

Kuinka ihmiset saadaan ostamaan lähiruokaa internetistä?

Case: RuokaaSuomesta.fi

Lauri Huttunen
Sakari Pöyhönen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalouden ala





Tekijä(t) HUTTUNEN, Lauri PÖYHÖNEN, Sakari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 17.11.2013
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi KUINKA IHMISET SAADAAN OSTAMAAN LÄHIRUOKAA INTERNETISTÄ? – CASE RUOKAASUOMESTA.FI		
Koulutusohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Liiketalouden ja hallinnon ala		
Työn ohjaaja(t) RUUSKA, Juha		
Toimeksiantaja(t) LähiPro Oy		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tehtiin tutkimus Jyväskylässä toimivalle toimeksiantajallemme LähiPro Oy:lle. LähiPro Oy on julkaisemassa tulevan syksyn aikana RuokaaSuomesta.fi nimisen internetsivuston. Lähtökohtana palvelun perustamisessa on tuottajien aseman parantaminen sekä maaseudun elävöittäminen nykYTEKNOLOGIAA HYÖDYNTÄMÄLLÄ.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin keskisuomalaisten suhtautumista lähiruokaan ja sen ostamiseen. Tutkimuksen avulla halusimme selvittää myös mitä sisältöä kuluttajat haluaisivat löytää RuokaaSuomesta.fi-sivustolta. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Vastauksia kerättiin 1. – 10.10.2013 välisenä aikana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisenä ja sitä levitettiin Facebookin välityksellä. Omien ja tuttavien profiilien lisäksi tutkimus jaettiin myös aktiivisella Löydä Luomusi -Facebookisivulla. Tutkimukseen saimme 251 validia vastausta.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että suuri osa vastaajista kuluttaa jo lähiruokaa. Suosituin ostopaikka on kauppa. Lähiruokaa ostetaan pääasiassa paikallisen tuottajan tukemisen ja tuoreuden takia. Tietoa lähiruokasta haetaan pääasiallisesti internetistä ja alan tapahtumista.</p> <p>Tutkimuksen avulla saimme myös selvitettyä, että kuluttajat haluavat löytää RuokaaSuomesta.fi-sivustolta ennen kaikkea tarjouksia, tietoa tuottajista ja tuotteista. Näin LähiPro Oy saa opinnäytetyöstämme konkreettisia sisältöehdotuksia.</p> <p>Ennen opinnäytetyön tekemistä toteutimme markkinatutkimuksen myös keskisuomalaisille lähiruuan tuottajille. Tämän tutkimuksen tulokset on myös lyhyesti avattu tässä opinnäytetyössä Keski-Suomen lähiruokamarkkinoiden avaamiseksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Lähiruoka, kuluttajamarkkinointi, markkinointi, swot-analyysi, internet, verkkokauppa		
Muut tiedot		



Author(s) HUTTUNEN, Lauri PÖYHÖNEN, Sakari	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 17.11.2013
	Pages 58	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title HOW CAN WE GET PEOPLE TO BUY LOCAL FOOD FROM THE INTERNET? – CASE RUOKAASUOMESTA.FI		
Degree Programme Degree Programme in Entrepreneurship Development, School of Business Administration		
Tutor(s) RUUSKA, Juha		
Assigned by LähiPro Ltd		
Abstract <p>In our thesis we did a research for our customer LähiPro Ltd in Jyväskylä. LähiPro Ltd is about to launch a website called RuokaaSuomesta.fi during the autumn. The main point in establishing the service is to improve the position of local food producers and rural revitalization by using modern technology.</p> <p>The research examined mainly people from central Finland of their attitudes towards local food and buying it. With the research we wanted to find out what kind of content consumers would like to find from RuokaaSuomesta.fi-website. The research was conducted by using quantitative research method and the answers were collected from first of October to tenth of October 2013.</p> <p>The research was conducted in electronic form and was distributed on Facebook. The research was shared in our own profiles, our friends profiles and in popular Löydä Luomusi -Facebook page. The research got 251 valid responses.</p> <p>The research found out that most respondents buy local food. The most popular place to buy local food is a grocery store. The most popular reason to buy local food is to support local producers. Also the the freshness of local food is appreciated. Information about local food is mainly sought from the internet and food industry events. The research found out that consumers want to find offers, information about producers and products from RuokaaSuomesta.fi-website. This way LähiPro Ltd will get concrete content proposals from our thesis.</p> <p>Before doing the thesis we conducted a research for producers of local food in central Finland. Also the results of this research are told in brief in this thesis.</p>		
Keywords Local food, consumer marketing, marketing, swot analysis, internet, e-commerce		
Miscellaneous		

Sisällys

1	Johdanto	3
2	Lähiruoka	4
2.1	Lähiruuan määrittely.....	4
2.2	Lähiruuan markkinat ja myyntikanavat.....	5
2.2.1	Päivittäistavarakauppa.....	6
2.2.2	Suora- ja torimyynti.....	6
2.2.3	Erikoiskauppa ja uudet myyntikanavat.....	7
2.3	Lähiruuan tuottajat Keski-Suomessa.....	7
2.3.1	Keski-Suomen lähiruuan tuotanto yleisesti.....	7
2.3.2	Tuottajien markkinointi.....	8
2.3.3	Tuottajien myynti.....	9
2.3.4	Tuottajien mielipide RuokaaSuomesta.fi-palvelusta.....	9
3	RuokaaSuomesta.fi	10
3.1	Palvelun kuvaus.....	10
3.2	Ominaisuudet.....	11
3.2.1	Verkkokauppa.....	11
3.2.2	Lähiruokatutka.....	12
3.2.3	Tuottajan omat sivut.....	12
3.2.4	Sosiaalinen media.....	12
3.2.5	Helppokäyttöisyys ja käyttäjätuki.....	13
4	Kuluttajamarkkinointi	14
4.1	Markkinointi kohtaa kohderyhmän arvojen kanssa.....	14
4.2	Markkinoinnin viestintävälineet.....	16
4.3	Markkinoinnin avulla luodaan brändiä.....	17
4.4	Markkinointi luo pitkäaikaisia suhteita.....	18
4.5	Markkinointi kertoo, miten muut asiakkaat ovat toimineet.....	19
4.6	Markkinointi on elämyksellisyyttä.....	20
5	Markkinointi- ja myyntisuppilo	22
6	Kuluttajatutkimus	24
6.1	Tutkimuksen tavoite.....	24
6.2	Tiedon keruu.....	25
6.3	Tutkimuksen toteutus.....	25
6.4	Tutkimuksen tulokset.....	26
6.4.1	Taustatiedot.....	26
6.4.2	Tutkimuskysymysten tulokset.....	29
7	Johtopäätökset	38
7.1	SWOT-analyysi.....	38
7.1.1	Vahvuudet.....	39
7.1.2	Mahdollisuudet.....	39
7.1.3	Heikkoudet.....	40
7.1.4	Uhkat.....	40
7.2	Kanavat.....	40
7.3	Sisältö ratkaisee.....	41
7.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	42
	Lähteet	44
	Liitteet	47

Kuviot

Kuvio 1 Lähiruuan markkinat	5
Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustat	15
Kuvio 3 Inbound-markkinointi.....	16
Kuvio 4 Many-to-Many markkinointi.....	18
Kuvio 5 Elämyskolmio.....	20
Kuvio 6 The New Marketing & Sales Funnel.....	23
Kuvio 7 Vastaajien sukupuoli	26
Kuvio 8 Ikä.....	27
Kuvio 9 Asuinpaikka.....	27
Kuvio 10 Siviilisäätty	28
Kuvio 11 Talouksien henkilömäärät	28
Kuvio 12 Ruokahankinnoista päättäminen	29
Kuvio 13 Kuinka usein ostat lähiruokaa?	30
Kuvio 14 Lähiruuan ostamisen perusteet	32
Kuvio 15 Miksi ei osteta lähiruokaa?.....	32
Kuvio 16 Mitä lähiruokaa ostetaan?.....	33
Kuvio 17 Mistä lähiruokaa ostetaan?	34
Kuvio 18 Kiinnostus lähiruuan ostamiseen internetistä?	35
Kuvio 19 Mistä haetaan tietoa lähiruusta?	35
Kuvio 20 Mitä tietoa lähiruusta halutaan löytää netistä?	37
Kuvio 21 SWOT-analyysi.....	38

Taulukot

Taulukko 1 Kuinka usein miehet ostavat lähiruokaa?	30
Taulukko 2 Kuinka usein naiset ostavat lähiruokaa?.....	31
Taulukko 3 Mistä naiset hakevat tietoa lähiruusta?	36
Taulukko 4 Mistä miehet hakevat tietoa lähiruusta?.....	36

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää kuinka ihmiset saadaan ostamaan lähiruokaa internetistä. Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Jyväskylässä toimiva LähiPro Oy ja heidän syksyllä julkaistava RuokaaSuomesta.fi niminen internetsivusto. RuokaaSuomesta.fi-sivuston tavoitteena on lähiruuan tuottajan aseman parantaminen sekä maaseudun elävöittäminen nykyteknologian avulla. RuokaaSuomesta.fi-sivusto tarjoaa tuottajille kätevän myyntikanavan ilman turhia välikäsiä.

Päädyimme opinnäytetyömme aiheeseen, sillä toimeksiantajallamme oli selkeä tarve työlle. LähiPro Oy on julkaisemassa palvelun lähiaikoina ja he tarvitsevat tietoa aiheesta, jotta palvelusta tulisi kannattava. Myös meidän oma mielenkiinto palvelua kohtaan on aiheen valinnan perusteena.

Koska palvelu on niin uusi, oli otettava selvää ostavatko kuluttajat lähiruokaa, mistä he ostavat tällä hetkellä lähiruokaa ja mitkä ovat heidän syynsä sen ostamiseen. Tämän lisäksi meidän oli otettava selvää, mikä on tuottajien myynnin ja markkinoinnin tilanne, ja olisivatko he ylipäätään halukkaita myymään tuotteitaan verkossa.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän. Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselynä, johon saimme 251 vastausta. Kohderyhmänä olivat keskisuomalaiset ihmiset, sillä palvelu tullaan julkaisemaan ensin Keski-Suomessa.

Tuottajille suunnattu tutkimus toteutettiin myös kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja kohderyhmänä olivat keskisuomalaiset lähiruuan tuottajat. Vastauksia saimme 47 kappaletta.

Koko lähiruoka-ala on muuttumassa ja tuottajat haluavat saada tuotteensa helposti kuluttajien saataville. Myös kuluttajat ovat halukkaita ostamaan lähiruokaa, jolloin internet on kätevä tapa hoitaa sellaiset ostokset, joita ei lähikaupasta ole saatavilla. (Kurunmäki, 31.)

2 Lähiruoka

2.1 Lähiruuan määrittely

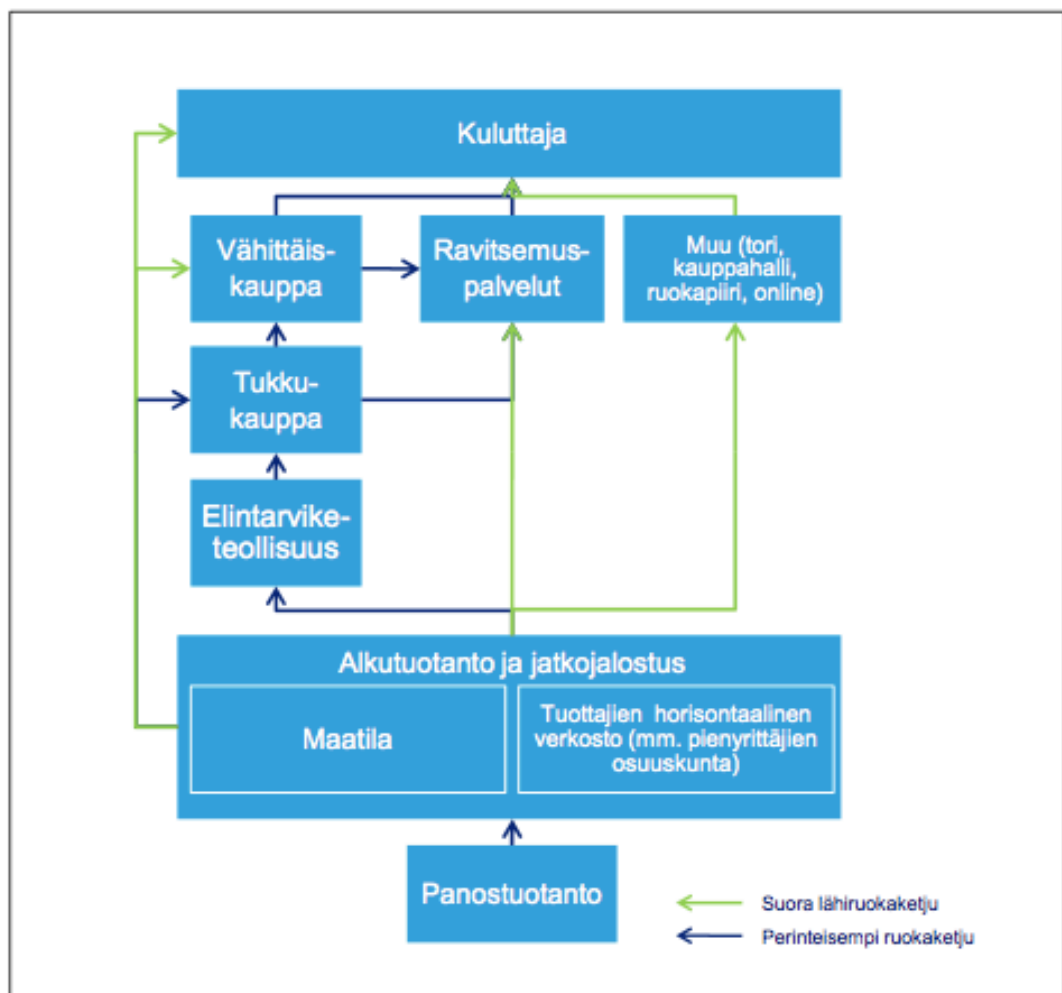
Eri tahot määrittelevät termin ”lähiruoka” hyvin eri tavoilla. Kurunmäen, Ikäheimon, Syväniemen ja Rönnin (2012, 25) julkaisussa määritellään lähiruuan olevan ruuantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia, jolloin se myös edistää oman alueen työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Määritelmiä on myös lyhyempiä, kuten Suomen Elintarviketeollisuus ry määrittelee lähiruoan ”Suomessa tuotetuksi ruuaksi”. Lähiruuan määrittely on hyvin vaikeaa, koska sana ”lähi” on vaikea määritellä yksiselitteisesti. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6–7.)

Lähiruuan määrittämiseksi ei kuitenkaan välttämättä tarvita tarkkoja maantieteellisiä rajoja. Tärkeämpää olisikin korostaa läheisyyden periaatteita, kuten läheisiä tuottaja-kuluttajasuhteita ja lähiruokaketjuun kuuluvien toimijoiden välistä vastavuoroista suhdetta. Loppujen lopuksi kuluttajat ja elintarvikeketjun toimijat määrittelevät lähiruoka-käsitteen sisällön omista näkökulmistaan. Läheisyyden periaatteisiin voidaan laskea myös se, että lähiruuan kanssa toimiessa pyritään pitämään välikäsien määrä mahdollisimman pienenä. Tuotannon ja kulutuksen tapahtuessa mahdollisimman lähellä toisiaan pystytään varmistamaan lähiruuan tärkeät ominaisuudet kuten tuoreus ja laatu paremmin lyhyen toimitusketjun ansioista. (Lähiruoka 2010, 6.)

Lähiruoka menee hyvin usein käsitteellisesti sekaisin luomun eli luonnonmukaisesti tuotetun ruuan kanssa. Lähiruualla ei tarkoiteta Suomessa samaa asiaa kuin luomuruualla. (Vänttinen & Korpi-Vartiainen 2010, 9.)

2.2 Lähiruuan markkinat ja myyntikanavat

Mäkipeskan ja Sihvosen selvityksen mukaan Suomen lähiruokamarkkinat ovat kovassa kasvussa. Kun vuonna 2008 Suomen lähiruokamarkkinoiden koko oli noin 74 miljoonaa euroa, vuonna 2015 niiden arvioidaan olevan noin 100–200 miljoonaa euroa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5.) Alla oleva kuvio osoittaa lähiruuan elintarviketjua (ks. kuvio 1; Lähiruoka 2010, 9).



Kuvio 1 Lähiruuan markkinat

2.2.1 Päivittäistavarakauppa

Suomalaiset ovat edelleen kansa, joka haluaa ostaa ”kaikki samasta paikasta”. Ostopaikkana läheinen päivittäistavarakauppa on suurimmalle osalla suomalaisista helpoin ja halutuin paikka. (Kurunmäki ym. 2012, 29.) Päivittäistavarakaupat tarjoavat etuja kanta-asiakasjärjestelmillään ja nämä sitouttavat kuluttajia suuriin ketjuihin. (Mäkipeska ym. 2010, 53). Lähiruuan osuuden arvioidaan olevan noin 8 % päivittäistavarakaupan elintarvikemyynistä, mikä tarkoittaa jopa 960 miljoonan euron myyntimäärää vuodessa. (Kurunmäki ym. 2012, 29).

Elintarvikealan maaseutuyrittäjät kokevat vähittäiskaupat haastavana markkinoitikanavana, koska tuote täytyy myydä kahdesti, ensin kaupan sisäänostajalle ja sitten vielä asiakkaalle kaupan hyllyllä. Yrittäjät ymmärtävät, että vähittäiskauppojen valikoima määräytyy menekin mukaan ja valikoimiin pääseminen on suuren työn takana kovan kilpailun vuoksi. (Paananen & Forsman 2003, 21.) Merkittävimpiä yhteistyökumppaneita paikalliselle ruuantuotannolle ovat vähittäiskaupat. (Lähiuoka 2010, 9).

2.2.2 Suora- ja torimyynti

Suoramyyntissä yritys myy tuotteitaan suoraan asiakkaalle. Suoramyyntipaikoja ovat esimerkiksi oma tilamyymälä, tehtaanmyymälä, torit, messut ja markkinat. Tuottaja voi itse vaikuttaa suoramyyntissä siihen, millaisen kuvan asiakas muodostaa tuotteesta ja itse tuottajasta, kun tuottaja voi kertoa omasta toiminnastaan tarinoita asiakkaille. (Lehtinen 2009, 7.)

Tori on suosittu lähiruuan ostopaikka. Torimyynti voi olla hyvän sään ja hyvin markkinoidun markkinatapahtuman ansiosta erittäin hyvä myyntikanava. Torimyyntissä myydään omia tuotteita ja tavoitteena on yhden päivän aikana myydä mahdollisimman paljon. Kun tuottaja kohtaa asiakkaitaan torilla, hänen

on mahdollista saada tuotevinkkejä ja palautetta. Torimyyntiin kustannukset koostuvat kuljetus- ja matkakuluista. (Nordström 2008, 23.)

2.2.3 Erikoiskauppa ja uudet myyntikanavat

Sähköisten järjestelmien kehittyminen tuo markkinoiden ja messujen rinnalle ruokapiirejä sekä verkkokauppoja. Näissä kauppakanavissa keskustellaan määrän sijaan ruokahankinnan yhteisöllisyydestä. (Kurunmäki ym. 2012, 31.) Erikoiskaupaksi lasketaan esimerkiksi lähiruokakauppa, joka on keskittynyt paikallisiin tuotteisiin. (Lehtinen 2009, 9).

Internetissä tapahtuvissa tuote-esittelyissä tuotteet myydään verkkokaupan kautta. Verkkokaupassa toimiminen on haastavaa etenkin nopeasti pilaantuvien tuotteiden myyjille, koska sellaiset tuotteet vaativat kylmäketjua ja pienten erien toimittaminen tulee kalliiksi asiakkaalle. (Lehtinen 2009, 8.)

2.3 Lähiruuan tuottajat Keski-Suomessa

2.3.1 Keski-Suomen lähiruuan tuotanto yleisesti

Teimme lähiruuan tuottamista koskevan tutkimuksen RuokaaSuomesta.fi-palvelulle (ks. Liite 2). Tutkimus tehtiin ennen opinnäytetyön aloittamista. Halusimme avata lyhyesti myös tämän tutkimuksen tuloksia Keski-Suomen lähiruokamarkkinoiden avaamiseksi. Tutkimuksessamme selvisi, että Keski-Suomessa lähiruokaa löytyy ja sille on kysyntää. Alueella toimii useita lähiruokapiirejä ja tuottajia löytyy 182. (Aitojamakuja.fi 2013).

Tutkimuksen tarkoituksena oli ottaa selvää tuottajien myynnistä, markkinoinnista, positiosta ja tarpeesta uudelle internetpohjaiselle myyntikanavalle. Lähetimme kyselyn 170 tuottajalle postitse ja myöhemmin sähköpostitse. Muu-

tama viikko myöhemmin laitoimme vielä muistutussähköpostin niille, jotka eivät olleet vastanneet. Vastauksia saimme 46 kappaletta, eli noin neljäsosalta Keski-Suomen tuottajista. Vastaajien toimialajakauma oli seuraavanlainen:

- Hunajatuottajia 5 kpl
- Kalastajia 2 kpl
- Leipomoita 13 kpl
- Lihantuottajia 7 kpl
- Marja-, hedelmä- ja vihannestiloja 14 kpl
- Muut (kastikkeet, juomat ym.) 5 kpl

Kysyttäessäimme tuottajilta mielipidettä omasta asemasta noin 90 % (42/47) vastanneista tuottajista asemoi itsensä pieneksi ja paikalliseksi tuottajaksi. Yli puolella vastanneista tuottajista on lähiruuuan tuottamisen lisäksi joitain muita elinkeinoja.

2.3.2 Tuottajien markkinointi

Kyselyn mukaan tuottajien markkinointi tapahtuu lähinnä ns. puskaradion kautta. Monilla alkaa olla omia www-sivuja, mutta niiden sisältö ja ulkonäkö ovat useilla hyvin huonoja. Sosiaalisen median palvelut alkavat yleistyä tuottajien keskuudessa, mutta niitäkin käyttää vasta murto-osa vastaajista. Vastaajista 34/47 hyödyntää internetiä liiketoiminnassaan. Noin 10 % (5/47) tuottajista käyttää lehtimainontaa tai radiomainoksia.

Tuottajien tyytyväisyys oman markkinoinnin tilanteeseen on tyydyttävä (keskiarvo n. 2,5 asteikolla 1–4, kun 1 tarkoittaa huonoa ja 4 erittäin hyvää). Tästä yhteenvetona voisi sanoa, että suuri osa tuottajista ei ole tyytyväinen markkinointinsa tilanteeseen, mutta heillä ei kuitenkaan ole välttämättä osaamista,

aikaa tai kiinnostusta panostaa asiaan. Tutkimuksen mukaan suurin osa tuottajista haluaisi kuitenkin lisää asiakkaita (41/46), joten tässä on todella hyvä markkinarako sellaiselle taholle, jonka toiminta tuo lisää asiakkaita ja lisää näkyvyyttä ilman tuottajan suurta panostamista asiaan.

2.3.3 Tuottajien myynti

Kyselyn mukaan tuottajista hiukan yli puolet myy tuotteitaan itse suoramyyntinä jälleenmyynnin sijaan. Jälleenmyyjien keskimääräinen myyntiprovisio on 20–30 % tuotteen hinnasta.

Yli puolet (33/46) vastanneista tuottajista on valmiina kasvattamaan tuotantonsa kysynnän kasvaessa. Kysyimme tuottajilta myös sitä kuinka tyytyväisiä he ovat tilanteeseensa. Vain noin neljäsosa on tyytyväinen tilanteeseensa, joten uudelle parempia katteita tuovalle myyntikanavalle on kysyntää.

2.3.4 Tuottajien mielipide RuokaaSuomesta.fi-palvelusta

Vastaaajista 17/47 on kiinnostunut RuokaaSuomesta.fi-palvelusta. Kysyimme myös olisiko vastaaja valmis maksamaan palvelun käyttämisestä, johon myöntävästi vastasi 16/43. RuokaaSuomesta.fi-palvelulle haetaan myös testaajia. Kysyimme myös halukkaita testiryhmään, johon myöntävästi vastasi 8/43. Palvelulle on siis kysyntää.

3 RuokaaSuomesta.fi

3.1 Palvelun kuvaus

Ruokaasuomesta.fi-sivusto on lähiruuan tuottajille ja kuluttajille tarkoitettu verkkopalvelu. Sivuston tarkoituksena on helpottaa lähiruuan ja sen tuottajien löydettävyyttä sekä mahdollistaa suora kaupankäynti tuottajan ja kuluttajan välillä. Yrityksen missiona on parantaa lähiruuan menekkiä, kulutusta ja tunteuttua. (Laitila 2013.)

Palvelua alettiin ensimmäisen kerran ideoimaan keväällä vuonna 2012. Tuottajana Pihtiputaalla toimiva Risto Laitila alkoi keskustella mobiili- ja websovelluksia oman yrityksensä kautta tekevän poikansa, Otto Laitilan kanssa, tällaisen palvelun tarpeellisuudesta. Tällä alueella toimivilla kalastajilla oli tapana myydä kalaa ovelta ovelle, koska se oli ainoa vaihtoehto vaihtelevan saaliin saamiseksi suoraan kuluttajalle. (Laitila 2013.)

Otto Laitila keksi, että samaa ideaa voisi soveltaa lähiruokaan yleisesti. Hän otti ideointiin mukaan ystävänsä Veli-Pekka Parhialan ja alkoi jatkokehittää ideaa täysivaltaiseksi palveluksi. Ideointivaiheessa kysyttiin aktiivisesti mielipiteitä Pihtiputaalla toimivilta tuottajilta, jotta palvelusta voitaisiin todella rakentaa sellainen, joka palvelisi tuottajien tarpeita mahdollisimman hyvin. (Laitila 2013.)

Yhteistyön Protomon kanssa Otto Laitila ja Veli-Pekka Parhiala aloittivat keväällä vuonna 2013. Protomolta saadun rahoituksen avulla alettiin tehdä laajempaa markkinatutkimusta Keski-Suomen alueella. Jyväskylän Tiimiakatemi-an kanssa yhteistyössä tehdyn markkinatutkimuksen kautta oli tarkoitus selvittää tuottajien mielipiteitä palveluun liittyen ja muun muassa kartoittaa tuottajien maksuhalukkuutta palvelun käyttämiseksi. Tutkimuksen kautta kartoitettiin myös yrityksiä, jotka halusivat lähteä palvelun testikäyttäjiksi. (Laitila 2013.)

Näihin aikoihin Otto Laitila ja Veli-Pekka Parhiala päättivät ottaa omien kiireidensä takia mukaan projektiin ystävänsä Eero Kanasen, Pihtiputaalta lähtöisin olevan ystävänsä, joka innostui palvelusta heti kuultuaan siitä. Eero Kananen koki maaseudun kehittämisen ja nykYTEKNOLOGIAN HYÖDYNTÄMISEN TÄLLÄ ALALLA tärkeäksi asiaksi. Eero Kananen lähti vetämään projektia alkukesästä vuonna 2013. Kesän jälkeen oli aika perustaa yritys, ja 21.9.2013 sen nimeksi virallistui LähiPro Oy. (Kananen 2013.)

Tarkoituksena on lanseerata palvelu alue kerrallaan ensin koko Suomeen ja sen jälkeen kansainvälisille markkinoille. Ensimmäinen versio palvelusta on tarkoitus julkaista vielä vuoden 2013 aikana Keski-Suomessa. Jatkossa palvelu on mahdollista siirtää myös muille aloille, ja sieltä voi löytyä lähiruuan lisäksi esimerkiksi käsityötuotteita. Tarkoituksena on rakentaa myös vahvaa verkostoa Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton sekä tuottajien kattojärjestöjen kanssa. (Kananen 2013.)

3.2 Ominaisuudet

3.2.1 Verkkokauppa

Palvelu perustuu uudenlaiseen verkkokauppa-alustaan, joka koostaa yhteen kaikkien lähiruuan tuottajien tuotteet. Alustan avulla tuottaja voi lisätä palveluun omat tuotteensa ja hinnoitella ne kuten haluaa. Asiakkaille näytetään ensisijaisesti häntä lähellä olevien tuottajien tuotteet. Asiakas tekee ja maksaa tilauksen palvelun kautta, ja käy tämän jälkeen noutamassa tuotteen joko tuottajalta tai tuottajan määrittelemästä paikasta. Kauppasumma siirtyy tuottaja-kohtaiselle tilille, jonka saldo tilitetään tuottajalle kuukausittain tai tuottajan niin pyytäessä. (Laitila 2013.)

3.2.2 Lähiruokatutka

”Lähiruokatutka” on suunniteltu tuoretuotteiden kuten kalan ja lihan tuottajille sekä kuluttajille. Lähiruokatutkan idea on ilmoittaa tuoretuotteiden saatavuudesta reaaliaikaisesti kuluttajalle. Kuluttaja ilmoittaa palvelussa olevansa kiinnostunut esimerkiksi Jyväskylän alueella pyydetystä tuoreesta kalasta. Kun alueella toimiva kalastaja ilmoittaa saaliistaan palveluun, saa kuluttaja heti tiedon saatavuudesta. Näin tuottaja saa vaihtelevan saaliinsa aina kokonaan myytyä ja kuluttaja pääsee nauttimaan taatusti tuoreesta kalasta. (Laitila 2013.)

3.2.3 Tuottajan omat sivut

Mielikuvat vaikuttavat vahvasti lähiruuan ostamiseen. Tämän takia näyttävät ja sisällöltään ajan tasalla olevat verkkosivut ovat yksi myynninedistämisen kulmakivistä. RuokaaSuomesta.fi-palvelussa jokaisella tuottajalla on mahdollisuus omaan, helposti päivitettävään profiilisivuun, joka voi toimia jopa yrityksen ainoana verkkosivustona. Profiilisivu tarjoaa myös mahdollisuuden julkaisemaan uutisia ja pitää näin kuluttajat ajan tasalla esimerkiksi uusista tuotteista. (Laitila 2013.)

3.2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median vaikutusta ei saa nykypäivänä aliarvioida, ja niinpä sosiaalisuus on otettava huomioon palvelua rakennettaessa. Palvelussa kuluttaja voi jakaa tiedon ostoksistaan, arvioida tuotteet sekä suositella tuotteita muille kuluttajille ja ystävilleen. Suosittelu toimii myös toiseen suuntaan – palvelu analysoi kuluttajien käyttäytymistä ja osaa suositella uusia tuotteita asiakkaille heidän omien mieltymystensä mukaisesti. (Laitila 2013.)

3.2.5 Helppokäyttöisyys ja käyttäjätuki

Palvelun toteutuksen taustalla on kokenut tiimi, joka tietää, että moni muuten hieno palvelu on kariutunut vaikeaan käytettävyyteen. Siksi palvelua on lähdetty rakentamaan helppokäyttöisyys etunenässä. Jos kuitenkin tuottaja törmää haasteisiin palvelua käyttäessään, hän voi ottaa yhteyttä asiantuntevaan Lähis-tukitiimiin, joka auttaa tarvittaessa kädestä pitäen. Ongelmatilanteissa tuottaja voi olla yhteydessä Lähis-tukitiimiin puhelimitse ja kutsua tarvittaessa paikan päälle. Tukitiimin kokoonpano selviää syksyn aikana. (Laitila 2013.)

4 Kuluttajamarkkinointi

Seuraavaksi avaamme nykypäivän kuluttajamarkkinoinnin trendejä. Halusimme nostaa esille kuusi eri tarkastelukulmaa, jotka meidän mielestämme määrittelevät markkinoinnin tehokkuuden: **arvot, kanavat, brändi, yksilöllisyys, heimoajattelu ja elämyksellisyys.**

Tässä opinnäytetyössä näihin päädyttiin Tiimiakatemialla tehdyistä projekteista saatujen käytännön kokemusten, ajankohtaisten markkinoinnin trendien seuraamisen ja markkinointialan gurujen kirjojen lukemisen kautta.

4.1 Markkinointi kohtaa kohderyhmän arvojen kanssa

Kotler kirjoittaa: ”Markkinoinnin käsite liittyy olennaisesti makrotalouteen. Aina kun makrotaloudellinen ympäristömme muuttuu, se vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen, mikä puolestaan vaikuttaa tapaan markkinoida.” Kotlerin mukaan markkinointi on kehittynyt viimeisen vuosisadan aikana tuotekeskeisestä kuluttajakeskeiseen ja siitä inhimillisiä arvoja korostavaan markkinointiin. (Kotler 2011, 8.)

Kotler kutsuu tätä uusinta markkinoinnin trendiä nimellä ”Markkinointi 3.0”. ”Markkinointi 3.0” tarkoittaa markkinoinnin aikaa, jolloin ihmiset nähdään kuluttajien sijaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Kotlerin mukaan yritysten tulee ohjata ajatteluaan tähän suuntaan radikaalien sosiaalisten ja taloudellisten haasteiden takia. Yksittäiset ihmiset miettivät yhä enemmän kulutustaan ja haluavat omilla valinnoillaan parantaa maailmaa. (Kotler 2011, 12.)

Salmenkivi ja Nyman kuvaavat tätä seuraavalla tavalla: ”Ydinkysymys ei ole enää, miten yritys saavuttaa kohderyhmänsä ja puhuttelee sitä tehokkaasti. Nyt pitää ymmärtää, miten ihmiset saadaan tuottamaan itselleen ja samalla

yrietykselle arvokasta sisältöä. Lisäksi pitää tietää, kuinka aktiivisten asiakkaiden yhteisöissä jakaman tiedon tuottamiseen voidaan osallistua.” Nykypäivänä markkinoinnin tärkeänä tehtävänä on siis luoda kohderyhmän arvojen kanssa kohtaavaa sisältöä, antaa mahdollisuudet vapaalle keskustelulle ja osallistua siihen aktiivisesti. (Salmenkivi & Nyman 2007, 59–60.) Tämä on yksi tärkeistä markkinoinnin muutoksista, joka ilmenee myös seuraavasta kuvasta (ks. kuvio 2; Salmenkivi & Nyman 2007, 61).



Kuvio 2. Markkinoinnin muutoksen taustat

Isokangas ja Vassinen sanovat yrityksen olevan ainoastaan silloin kiinnostava, kun se puhuu ongelmista ja ilmiöistä, jotka liittyvät sen asiakkaiden elämään. Yrityksen tulee myös muistaa, että sen nimissä kirjoitetut asiat ovat nekin kuitenkin ihmisten mielipiteitä. Ja kun kirjoittajana on oikea ihminen, pitää olla valmis ilmaisemaan myös voimakkaampia mielipiteitä, sillä tylsät ympäröidytykset eivät kiinnosta. Kirjoittajan tulee kuitenkin muistaa, että kirjoj-

tukset ovat samassa linjassa yrityksen arvojen kanssa. (Isokangas & Vassinen 2010, 32.)

4.2 Markkinoinnin viestintävälineet

Myös viestintävälineiden kehitys on vaikuttanut huomattavasti markkinointiin. Juslén (2009, 11) sanoo, että kaikki ennen internetiä käytössä olleet joukko- viestimet olivat yksisuuntaisia. Osittainhan tämä väite on harhaanjohtava, sillä esimerkiksi lehtien yleisönosastot ovat tarjonneet mahdollisuuden vapaaseen mielipiteiden vaihtoon. Internet on kuitenkin ensimmäinen viestintäkanava, jossa yksittäinen ihminen pystyy tehokkaasti linkittymään muihin ihmisiin, ilmaisempaan mielipiteensä ja osallistumaan itseään kiinnostaviin keskusteluihin. (Juslen 2009, 11).

Juslénin mukaan asiakkaiden oma-aloitteisuus on kasvanut internetin myötä. Internetissä törmää yhä enemmän ihmisiin, jotka tuottavat itse aktiivisesti sisältöä ja jakavat sitä. Tästä johtuen verkossa olevilla käyttäjäyhteisöillä on yhä enemmän markkinoinnillista valtaa. (Juslén 2009, 34–35.)

Internetin myötä myös perinteiseen keskeyttävään ja ulospäin suuntautuvaan markkinointiin on tullut muutos. Nykyinen markkinointi perustuu sisällön veto-voimaan, löydettävyyteen ja ihmisten väliseen ajatustenvaihtoon (ks. kuvio 3; Juslen 2009, 87.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media, hakukoneet

Kuvio 3 Inbound-markkinointi

Internet toimii myös kokoavana kanavana. Internet ei olekaan syrjäyttänyt ennen sitä käytössä olleita medioita, vaan ottanut paikkansa niiden rinnalla. Salmenkivi ja Nyman kirjoittavatkin seuraavasti: ”Ajan kuluessa uusille kanaville löytyy kuitenkin omia yksilöllisiä käyttötarkoituksia, ja samalla ne määrittelevät uudelleen vanhojen kanavien käytön.” Internet onkin kanava, jossa käydään keskustelua muun muassa televisio-/radio-ohjelmista, lehdistä ja ajan-kohtaisista tapahtumista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 66.)

4.3 Markkinoinnin avulla luodaan brändiä

”Yrityksen brändillä tarkoitetaan kohde- ja sidosryhmien mielikuvia ja mielipiteitä yrityksestä.” (Isokangas & Vassinen 2010, 30). Kaiken yrityksen markkinoinnin tuleekin keskittyä tavoitebrändin luomiseen. Tavoitebrändillä tarkoitetaan mielikuvaa, jonka yritys haluaa asiakkailleen luoda.

Malmelin ja Hakala sanovat: ”Brändien merkitys on korostunut liiketoiminnassa, kun paine erilaistaa tuotteita ja palveluita on kasvanut.” Vahvan brändin merkitys kasvaa koko ajan. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii Coca-Cola, jonka brändin arvoksi on arvioitu yli 67 miljardia, mikä on noin 60 prosenttia yrityksen markkina-arvosta. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Ihmiset luovat omaa henkilökohtaista brändiään kulutusvalinnoillaan ja vahvistavat omaa heimoon kuulumisen tunnettaan. Godin (2008, 4) kirjoittaa räjähdysmäisestä heimojen määrän kasvusta Internetin myötä. Maantieteellisten välimatkojen merkitys on pienentynyt. Yritysten tulee tunnistaa oman brändinsä alaisuudessa toimivat heimot ja johtaa niitä.

Gummesson kuvaa tätä samaa asiaa kirjassaan. Yrityksen tulee tunnistaa suhdeverkostonsa, eritellä ne, olla niiden kanssa aktiivisessa vuorovaikutuksessa ja sopeuttaa toimet yksilöllisesti niihin (ks. kuvio 4; Gummesson 2005, 24).



Kuvio 4 Many-to-Many markkinointi

4.4 Markkinointi luo pitkäaikaisia suhteita

Pöllänen sanoo (1999, 39): ”Massamarkkinoijan liikkeelläpitävä voima on markkinaosuuden kasvattaminen, kun taas yksilömarkkinoijat kiinnittävät enemmän huomiota asiakasosuuteen eli asiakkaan markkinaosuuteen yrityksessä.” Vaikka kirja onkin jo 14 vuotta vanha, pätee tämä edelleen markkinoinnissa. Yritysten markkinoinnillisena päätavoitteena ei voi olla enää asiakkaan löytäminen tuotteelle vaan tuotteen löytäminen asiakkaalle. (Pöllänen 1999, 39).

Mielestämme tämä onnistuu käytännössä vain vapaan keskustelun kautta. Yritysten tulee seurata heistä käytävää keskustelua eri yhteisöissä ja tunnistaa sieltä muuttuvat trendit heidän asiakaskuntansa sisällä.

Internetissä yrityksen on helppo kerätä myös tietoa kuluttajien käytöksestä. Esimerkiksi Amazon.com-verkkokauppa kerää tietoa asiakkaidensa ostoista, jotta voisi suositella heille esimerkiksi kirjan oston yhteydessä muitakin heitä mahdollisesti kiinnostavia teoksia (Salmenkivi & Nyman 2007, 79). Tällaisilla

keinoilla asiakkaan odotukset on helppo ylittää ja he ovat kiitollisia siitä, että yritys helpottaa heitä uuden mielenkiintoisen sisällön löytymisessä.

4.5 Markkinointi kertoo, miten muut asiakkaat ovat toimineet

Belgialaiset tiedemiehet testasivat vuonna 2007 lauman paineen merkitystä torakoilla. (J. Halloy 2007, 1155–1158). Kokeen kohteeksi valittiin torakat, sillä ne toimivat ihmisten tavoin demokraattisesti. Kokeessa tiedemiehet rakensivat torakkaa muistuttavia robotteja, jotka tiedemiehet sitten uittivat kyseisen lajin sukupuolihormoneissa, jotta tarkan hajuaistin omaavat lajitoverit eivät osaisi epäillä niitä soluttautujiksi.

Torakat asetettiin neliömetrin kokoiseen laatikkoon, johon tiedemiehet asensivat kaksi parikymmensenttistä tummennettu muovilevyä. Valoa välttelevät torakat innostuivat katoksista ja siirtyivät niistä tummemman alle yksissä tuumin.

Seuraavassa kokeessa mukaan heitettiin neljä robottitorakkaa, jotka kävelytettiin muovilevyistä vaaleamman alle. Nyt vain 40 % aidoista torakoista siirtyivät tummemman alle ja loput seurasivat robottitorakoita. Tämä on selkeä todiste lauman paineen merkityksestä torakoissa. Vaikka emme ulkoisesti muistutaakaan näitä hyönteisiä kovinkaan paljon, toimimme me silti vastaavalla tavalla.

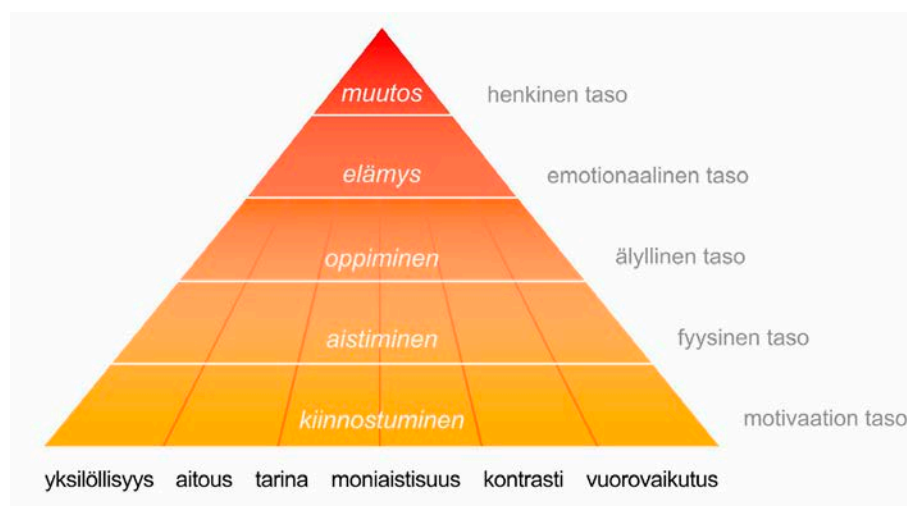
Vastaavanlainen tutkimus toteutettiin myös ihmisillä, jossa tarkasteltiin ihmisten ekologista käyttäytymistä hotelleissa. Hotelli ohjeisti vieraita käyttämään tarjolla olevaa pyyhettä useamman kerran luonnon säästämiseksi. Ensiksi testattiin viestiä, jossa kerrottiin hotellin asiakkaiden käyttävän ainakin kerran uudestaan pyyhettään visiittinsä aikana. Viesti lisäsi pyyhkeiden kierrätystä 26 prosenttia.

Seuraavaksi testattiin viestiä, jossa kerrottiin että juuri saman huoneen asiakas oli käyttänyt pyyhettään useampaan kertaan. Nyt pyyhkeiden kierrätys lisääntyi 33 prosenttia. (Cialdini, Goldstein & Martin 2008, 11–12.)

Apunen ja Parantainen tiivistävät tämän asian seuraavalla tavalla: ”Jos haluat saada asiakkaan toimimaan, kerro, miten muut asiakkaat ovat käyttäytyneet. Joukon voima on vahvempi kuin yksikään käsky koskaan.” (Apunen & Parantainen 2011, 95.)

4.6 Markkinointi on elämyksellisyyttä

Elämyskolmio on Tarssasen visuaalinen mallinnus elämyksen kokemisesta. Elämyskolmiossa on kaksi tarkastelukulmaa: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Kolmion alapuolella nähdään palvelun ominaisuudet, joiden avulla elämys luodaan. Pystyakselilla kuvataan asiakkaan elämyksen eri tasoja (ks. kuvio 5; Tarssanen 2009, 11).



Kuvio 5 Elämyskolmio

Tarssasen elämyskolmio-mallin kautta on mahdollista tarkastella palvelun elämyksellisyyttä. Asiakkuutta tulee johtaa ensimmäisestä kohtaamisesta lähtien täysipainoisen elämyksen aikaansaamiseksi. Mallin avulla palvelua voidaan analysoida ja kehittää eteenpäin tarkastelemalla omia asiakkuuksiaan ja seuraamalla, millä kolmion tasolla ne ovat. Toimivassa elämyspalvelussa peruselementit toimivat kokemuksen kaikilla tasoilla. (Matala & Kelloniemi 2013, 45–46.)

Pine ja Gilmore kertovat yksilöllisyyden tärkeydestä elämyksen luomisessa. Heidän mukaansa helpoin tapa antaa huonoa asiakaspalvelua on viedä jokainen asiakas saman persoonattoman rutiinin läpi kohtelematta jokaista asiakasta yksilönä. Vaikka asiakkuutta pitää johtaa, emme voi olettaa, että jokainen asiakkuus kehittyy samalla tavalla tai kulkee samojen vaiheiden läpi. (Pine & Gilmore 1999, 69.)

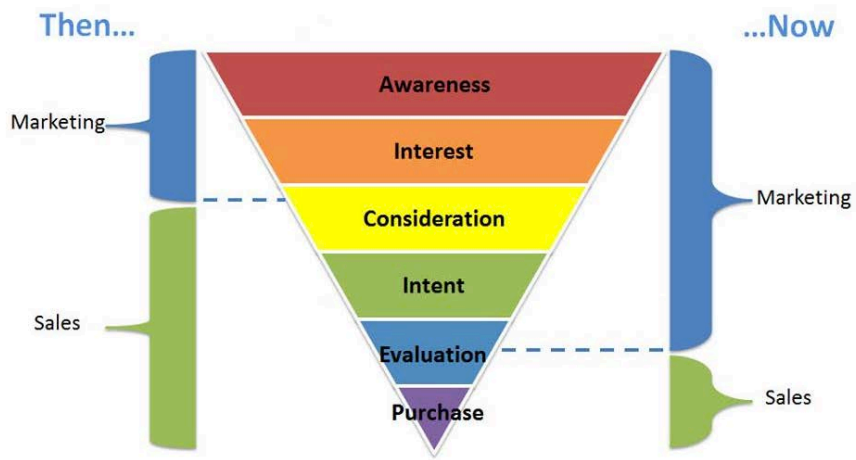
5 Markkinointi- ja myyntisuppilo

Myyntisuppilo on asiakashallinnan työkalu, jonka avulla pystytään suunnittelemaan ja seuraamaan asiakkuuden kehittymistä. Sillä kuvataan kuluttajan siirtymistä verkkokauppaan ja sen vaiheiden läpi. Myyntisuppiloita on monia eri versioita, mutta perimmäisenä ajatuksena on luokitella kuluttajat 5–6 eri luokkaan riippuen siitä, missä myynti- ja markkinointiprosessin vaiheessa he ovat. Useimmiten analysoitavana ovat kylmät kontaktit, vierailijat, prospektit, ostajat ja asiakkaat. (MindTools 2012.)

Kun kuluttaja saa ensimmäisen kerran tiedon verkkokaupan olemassaolosta ja siirtyy sivustolle, hän muuttuu **kylmästä kontaktista vierailijaksi**. Mielenkiinnon herättyä kuluttaja siirtyy selailemaan tuotteita, jolloin hänestä tulee **prospekti**. Tuotteiden valitsemisen ja maksun jälkeen hänestä tulee **ostaja**. Kun hän tilaa kuukauden päästä toisen kerran tulee hänestä **asiakas**. (MindTools 2012.)

Myyntisuppilon avulla myynti- ja markkinointiprosessista tehdään tavoitteellinen kokonaisuus. Työkalun avulla voidaan seurata eri markkinointikeinojen toimivuutta ja nähdä, mitkä keinot vievät kuluttajan tehokkaasti myyntisuppilon läpi. (MindTools 2012). Alla on yksi mallinnus markkinointi-/myyntisuppilosta ja siitä kuinka markkinoinnin osuus ostopäätöksessä on kasvanut (ks. kuvio 6; Patrizi 2012).

The New Marketing & Sales Funnel



Kuvio 6 The New Marketing & Sales Funnel

6 Kuluttajatutkimus

6.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksemme tavoite oli ottaa selvää mikä on keskisuomalaisten ihmisten suhde lähiruokaan. Tavoitteenamme oli ottaa selvää myös siitä, miksi ihmiset ostavat lähiruokaa, miksi he ostavat juuri siitä paikasta, mistä ostavat ja miksi he eivät osta lähiruokaa.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusmenetelmän, jonka avulla pyrimme yleistämään tutkimustuloksen. Kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan yleensä kyselyn kautta, joka kohdistetaan tietylle tutkimusotokselle. Otoksen on oltava kattava ja sen on edustettava koko kohde-ryhmää eli perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10–11.)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu ennalta määritellyn tutkimusongelman ratkaisuun. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän otoksen ja oikeat kysymykset, jotta voi ongelmaan löytyä ratkaisu. Kysymysten asettelullakin on väliä, jotta vastaukset ovat mahdollisimman totuudenmukaisia. Väärät sanamuodot saattavat hämätä vastaajaa, jos vastaaja eivät ymmärrä kysymystä, niin kuin tutkimuksen tekijä on sen tarkoittanut. Kyselyn on oltava selkeä ja sopivan pituinen, jotta se houkuttelee vastaajia. Kysymyslomake on myös hyvä esiteltävä ja luetuttaa ulkopuolisilla henkilöillä muutamia kertoja, jotta kysyjä osaa tehdä tarvittavia parannuksia. (Kananen 2008, 12.)

Opinnäytetyömme tutkimusongelma oli se, että kuinka ihmiset saadaan ostamaan lähiruokaa internetistä. Tutkimuksessa selvitetään, millaisin keinoin Ruokaasuomesta.fi -palvelu voi erottautua muista potentiaalisista lähiruuan ostokanavista.

6.2 Tiedon keruu

Toteutimme tutkimuksen internetpohjaisella kyselylomakkeella Webropol-ohjelmiston avulla. Tutkimusaika oli 1.10.2013–10.10.2013.

Keräsimme vastauksia Facebookin kautta. Omien ja muutamien ystäviemme profiilien lisäksi kontaktoimme muutamia lähi- ja luomuruoka-aiheisia Facebook-sivuja. Esimerkiksi Löydä Luomusi -sivusto jakoi kyselymme. Saimme viikossa 251 vastausta.

6.3 Tutkimuksen toteutus

Kyselyssä oli yhteensä 16 kysymystä, joilla saimme tarvittavat tiedot vastaajasta, hänen suhteestaan lähiruokaan ja sen ostamiseen (Liite 1).

Ensimmäiset viisi kysymystä selvittävät tarvittavat taustatiedot vastaajasta muun muassa iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan postinumeron perusteella.

Kysymykset 6–12 selvittävät vastaajan ruokahankintoihin liittyviä asioita. Kysymykset ottavat selvää vastaajan suhteesta lähiruokaan ja syihin, miksi hän valitsee tiettyjä lähiruokatuotteita vai valitseeko ollenkaan.

Kysymykset 13–15 ovat lähinnä Ruokaasuomesta.fi –palveluun sisältökysymyksiä ja sen selvittämistä, onko vastaajan mielestä palvelulle tarvetta.

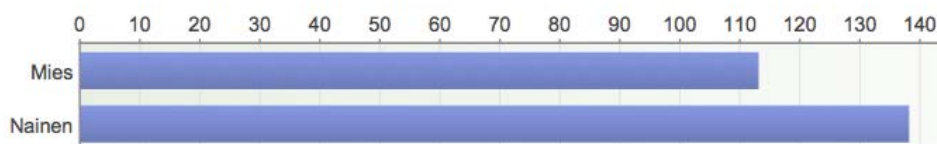
6.4 Tutkimuksen tulokset

6.4.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastaajista naisia oli hieman yli 55 % (149/251) ja miehiä noin 45 % (112/251). Tutkimuksen kohderyhmänä toimi kaikki internettiä käyttävät keski-suomalaiset ihmiset. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin sukupuolta (ks. kuvio 7).

1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 251



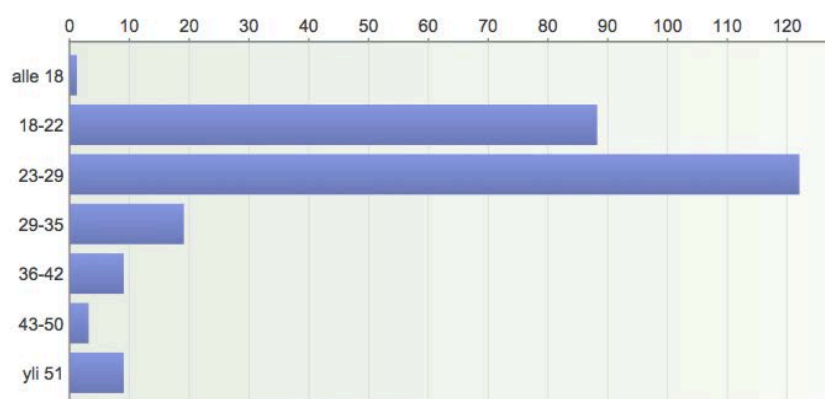
Kuvio 7 Vastaajien sukupuoli

Omilla verkostoillamme tavoitimme hyvin nuoret aikuiset, mutta vanhempi ikäryhmä muodostui haasteeksi tavoittaa. Tämän vuoksi yritimme saada mahdollisimman monet toimijat jakamaan sitä Facebook-sivuillaan. Siinä onnistuimme mielestämme hyvin, koska suosittu LöydäLuomusi.fi -sivusto jakoi kyselyn omassa Facebookissaan.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin ikää. Niin kuin olettaa saattaa, internetkyselyihin vastaa useammin nuoret kuin vanhat ihmiset. Lähes puolet vastaajista oli 23–29vuotiaita, 18–22 noin 35 % ja muita lähinnä vanhempia alle 10 %/ikäryhmä (ks. kuvio 8).

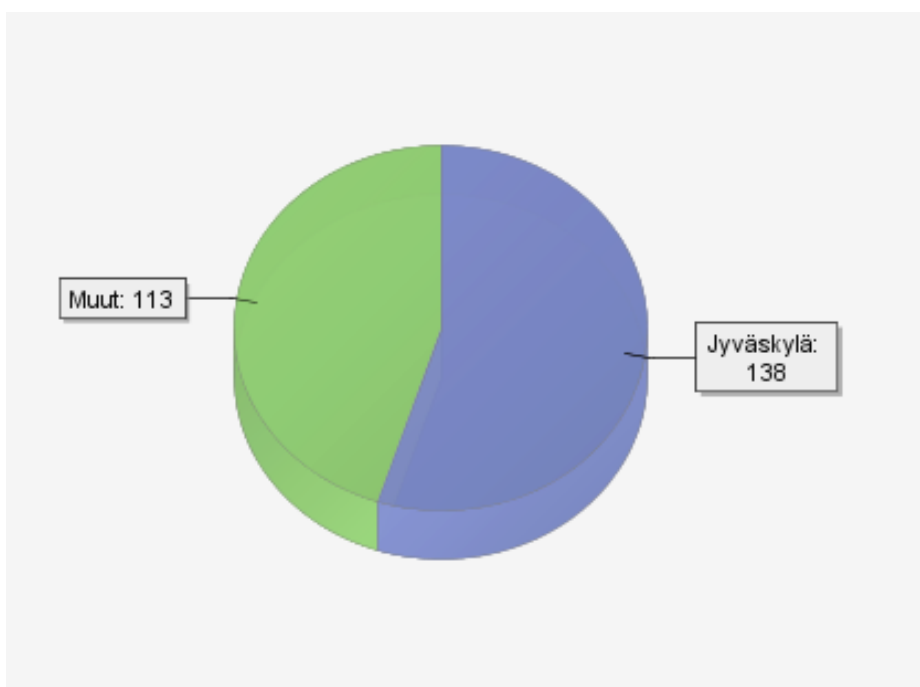
2. Ikä?

Vastaajien määrä: 251



Kuvio 8 Ikä

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin asuinpaikkakuntaa. Jyväskylän seudulta oli noin 55 %, loput oli muualta Keski-Suomesta, Pohjois-Savosta ja pääkaupunkiseudulta (ks. kuvio 9).

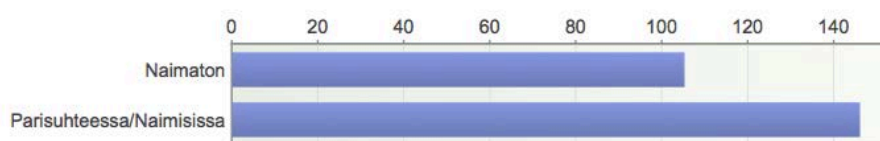


Kuvio 9 Asuinpaikka

Neljäs kysymys koski siviilisäätystä. Lähes 60 % vastaajista oli joko parisuhteessa tai naimisissa (ks. kuvio 10).

4. Siviilisäätty?

Vastaajien määrä: 251

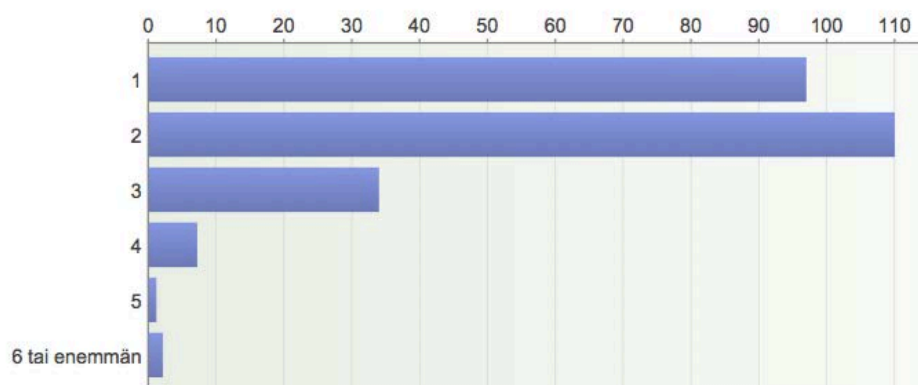


Kuvio 10 Siviilisäätty

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin talouden kokoa. 43 % vastaajista elää kahden hengen taloudessa ja hiukan alle 40 % vastaajista asuu vain yhden hengen taloudessa. Loput noin 17 % asuu yli kolmen tai kolmen hengen taloudessa (ks. kuvio 11).

5. Monta henkilöä kuuluu talouteesi?

Vastaajien määrä: 251



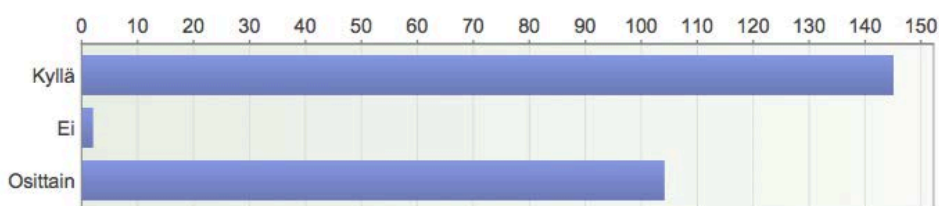
Kuvio 11 Talouksien henkilömäärät

6.4.2 Tutkimuskysymysten tulokset

Kuudes kysymys käsitteli talouksien ruokahankinnoista päättämistä. Vajaa 60 % kokee päättävänsä taloutensa ruokahankinnoista (ks. kuvio 12).

6. Päättätkö taloutesi ruokahankinnoista?

Vastaajien määrä: 251

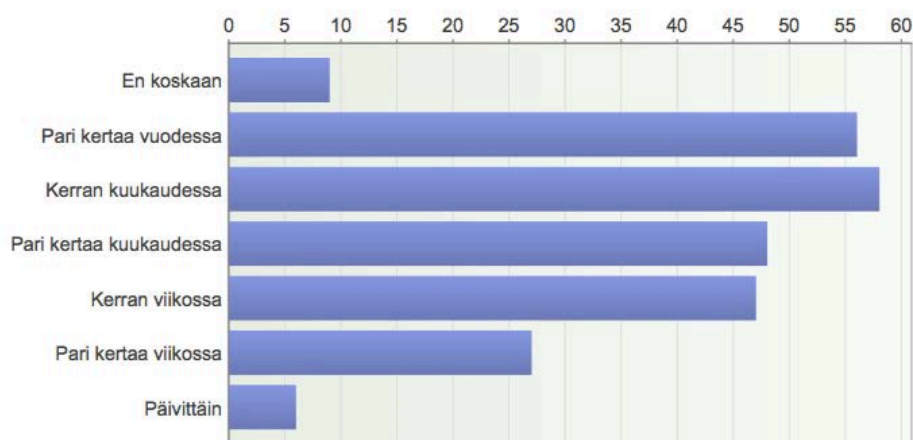


Kuvio 12 Ruokahankinnoista päättäminen

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin sitä, kuinka usein vastaaja ostaa lähiruokaa. Noin 25 % vastasi ostavansa kerran kuukaudessa lähiruokaa, lähes 25 % vastasi myös ostavansa pari kertaa vuodessa. Noin 18 % vastaajista ostaa pari kertaa kuukaudessa ja noin 18 % ostaa kerran viikossa. Pari kertaa viikossa ostaa noin 10 % ja päivittäin noin 3 %. Vain 3,5 % vastaajista eivät osta koskaan lähiruokaa (ks. kuvio 13).

7. Kuinka usein ostat lähiruokaa? (kts. määritelmä ylhäältä)

Vastaajien määrä: 251



Kuvio 13 Kuinka usein ostat lähiruokaa?

Jos vertaillaan eri-ikäisten naisten ja miesten lähiruuan ostamista, niin naiset ostavat lähiruokaa hiukan useammin. Esimerkiksi 23–29 -vuotiaat naiset ostavat lähiruokaa huomattavasti useammin kuin samanikäiset miehet. 23–29 -vuotiaista naisista lähes puolet (46 %) ostaa lähiruokaa kerran viikossa tai useammin, kun taas saman ikäisillä miesten määrä on vain noin 20 % (ks taulukko 1 ja taulukko 2).

Taulukko 1 Kuinka usein miehet ostavat lähiruokaa?

7. Kuinka usein ostat lähiruokaa? (kts. määritelmä ylhäältä)

Vastaajien määrä: 251

	Sukupuoli?, Ikä?						
	Mies, alle 18 (N=1)	Mies, 18-22 (N=26)	Mies, 23-29 (N=73)	Mies, 29-35 (N=7)	Mies, 36-42 (N=4)	Mies, 43-50 (N=0)	Mies, yli 51 (N=2)
En koskaan	0	2	6	0	0	0	0
Pari kertaa vuodessa	0	6	24	2	0	0	0
Kerran kuukaudessa	0	6	19	1	0	0	0
Pari kertaa kuukaudessa	0	6	9	1	1	0	1
Kerran viikossa	0	5	12	1	0	0	1
Pari kertaa viikossa	1	0	2	1	3	0	0
Päivittäin	0	1	1	1	0	0	0

Taulukko 2 Kuinka usein naiset ostavat lähiruokaa?

7. Kuinka usein ostat lähiruokaa? (kts. määritelmä ylhäältä)

Vastaajien määrä: 251

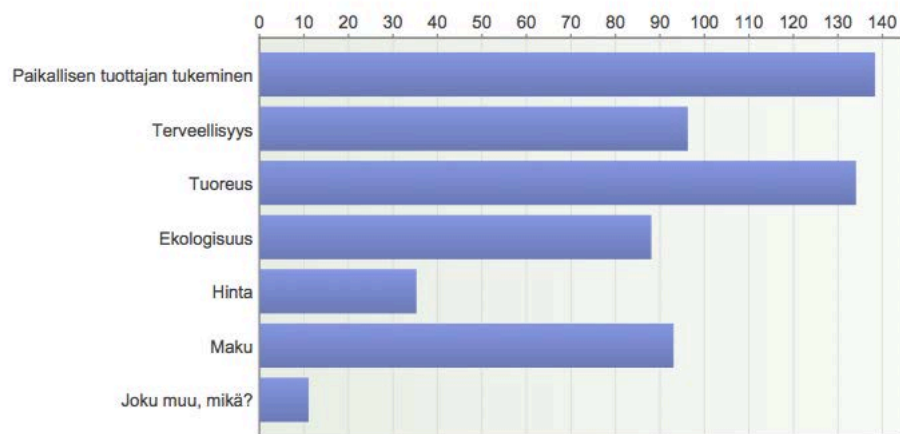
	Sukupuoli?, Ikä?						
	Nainen, alle 18 (N=0)	Nainen, 18-22 (N=62)	Nainen, 23-29 (N=49)	Nainen, 29-35 (N=12)	Nainen, 36-42 (N=5)	Nainen, 43-50 (N=3)	Nainen, yli 51 (N=7)
En koskaan	0	1	0	0	0	0	0
Pari kertaa vuodessa	0	16	6	0	1	0	1
Kerran kuukaudessa	0	18	11	2	0	1	0
Pari kertaa kuukaudessa	0	17	9	0	1	2	1
Kerran viikossa	0	6	14	4	1	0	3
Pari kertaa viikossa	0	4	8	6	1	0	1
Päivittäin	0	0	1	0	1	0	1

Kahdeksas kysymys koski ostopäätöstä lähiruuan ostamiseen. Tämä kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaaja sai vastata niin moneen kohtaan kuin halusi. 53 % vastaajista ostaa lähiruokaa paikallisen tuottajan tukemisen vuoksi, noin 50 % tuotteiden tuoreuden vuoksi, 38 % terveellisuuden vuoksi, 36 % maun vuoksi, 35 % ekologisuuden vuoksi (ks. kuvio 14).

Miesten ja naisten ero on tässäkin kysymyksessä hyvin suuri. Miesten ostopäätökseen vaikuttaa eniten se, että tuote on helppo ostaa. Miesten ostopäätöksen selitteenä oli myös se, että tuote vaan sattuu tarttumaan käteen, kun taas naisten ostopäätös pohjautuu enemmän eettisiin päätöksiin.

8. Kun ostat lähiruokaa, niin mikä on yleensä peruste ostopäätökseesi?

Vastaajien määrä: 244



Kuvio 14 Lähiruuan ostamisen perusteet

Kysymyksessä yhdeksän kysymme syitä siihen, miksi ei osteta lähiruokaa. Tämäkin kysymys oli monivalintakysymys. Kysymysten vaihtoehdot olivat hinta, löydettävyys/saatavuus, maku tai joku muu, mikä. Suurimmat syyt, siihen miksi vastaaja ei osta lähiruokaa on hinta ja tuotteiden saatavuus (ks. kuvio 15).

9. Kun et osta lähiruokaa, niin mikä on yleensä peruste ostopäätökseesi?

Vastaajien määrä: 247

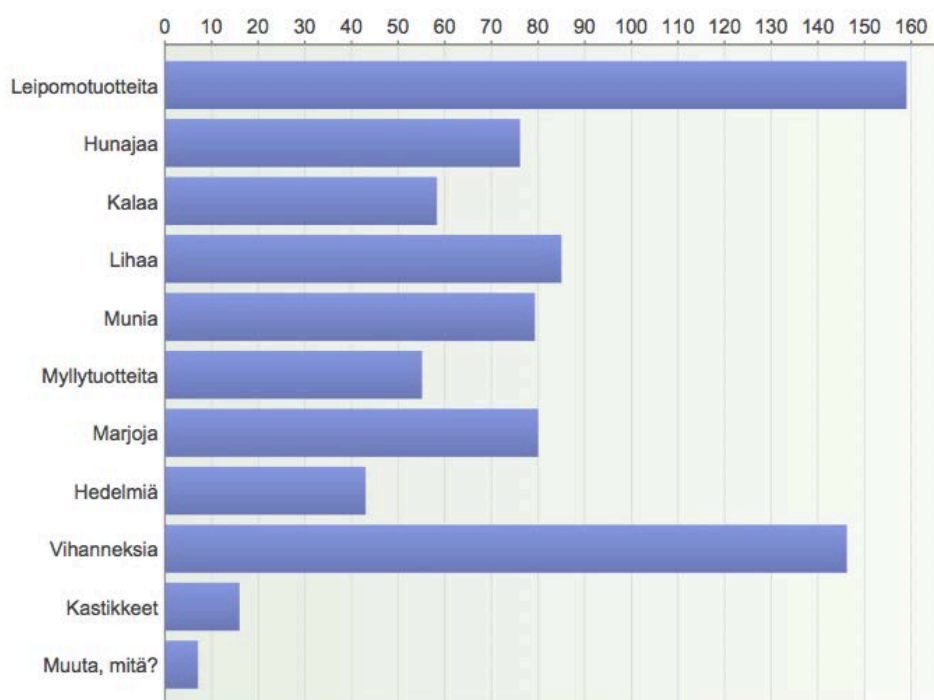


Kuvio 15 Miksi ei osteta lähiruokaa?

Kysymyksessä 10 kysyttiin mitä lähiruokaa vastaajat ostavat. Eniten ostetaan leipomotuotteita (65 %) ja toiseksi eniten vihanneksia (60 %). Lihaa, munia, marjoja ja hunajaa ostaa noin 32 % vastaajista. Noin 23 % vastaajista ostaa kalaa tai myllytuotteita ja 17 % hedelmiä. Eri tuotteiden ostamiseen sukupuolella ei juurikaan ollut väliä (ks. kuvio 16).

10. Mitä lähiruokaa ostat?

Vastaajien määrä: 243

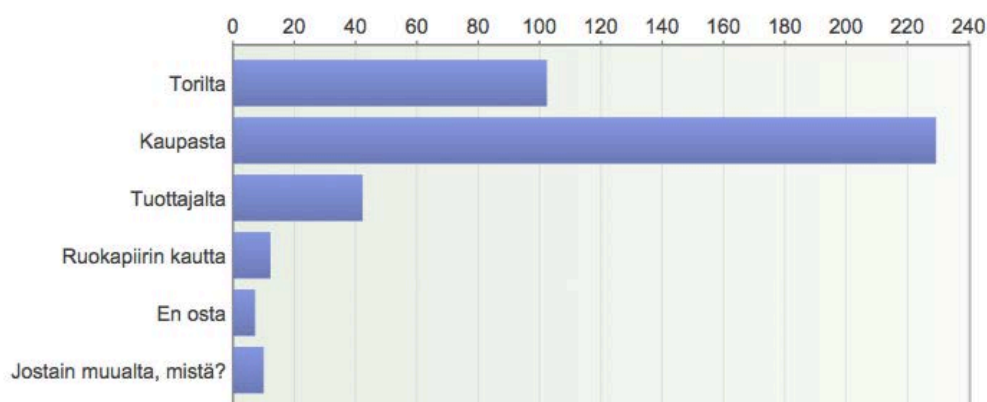


Kuvio 16 Mitä lähiruokaa ostetaan?

Kysymyksessä 11 kysyimme lähiruuan ostopaikkaa. Yleisin lähiruuan ostopaikka on kauppa (91 %). Noin 40 % ostaa lähiruokaa torilta ja suoraan tuottajalta ostaa noin 16 % (ks. kuvio 17).

11. Mistä ostat lähiruokaa?

Vastaajien määrä: 251



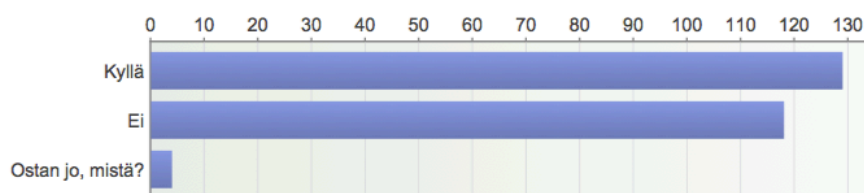
Kuvio 17 Mistä lähiruokaa ostetaan?

Kysymyksessä 12 kysyimme syitä, siihen miksi vastaaja ostaa edellisessä kysymyksessä mainitsemista paikoista lähiruokansa. Tämä oli avoin kysymys. Tärkeimpänä syynä tuli ostamisen helppous ja se, että voi hoitaa kaikki ostokset samasta paikasta. Tämän takia suurin osa vastaajista varmasti ostaa lähiruokansa ihan päivittäistavarakaupasta. Muita yleisiä vastauksia oli ostopaikan sijainti ja ostamisen elämys tai tunnelma.

Kysymys 13 oli tarvekartoitus kysymys Ruokaasuomesta.fi-palvelulle. Hiukan yli puolet vastaajista olisi valmiina ostamaan lähiruokaa internetistä. Vain 1,5 % ostaa lähiruokaa jo internetistä lähinnä erilaisten ruokapiirien kautta, joten kyse on hyvinkin uudenlaisesta myyntikanavasta lähiruoka-alalla (ks. kuvio 18).

13. Olisitko kiinnostunut ostamaan lähiruokaa netistä? (Maksu verkossa, nouto tuottajalta tai noutopisteestä)

Vastaajien määrä: 251

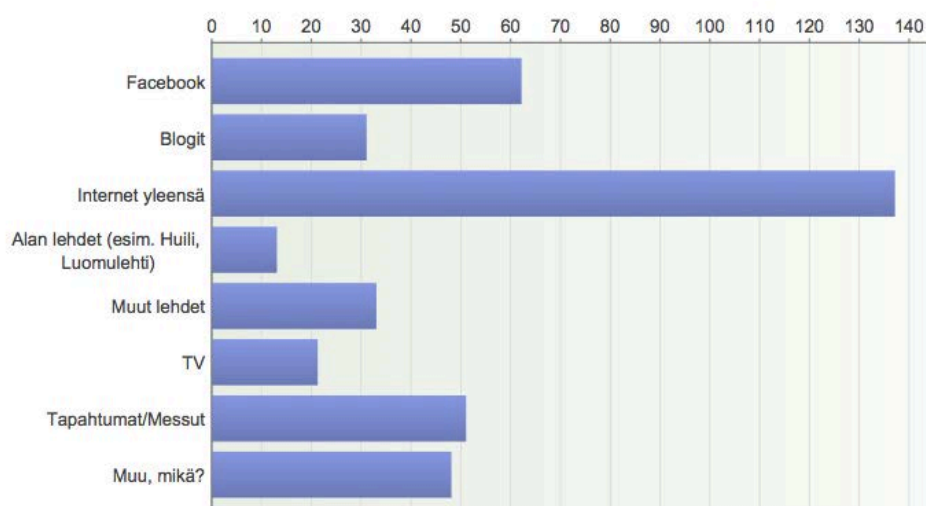


Kuvio 18 Kiinnostus lähiruuan ostamiseen internetistä?

Kysymys 14 selvitti sitä, mistä vastaaja saa tai hakee tietoa lähiruuasta. Internet on ylivoimaisesti suosituin väylä. Yli 63 % (138/218) vastaajista hakee tietoa Internetistä, noin 27 % (61/218) Facebookista ja noin 23 % (51/218) mes-suilta tai tapahtumista (ks. kuvio 19).

14. Mistä haet/saat tietoa lähiruuasta?

Vastaajien määrä: 218



Kuvio 19 Mistä haetaan tietoa lähiruuasta?

Naiset hakevat tietoa lähiruuasta huomattavasti miehiä aktiivisemmin. Esimerkiksi lehdistä tietoa etsii naisista lähes neljäsosa (24 %), kun taas miehistä

noin 15 %. Internetiä ja sosiaalista mediaa käyttää lähiruuan tiedonhakemiseen naisista noin 64 %, kun taas miehistä alle 60 %. Tapahtumista tiedon hakemista harrastaa naisista 30 %, kun taas miehistä vain noin 13 % (ks. Taulukko 3 ja taulukko 4).

Taulukko 3 Mistä naiset hakevat tietoa lähiruuasta?

14. Mistä haet/saat tietoa lähiruuasta?

Vastaajien määrä: 218

	Sukupuoli?, ikä?						
	Nainen, alle 18 (N=0)	Nainen, 18-22 (N=56)	Nainen, 23-29 (N=43)	Nainen, 29-35 (N=12)	Nainen, 36-42 (N=5)	Nainen, 43-50 (N=3)	Nainen, yli 51 (N=6)
Facebook	0	11	12	6	2	1	1
Blogit	0	10	8	3	0	1	1
Internet yleensä	0	35	29	9	4	1	3
Alan lehdet (esim. Huiili, Luomulehti)	0	1	4	1	1	1	0
Muut lehdet	0	9	11	1	0	1	2
TV	0	8	3	1	0	0	0
Tapahtumat/Messut	0	16	11	3	2	2	4
Muu, mikä?	0	10	10	6	1	0	0

Taulukko 4 Mistä miehet hakevat tietoa lähiruuasta?

14. Mistä haet/saat tietoa lähiruuasta?

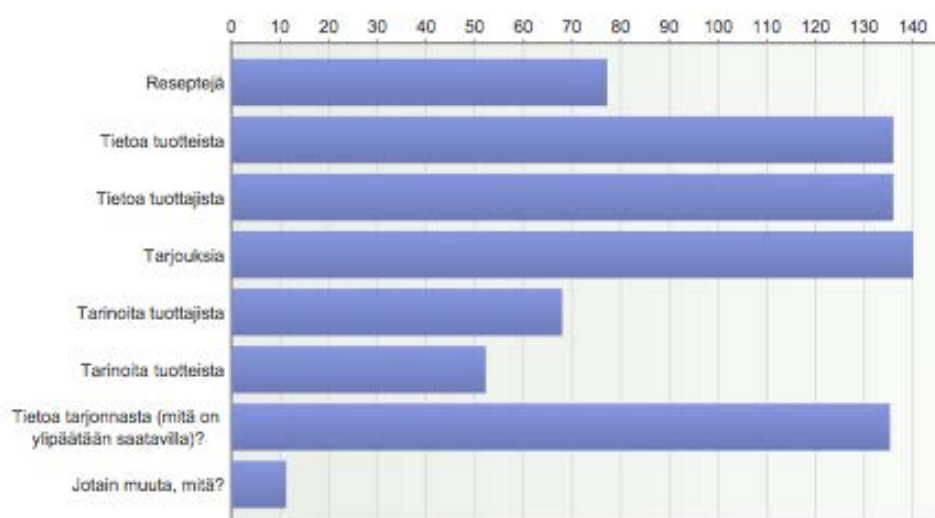
Vastaajien määrä: 218

	Sukupuoli?, ikä?						
	Mies, alle 18 (N=1)	Mies, 18-22 (N=19)	Mies, 23-29 (N=61)	Mies, 29-35 (N=6)	Mies, 36-42 (N=4)	Mies, 43-50 (N=0)	Mies, yli 51 (N=2)
Facebook	0	2	19	2	4	0	2
Blogit	0	1	5	1	1	0	0
Internet yleensä	0	11	36	5	2	0	2
Alan lehdet (esim. Huiili, Luomulehti)	0	1	4	0	0	0	0
Muut lehdet	1	3	5	0	0	0	0
TV	0	1	8	0	0	0	0
Tapahtumat/Messut	0	0	10	1	1	0	1
Muu, mikä?	0	4	16	1	0	0	0

Kysymyksessä 15 kysyttiin minkälaista tietoa lähiruuasta vastaaja haluaisi löytää internetistä. Näistä vastauksista saamme esimerkkisisältöä, mitä sisällyttää RuokaaSuomesta.fi-palveluun. Eniten halutaan tarjouksia (55 %), toiseksi eniten tietoa sekä tuottajista että tuotteista (noin 54 %) ja neljänneksi eniten tietoa tarjonnasta. 31 % haluaa tietoa resepteistä ja 27 % tarinoita tuottajista (ks. kuvio 20).

15. Mitä tietoa lähiruuasta haluaisit löytää netistä?

Vastaajien määrä: 251



Kuvio 20 Mitä tietoa lähiruuasta halutaan löytää netistä?

Viimeinen kysymys oli kommentteja ja palautetta varten. Saimme siitä erittäin paljon tietoa ylipäättään lähiruuasta ja niiden markkinoista. Pääasiassa avoimet vastaukset kannustivat palvelua julkaisemaan sivustonsa mahdollisimman piakkoin.

7 Johtopäätökset

Kuluttajatutkimuksen ja kuluttajamarkkinoinnin teorioiden pohjalta lähdimme miettimään kuinka saamme RuokaaSuomesta.fi-sivustosta rakennettua houkuttelevan lähiruuan ostopaikan sekä lähiruokaa jo paljon kuluttaville että sitä satunnaisesti ostaville. Tutkimuksemme mukaan noin 96 % ostaa jo kuitenkin lähiruokaa, joten palvelun on kannattavaa keksittyä tähän suureen kohderyhmään.

7.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on amerikkalaisen Albert Humphreyn 60-luvulla kehittämä arviointitaulukko, jonka avulla pystytään määrittelemään esimerkiksi tuotteen, palvelun tai ihmisen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. (Wikipedia 2013).

Teimme SWOT-analyysin internetistä lähiruuan hankintakanavana verrattuna perinteiseen päivittäistavarakauppaan. Tarkoituksenamme oli tätä kautta löytää vahvuuksia, joita voidaan käyttää viestinnällisinä keihäänkärkinä. On myös tärkeää miettiä, kuinka heikkoudet voitaisiin kääntää vahvuuksiksi (ks. kuvio 21).

SWOT-analyysi	
Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> Täysin uudenlainen hankintakanava Erikoistuotteiden saatavuus Palvelulla selkeä tarve Ei välikäsiä, hinta kohdillaan Valmis testiryhmä Hävikki vähenee Tuottajan helppo saada tuote myyntiin Koko lähiruokatrendi on kovassa nousussa Reagointinopeus 	<ul style="list-style-type: none"> Logistiikka Tuoretuotteet Kylmäketju Palvelun omaksuminen vähän teknisiä laitteita käyttävälle Ei ole mahdollista vaikuttaa tuotteisiin
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> Mahdollisuus tavoittaa todella suuri massa Keskustelut/vuorovaikutus verkossa Medioiden kiinnostuminen Valmiita yhteistyökumppaneita Ei ole maantieteellisiä rajoitteita Paljon intohimoisia puolestapuhujia Helppo kehittää palvelua nopealla aikataululla 	<ul style="list-style-type: none"> Perinteikäs ala, vaikea muuttaa suuntaa Onko ihmiset valmiita ostamaan ruokaa netistä? Suuret vs. Pienet Toiminnan tappiollisuus

Kuvio 21 SWOT-analyysi

7.1.1 Vahvuudet

Selkeä vahvuus palvelussa on lähiruuan tuottajien aseman parantaminen. Tutkimuksemme mukaan yksi suurimmista ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä lähiruokaa ostettaessa on paikallisen tuottajan tukeminen. Palvelu tekee tärkeää työtä tuottajien aseman parantamiseksi tarjoamalla kustannustehokkaan, parempi katteita tarjoavan ja hävikkiä pienentävän myyntikanavan.

Tutkimuksessamme selvisi, että kuluttajat ovat valmiita ostamaan lähiruokaa internetistä, joten tällaiselle palvelulle on jo kysyntää. Useat tuottajat ilmaisivat myös kiinnostuksensa lähteä palvelun testikäyttäjäksi, joten palveluun tullaan saamaan heti paljon tarjontaa.

7.1.2 Mahdollisuudet

Kuten SWOT-analyysistämme ilmenee, on RuokaaSuomesta.fi-sivuston helppo erottua edukseen lähiruoka-alalla. Vielä vastaavia toimijoita ei alalta löydy, joten selkeänä etuna on uutuudenarvo. Kun alustana on internet, palvelun on helppo myös laajentua ensiksi koko Suomen tasolla toimivaksi ja tämän jälkeen kansainväliseksi.

Internetissä toimivaa palvelua on myös helppo kehittää ja käyttäjät on helppo osallistuttaa palvelun kehitysprosessiin. Tärkeää on myös pystyä tavoittamaan jo tällä hetkellä ruuan tuotantoon liittyvissä asioissa mielipidevaikuttajan asemaa internetissä pitäviä henkilöitä ja saada heidät palvelun puolestapuhujiksi.

7.1.3 Heikkoudet

Suurimpana heikkoutena on logistiikka. Haasteena on miettiä kuinka kuluttajat saavat ostamansa tuotteet itselleen niin, että he eivät koe sitä haasteelliseksi. Tästä ei saisi koitua ylimääräisiä kuluja myöskään tuottajille.

Osalle tuottajista tällaisen uuden myyntikanavan omaksuminen voi olla haastavaa. Tärkeää onkin tarjota tuottajille apua palvelun käyttöönottamisessa ja palvella hyvin ongelmatilanteissa.

7.1.4 Uhkat

Uuden palvelun tuominen perinteikkäälle alalle on aina haastavaa. Varsinkin kun kyseessä on palvelu, joka on sekä kuluttajille että tuottajille uusi. Tärkeää on kasvattaa molempien määrää palvelun käyttäjinä tasaisesti, jotta molemmat pystyvät toteamaan palvelun hyödyt.

Tällaisen palvelun kopioiminen jonkun isomman toimijan toimesta on myös mahdollista. Suurilla toimijoilla on enemmän rahallisia ja muita resursseja, joten tämäkin asia tulee huomioida. Emme näe tätä kuitenkaan kovinkaan suurena pelotteena, sillä ensimmäinen toimija alalla on aina vahvoilla.

7.2 Kanavat

RuokaaSuomesta.fi-sivuston tulee sisällöllisesti ja näkyvyydellisesti keskittyä internetissä toimiviin kohtaamisympäristöihin. Kuten tutkimuksemme osoittaa, internet on suosituin paikka lähiruusta tiedon etsimiseen (internet yleensä noin 55 %, Facebook noin 24 % ja blogit noin 12 %). Voimme siis todeta, että internetsivut ja Facebook ovat luultavasti tärkeimmät paikat, joissa voimme kääntää kylmät kontaktit sivuston vierailijoiksi.

Internetissä on tärkeää myös mielipidevaikuttaminen, keskustelun synnyttäminen ja siihen osallistuminen. Oman sisällöntuottamisen lisäksi on tärkeää seurata muiden mielipidevaikuttajien blogeja sekä kommentoida ja jakaa niitä. Aktiivinen sisällöntuotanto nostaa sivustoa esimerkiksi hakukoneissa ja on näin tuloksekas ja kustannustehokas markkinointikeino. (Markkinointia.fi n.d.)

Ei pidä kuitenkaan unohtaa ruokaan, ekologiseen elämään tai hyvinvointiin keskittyviä tapahtumia ja messuja, sillä tutkimuksemme mukaan vajaa 20 % hakee tietoa lähiruusta myös tällaisista tapahtumista. Näistä hyvänä esimerkkinä vuosittain Helsingin messukeskuksessa järjestettävä Lähiruoka & Luomu -tapahtuma, joka keräsi vuonna 2013 noin 54000 kävijää (Messukeskus.fi n.d). Paikallisista tapahtumista voidaan mainita vuonna 2013 yhteensä 12800 kävijää kerännyt Jyväskylän Elämysviikonloppu -tapahtuma (Parantainen 2013) sekä Ween Maan Wiljaa -tapahtuma, joka keräsi vuonna 2013 arviolta parikymmentä tuhatta kävijää (Toivakka 2013).

7.3 Sisältö ratkaisee

Kaikissa kohtaamisympäristöissä pitää panostaa laadukkaaseen sisältöön. Tutkimuksemme osoittaa, että suurta osaa ihmisistä kiinnostaa paikallisen tuottajan tukeminen (noin 53 %). Tällä hetkellä tietoa tuottajista tai heidän tuotteistaan ei ole kovinkaan paljon tarjolla, sillä useat tutkimukseemme vastanneista haluaisi lisätietoa näistä asioista (noin 54 %).

Toinen sisällössä korostettava asia on tuoreus, jota lähiruussa arvostaa noin 50 % tutkimukseemme vastanneista. Yhtenä RuokaaSuomesta.fi-sivuston tarkoituksista onkin pienentää tuottajan ja kuluttajan välistä kuilua, mikä vaikuttaisi myös positiivisesti tuotteiden tuoreuteen. Sisällössä tulee korostaa RuokaaSuomesta.fi-sivuston tavoitteita, jotka ovat lähiruuan menekin, kuluksen ja tunnettuuden lisääminen. Palvelulle tulee rakentaa selkeät arvot, jotka ovat linjassa kohderyhmän arvojen kanssa.

Yhtenä tärkeänä asiana pitää muistaa lisäarvon tuottaminen asiakkaalle. Lisäarvoa pystytään tuottamaan esimerkiksi sivustolla olevilla ruokaohjeilla, joita kyselyymme vastanneista toivoi 31 %. Myös yleisen tiedon antamiseen tarjoomasta ja uusien tuotteiden suositteluun tulee panostaa, sillä sitä toivoi 54 % vastanneista.

7.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan realibiliteetin ja validiteetin kannalta. Reliabiliteetilla arvioidaan tutkimustulosten luotettavuutta. Hyvän reliabiliteetin omaava tutkimustulos ei muutu, jos tutkimus uusittaisiin. Validiteetilla arvioidaan sitä, kuinka hyvin tutkimuskysymykset vastaavat tutkimusongelmaan. Realibiliteetti ei takaa tutkimuksen validiteettia, joten luotettavuutta tulee arvioida molempia näkökulmia käyttäen. (Kananen 2008, 79.)

Opinnäytetyön tutkimusongelman kohderyhmänä olivat keskisuomalaiset ihmiset. Emme rajanneet muualla kuin Keski-Suomessa asuvien vastauksia pois tuloksista, koska emme huomanneet merkittäviä muutoksia vastauksissa. Tutkimuksen sukupuolijakauma oli riittävän tasainen realibiliteetin säilyttämisen kannalta. Ainut realibiliteettia alentava tekijä on ikäjakauman nuorisovoittoisuus verrattuna Keski-Suomen ikäjakaumaan. (Tilastokeskus 2012.) Tutkimustuloksemme ovat pysyviä, eli jos tutkimus uusittaisiin, niin tulokset olisivat vastaavat.

Tutkimus on validiteetiltaan hyvä, sillä esitetyillä kysymyksillä saamme vastauksen tutkimusongelmaamme. Kysymyksemme olivat selkeitä, eikä kysely ollut laajuudeltaan liian pitkä, jotta vastaajalla säilyi mielenkiinto sitä kohtaan. Käyttämämme kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli oikea valinta, jotta saimme laajasti tietoa ilmiöstä.

Näin suuren otannan tutkimuksessa avoimien kohtien analysointi vie runsaasti aikaa, joten niitä olisi pitänyt hiukan karsia. Ajattelimme asuinpaikkakuntaky-

symyksen kohdalla, että on hyvä kysyä kysymys postinumeron perusteella, koska Jyväskylä on vastauksena hyvin laaja. Esimerkiksi vastaukset 40100 ja 40700 asuinalueilla saattaa vaihdella huomattavasti. Näiden vastausten tarkka analysointi lisää todella paljon analysointityön määrää.

Lähteet

- Aitojamakuja.fi. Viitattu 18.10.2013.
<http://www.aitojamakuja.fi/haku.php?ht=et&toimiala1%5B%5D=kaikki&toimiala2=kaikki&toimiala3=kaikki&palvelut%5B%5D=kaikki&maakunta%5B%5D=Keski-Suomi&rajaus=&pikahakuehto=Erottele+hakusanat+pilkulla>.
- Apunen, A & Parantainen, J. 2011. Gurumarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Cialdini R, Goldstein, N & Martin, S. 2008. Yes! – 50 Scientifically Proven Ways to Be Persuasive. New York: Simon & Schuster.
- Godin, S. 2008. Tribes. Lontoo: CPI Mackays, Ghatman, ME5 8TD.
- Gummesson, E. 2005. Many-to-Many Markkinointi. Helsinki: Talentum Media.
- Halloy, J. 2007. Social Integration of Robots Into Groups of Cockroaches to Control Self-Organized Choices. Science Magazine, Vol 318.
- Isokangas, A & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum Media.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media.
- Kananen, E. 2013. LähiPro Oy:n toimitusjohtaja. Haastattelu 30.10.2013.
- Kananen, J. 2008. kvantti – kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 2010. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum Media.
- Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Rönni P. 2005. Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiruokaselvitys. Viitattu 8.10.2013.
http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w113c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf.
- Laitila, O. 2013. RuokaaSuomesta.fi -palvelun kehittäjä. Haastattelu 30.10.2013.
- Lähiruoka.2010. Deloitte & Touche Oy. Viitattu 1.11.2013.
http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/Lähiruoka_toimintaympäristö_20100526_FINAL.pdf.
- Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Oulu: Oulun yliopistopaino.
- Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Helsinki: Talentum Media.

- Markkinointia.fi. N.d. Viitattu 7.11.2013.
<http://www.markkinointia.fi/palvelut/hakukonemarkkinointi/sisalto.html>.
- Matala, S & Kelloniemi, E. 2013. Elämyksiä hyvinvointimatkailusta. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Messukeskus – Medialle. N.d. Viitattu 7.11.2013.
<http://www.messukeskus.com/Sites2/Lahiruokaluomu/Media/Sivut/default.aspx>.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt!: Trendistä markkinoille. Helsinki: Sitra. Sitran selvityksiä 29.
- Nordström, T. 2008. Lähiruoan tilaus- ja toimitusprosessi vähittäiskaupalle. Helsingin yliopisto. Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta. Pro gradu-tutkielma.
- Paananen, J & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen julkaisuja. Vammalan kirjapaino Oy, pdf-tiedosto. Viitattu 27.10.2013. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>.
- Parantainen, S. 2013. Vapaalla 2014 –messujen järjestäjä. Haastattelu 7.11.2013.
- Pine, B & Gilmore, J. 1999. Experience Economy. Boston: Harvard Business School Press.
- Pöllänen, J. 1999. Yksilömarkkinointi. Jyväskylä: Kauppakaari.
- Salmenkivi, S & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media.
- StevePatrizi.com – The New Marketing & Sales Funnel. n.d. Viitattu 11.11.2013.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. Painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.
- The Sales Funnel – Keeping Control of your Sales Pipeline. N.d. Viitattu 5.11.2013. http://www.mindtools.com/pages/article/newLDR_94.htm.
- Tilastokeskuksen väestöpyramidit Keski-Suomen liiton ja ~~Suomen~~ ELY-keskuksen sivuilla. Viitattu 7.11.2013.
<http://www.keskisuomi.info/avainlukuja/vaesto/vaestoennuste/>.
- Toivakka, M. 2013. Tapahtuman tuottaja. Haastattelu 7.11.2013.

Vänttinen, R., Korpi-Vartiainen, J. 2009. Lähiruoan käyttö julkisen sektorin ammattikeittiöissä – Ruokatuotantosektorin aluetaloudellinen hyöty Pohjois-Savossa.

Wikipedia. 2013. Viitattu 8.11.2013.

http://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis.

Liitteet

Liite 1: Kysely lähiruusta

Kysely Lähiruusta

Tämä kysely toteutetaan Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Tiimiakatemia Sakari Pöyhösen ja Lauri Huttusen opinnäytetyötä varten. Aiheemme on uuden lähiruokapalvelun lanseeraus Keski-Suomessa - case RuokaaSuomesta.fi. Lisätietoja palvelusta löydät [tästä](#).

Lähiruoan määritelmä:

Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. (Lähiruokaselvitys, 2012)

Kyselyyn vastaaminen vie sinulta vain 5min. Kiitos jo etukäteen!

1. Sukupuoli? *

- Mies
 Nainen

2. I k ä ? *

- alle 18
 18-22
 23-29
 29-35
 36-42
 43-50
 yli 51

3. Asuinalueesi (postinumero)? *

4. Siviilisääty? *

- Naimaton
 Parisuhteessa/Naimisissa

5. Monta henkilöä kuuluu talouteesi? *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 tai enemmän

6. Päätätkö taloutesi ruokahankinnoista? *

- Kyllä
- Ei
- Osittain

7. Kuinka usein ostat lähiruokaa? (kts. määritelmä ylhäältä) *

- En koskaan
- Pari kertaa vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa viikossa
- Päivittäin

8. Kun ostat lähiruokaa, niin mikä on yleensä peruste ostopäätökseesi?

- Paikallisen tuottajan tukeminen
- Terveellisyys
- Tuoreus
- Ekologisuus
- Hinta
- Maku
- Joku muu, mikä?

9. Kun et osta lähiruokaa, niin mikä on yleensä peruste ostopäätökseesi?

- Hinta
 - Löydettävyys/Saatavuus
 - Maku
-

Joku muu, mikä?

10. Mitä lähiruokaa ostat?

Leipomotuotteita

Hunajaa

Kalea

Lihaa

Munia

Myllytuotteita

Marjoja

Hedelmiä

Vihanneksia

Kastikkeet

Muuta, mitä?

11. Mistä ostat lähiruokaa? *

Torilta

Kaupasta

Tuottajalta

Ruokapiirin kautta

En osta

Jostain muualta, mistä?

12. Miksi ostat juuri täältä/näistä paikoista?

13. Olisitko kiinnostunut ostamaan lähiruokaa netistä? (Maksu verkossa, nouto tuottajalta tai noutopisteestä) *

Kyllä

Ei

Ostan jo, mistä?

14. Mistä haet/saat tietoa lähiruusta?

- Facebook
- Blogit
- Internet yleensä
- Alan lehdet (esim. Huili, Luomulehti)
- Muut lehdet
- TV
- Tapahtumat/Messut
- Muu, mikä?

15. Mitä tietoa lähiruuasta haluaisit löytää netistä? *

- Reseptejä
- Tietoa tuotteista
- Tietoa tuottajista
- Tarjouksia
- Tarinoita tuottajista
- Tarinoita tuotteista
- Tietoa tarjonnasta (mitä on ylipäättään saatavilla)?
- Jotain muuta, mitä?

16. Kommentteja, palautetta, ruusuja/risuja, onnentoivotuksia?

Liite 2: RuokaaSuomesta.fi kysely

Ruokaasuomesta.fi kysely

1. Haluatko lisätä yrityksesi tunnettavuutta markkinoilla? *

- Kyllä
 En

2. Millainen on asemasi markkinoilla? (paikallinen - valtakunnallinen, pieni - suuri) *

3. Haluatko lisää asiakkaita? *

- Kyllä
 En

4. Mistä/ miten asiakkaat löytävät tuotteesi? *

- Omat www-sivut
 Lehtimainokset
 Myyn pääasiassa suoraan jälleenmyyjille
 Torimyynti
 Muu, mikä?

5. Millä tavoin hankit asiakkaita? *

6. Kuinka suuri on jälleenmyyjäsi provisio tällä hetkellä? *

- En käytä jälleenmyyjää

- 0 - 10%
- 10-20%
- 20-30%
- 30-40%
- 40-50%
- 50-60%
- 60-70%
- 70-80%
- yli 80%
- En osaa sanoa

7. Kuinka yrityksesi on löydettävissä? (1=erittäin huonosti,..., 4=erittäin hyvin) *

	1	2	3	4
Kuinka hyvin potentiaaliset asiakkaat löytävät sinut ja tuotteesi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimiiko nykyinen markkinointisi sinua tyydyttävällä tavalla?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Oletko valmis kasvattamaan tuotantoasi kysynnän kasvaessa? *

- Kyllä
- En

9. Mitä osa-aluetta haluaisit erityisesti parantaa yrityksesi toiminnassa? *

- Suuremmat ketteet
- Suurempi kysyntä
- Olen tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen

10. Paljonko on vuosittainen myyntisi? *

- 0 - 5000 EUR
- 5000 - 10 000 EUR
- 10 000 - 25 000 EUR
- 25 000 - 50 000 EUR
- 50 000 - 100 000 EUR
- Yli 100 000 EUR
- En halua/osaa kertoa

11. Myytkö tuotteesi enimmäkseen suoramyyntinä vai jälleenmyyjille? *

- Suoramyyntinä
- Jälleenmyyjille
- Suurin piirtein saman verran molemmille

12. Onko toimintasi kausiluontoista? *

- Kyllä
- Ei
- Jonkun verran
- En osaa sanoa

13. Jos toimintasi on kausiluontoista, niin miten kausiluontoisuus ilmenee, milloin kausi alkaa ja kauanko se kestää?

14. Onko sinulla lähiruuan tuottamisen lisäksi muita elinkeinoja? *

- Kyllä
- Ei

15. Oletko kiinnostunut Ruokaasuomesta.fi -palvelusta? *

Tutustu ennen seuraavia kysymyksiä Ruokaa Suomesta -palveluun [tästä](#).

- Kyllä
- En
- En tiedä

16. Oletko valmis maksamaan Ruokaasuomesta.fi-palvelun käyttämisestä? *

- Kyllä
- En

17. Haluaisitko olla mukana kehittämässä ja testaamassa Ruokaasuomesta.fi -palvelua? (Tarjoamme testaaajille alennusta hinnoittelussa) *

- Kyllä
- En

En tiedä

18. Koetko seuraavat ominaisuudet Ruokaasuomesta.fi -palvelussa tärkeiksi: (1=en yhtään, ..., 4=erittäin tärkeä)? *

	1	2	3	4
Kaupankäyntimahdollisuus palvelussa (kuluttajat voivat ostaa sivustolta tuotteitanne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus maksaa ostokset suoraan palvelun kautta (palvelu tarjoaa kaikki yleisimmät maksuvaihtoehdot, jotta ostaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiruokatutka (kuluttajat voivat ilmoittaa tuotteet joista, ovat kiinnostuneita; saavat ilmoituksen tekstiviestillä tai sähköpostitse kun lähellä on tuotetta saatavilla)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma profiilisivu (sinulle räätälöity sivu palvelun alla, jossa on teidän yrityksenne tiedot ja mahdollisuus kaupankäyntiin palvelussa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiilisovellus, jolla asiakas voi nähdä lähellä olevat tuottajat ja torit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erottautuminen muista toimijoista (palvelun sisäinen mainonta - voit nostaa tuotteesi listan ensimmäiseksi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppo ylläpidettävyys omalle profiilille ja tuotteille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekninen tuki helposti ja nopeasti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähis-tukitiimi, auttaa näyttävän profiilisivun luomisessa, tuotteiden kirjaamisessa palveluun, tuotekuvausten kirjoittamisessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median ominaisuudet (kuluttajat voivat suositella tuotteita ystävilleen, arvostella niitä, antaa palautetta, jne.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun tuottama valmis kirjanpitoaineisto palvelun sisällä tehdyistä kaupoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakailta saatava palaute oman tarjooman kehittämiseksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus maksaa ostokset suoraan palvelun kautta (palvelu tarjoaa kaikki yleisimmät maksuvaihtoehdot, jotta ostaminen olisi mahdollisimman helppoa ja nopeaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Paljonko olet valmis maksamaan palvelusta, olettaen että:

- Palvelu lisää myyntiäsi
- Palvelu lisää tunnettavuuttasi
- Palvelu parantaa tuotteittesi myyntikatetta
- Palvelu tarjoaa sinne oman personoitavan sivun (hinnat alv. 0%) *

Alla olevat maksut peritään vain aktiivisilta kuukausilta. Muuten palvelun perusmaksu on 10€/kk, joka sisältää profiilin sekä tuotteiden säilymisen palvelussa.

39 eur / kk + 15 % provisio (alv. 0)

59 eur / kk + 10 % provisio (alv. 0)

89 eur / kk + 7 % provisio (alv. 0)

Edellä mainitut hinnoittelumallit ovat liian kalliita minulle

20. Hyödynnätkö internetiä liiketoiminnassasi? *

Kyllä

Ei

21. Jos hyödynnät, niin miten?

22. Tuliko mieleesi jotain kommentoitavaa, kysymyksiä tai palautetta?

23. Täytä vielä yhteystietosi, niin osallistut arvontaan, jossa palkintona kahden hengen hemmotteluviiikonloppu Rantasipi Laajavuoressa!

Tunnistekoodi *

Etunimi

Sukunimi

Yritys

Sähköposti

Matkapuhelin