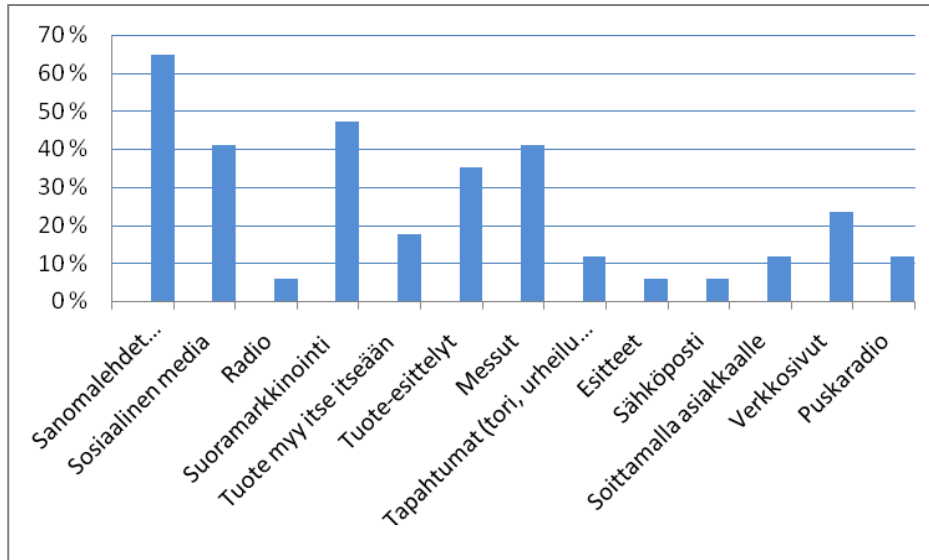
### 3.3 Kartoituksen tulokset

Kartoitusongelma jaettiin kahteen erikseen tarkasteltavaan kokonaisuuteen: markkinointikartoitukseen ja verkkosivukartoitukseen. Tässä luvussa käydään ensin läpi markkinointikartoitukseen liittyvät tulokset ja sen jälkeen perehdytään verkkosivukartoituksen tuloksiin.

#### 3.3.1 Markkinointikartoitus

”Seuturuoka laajenee” -hankkeessa tehtyyn kartoitukseen osallistui 19 lähiruokayrittäjää. Kyselyn vastaanotto oli hyvä ja suurin osa lähiruokatuottajista vastasikin mielellään kysymyksiin. Kaikkia ei tavoitettu joten vastaamisprosentiksi tuli 89,5 %. Heidän osaltaan tehtiin ainoastaan verkkosivukartoitus. ”Seuturuoka laajenee” -hankkeen, kartoitettavat yritykset valikoituivat projektipäällikön toimesta. Markkinointikartoitus haluttiin tehdä, koska aiemmassa Seuturuoka saatavaksi -hankkeessa tehtiin lähiruokayrittäjille laajempi markkinointitutkimus ja tällä kartoituksella haluttiin päivittää tieto tässä opinnäytetyössä käsiteltävään hankkeeseen.

Markkinointikyselyn tuloksista selvisi, että perinteiset markkinointitavat ovat vielä vahvasti mukana markkinoinnissa. Vastaajista 64,1 % käytti edelleen perinteistä mediaa eli printtimediaa lähes ainoana markkinointimuotona. Seuraavalla sivuilla olevasta taulukosta 1 näkyy miten eri markkinointipaikat jakaantuvat lähiruokayrittäjien kesken ja lähes perinteiset markkinointipaikat ovat edelleen yrittäjien keskuudessa suosituin. Kuitenkin sosiaalinen media on seuraavan sivun taulukossa 1 yllättävän korkealla prosentuaalisesti, vaikka enemmistö ei osannut sanoa tai tiennyt mitä siellä pitää tehdä tai päivityksiä ei tehty.



Taulukko 1. Lähiruokayrittäjien Markkinointipaikat.

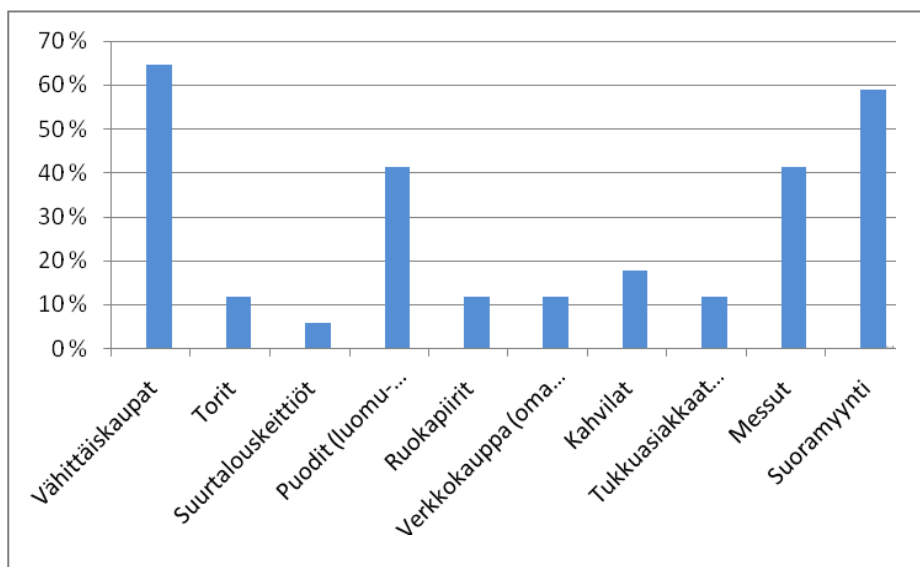
Kuitenkin suoramarkkinointi oli 47,1 % vastanneiden mielestä hyvä ja aikaansaava tapa markkinoida. Printtimedia pitää sisällään sanomalehdet eli paikallisia ja ilmaisjakelulehdet, mainos- sekä ammattilehdet, kun taas suoramarkkinointi tapahtuu henkilökohtaisella käynnillä myymälöissä tai vähittäiskaupoissa johon tuotteitaan haluaisi myyntiin.

Messuilla markkinointi oli 41,2 % vastanneiden mielestä hyvä tapa tavoittaa kuluttaja tai alan ammattilainen. Kuitenkin 17,6 % vastanneista oli sitä mieltä, että mitään markkinointia ei erikseen tarvita, vaan tuote myy itse itseään. Erilaisissa tapahtumissa kuten tori- tai urheilutapahtumissa, soittamalla asiakkaille tai puskaradion avulla markkinoi 11,8 % vastanneista sekä yrittäjistä 5,9 % markkinoi sähköpostimarkkinoinnin avulla. Verkkosivumarkkinointiin panosti 23,5 % vastanneista. Tuote-esittelyt toimivat myös hyvänä markkinointikeinona kuin myös myyntikeinona 35,3 % vastanneista. Alle puolet vastanneista 41,2 %, olivat halunneet lähteä markkinoimaan yritystään ja tuotteitaan Facebookissa. Loput kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että eivät näe Facebookista olevan mitään hyötyä heille.

Lähiruokayrittäjistä 58,8 % olivat saaneet tuotteitaan vähittäiskaappoihin joko omalla paikkakunnallaan sekä lisäksi muualla Suomessa. Erilaisissa erikois- tai pikkupuodeissa myy 41,2 % vastaajista sekä ruokapiireihin 11,8 % vastanneis-

ta. Messuilla tapahtuva myynti oli 41 % vastanneiden mielestä loistava tapa saada tuotteitaan myydyksi.

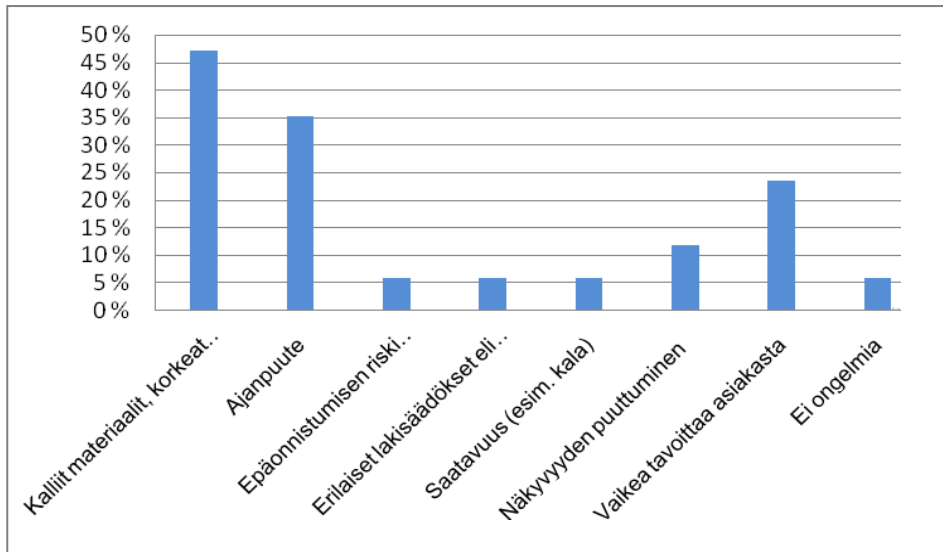
Suoramyynti omalta tilaltaan tai omasta myymälästä oli myös 59 % vastanneiden mielestä hyvä tapa toimia ja saada tuotteitaan myytyä ja samalla markkinoitua. Vastanneista 12 % myi tuotteitaan eri paikkakuntien toreilla tai tukkuihin. Verkkokaupassa joko omassa tai ulkopuolisen verkkokaupassa myy 12 % vastanneista lähiruokayrittäjistä. Vastaavasti kahviloissa myi 18 % vastanneista sekä 6 % myi tuotteitaan suurtalouskeittiöön. Seuraavasta taulukosta 2 näkyvät lähiruokayrittäjien myyntipaikat.



Taulukko 2. Lähiruokayrittäjien myyntipaikat.

Korkeat markkinointikustannukset ja kalliit materiaalit koettiin 47,1 % vastanneiden mielestä hankaluudeksi ja tämän vuoksi markkinointiin ei haluttu panostaa. Kuitenkin 35,3 % yrittäjistä oli sitä mieltä, että ajanpuute markkinoinnissa on iso ongelma, koska yritys on pieni eikä ulkopuolisia työntekijöitä ole.

Seuraavan sivun taulukosta 3 näkyy miten riskit panostuksiin nähtiin myös ongelmana 5,9 % kyselyyn vastanneiden mielestä. Kuitenkin 5,9 % vastanneista oli myös sitä mieltä, että saatavuus voi olla iso ongelma.



Taulukko 3. Lähiruokayrittäjien markkinoinnissa kohtaamat ongelmat.

Erilaiset säädökset eli byrokratia voi hankaloittaa markkinointia sekä myyntiä huomattavan paljon ja ei tämän asian vuoksi päästä myymään sekä markkinoimaan sinne mihin yrittäjä haluaisi.

Asiakkaiden löytäminen ja tavoittaminen oli 23,5 % kyselyyn vastanneiden mielestä ongelma, koska ei osata löytää oikeita keinoja markkinointiin ja kohderyhmien tavoittamiseen sekä näkyvyyden puuttuminen koettiin vaikeaksi 11,8 % vastanneiden kesken. Kuitenkin kaikkien mielestä ei ongelmia markkinoinnissa ollut, 5,9 % vastanneista oli sitä mieltä, että ongelmia ei ole markkinoinnissa lainkaan, heillä on sellainen tuote josta kohderyhmät ja myyntipaikat löytyvät ympäri suomea.

### 3.3.2 Verkkosivukartoitus

”Seuturuoka laajenee” -hankkeen, verkkosivukartoitukseen osallistui 19 yritystä. Kartoituksen oli tarkoitus selvittää lähiruokayrittäjien verkkosivutilanne. Usein yrityksen kehitys ja kasvu jämähtää, ajatellaan pelkkien verkkosivujen tekemisen riittävän. Tämän vuoksi haluttiin selvittää verkkosivujen tilanne, koska markkinoinnin kannalta on hyvä, kun verkkosivut ovat kunnossa ja ajan tasalla. Verkkosivukartoituksen on tarkoitus kertoa sivustojen huonoja sekä hyviä puolia

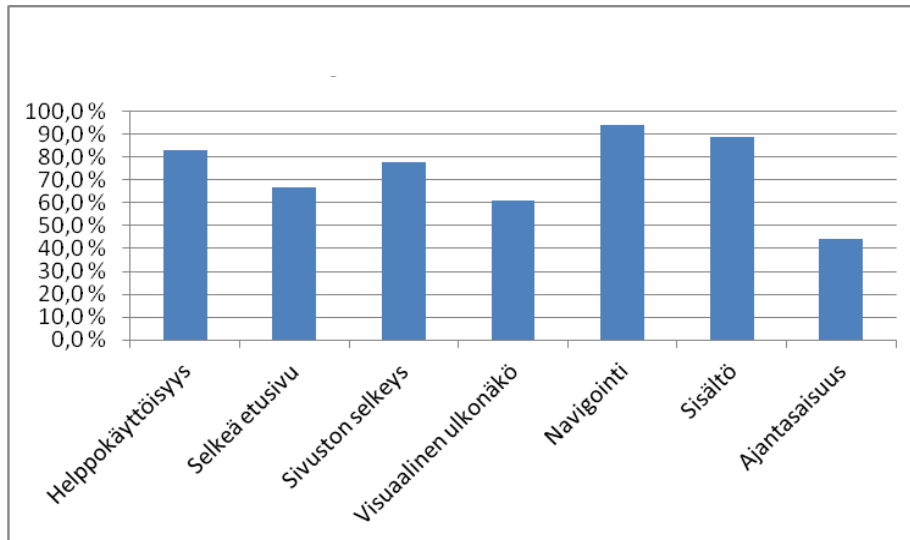
sekä vertailla niitä kilpailijoiden sivustoihin joita tässä tapauksessa ovat toisen lähiruokayrittäjät.

Kun verkkosivuja tutkittiin, määräytyivät kartoitettavat yritykset hankkeen projektipäällikön toimesta. Toisin sanoen yritykset olivat samoja kuin markkinointikartoitukseenkin osallistuvat. Verkkosivukartoituksessa haluttiin selvittää sivujen ajantasaisuus, sisältö, visuaalinen ulkonäkö, etusivun selkeys ja navigointi. Kartoitus perustuu opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottuihin asioihin ja lähteisiin. Kartoitukseen osallistuneiden yritysten nimiä ei julkisteta opinnäytetyössä.

Kartoituksella analysoitiin kaikkien tutkimukseen osallistuvien verkkosivut. Yksi yritys oli kuitenkin ilman verkkosivuja, vaikka puhelinhaastattelussa yrittäjän sanojen mukaan verkkosivut pitäisi löytyä. Yrityksistä ja etsinnästä huolimatta sivuja ei kuitenkaan löytynyt. Syy miksi verkkosivuja ei löytynyt, jäi lähiruokayrittäjän itsensä selvitettäväksi. Yritys on kuitenkin otettu prosentuaalisesti huomioon verkkosivukartoitusta tehdessä.

Sivustoja kartoittaessa tuli esiin, että 83,3 % verkkosivuista oli helppokäyttöisiä. Sivut olivat pääsääntöisesti perussivustoja, jotka oli tehty käyntikortti ajatuksella. Yritysten verkkosivuista 66,7 % oli selkeä etusivu ja heti siihen saapuessa tiesi mihin yrityksen sivuille on tultu, logo tai nimi näkyi selkeästi. Selkeys verkkosivuissa oli 77,8 % kohdallaan ja pääosin navigointi toimi lähes jokaisella 94,4 % lähiruokayrittäjän verkkosivulla hyvin. Navigointi oli helposti löydettävissä sekä aina tiesi missä kohtaa sivuilla oli. Visuaalinen ulkonäkö oli kohdallaan 61,1 % verkkosivuista. Sisältö oli myös pääosin hyvää 88,9 % verkkosivuista eli tiedontäyteistä, mutta ei kuitenkaan liikaa. Sisältöä oli osattu tuoda esiin juuri sen verran mitä kuluttaja yrityksen sivuilta tarvitsee.

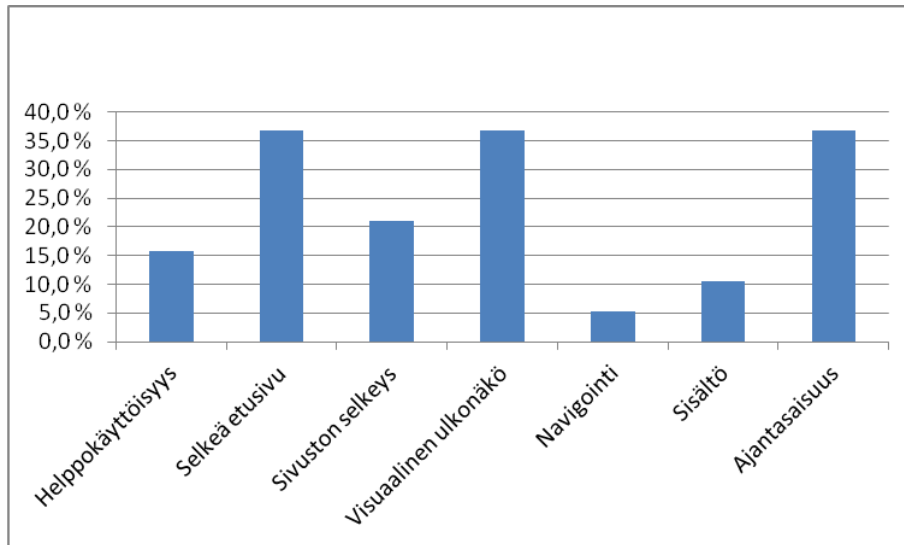
Vaikka pääosin sivustot olivatkin hyviä, visuaalinen ulkonäkö kohdillaan, olivat sivujen ajantasaisuudet kunnossa vain 44,4 % verkkosivuista. Alla olevasta taulukosta 4 näkyy miten verkkosivujen hyvät puolet jakaantuvat lähiruokayrittäjien kesken.



Taulukko 4. Hyvät verkkosivut.

Verkkosivujen huonoihin puoliin voidaan myös laskea samat asiat, joita oli myös hyvissä verkkosivuissa. Helppokäyttöisyys ei ollut 16,7 % kunnossa verkkosivuista, kun taas 38,9 % oli etusivun selkeys kadoksissa, sekava ja vanhaa tietoa täynnä. Helppokäyttöisyyden huonoja puolia olivat liiat välilehdet, löydettävää asiaa ei löydetty helposti liian informaatiomäärän vuoksi. Nielsen (2000) kertoo verkkosivuillaan johdonmukaisuuden olevan tärkeää navigoinnissa. Pääosin navigointi se oli osattu pitää selkeänä ja yksinkertaisena, mutta 5,6 % verkkosivuista ei toiminut lainkaan.

Visuaalinen ulkonäkö oli joko huonoa tai se menetteli 36,8 % verkkosivuista. Sisällöltään sivut olivat huonot 5,6 %, eli sisältöä oli liikaa ja se oli sekavasti laitettu. Sekä 5,6 % sisältö ei vastannut lainkaan sivujen tarkoitusta, sisältö oli kaikkea muuta kuin lähiruokaan liittyvää ja sopivaa. Seuraavalla sivulla olevasta taulukosta 5 nähdään miten verkkosivujen ongelmat jakaantuvat lähiruokayrittäjien kesken.



Taulukko 5. Verkkosivujen ongelmia.

Ajantasaisesti heikot sivut olivat 38,9 % sekä verkkosivuista 16,7 % ei ilmennyt ovatko ajantasaiset vai ei. Suurimmalla osalla verkkosivuista ei ylimääräisiä linkkejä toisiin sivuihin ollut, mutta 11,6 % sivuilla olevat linkit eivät kaikki toimineet, eli linkki oli poistettu käytöstä ja unohdettu sivujen päivitysten yhteydessä poistaa sisällöstä.

## 4 LÄHIRUOKAYRITTÄJÄ DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄJÄNÄ

Loimaan seutukunnan lähiruoantuottajat olivat mukana ”Seuturuoka laajenee” -hankkeessa. Hanke on EAKR-rahoitteinen eli Euroopan aluekehitysrahaston rahoittama ja tämän tarkoitus on lisätä lähiruokatuottajien näkyvyyttä, myynnin kasvua, saatavuutta sekä lähiruokayrittäjien yhteistyötä. Hankkeen tavoitteina oli luoda toimintatapa sekä saada aikaan sopimukset, jolloin jo olemassa oleva tuottajien verkosto pystyi tarjoamaan tuotteitaan yhtenä tuottajana. Kauppojen ja tuottajien keskeisimmäksi tavoitteeksi ja toimintatavaksi asetettiin digitaalista markkinointia hyödyntävä yhteismarkkinointi. Hankkeen aikana tehtiin markkinointikartoitus osalle lähiruokayrittäjistä ja kartoituksen pohjalta luomaan digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä.

Kartoituksen perusteella sekä kauppojen ja tuottajien aloitteesta tavoitteeksi hankkeessa on asetettu digitaalista markkinointia hyödyntävä yhteismarkkinointi. Toimenpiteinä hankkeessa olivat lähiruokayrittäjien markkinointivideot vähittäiskaupoissa, yhteisesitteet QR-koodin käytölle, lähiruokayrittäjät verkkosivuosio Matkailualue Vihreä Kolmio alle ja Sosiaalisessa mediassa eli Facebookissa markkinointi. ”Seuturuoka laajenee” -hanke, asensi kauppojen lähiruokahyllyille näyttölaitteita eli medianäyttöjä. Vähittäiskaupoissa olevilla näytöillä näkyy non-stopina lähiruokayrittäjistä tehdyt markkinointivideot. Tässä opinnäytetyössä ei kuitenkaan käsitelty markkinointivideoiden tekoa yksityiskohtaisesti, vaan keskityttiin missä ja miten niitä esitetään. Hanke teki myös yhteistyötä matkailun kanssa siten, että lähiruokayrittäjille tehtiin matkailun Vihreä kolmio verkkosivujen alle oma verkkosivuosio. Lähiruokaosio palvelee niin kuluttajaa kuin suurempia organisaatioita, riippuen lähiruokatuottajan myytävistä tuotteista ja tuotekoosta. Lähiruokayrittäjien tavoitteena oli tehdä yhteismarkkinointia ja nostaa lähiruoan merkitystä matkailussa.

#### 4.1 Markkinointivideot medianäytöille vähittäiskauppoihin

”Seuturuoka laajenee” -hankkeen avulla haluttiin lähestyä kuluttajaa vähittäiskaupoissa. Markkinointi tapahtuisi markkinointivideoiden avulla medianäytöillä. Hankkeen aikana lähiruokayrittäjät saivat mahdollisuuden tehdä mainosvideon yrityksestään. Kustannukset jaettiin hankkeen ja lähiruokatuottajan kesken, kuitenkin niin, että hanke kustansi suuremman osan. Lähiruoalle haluttiin myös oma markkinointivideo, jonka tarkoituksena olisi avata lähiruokaa, sen sanomaa ja merkitystä kuluttajille tavalla, jolla muut eivät ole ennen markkinoineet.

Ennen markkinointivideoiden tekoa sekä medianäyttöjen valintapäätöstä vähittäiskauppoihin, annettiin myös osan lähiruokatuottajista sekä hankkeen yhteistyökumppaneiden kertoa mielipiteensä sekä ideansa. Hankkeiden yhteistyökumppanit ovat lueteltu liitteissä 2. Mielipidekysely suoritettiin vapaamuotoisesti puhelimitse. Lähiruokayrittäjät sekä hankkeiden yhteistyökumppanit, joilta mielihoidetta kysyttiin, valikoituivat satunnaisesti. Markkinointivideot ajatuksena saivat positiivista palautetta ja erityisesti myymälöiden medianäyttö sai lähiruokatuottajien sekä yhteistyökumppaneiden kannatuksen. Tässä oli jotain uutta ja erilaista. Markkinointivideoista sekä medianäytöistä lähetettiin hankelain mukaiset tarjouspyynnöt vähintään kolmelle eri yritykselle. Tarjouspyyntöön vastanneista yrityksistä valittiin markkinointivideoiden tekijä sekä laitteen toimittaja, joiden hinta ja tarjouspyynnön vaatimukset kohtasivat hankelain mukaisesti.

Markkinointivideoiden pituus per yritys on 47 sekuntia sekä lähiruokan yleisvideon pituus on 51 sekuntia. Markkinointivideoiden medianäytöissä tuli olla sellaisia, että niitä tulisi pystyä lisäämään tai poistamaan helposti sen mukaan, miten lähiruokatuottajalla on kussakin myymälässä tuotteitaan myynnissä. Markkinointivideoiden esityskriteereinä myymälöissä tuli olla tuotteita kyseisessä myymälässä. Jokaisella lähiruokayrittäjällä oli kuitenkin mahdollisuus lähteä tekemään oman yrityksensä markkinointivideo. Videot jäisivät jokaisen yrittäjän omaan käyttöön ja levitykseen, oli tuotteita vähittäiskaupassa tai ei. Markkinointivideoihin lähti mukaan 10 lähiruokayrittäjää. Pääosin nämä yrittäjät olivat vähittäiskaupoissa myyviä yrityksiä.

Medianäytöillä pystytään luomaan visuaalisesti hyvä esitys, jokainen medianäyttö on oma yksikkönsä. Näyttöjä voidaan käyttää vähittäiskaupoissa tai tapahtumissa. Vähittäiskaupat joissa näytöt löytyvät liitteistä 3. Alla olevassa kuvassa 4 esitellään miten medianäyttö on sijoitettu vähittäiskaupassa.



Kuva 4. Medianäyttö lähiruokahyllyjen yhteydessä.

Sisältö pystytään päivittämään usb:n avulla, joka päivittää näytön sisäisen muistin. Näytöissä on alhainen tehontarve ja lämpösäteily mahdollistavat näytön käytön lähes missä tahansa. (Inshop, 2013.)

## 4.2 Verkkosivuosio

Lähirookayrittäjien verkkosivuosio pitää sisällään Loimaan seutukunnan elintarviketuottajien yhteystiedot sekä tiedot mitä kukin tuottaa. Lähirookayrittäjien verkkosivuosio luotiin kuten kuvasta 5 näkyy matkailun Vihreä kolmio verkkosivujen alle, koska hankkeella ei ollut varoja lähteä luomaan kokonaan uusia yhteisiä lähirookayrittäjien verkkosivuja.



Kuva 5. Lähirooka verkkosivuosio Matkailualue Vihreä kolmio etusivulla.

Verkkosivuosion kuten kuvassa 6, on tarkoitus yhdistää lähiruoka- ja matkailuyrittäjät ja lisätä heidän yhteistyötään ja markkinointia. Verkkosivuilla kuin myös kaikessa muussa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteissä, haluttiin lähiruokayrittäjien lisäksi jokin yhteinen tekijä tai slogan.

YRITYSKOLMIO MATKAILUALUE VIHREÄ KOLMIO

**MATKAILUALUE VIHREÄ KOLMIO**

Ti 5.11.2013

**ETUSIVU**  
 MATKAILUNEUVONTA  
 MATKAILUYRITYKSET  
 AKTIVITEETIT  
 NÄHTÄVYYDET  
 OSTO-PAIKAT  
 RYHMÄ RETKET  
 TAPAHTUMAT  
 LÄHIRUOKA  
 Kuis maittaa?  
 Lähiruokayrittäjät  
 Lähiruoan ostopaikat  
 Seuturuoka laajenee - hanke  
 Seuturuoka saatavaksi - hanke  
 Lähiruokamerkin käyttösuositukset  
 INFO

**Löydä tiesi lähiruoan maailmaan!**

Lähiruoka on konstallematonta, sulle tehtyä ja maukasta ruokaa! Se on kotolain tutuilta tuottajilta Loimaan seutukunnasta ja jokainen tuottajista seisoo tuotteidensa takana. Lähiruoka kulkee vaan lyhyen matkan pelloilta pöytään ja kun se on tehty lähellä tuoreista raaka-ainesta, niin se tulee tuoreena ja laadukkaana myös pöytään ja hinta-laatusuhde on kulis kohrallaan. Lähiruoan jäljittelevyyttä tarkoittaa sitä, että tierät mitä syöt ja kuka ruoan on tehnyt ja mistä raaka-ainesta.

Klikkaa ja tutustu lähiruokayrittäilimme vierelisestä vaikkosta. Aitoja makuja löytyy arkeen kuin pidempääkin pitopöytään!

Ailla olevissa videoissa tapaat lähiruokatuottajiamme. Tuottajat takaavat, että heidän lähiruokansa on turvallista, laadukasta ja tuoretta!

**Aitoja makuja Loimaan seutukunnasta**

Kuva 6. Lähiruoka -välilehti.

Halusimme käyttää sanontaa tai lauseita jotka sopivat ja istuvat Loimaan seutukuntaan hyvin. Kuluttajat pystyvät tuntemaan sanonnan omakseen ja tutun oloiseksi. Sloganiksi muodostui "Kuis maittaa?" ja "Kyl nii pal hyvää o". Sivuilta löytyy tieto myös tuotteiden ostopaikoista vähittäiskaupoissa.

### 4.3 QR-koodi

Lähiaruokatuottajien markkinointia haluttiin tehostaa myös mobiilimarkkinoinnin avulla joka tässä tapauksessa on QR-koodi. Koodin luonti on ilmainen yrityksille kuin yksityisillekin henkilöille. Lähiaruokayrittäjille luotiin yksi yhteinen QR-koodi ja tämä koodi vie kuluttajat Loimaan seutukunnan lähiaruoka verkkosivustoille. QR-koodia haluttiin levittää tapahtumien yhteydessä esitteen muodossa. Hankkeessa luotiin koodi ja slogan esitteitä sekä mainosvideoita varten. Jotta kaikki näyttäisi samaan maailmaan sopivalta, luotiin eläinhahmoja markkinointia varten.

Koodin on tarkoitus viedä kuluttaja puhelimen koodilukijan avulla lähiaruokayrittäjien verkkosivustoon, jolloin hän pääsee katsomaan joko markkinointivideoita tai etsimään Loimaan seutukunnan elintarviketuottajia tai matkailuyrittäjiä. Jotta QR-koodia pystyttiin levittämään kuluttajille, suunniteltiin koodia varten kuvassa 7 esitelty esite. Esitettä jaettiin vähittäiskaupoissa, messuilla sekä eri tapahtumissa.



Kuva 7. Kuis maittaa QR-koodi esite.

Esitteen tarkoitus oli herättää kuluttajan kiinnostus. Siinä oleva tieto oli hyvin minimaalista, koska halusimme kuluttajien ottavan itse selvää mitä koodin takaa löytyi.

#### 4.4 Facebook

Facebook on tunnettu ja sosiaalisesta mediasta tunnetuin, siellä ihmiset ovat. Keskimäärin Facebookin käyttäjä liittyy noin kahden sivuston faniksi kuukaudessa ja viettää sivustolla aikaa noin. 55 min päivässä. Yritys joka ei ole läsnä siellä missä asiakkaat ovat, voi menettää markkinointiaan muille saman alan yrityksille. Nopeimmat syövät hitaat. (alan.fi, 2013.) Tämän opinnäytetyön tarkoitus on antaa neuvoja ja hyviä eväitä Facebookissa markkinointiin. Osalla kartoitukseen osallistuneista lähiruokayrittäjistä oli Facebookissa yrityksen sivut, mutta kaikki heistä eivät silti osanneet hyödyntää siellä tapahtuvaa markkinointia hyödykseen.

Yrityksen tehdessä sivut Facebookiin, tulisi käytön olla suunnitelmallista, säännöllistä ja tavoitteellista. Perusajatuksena yritykset haluavat tuottaa voittoa rahallisesti, mutta Facebookissa markkinointi voi tuoda myös rahan lisäksi mainetta, jota ei rahalla voida mitata. Tämän päivän kuluttajat haluavat olla mukana rakentamassa brändejä, jotka ovat tärkeitä itselleen. Myös perinteisen mainonnan sijaan halutaan vuorovaikutusta. Yritys voi antaa esimerkiksi Facebookin faneilleen tunnustusta järjestämällä kilpailuja, jossa fanit pääsevät osaksi tuotevalikoiman kehittämistä ja voittaja saa palkinnon. (Alan.fi, 2013.)

Luodaksesi yrityksen sivut Facebookiin tulee sinun ensin luoda yksityinen Facebook-profiili, tämän avulla pystytään luomaan yritykselle sivut. Mutta ennen sivujen luontia, on hyvä harjoitella rauhassa oman profiilin turvin, tutustua Facebookin toimintoihin ja harjoitella käyttöä. Kun harjoittelu on tehnyt mestarin tai ainakin siltä tuntuu, on aika luoda yrityksen sivut. Voit ohjata asiakkaitasi niin vanhoja kuin uusia Facebook-sivuille. Ennen kuin julkaistaan mitään, tarvitaan sisältöä. Pyritään välttämään pelkkää myymistä tai mainosten julkistamista, se voi kadottaa asiakkaita. Kun keskustellaan asiakkaan kanssa fyysisesti jossain

oikeassa paikassa, voidaan miettiä samanlainen tilanne Facebookissa ja keskustella hänen kanssaan kuin oikeasti keskustellaan. Mieti, voidaanko asiakkaalle antaa lisäarvoa. Kerrotaan tuotteista, esitellään henkilöstöä ja yritystä tai annetaan neuvoa tuotteiden käytössä tai valmistuksessa.

Kuvia tai videoita voidaan postittaa sivujen seinälle. Kuvat ja videot välittävät tehokkaasti mielikuvia yrityksestä ja tuotteista. Tarjoukset ovat myös hyvä keino saada ja löytää lisää asiakkaita, tarjous olisi hyvä yhdistää yrityksen muuhun markkinointiin. Kilpailut ovat Facebookissa erittäin suosittu tapa kerätä uusia asiakkaita ja faneja. On hyvä kuitenkin muistaa, että palkinnon tulisi olla hyvä, jotta osallistujia kertyisi ja he kertoisivat siitä eteenpäin kavereilleen.

Kilpailuja järjestettäessä, on hyvä suunnitella etukäteen. Mikäli kilpailusi saakin suuren suosion, mieti miten pidät asiakkaat jatkossa kiinnostuneina yritykseesi. Facebookin (2013) säännöissä lukee, että jokaisen osallistujan sekä kilpailun järjestäjän on vapautettava Facebook kaikesta vastuusta. Virallisia sääntöjä on noudatettava. Kilpailun tai kampanjan ehdot ja kelvollisuusvaatimukset (esimerkiksi ikä- ja asuinpaikkarajoitukset) pitää olla kunnossa, sekä on ilmoitettava, ettei Facebook sponsoroi, suosittele tai hallinnoi kilpailuja millään tavalla. Henkilökohtaisia aikajanoja voidaan käyttää kilpailujen hallitsemiseen, mutta jakamisen tai tykkäämisen kehotukset ovat kiellettyjä. Facebook ei auta kilpailun tai kampanjan hallinnassa, ja on hyväksyttävä, jos käyttää palvelua kampanjan hallitsemiseen.

Miten markkinoida Facebook-sivua? Tarjoa sivuilla kävijöille hyödyllistä sisältöä sillä he kertovat siitä todennäköisesti kavereilleen. Käyttäjien levittämä sisältö on Facebookin perusajatuksia ja on sitä markkinointia mitä Facebookissa on tarkoitus olla. Olisi hyvä miettiä, millainen on mahdollinen asiakkaasi, mitä muita sivuja hän Facebookissa lukee. Tämän myötä olisi hyvä tehdä yhteistyötä muiden yritysten sivujen kanssa ja pyytää sivuja mainostamaan yrityksesi sivuja. Markkinointi ei kuitenkaan toimi ilman sivujen säännöllistä ylläpitoa ja keskusteluihin osallistumista. Usein yritykset sanovat, että ei ole aikaa osallistua keskusteluihin. Tällöin voidaan esittää kysymys, eikö sinulla ja yritykselläsi ole aikaa asiakaspalveluun? Jos markkinointi on suunniteltu huolellisesti, ylläpitoon riittää

alle puoli tuntia päivässä tai muutama päivä viikossa. Mikäli aikaa ylläpitoon ei tosiaan riitä, niin ylläpidon ulkoistamisesta voisi olla hyötyä. (Voimatiimi, 2010.)

Päätä mistä lähdet liikkeelle, ole sinnikäs ja pitkäjänteinen. Seuraa tuloksia, kehitä markkinointiasi eteenpäin. Älä lannistu, vaikka sivut eivät keräisikään heti massoittain tykkääjiä ja faneja. Vanha sananlasku sanoo; harjoittelu tekee mestarin.

## 5 YHTEENVETO

Markkinoinnin ja verkkosivujen suunnittelu on tärkeää yritykselle. Kartoitusongelmassa haluttiin nähdä kuinka vähän digitaalista markkinointia lähiruokayrittäjät käyttivät. Kartoitustutkimus toteutettiin hankkeen aikana. Tutkimukseen osallistui 19 lähiruokatuottajaa, jotka hankkeen projektipäällikkö oli ennalta määrännyt. Heistä kuitenkin 17 vastasi tutkimukseen markkinointikyselyn osalta, verkkosivujen nykytilakartoituksessa he ovat mukana. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin digitaalista markkinointia yleisesti, verkkosivuja, QR-koodia sekä sosiaalista mediaa, joka tässä tapauksessa oli Facebook.

Kartoituksesta johdettiin toimenpiteitä, eli lähdettiin markkinoimaan digitaalisesti. Tällä tavoin haluttiin löytää uusia tapoja ja väyliä markkinointiin. Kartoitukseen ja toimenpiteisiin osallistuneet lähiruokayrittäjät olivat osittain samoja, osa toimenpiteisiin osallistuneista ei kuitenkaan kartoitukseen sisällynyt. Yhteismarkkinointiin osallistuminen sekä yhteisten verkkosivujen luominen kiinnosti lähiruokatuottajia. Lähiruokayrittäjien oma markkinointi on pääasiassa pientä, erityisesti ajanpuutteen sekä kalliiden markkinointikustannusten vuoksi. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus koettiin myös hankalaksi ja aikaa vieväksi. Hankkeen aikana tehdyt markkinointikustannukset yrittäjälle jäi pieneksi.

Erytiesi osa lähiruokayrittäjistä innostui markkinointivideoista vähittäiskauppoihin sekä omaan käyttöön. Vähittäiskauppoihin saivat oman mainoksensa ne yrittäjät, joilla siellä myös tuotteitaan myynnissä. Jokaisella oli ja on kuitenkin mahdollisuus ja lupa levittää omaa mainostaan eri paikoissa ja medioissa. Vähittäiskaupoissa tuotteiden esiintuominen ei aina ole helppoa, vaikkakin lähiruokahyllyjä kauppoihin laitetaan. Usein tuote jo puhuu puolestaan, mutta lisäarvoa ja houkuttelevuutta tuo pakkausten ulkonäkö ja mainonta tukee kuluttajan ostopäätöstä. Lähiruokatuottajien yhteistyö ja hankkeen aikana luodut markkinointitoimenpiteet auttavat kasvattamaan myyntiä ja näkyvyyttä sekä tällä tavoin pystytään lisäämään kustannustehokkuutta. Lähiruokayrittäjien yhteismarkkinoinnil-

la tavoitetaan enemmän asiakkaita sekä pystytään tehostamaan myyntiä. Hankkeen aikana käytiin eri messuilla ja tapahtumissa markkinoimassa Loimaan seutukunnan lähiruokayrittäjiä QR-koodilla ja markkinointivideoilla.

Opinnäytetyön kartoitusosuus valmistui hankkeen aikana, josta johdettiin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä. Hanke kuitenkin ehti päättyä ennen tämän opinnäytetyön valmistumista. Kartoitustulokset sekä toimenpiteet jäivät hankkeelle ja lähiruokatuottajien nähtäväksi. Kartoitustutkimuksen pohjalla oli aiemmasta ”Seuturuoka saatavaksi” -hankkeessa tehdyn opinnäytetyön tulokset, joten perusteita toimenpiteille oli jo entuudestaan. Kartoituksella haluttiin vahvistaa, ja vahvistettiin aiemmat tutkimustulokset markkinoinnin osalta.

## LÄHTEET

Aitoja makuja.fi 2013, viitattu 24.3.2013

<http://www.aitojamakuja.fi/arkisto.php>

Alan.fi, 2013. Facebook yrityksen markkinoinnissa, viitattu 5.11.2013

<http://alan.fi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Essi 2013. Esteetön sisällöntuotanto, viitattu 27.10.2013

<http://appro.mit.jyu.fi/essikurssi/ika/t1/#TOC2>

Divia.fi 2011. Digitaalinen markkinointi vuonna 2011 –Yhteisöt keräävät vauhtia. Viitattu 14.2.2013 [www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri 2011.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Digibarometri%202011.pdf)

Edu.fi 2013. Mikä ihmeen sosiaalinen media, viitattu 13.8.2013

[http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media)

Facebook 2013. Facebook-sivujen käyttöehdot, viitattu 6.11.2013

[https://www.facebook.com/page\\_guidelines.php?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/page_guidelines.php?locale=fi_FI)

GS1 2013. Viivakoodit, viitattu 2.11.2013

[www.gs1.fi/content/download/4705/30095/file/1.4+viivakooditaulu\\_suomi.pdf](http://www.gs1.fi/content/download/4705/30095/file/1.4+viivakooditaulu_suomi.pdf)

Hedman, A. & Pappinen, L . 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Vantaa: TummaVuoren kirjapaino Oy

Helsinki.fi 2012. Ruoka – oppimisen edellytys ja opetuksen voimavara viitattu

18.10.2013 <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Julkaisu25.pdf>

Info sticker 2013. Mikä on QR-koodi, viitattu 14.8.2013

<http://www.infosticker.fi/opas/qr-koodi/>

Inshop trading 2013. Uusia digitaalisia myymälämarkkinoinnin ratkaisuja, viitattu

5.11.2013 [http://www.inshop.fi/pdf/news/Inshop\\_Digital\\_Signage-Catalog\\_2012.pdf](http://www.inshop.fi/pdf/news/Inshop_Digital_Signage-Catalog_2012.pdf)

Internetmarkkinointi.com 2011.12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut, viitattu 8.9.2013 <http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvat-kotisivut-yritykselle/>

Itä-Suomen Yliopisto 2013. Mitä on sosiaalinen media, viitattu 4.11.2013 <https://wiki.uef.fi/pages/viewpage.action?pageId=15467512>

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Korpela, J & Linjama, T. 2003. Web-suunnittelu. Porvoo: Docendo Finland Oy

Krediitti.com 2013. Millaiset ovat hyvät kotisivut? viitattu 13.8.2013

<http://krediitti.com/yritykset/hyvat-kotisivut>

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. Lähiruoka on paikallista ruokaa, viitattu 15.10.2013 <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/lahiruoka.html>

Maa- ja metsätalousministeriö 2013. LÄHIRUOKAA - totta kai! viitattu 17.10.2013 <http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

Mbnet 1998. Johdanto kotisivujen tekemiseen, viitattu 5.8.2013

<http://koti.mbnet.fi/ugo/johdanto.html>

Mikropc 2004. Koodinlukijat, viitattu 2.11.2013

<https://mikropc.net/nettilehti/pdf/1309200742.pdf>

Nielsen Jacob 2000. Is Navigation Useful , viitattu 27.10.2013

<http://www.nngroup.com/articles/is-navigation-useful/>

Rope, T & Vesanen, J, 2003. 100 keinoa hyödyntää Internetiä. Juva: WS Bookwell Oy

Samela, Juha. 1999. Internet – nettijärjestelmän rakentaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Sisältömarkkinointi 2011. Näkyvyyttä sisällöllä, viitattu 5.11.2013

<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/06/01/video-on-kitaraopettajalle-valttamattomyys-muille-mahdollisuus/>

Sitra 2010. Lähiruoka, viitattu 18.10.2013

[http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hiruoka\\_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6\\_20100526\\_FINAL.pdf](http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hiruoka_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6_20100526_FINAL.pdf)

Slideshare 2012. Verkkosivut, yrityksen tärkein media, viitattu 3.9.2013

<http://www.slideshare.net/exove/verkkosivut-yritysten-trkein-media>

Snoobi 2013. Menestyksekkään markkinointivideon salaisuus, viitattu 5.11.2013

<http://www.snoobi.fi/blogi/menestyksekkään-markkinointivideon-salaisuus/>

Someco 2013, viitattu 14.8.2013

<http://someco.fi/sosiaalinen-media/>

Teleyritysverkot Oy 2013. Medianäyttö, viitattu 2.9.2013

<http://www.teleyritysverkot.fi/Medianaytto>

Tuotetieto 2011. Koodien ihmeellinen maailma, viitattu 1.11.2013

<http://tuotetieto.wordpress.com/2011/09/06/koodien-ihmeellinen-maailma/>

Yle 2012. Klikkaa lisätietoa tuotteista puhelimeen älykoodeilla, viitattu 1.11.2013

<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/09/05/klikkaa-lisatietoa-tuotteista-puhelimeen-alykoodeilla>

Yle 2013. Mobiilimarkkinointi kasvaa voimakkaasti, viitattu 4.11.2013

[http://yle.fi/uutiset/mobiilimarkkinointi\\_kasvaa\\_voimakkaasti/6686913](http://yle.fi/uutiset/mobiilimarkkinointi_kasvaa_voimakkaasti/6686913)

Vendimi 2013. Medianäytöt, viitattu 2.9.2013

<http://www.vendimi.fi/medianaytot/>

Verkkokumppani 2013 Videotuotanto, viitattu 5.11.2013

<http://verkkokumppani.fi/videotuotanto.php#mainosvideot>

Videra 2013. Medianäyttöjen käyttö ja hyödyt, viitattu 13.8.2013

<http://www.videra.com/fi/palvelut/medianaytot/medianayttojen+kaytto+ja+hyodyt/>

Turun Yliopiston täydennyskoulutuskeskus 2011. Ruokasuomi selvitykset Seuturuoka saatavaksi, viitattu 18.10.2013

[http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset/selvitykset\\_Seuturuoka\\_saatavaksi\\_hankkeen\\_satoa.pdf](http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset/selvitykset_Seuturuoka_saatavaksi_hankkeen_satoa.pdf)

Theseus 2011. Edellytykset ja keinot lähiruoan markkinoinnille, viitattu 4.11.2013

[https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28754/Lehtonen\\_Miia.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/28754/Lehtonen_Miia.pdf?sequence=1)

Voimatiimi, 2010. Facebook-markkinointiopas, viitattu 4.11.2013

<http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf>

Wikipedia 2013. Lähiruoka, viitattu 15.10.2013

<http://fi.wikipedia.org/wiki/L%C3%A4hiruoka>

## Saatekirje ja kartoituskysymykset

Hei ”Seuturuoka laajenee” -hankkeen yrittäjä!

Olen Heidi Hjelmman, Turun ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja olen tekemässä opinnäytetyötäni Loimaan Yrityskolmion ”seuturuoka laajenee” hankkeelle. Asun Loimaalla ja aiemman ravintolakokki koulutukseni myötä olen kiinnostunut lähiruoasta ja markkinoinnista nykyisen koulutukseni liiketalouden, digitaalisen markkinointiviestinnän puolesta. Sain yhteystietonne ”Seuturuoka laajenee” -hankkeen projektipäälliköltä. Tarkoitukseni on kartoittaa teidän yrityksenne loppuvuoden 2012 markkinointitilanne.

Olisin erittäin kiitollinen, mikäli voisitte vastata alla oleviin kysymyksiin sekä laittaa vastauksenne minulle mahdollisimman pian. Haluaisin lähestyä teitä myös puhelimitse, mikäli se teille sopii tai se on teille mieluisampi vaihtoehto. Mikäli teillä on jotain kartoitusta askarruttavia kysymyksiä, voitte olla minuun vapaasti yhteydessä.

### Kartoituskysymykset

- Missä ja miten markkinoitte yritystänne sekä mitä eri markkinointivälineitä käytätte?
- Mitä eri myyntipaikkoja teillä on?
- Oletteko kohdanneet markkinoinnissanne vaikeuksia? Jos olette, niin mitä?



## **”Seuturuoka laajenee” -hanke yhteistyökumppanit**

- Varsinais-Suomen ruokaketjun kehittämis -hanke
- LounaFood, Aitoja makuja Varsinais-Suomesta
- LoiMaaseutu – maaseudun yritysneuvonta
- Ruokasuomi-teemaryhmä
- Elintarvikeala nousuun Vakka-suomessa -hanke

## Markkinointivideoiden vähittäiskaupat

- Myllyn Prisma
- Koulukadun S-market
- Paimion S-market
- Auran Sale
- Riihikosken Sale
- Kyrön Sale
- Loimaan Prisma

Yksi näytöistä toimii kiertävänä yrityskolmiossa eri tapahtumien yhteydessä ja marraskuusta lähtien tuottajien omassa lähiruokamyymälässä Loimaalla.