

## **Luomun maineen parantaminen keittokirjan avulla**

Petri Simonen, Olli Takanen

Opinnäytetyö  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
2009



<p><b>Tekijät</b> Petri Simonen, Olli Takanen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2006</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b>  <b>Luomun maineen parantaminen keittokirjan avulla</b></p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 61 + 6</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>Tämä opinnäyte perehtyy luomun maineeseen sekä luomuaiheisen keittokirjan tekoprosessiin. Työ on jaettu neljään osaan, johdanto, maine, keittokirjan toteutus sekä pohdinta ja kehitysehdotukset.</p> <p>Johdannon jälkeen työssä käydään läpi mainetta mielikuvan ja julkisen kuvan kantilta. Tässä kappaleessa selviää kuinka mainetta rakennetaan ja kuinka tärkeää sen ylläpitäminen on. Tämän jälkeen käydään läpi luomun historiaa, tämän hetkistä tilannetta sekä luomutuotteiden saatavuutta. Yhteiskuntavastuuta käydään läpi läinsäädännön kautta, kuinka tähän on tultu ja miten lainsäädännölliset asiat tuotantoa ohjaa tällä hetkellä. Työssä on myös perehdytty markkinointiviestintää maineen parantamisen apuvälineenä, sekä kuinka maine vaikuttaa markkinointiin.</p> <p>Työn toisessa osassa kerrotaan luomukeittokirjan tekoprosessi kokonaisuudessaan. Tästä osasta selviää kuinka kirjan teko aloitetaan ja mitä kaikkea kirjan tekemiseen vaaditaan. Tämä osa on jaettu kappaleisiin, jotka kulkevat siinä järjestyksessä kuin kirjan teko meni alkaen suunnittelusta, jossa kerrotaan kuinka kirjan teko alkoi ketä kuului projektiryhmään ja miten aihe valittiin. Seuraavana käydään läpi kohderyhmän valintaan vaikuttaneita tekijöitä ja sen jälkeen reseptikan suunnittelua ja raaka-aineiden valintaa. Tämän jälkeen työssä kerrotaan yhteistyökumppaneiden hankkimisesta ja siitä kuinka kirjan tekoprosessi saatiin alkaneeksi. Työ etenee kappaleeseen jossa on päiväkirjan pohjalta kerrottu kiertueesta maataloilla ja kuvauksista kiertueen aikana. Tämän jälkeen käydään läpi tekstien syntymistä ja lopullisen painoksen kokoaamista. Opinnäytetyön toinen osa päättyy kappaleisiin joissa kerrotaan kirjan julkaisuun liittyneistä asioista.</p> <p>Opinnäytetyö päättyy pohdintaa ja kehitysehdotuksiin. Tässä luvussa pohdimme luomun mainetta ja kuinka sitä meidän mielestä voi kehittää paremmaksi. Pohdimme myös kuinka keittokirja vaikuttaa luomun maineeseen. Pohdimme myös erilaisia vaihtoehtoja markkinointiviestinnän kautta luomun markkinointiin. Lisäksi pohdimme parhaita markkinointikanavia luomun markkinointiin ja siihen miten luomun myyntiä ja suosiota saa kasvatettua.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Luomu, maine, keittokirja,</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Petri Simonen, Olli Takanen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2006</p>
<p><b>The title of thesis</b> Improving the reputation of organic food by Organic Finland cookbook</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 61+6</p>
<p><b>Supervisors</b> Sirke Lohtaja-Ahonen</p>	
<p>This bachelors's thesis discusses the reputation of organic farming and the process of making an organic food cookbook. The objective of the study was to determine the reputation of organic food and improve it by making a cookbook</p> <p>The thesis consists of three sections: Reputation, making the cookbook and a discussion of implementation and development proposals.</p> <p>The theory section discusses the reputation and how the public image affects the reputation. This chapter shows how to build a reputation, and how important the maintenance of reputation is. The next chapter goes through the history of organic farming to the current situation and the availability of organic products. The theory section reviews the legislation and the social responsibility and how they have affected the organic farming, marketing communication as a tool for improvement, and how reputation affects marketing.</p> <p>The empirical part deals with the process of making an organic cookbook. This part follows the book-making process. It tells you how we found partners for the book and how the book was planned. This part describes the selection of target groups, contributing factors to the recipes, and then the design and materials selection. The end of the empirical part discusses the creation of texts and the final edition of the compilation.</p> <p>The section about reflection and development proposals reflect on the reputation of organic farming and how it can be developed. It discusses how the cookbook affect the reputation of organic farming. This section also reflects on the various options for marketing communication via the marketing of organic farming. It considers the best marketing channels for the marketing of organic farming and growing sales and popularity.</p>	
<p><b>Key words</b> Organic, reputation, cookbook</p>	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Maine .....	2
2.1	Mielikuvat ja julkinen kuva .....	5
2.2	Historia ja sen vaikutukset julkiseen kuvaan ja maineeseen.....	11
2.2.1	Luomun myynti nyt.....	13
2.2.2	Luomutuotteiden saatavuus .....	16
2.3	Lainsäädäntö .....	17
2.4	Luomumerkit .....	18
2.5	Luomun maine.....	21
2.6	Markkinointiviestintä.....	23
3	Keittokirjan toteutus.....	26
3.1	Suunnittelu .....	26
3.2	Kohderyhmä ja tavoite .....	28
3.3	Reseptien ja ruoka-aineiden valinta .....	29
3.4	Yhteistyökumppanien valinta .....	31
3.5	Kirjan teon aloitus.....	34
3.6	Kuvat ja kiertue tiloilla.....	35
3.7	Kirjan tekstien syntyminen .....	38
3.8	Kokoaminen .....	39
3.9	Julkaisutilaisuudesta tiedottaminen.....	40
3.10	Julkaisu.....	40
4	Pohdinta ja kehitysehdotukset .....	42
4.1	Luomun maineen kehittyminen .....	42
4.2	Kehittämisehdotukset.....	44
4.3	Keittokirjan vaikutus luomun maineeseen .....	50
4.4	Keittokirjan hyödyt luomun markkinoinnissa.....	52
4.5	Keittokirja luomun maineen parantajana.....	53
4.6	Markkinointiviestintä .....	55
4.7	Tavoitteiden saavuttaminen.....	57
	Lähteet .....	59
	Litteet .....	62

Liite 1. 1.reseptivaihtoehto .....	62
Liite 2. 2.reseptivaihtoehto .....	63
Liite 3. 3.reseptivaihtoehto .....	64
Liite 4. Finfoodin uutinen keittokirjasta .....	65
Liite 5. Kirjan tiedot .....	68

# 1 Johdanto

Tämä työ antaa lukijalle kuvan luomun kehityksestä ennen, nyt ja tulevaisuudessa. Työ kertoo myös, kuinka luomun mainetta keittokirjan ja markkinoinnin avulla pyritään parantamaan. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy keittokirja, jonka tarkoitus tuoda luomuruoka ihmisten lähelle ja madaltaa kynnystä kokeilla luomutuotteita.

Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite on selvittää maineen rakentumista ja markkinointia sekä sitä, kuinka mainetta voidaan hyödyntää luomun markkinoinnissa ja kuinka markkinointia pystytään kehittämään siten, että kiinnostus luomua kohtaan kasvaa. Työ antaa kuvan markkinoinnin eri keinoista, joita luomun markkinoinnissa on tarpeellista tulevaisuudessa käyttää, ja joiden avulla mainetta on mahdollista kehittää ja parantaa. Opinnäytetyössä käydään läpi myös luomun tämänhetkinen tila Suomessa ja muissa pohjoismaissa. Luomuruoan kysynnän kasvuun on vaikuttanut moni tekijä mm. maailman tämän hetkinen tilanne, ihmisten kasvanut vastuullisuus ympäristöön, kuin myös tuotevalikoiman parantuminen. Näihin sekä muihin kasvun syihin perehdytään opinnäytetyössä tarkemmin. Luomun taustasta kerrotaan myös luomulainsäädäntö kappaleessa, ja sen vaikutuksiin alan sisällä sekä tällaisessa projektissa. Lainsäädännön yhteydessä tutustutaan myös yleisimpiin luomumerkkeihin.

Opinnäytetyön toinen, mutta tärkein tavoite on tehdä moderni keittokirja, jonka avulla yritämme parantaa ja kirkastaa luomun mainetta, sekä luoda uusia ideoita. Keittokirjan tavoitteena on luomun maineen uudistaminen ja siitä kertominen, koska Suomessa ei luomusta ole vielä paljon kerrottu. Kirja auttaa lukijaa hahmottamaan luomun vartenotettavana vaihtoehtona perinteisesti tuotetulle ruoalle, ja antaa kuvan lukijalle luomun tuotannosta. Kirjan on tarkoitus olla ensimmäinen luomuaiheinen keittokirja, ja herättää mielenkiintoa luomutuotteita kohtaan. Kirjan on tarkoitus toimia liikelahjana suomalaisilla yrityksillä, ja koska se julkaistaan myös englanniksi kirja mahdollisesti saa myös kansainvälistä näkyvyyttä.

Motiivi kirjan tekemiseen on kiinnostus tehdä kirja luomusta, joka on maailmalla jo suuressa suosiossa. Kiinnostus on kasvussa myös Suomessa, mutta esimerkiksi keittokirjamarkkinoilta puuttuu selkeästi luomuun perehtyvä kirja. Motiivi vahvistui entisestään yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen heräämisen myötä, sekä kustantajan halusta tuota markkinoille luomuaiheinen kirja. Mielenkiinto luomu- ja lähiruokaa kohtaan vaikutti kirjan syntymiseen.

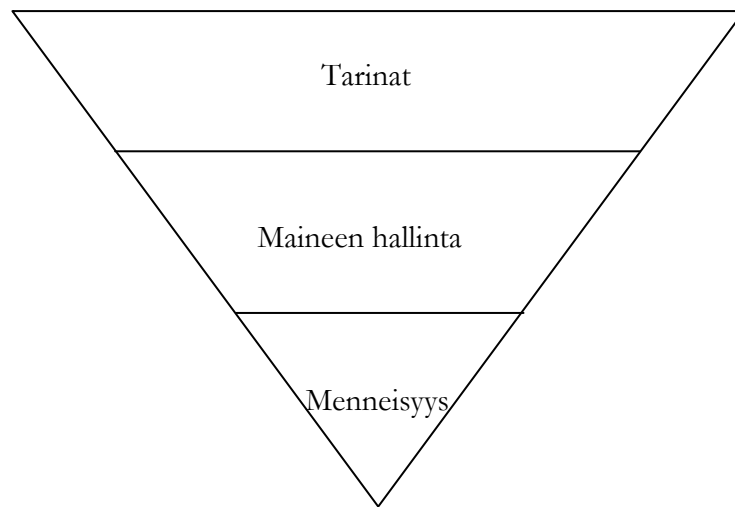
## 2 Maine

Hyvä maine on monelle yritykselle suuri voimavara. Hyvä maine parantaa yrityksen asemaa markkinoilla vahvistamalla kuluttajien hyviä mielikuvia yrityksen toiminnasta. Huono maine toimii päinvastaisesti kuin hyvä. Huono maine heikentää mielikuvia yrityksestä ja aiheuttaa enemmän negatiivisia kuin positiivisia mielikuvia. Yrityksen maine muodostuu ihmisten välisistä vuorovaikutuksista, kun he jakavat kokemuksia keskenään yrityksen toiminnasta ja palveluista (Malmelin 2007, 143). Maineen rakentaminen on systemaattista ja pitkäjänteistä toimintaa. Jotta maineesta kehittyisi vahva ja arvostettu, täytyy yrityksen olla valmis investoimaan siihen ja rakentaa sen persoonallista asemaa. Asiakkaiden ja muiden sidosryhmien tarpeet on tyydytettävä aina, ja varmistettava, että heidän odotuksensa täyttyvät jokaisella kerralla kun he asioivat yrityksen kanssa. (Vuokko 2003, 109.)

Mitä paremmin yritys pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet, sitä positiivisempia mielikuvia asiakkaat jakavat keskenään. Huono maine heikentää yrityksen kilpailuasetelmaa ja on yritykselle suuri taakka. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät luomaan itselleen hyvän maineen. Karrikoidusti sanottuna hyvän maineen saavuttamiseen riittää, että organisaatio tekee sidosryhmiensä mielestä työnsä hyvin. Hyvämaineiset tekijät tunnetaan laadukkaasta palvelusta, hyvistä tuotteista ja luotettavasta toiminnasta. (Aula & Mantere 2005, 169-175.) Maineen tulisi olla jokaisessa yrityksessä tarkoin vaalittu ja johdettu kohde. Kaikki ei kuitenkaan aina onnistu, ja yritys tekee asiakkaidensa silmissä virheitä. Silloin yrityksen hyvä maine on vaakalaudalla. Tällaisissa tilanteissa salailu on huonoin mahdollinen keino ratkaista asioita. Rehellinen yritys säästyy ikäviltä paljastuksilta, jotka heikentävät yrityksen mainetta entisestään. Kun virheitä on tehty, ne on hyvä myös rehellisesti myöntää. Näin sidosryhmillä pysyy yrityksestä luotettava ja ammattimainen kuva. (Aula & Mantere 2005, 169-175.)

Vastuullinen toiminta merkitsee paljon yrityksen maineelle ja luomun kohdalla tuotteiden maineelle. Julki tullut vastuuttomuus murentaa mainetta. Yrityksen täytyy pystyä huolehtimaan yhteiskuntavastuuseen liittyvistä kysymyksistä huolellisesti ja pitkäjänteisesti. Vaikka vastuun kantaminen ulottuu kaikkiin yhteisön jäseniin, on vastuun jako selvitettävä. Kuka vastaa, seuraa, tekee ja valmistelee päätökset sekä kuka toteuttaa päätetyt toimenpiteet (Heikkinen, Inkinen, Kortelampi & kirjoittajat 2003, 71-72.). Luomutuotantoon liittyy paljon lainsäädännöllisiä tekijöitä, jotka on esitelty luvussa 2.3.1 lainsäädäntö.

Hyvä maine tarvitsee aina tuekseen myös tarinoita. Gordon ennustaa voittajaorganisaatioiksi niitä, jotka sijoittavat eniten voimavaroja henkiseen ja aineettomaan pääomaan (Gordon 2000, 194). Kuviossa 1 on havainnollistettu tarinan merkitystä tuotteen maineeseen. Pyramidin kärjen, jonka varassa koko kuvio tasapainoilee, muodostaa menneisyys. Ilman tasapainoista menneisyyttä ei muiden osien rakennus onnistu. Seuraavana portaana pyramidissa on maineen hallinta. Maineenhallinta on hyvän maineen ylläpitämistä, ja asiakkaiden tyytyväisyyden vaalimista. Ilman hyvää maineenhallintaa ei pyramidin viimeisestä portaasta, tarinasta, ole mitään hyötyä. Kun alemmat portaat ovat hyvin hoidettuja, tarinoiden merkitys korostuu, ja niiden vaikutus ylempiin portaisiin kasvaa.

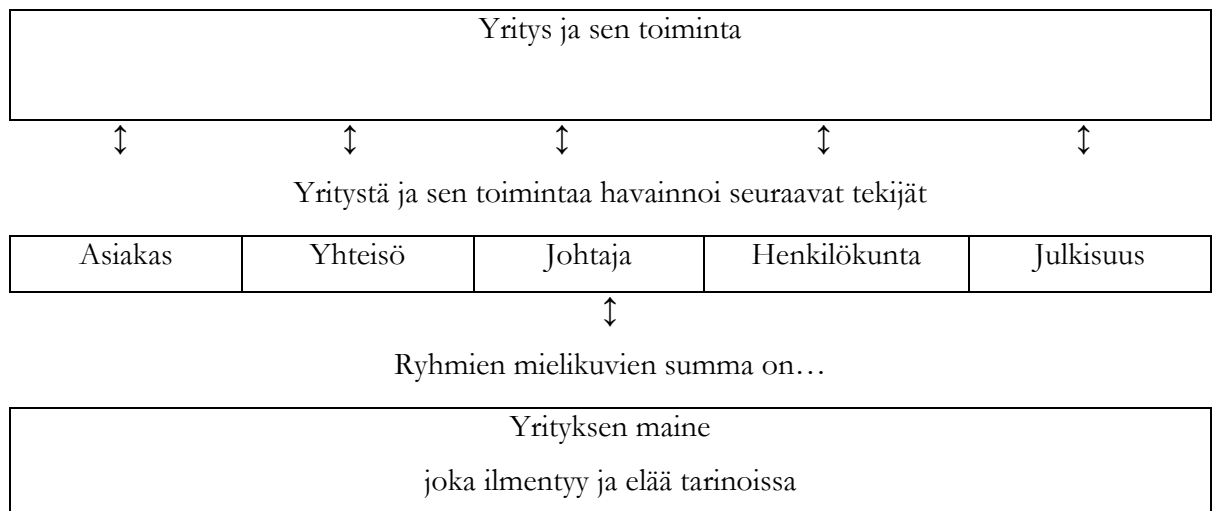


Kuvio 1. Menneisyyden ja maineenhallinnan merkitys tarinoiden vaikuttavuudessa.

Hyvänä esimerkkinä toimii ravintola Nokka, joka on luonut tarinan käyttämiensä raaka-aineiden ympärille. Ravintola Nokka on jo aikaisemmin käyttänyt laadukkaita raaka-aineita, ja asiakkaat mieltävät sen laadukkaaksi ravintolaksi. Tällöin menneisyys on tarpeeksi tukeva, jotta sen varaan voidaan rakentaa uusia tarinoita. Ravintola Nokan kohdalla tarina alkaa jo sisään astuttaessa, sillä ravintolasali on jyhkeä ja tunnelmallinen tiilisali. Raaka-aineiden kohdalla tarina jatkuu. Jokainen raaka-aine on tarkoin valittu, ja sen käyttämiseen on perusteensa. Esimerkiksi tatit tulevat tutuilta poimijoilta, kuten myös suurin osa muista raaka-aineista. Liha ja kala hankitaan tutuilta tuottajilta, joiden toimintaan ollaan oltu itse perehtymässä. Tällöin voidaan olla varmoja, että esimerkiksi kalat on pistetty heti vedestä nostamisen jälkeen. Perunalajikkeet on valikoitu ja lajiteltu huolellisesti (Heinonen 2006, 17.) Viineihin ollaan tutustuttu, ja valittu sellaiset, jotka sisältävät enemmän intohimoa kuin kemiaa (Nokka 2009). Tällaisilla tarinoilla

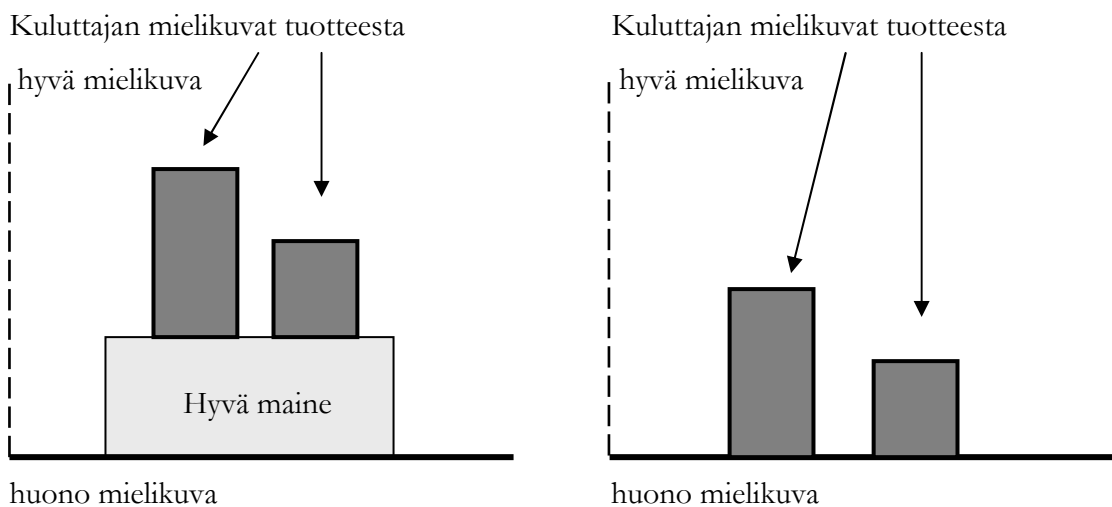


yritykset pyrkivät luomaan asiakkailleen kiinnostuksen ja luottamuksen yritystä kohtaan. Näin kuluttaja mieltää yrityksen laadukkaaksi.



Kuvio 2. Yrityksen toiminnan ja maineen suhde. Mainettansa parempi (Jaakonaho 2005, 43.)

Kuviossa 2 on havainnollistettu, kuinka yritystä havainnoidaan monista eri suunnista ja kuinka maine lopulta muodostuu sidosryhmien välityksellä. Yrityksen tärkein vaalittava asia maineen kannalta on sidosryhmien luottamus. Jos sidosryhmät eivät luota yritykseen, yhteys katkeaa ja tavoiteltu maine jää saavuttamatta. (Pitkänen 2001, 16.) Yrityksen maineeseen vaikuttavat myös sidosryhmien omaamat maineet. Jos yrityksen asiakkaiden maine on huono, yrityksen maine heikkenee, ja jos yrityksen asiakkaiden maine on hyvä, yrityksen maine paranee (Heikkinen ym. 2003, 44).



Kuvio 3. Hyvän maineen vaikutus kuluttajien mielikuviin

kuviossa 3 on havainnollistettu hyvän maineen tuomaa kilpailuetua muihin samanlaisia tuotteita tuottaviin yrityksiin nähden. Kuluttajan mieltäessä yrityksen luotettavaksi ja maineikkaaksi yritykseksi, hän kokee myös yrityksen tuottamat tuotteet ja palvelut huomattavasti paremmiksi, kuin kilpailevien yritysten samankaltaiset tuotteet. Kun asiakkaat mieltävät yrityksen tuotteet laadukkaammiksi kuin kilpailevien yritysten, he ovat valmiita maksamaan niistä myös hieman korkeampaa hintaa. Tämä on suoraan verrannollinen yrityksen menestymiseen (Heinonen 2006, 40.)

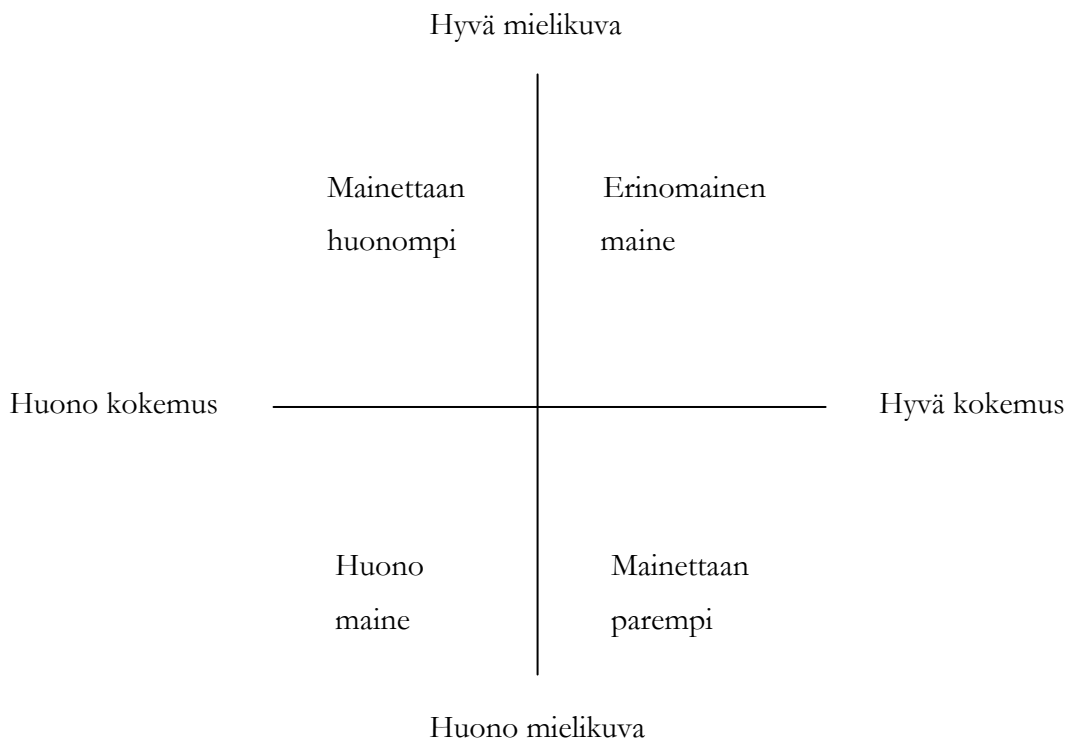
Warren Buffet, yksi maailman menestyneimmistä sijoittajista, toivottaa uuden työntekijänsä tervetulleeksi seuraavasti: ”Jos menetät rahaa huonojen päätösten takia, olen ymmärtäväinen. Mutta jos aiheutat vahinkoa yrityksemme maineelle, kohtelen sinua armottomasti.” Hän tietää mistä puhuu, sillä hän on todennut, että maineen rakentaminen kestää 20 vuotta ja sen pilaa- minen 5 minuuttia (Heinonen 2006, 13-19.) Uskomme lauseen saavan monen johtajan mietti- mään, kuinka mainetta voitaisiin paremmin hyödyntää ja kuinka sitä tulisi vaalia.

## **2.1 Mielikuvat ja julkinen kuva**

Sidosryhmät muodostavat jatkuvasti mielikuvia yrityksen tuotteista. Jotkin tuotteet koetaan huonoksi, kun toiset tuotteet ovat mielikuvaltaan arvokkaampia. Mielikuvaltaan arvokkaam- mista tuotteista ollaan myös valmiita maksamaan kovempi hinta. Mielikuvan vaikutus korostuu silloin, kun asiakkaan on vaikea ymmärtää tuotteen teknisiä ominaisuuksia. Silloin hän pohjaa valintansa aikaisemmin luotuihin mielikuviiin. (Lindroos & Nyman & Lindroos 2005, 18-21)

Eri sidosryhmät käyttävät mielikuvia tukena, arvioidessaan yritystä ja sen toimia. Monesti myös ennakkoluulot vaikuttavat tuotteen tai palvelun ostamatta jättämiseen. Ennakkoluulot voivat johtua yrityksen omista toimista, tai asiakkaan omista kokemuksista. Asiakkaan kokemuksiin yrityksen on vaikea vaikuttaa. Asiakkaan mielikuviiin vaikuttavat erityisen paljon yrityksen lu- paukset ja niiden toteutuminen. Jos yritys lupaa toimittaa tuotteen asiakkaalle kotiin asti, mutta asiakas joutuukin noutamaan sen itse, ei yrityksen oma mielikuva vastaa sidosryhmien koke- maa mielikuvaa yrityksestä. (Vuokko 2003, 101-105.)

Kuviossa 4 on havainnollistettu, kuinka kuluttaja muodostaa käsityksen yrityksestä. Jokainen yrityksen tekemä asia vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Kaikki yritykset tavoittelevat pääsyä oikeaan yläneljännekseen, mutta eivät ymmärrä, kuinka tärkeää on käsittää kokemuksen ja mielikuvan yhteys. Yritys voi helposti muodostaa kuluttajalle ruusuisen ja loistavan mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Kun kuluttaja kokeilee yrityksen tuotteita tai palveluita, hänellä on jo mielikuvien luomat odotukset. Jos yritys pystyy täyttämään ja ylittämään nämä odotukset, kuluttaja on tyytyväinen. Tällöin yritykselle muodostuu hyvä maine. Moni yritys on kuitenkin sortunut yliarvioimaan tuotteitaan ja palveluitaan, jolloin asiakkaan kokemus ei ole vastannut odotuksia, ja yritys on ollut mainettaan huonompi. Kuluttajan mielikuvat muuttuvat pääsääntöisesti tällaisissa tapauksissa huonoiksi. Kuluttajien huonot mielikuvat yrityksen tuotteesta tai toiminnasta heijastuvat suoraan yrityksen maineeseen, koska maine muodostuu mielikuvista. Tällaisissa tapauksissa yrityksen pitäisi sijoittaa kaikki voimavaransa toiminnan kehittämiseen ja siihen, että kuluttaja saa yritykseltä odotuksiaan vastaavia palveluita. Jos kuluttaja ei ole tyytyväinen jo sen hetkiseen saamaansa tuotteeseen tai palveluun, ei yrityksen kannata luoda kuluttajan mieliin uusia odotuksia (Heinonen 2006, 30.). Mielikuvien luonti on tärkeää tehdä huolellisesti ja niin, että kuluttajan odottamat kokemukset tuotteesta tai palvelusta on mahdollista ylittää. Silloin yritys on ollut mainettaan parempi. Tällainen toiminta johtaa yleensä yrityksen maineen parantumiseen.



Kuvio 4. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen 2002, 93).

Mielikuvia muodostettaessa tuntomerkkien luominen muodostaa yrityksen tai tuotteen maineen sielun ja ytimen. Hyvä tuntomerkkien muodostus helpottaa asiakasta näkemään maineen helpommin ymmärrettävänä kokonaisuutena, ja aistimaan sen arvot ja toimintatavat. Tuntomerkit on yleisesti kuvattu kahdella tai kolmella sanalla. Sanojen pitää luoda positiivinen mielikuva yrityksestä tai tuotteesta asiakkaan mieleen. (VanAuken 2004, 15.) Hyviä esimerkkejä tuntomerkkien ammattimaisesta käytöstä on Finnairin Illaksi kotiin ja Fazerin Sinisiin hetkiin. Finnairin kohdalla nämä sanat antavat mielikuvan turvallisuudesta ja täsmällisyydestä. Fazerin Sinisiin hetkiin puolestaan muodostaa mielikuvan tuotteen kuulumisesta hetkiin, jotka ihminen kokee hänelle tärkeiksi. Asiakkaan on helppo muodostaa mielikuva yrityksestä tai tuotteesta suoraan kuvauksen perusteella. Luomun tuntomerkit ovat Valvottua tuotantoa. Luomun tuntomerkit on julkaistu 7.5.1998 ja ne on suunnitellut Maa- ja metsätalousministeriö. Tunnisteilla Maa- ja metsätalousministeriö haluaa osoittaa, että luomutuotteen tuotantoa valvotaan pellolta kaupanhyllylle asti (MMM 1998). Käsitlemme tarkemmin näiden tuntomerkkien vaikutusta luomun mielikuviiin, ja mitä muita mahdollisia tuntomerkkejä luomulle olisi mahdollista muodostaa, sivulla 45.

Yrityksen tai muun organisaation tavoitteena on pystyä luomaan mielikuvia sidosryhmien ajatuksiin, ja pitää ne siellä mahdollisimman pitkään. Kuvioista 5 nähdään, kuinka mielikuvat ohjaavat asiakkaan havainnointia ja kuinka havainnointi vaikuttaa käyttäytymiseen. Asiakkaan käyttäytyminen taas muuttaa hänen mielikuviaan ja huomionsa kohteita, jolloin seuraavalla kerralla havainnointi voi keskittyä aivan muihin asioihin. (Lindroos ym. 2005, 23-25.)

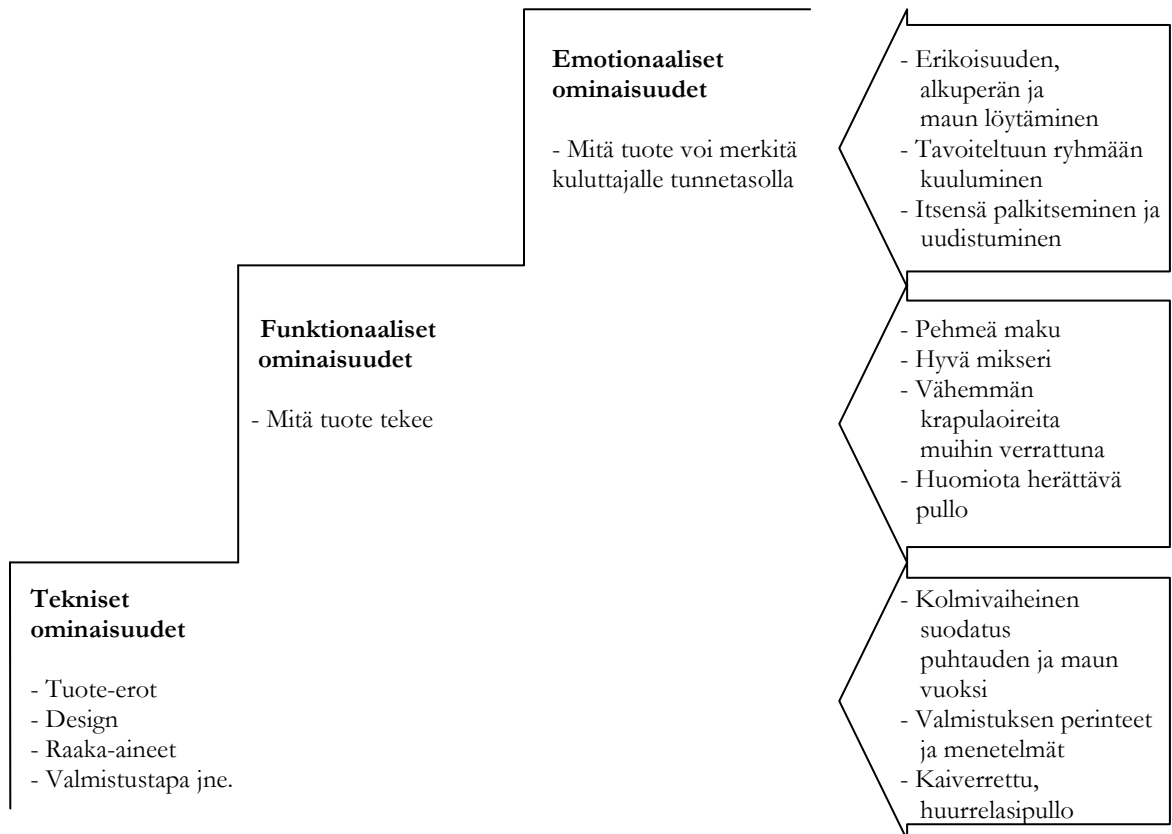


Kuvio 5. Mielikuvan vaikutusprosessi (Sovellettu malli). (Lindroos ym. 2005, 24)

Kuviossa 5 on havainnollistettu mielikuvan vaikutus yrityksen erottautumiseen kilpailijoista. Nykyisin erottautumisen apuvälineinä monet yritykset käyttävät visuaalisia tunnisteita logon ja erottuvan nimen rinnalla, koska jokainen ihminen havainnoi ympäristöään myös visuaalisesti, ja muodostaa mielikuvan tuotteen laadusta sen ulkonäön perusteella. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa kaikki ne asiat mitä asiakas yrityksestä näkee ja kuulee, tai mitä hän on aikaisemmin nähnyt tai kuullut. (Lindroos ym. 2005, 24-25).

Mielikuvilla luodaan asiakkaalle peruste, miksi hänen kannattaisi maksaa tämän yrityksen tuotteista enemmän. Hyvät mielikuvat mahdollistavat myös kalliimpien, niin sanottujen premium-hintaisten tuotteiden myynnin (Heinonen 2006. 39). Hyvä mielikuva yrityksestä ja sen tuotteesta-

ta tuo asiakkaalle etua teknisten, funktionaalisten, emotionaalisten tai kokemusperäisten ominaisuuksien kautta. Mitä vaikeampaa kilpailijoiden on kopioida näitä ominaisuuksia, sitä paremmin yritys on pystynyt ominaisuudet valitsemaan (VanAuken 2004, 15.). Tällaisten mielikuvien ja ominaisuuksien luontia kutsutaan moderniksi kuluttamiseksi. Kuviossa 6 on esitetty, miten asiakkaan kokema lisäarvo nousee porras kerrallaan premium-tuotteen kohdalla (Lindroos ym. 2005, 38). Kuvio koskee Belvedere-vodkaa.

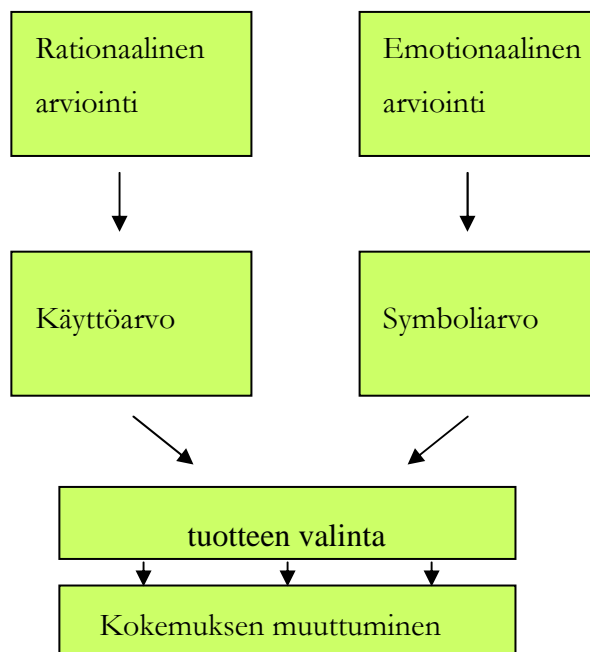


Kuvio 6. Michael Silverstein, premiumtuotteen arvoportaat. (Lindroos ym. 2005, 38)

Kuviossa 6 esitetty porras malli kuvaa hyvin sitä, kuinka seuraavalle tasolle nouseminen edellyttää edellisen tason ominaisuuksien hallintaa. Mitä ylemmäksi portaikossa mennään, sitä enemmän asiakas kokee saavansa lisäarvoa tuotteesta. Jos jokin porras puuttuu, on seuraavalle tasolle nouseminen täysin mahdotonta. Portaikon perusta koostuu teknisistä ominaisuuksista, kuten asiakkaan näkemistä myyntipaketeista ja valmistuksesta. Ensimmäisen portaan ominaisuuksiin yrityksen on helppo vaikuttaa, koska se pystyy hallitsemaan tuotteensa teknisiä ominaisuuksia. Ensimmäisen portaan ominaisuuksien toteuttamisella on suuri vaikutus siihen millä tavalla seuraavat askelmat on mahdollista suorittaa. Jos tuotteen tekniset ominaisuudet eivät

ole tarkoin mietittyjä, eivät seuraavienkaan portaiden ominaisuudet saavuta maksimaalisia tuloksia. Mitä ylemmäksi portailla mennään, sitä enemmän ominaisuudet muuttuvat tunteisiin vetoaviksi. Ylimmällä portaalla yritys ei pysty enää vaikuttamaan tuotteensa emotionaalisiin ominaisuuksiin, vaan se voi ainoastaan tarjota asiakkailleen mielikuvia siitä. Asiakkaat lopulta päättävät täyttääkö tuote sille luvatut ominaisuudet. Ylin porras on yritykselle kaikkein tärkein ja tavoitelluin, koska se luo asiakkaalle mielikuvan yrityksen paremmuudesta kilpailijoihinsa nähden.

Asiakkaan kokemuksia pyritään myös muuttamaan mielikuvien avulla. Toisin sanoen asiakas tuntee tuotteen ostamisen olevan paljon palkitsevampaa kuin muiden vastaavien tuotteiden, jolloin asiakas tuntee myös saavansa parempaa vastinetta rahalle. Asiakas arvioi tuotetta rationaalisesti ja emotionaalisesti, jonka jälkeen hän puntaroi saamansa käyttö ja symboliarvot. Tämän jälkeen hän valitsee tuotteen tai palvelun, ja muodostaa uuden mielikuvan tuotteesta tai palvelusta. (Lindroos 2005, 88.)



Kuvio 7. Lannon & Cooper, Kuluttajan valintoihin vaikuttavat tekijät (sovellettu malli)

Yritys pystyy luomaan mielikuvia tuotteistaan erilaisten mainosten ja markkinointikampanjoiden, sekä julkisen kuvan avulla. Julkisella kuvalla ei tarkoiteta ainoastaan mediajulkisuutta, vaan se käsittää myös yrityksen tunnettuuden, näkymisen ja yrityksen omien sidosryhmien vuorovaikutuksen (Aula & Heinonen 2002, 150) Tärkein kanava nyky-yhteiskunnassa mielikuvien luomiseen ja julkisen kuvan hallintaan on internet. Internetissä tieto on vapaasti liikuteltavissa ja kaikkien saatavilla. Internetin yleistymisen myötä myös yritysten toimintatavat ovat muuttu-

neet. Tänä päivänä yritysten täytyy toimia yhä läpinäkyvämmiin, kuin muutama vuosi sitten. Nopea tiedonvälitys on johtanut siihen, että yritysjohton täytyy ymmärtää ja hallita julkisuuskuvaansa entistä paremmin. Nopea tiedonvälitys voi aiheuttaa yritykselle nopean maineen menetyksen, mutta toisaalta nopea tiedonvälitys auttaa myös maineen ja mielikuvien luomisessa, koska tuotteiden ja palveluiden taakse on entistä helpompi luoda tarina (Heinonen 2006, 15).

## **2.2 Historia ja sen vaikutukset julkiseen kuvaan ja maineeseen**

Luomun historia vaikuttaa paljon sen maineeseen. Historian läpikäyminen ja tiedon esittäminen on tärkeää väärin mielikuvien oikaisussa, mutta myös yleisesti tiedon lisäämisessä. Mainetta on helpompi lähteä parantamaan faktojen avulla kuin vääristyneiden mielikuvien avulla. Seuraavaksi esitetyt asiat historian alkuvaiheista vaikuttavat vielä tällä hetkellä luomun maineeseen.

Luomuviljely lähti liikkeelle luonnonparantoloista, joita tuli Eurooppaan 1800-luvun lopussa vastailmiönä teollistumiselle ja kaupungistumiselle. Alkuaikoina luonnonmukaiseen viljelyyn yhdistyi vahvasti kasvisyöinti, joka tuli elämänuudistusliikkeen mukana. Tämä johti siihen, että viljelyä pyrittiin harjoittamaan kokonaan ilman karjataloutta, koska eläinten hyväksi käyttö ei ollut kasvisyöjien mielestä eettisesti suotavaa. Karjaton viljely toi mukanaan tehokkaan asuma- ja kasvijätteen kierrätyksen, sekä mahdollisti tehokkaan biologisen typensidonnan. Parhaaseen biologisen typensidontaan päästiin viljelykiertojärjestelmän kautta. Viljelykierrossa palkokasveilla oli keskeinen osa maanparannuksessa, koska ne paransivat maan ravinnerikkautta. 1900-luvun alun monista vaihtoehtoliikkeistä huolimatta elämänuudistusliikkeen katsotaan olleen luomuliikkeen edelläkävijä. (Heinonen 2004, 331-345.)

Toisen maailmansodan jälkeen karjaton viljely jäi biodynaamisen viljelyn varjoon, joka oli paremmin järjestäytynyttä. Saksassa karjaton viljely kehittyi biologiseksi viljelyksi, joka muistuttaa paljon luomuviljelyä. Toisen maailmansodan jälkeen luomuviljely alkoi tulla kansan tietouteen, mutta ihmisiä kannustettiin tavanomaiseen viljelyyn, jotta sadoista saataisiin suurempia ja tuotavampia. Lannoitteiden ja kasvinsuojeluaineiden käyttö yleistyi, kunnes 1960-luvun alkupuolella niitä alettiin valvoa tarkemmin ja joukosta poistettiin vaarallisimmat. Ihmisten mielessä säilyi kuitenkin epäluulo tavanomaisesti tuotettujen tuotteiden puhtaudesta. Se antoi hyvää puhtia luomuviljelylle. (Heinonen 2004, 331-345.)



Henrik Wärnhjelm ja muutama hänen ystävänsä perustivat Biodynaamisen yhdistyksen vuonna 1946. Yhdisty julkaisi biodynaamisen viljelyn oppaan vuonna 1950, ja yhdistyksen jäsenlehti alkoi ilmestyä vuonna 1953. Vuonna 1954 Biodynaaminen yhdistys rekisteröi kansainvälisen Demeter-laatumerkin biodynaamisille tuotteille. Vegetaarisisessa aikakauslehdessä julkaistiin vuonna 1951 luettelo, josta kävi ilmi kaikki luomuviljelijät. 1950-luvun alkupuolella laskettiin luomutiloja olleen toistakymmentä. Sen ajan viljelmät sijaitsivat yleensä luonnonparantoloiden yhteydessä. 1970-luvun alussa oli jo parikymmentä kaupallista luomuviljelyä harjoittavaa tilaa. IOFAM eli kansainvälinen luonnonmukaisen tuotannon järjestö perustettiin Pariisissa vuonna 1972. Vuonna 1973 perustettiin Bios ry, joka toimi luomualan tutkijoiden ja harrastelijoiden välillä. Bios oli ensimmäinen suomalainen IOFAM:n jäsenyhdistys. Ekoviljelijät alkoivat julkaista vuonna 1981 Omavarainen maatalous-lehteä, joka on ilmestynyt vuodesta 1997 luomulehtenä. (Heinonen 2004, 331-345.)

Vuonna 1972–1974 maatalous- ja keräilytuotteiden laatucomitea selvitti luomutuotteiden markkinointimahdollisuuksia ja totesi, että ”biologisella tai biodynaamisella viljelyllä saattaa vastaisuudessa olla oma merkityksensä erillisinä viljelymuotoina suppeiden kuluttajaryhmien tarpeiden tyydyttämiseksi”, mutta mitään käytännön kehitysehdotuksia comitea ei esittänyt. Elinkeinohallitus perusti työryhmän vuonna 1982 pohtimaan luomun tilaa, vasta sen jälkeen kun luomutuotteet lisääntyivät markkinoilla ja erilaisia nimityksiä tuli lisää. Tämän jälkeen, vuonna 1983 ministeriö asettikin oman comitean tutkimaan luomutuotannon laajuutta, markkinointia ja valvontaa. Tämän pohjalta maa- ja metsätalousministeriö alkoi tukea luomutuotannon tukemista ja määrärahaa kuuden luomuneuvojan palkkaamiseen. Vaikka comitea oli ehdottanut valvontajärjestelmän luomista, niin sitä ei vielä perustettu, ja näin ollen valvonta jäi edelleen yksityiseksi toiminnaksi. (Heinonen 2004, 331-345.)

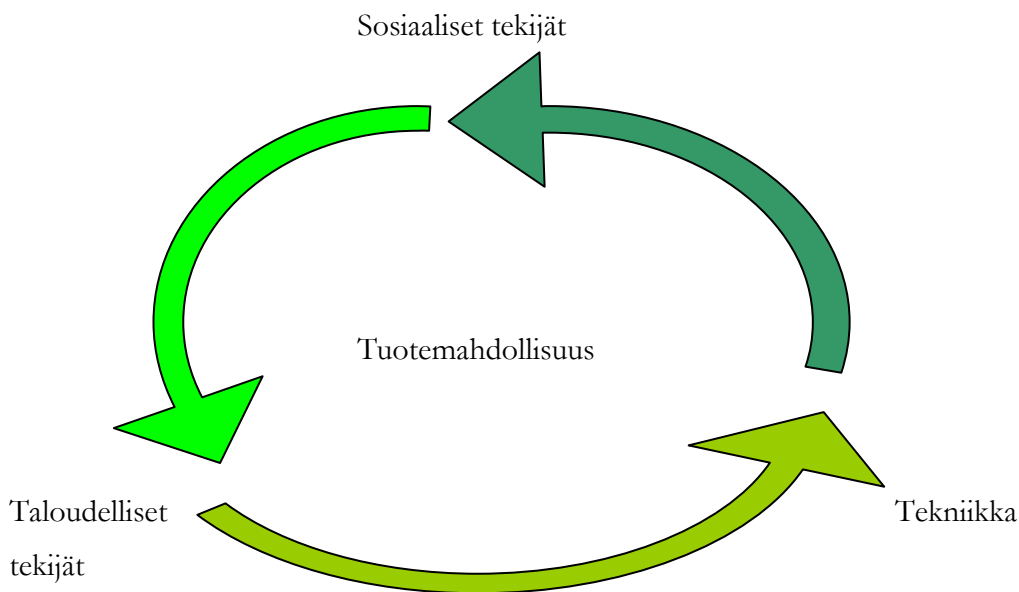
Bios ry laati tuotantoehdot luomuviljelylle ja yhdistyksessä toimi laadunvalvontalautakunta, vaikka riippumatonta laaduntarkastusta se ei harjoittanutkaan. Tärkeä vaihe luomutuotannon kehityksessä oli Bios ry järjestämä koulutus 4H- neuvojille, ja 4H-kerholaisten viljelysopimusten teko. Tämä sopimus kasvatti viljelijöiden määrää 1980-luvun taitteessa useaan sataan. Tilojen pienen koon takia tuotantomäärät jäivät alkuun pieneksi. Kesäkuussa 1985 sai alkunsa Suomen Luonnonmukaisen Viljelyn liitto, joka loppujen lopuksi muotoutui Luomuliitoksi muutaman nimenvaihdon jälkeen. Keväällä 1986 yhdistys hyväksyi ensimmäiset toimitusehdot ja aloitti samalla valtakunnallisen valvontaverkoston rakennukseen. Ehtoja laajennettiin kattamaan eläintuotanto vuonna 1988 ja elintarvikkeiden valmistus vuonna 1989. Luomuleppis-merkki otettiin käyttöön vuonna 1987, ja sana luomu yleistyi ihmisten keskuudessa. Tuotannol-

le saatiin vihdoin myös virallinen määritelmä, kun Euroopan yhteisöjen luonnonmukaista tuotannon asetusta ja valvontajärjestelmää alettiin noudattaa osana Euroopan talousaluesopimusta vuonna 1994. Euroopan Unioniin liittymisen jälkeen luonnonmukaisesta viljelystä oli mahdollista hakea erillistä tukea luomutuotantoon siirtymävaiheen jälkeen. Tämän jälkeen valvonta siirrettiin myös pikkuhiljaa viranomaisille Luomuliitolta, ja lisäksi Maa- ja metsätalousministeriö otti käyttöön aurinkomerkin omaksi luomutuotemerkiksi vuonna 1998. (Heinonen 2004, 331-345.) Suunnilleen kerran sukupolvessa luonnonmukaisen viljelyn käsite ja tavoitteet määritellään uudelleen. 2000-luvulla esillä on ollut muun muassa luonnon monimuotoisuus, viljelykasvien ja tuotantoeläinten geneettinen muuntelu ja lähiruoka-ajattelu, joka pyrkii paikalliseen tuotantoon ja kulutukseen. (Heinonen 2004, 331-345.)

### 2.2.1 Luomun myynti nyt

Luonnonmukaista kasvintuotantoa harjoitti Suomessa vuoden 2007 lopussa noin 4 000 tilaa, yhteensä 140 000 hehtaarilla. Koko maassa luonnonmukaisessa tuotannossa on noin kuusi prosenttia maamme peltoalasta. Vuonna 2001 tehdyn maatalousstrategian jälkeen Maa- ja metsätalousministeriö asetti tavoitteeksi vuonna 2010, että peltoalasta 15 prosenttia olisi luonnonmukaisesti viljeltyä. (Heinonen 2004, 331-345.) Tilastojen perusteella luomuruoka on yksi nopeimmin kasvavista aloista, sillä yritykset ovat tunnistanee asiakaskunnassaan luomun mahdollisuudet myyntivalttina (Kalliosaari & Mäkinen 2000, 35). Luomutuotteiden mahdollisuudet on havaittu kauppiaiden keskuudessa, ja kauppiaat ovat myös havainneet että tarjonnassa on aukkoja. Kaikkien tuotteiden kysyntään ei pystytä vastaamaan niin, että kaikille halukkaille riittäisi tuotteita. Palveluita ja tuotteita tarjoavien tahojen eli tuottajien, kauppiaiden ja ravintoloiden olisi syytä kehittää sopivia tuotteita, jotka täyttäsivät kuluttajien tarpeet. Mielestämme osa kaupoista ei kuitenkaan ole kehittänyt luomumyyntiään, vaikka alan kasvu on ollut jo pitkään tiedossa.

Kaikkiaan vuonna 2007 luomumyynti kasvoi 10 %, yli 62 miljoonaan euroon. Luomumyynti on noin 0,9 % kaikesta elintarvikemyynnistä. Parhaimmillaan luomun osuus yksittäisessä tuoteryhmässä nousee yli viiden prosentin, näitä ovat esimerkiksi kananmunat, hiutaleet ja ruokaöljyt. Luomun markkinaosuudet vaihtelevat tuoteryhmittäin ja kaupoittain suuresti, osa kaupoista on halunnut panostaa enemmän luomuvalikoimaan. Kasvua tapahtui päivittäistavarakaupassa sekä erikoiskaupoissa. (Luomu 2009) Tuotemahdollisuuksien onnistunut tunnistaminen vaatii kolmea seikkaa: sosiaalisia suuntauksia (S), taloudellisia voimia (T) ja teknisiä edistysaskelia (T) (Cagan & Vogel 2003, 41-42). Kuvio 5 selventää asiaa.



Kuvio 5. STT-tekijöiden vaikutus luomun maineeseen (Cagan & Vogel 2003, 44.)

Sosiaaliset tekijät keskittyvät kulttuuriin ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen, kuten perhe-elämän tapoihin ja työskentelytapoihin. Myös terveyteen liittyvät tekijät ja poliittinen ympäristö vaikuttaa tähän. Taloudelliset tekijät liittyvät ostovoimaan sekä rahankäyttökohteiden muutoksiin. Tekniset tekijät koskevat yritysten, asevoimien ja yliopistojen perustuvien tieteellisten keksintöjen, välittömiä ja kuviteltuja vaikutuksia, taitoja sekä tietoja. Nämä vaikuttavat uusien raaka-aineiden ja valmistustekniikoiden edistymiseen, ja sitä kautta laadun paranemiseen ja hintojen alenemiseen. Taulukon avulla on tarkoitus tunnistaa kehittymässä olevia suuntauksia ja kehittää suuntauksiin sopivia tuotteita ja palveluita valitsemalla oikeita tekniikoita, ja ymmärtämällä ostodynamiikkaa. (Cagan & Vogel 2003, 42-44.)

Maantieteellisesti katsoen luomumyynti kasautuu eteläisimpään Suomeen. Suur-Helsingin osuus luomuostoista on 26 %. Kaikki ruokaostot mukaan luettuna luomutuotteiden osuus on 19 % (Ruokatieto 2006). Luomututkimuksen perusteella 50 % suomalaisista käyttäisi luomutuotteita, jos ne olisivat halvempia, ja 31 % käyttäisi luomutuotteita, jos ne olisivat paremmin esillä. (Kalliosaari & Mäkinen 2000, 35.)

Kotitalouksien luomuelintarvikkeiden ostojen jakautuminen eri tuoteryhmiin taulukossa 1 kertoo, että luomutuotteista eniten ostetaan maitoa, yli 21 prosentti luomuostoista. (Ruokatieto 2009)

Taulukko 1. Eri tuotteiden ja tuoteryhmien osuus luomutuotteiden kokonaismyynnistä vuonna 2008. (ruokatieto 2009)

TUOTERYHMÄ	%
Hedelmät ja marjat	7,5
Tomaatti	5,8
Muut vihannekset	12,3
Maito	21,3
Ruokaöljy	1,4
Muut maitotaloustuotteet	7,5
Jauhot ja hiutaleet	7,8
Tuoreet leivät	6,6
Juomat (kahvi, virvoitusjuomat, oluet jne.)	4,8
Munat	7,5
Liha ja lihatuotteet	7,8
Muut elintarvikkeet	10,0

Luomutuotteiden osuus tuoteryhmässä, kun mukaan on laskettu tavanomaisesti tuotetut tuotteet. Taulukosta 2 voi nähdä että markkinaosuudet ovat pieniä, lukuun ottamatta ruokaöljyjä ja kananmunia, joiden osuuksissa päästään jo noin kahdeksaan prosenttiin markkinaosuudesta.

Taulukko 2. Luomutuotteiden markkinaosuuksia vuonna 2007. (Nielsen Kuluttajapaneeli 2007)

TUOTERYHMÄ	%
Ruokaöljyt	7,8
Kananmunat	7,6
Jauhot ja hiutaleet	4,5
Maito	2,6
Vihannekset ja juurekset	2,5
Pasta ja riisi	2
Lastenruuat	1,8
Hedelmät ja marjat	1,2
Jogurtit/rahkat/vanukkaat	1,2
Kahvi ja tee	1

Ruokaostosten jakautuminen Suomessa kertoo, että Suur-Helsinki ja Lounais-Suomi ostavat luomutuotteita eniten. Alla olevasta taulukosta 3 selviää kuinka paljon tuotannosta menee mihinkin päin Suomea.

Taulukko 3. Ruokaostojen jakautuminen maan eri osiin. (Kotimaisetkasvikset 2009)

	Kaikki %	Luomu %
Suur-Helsinki	19	26
Muu Uusimaa	9	10
Lounais-Suomi	27	25
Luoteis-Suomi	15	13
Koillis-Suomi	9	8
Pohjois-Suomi	8	7
Kaakkois-Suomi	14	11

### 2.2.2 Luomutuotteiden saatavuus

Luomutuotteita on kaupoissa jo tällä hetkellä laajasti tarjolla. Luomua on tarjolla kautta Suomen lähes jokaisessa myymälässä. Lisäksi on luomuun erikoistuneita myymälöitä, tilamyymälöitä, toreja sekä kauppahalleja, joista saa monipuolisesti luomuraaka-aineita. Yleisimmin käytettyjä luomuraaka-aineita ovat vihannekset ja hedelmät. Valikoimat vaihtelevat vuodenaikojen mukaan, mutta perustuotteita, kuten tomaatteja, porkkanoita, perunoita ja sipulia on saatavissa ympäri vuoden. Usein luomutuotteet ovat valmiiksi pakattuja, koska näin kaupan on helpompi pitää luomutuotteet erillään tavanomaisista. Erillisissä luomuhyllyissä myös irtotuotteiden määrä on lisääntynyt ja lisääntyy edelleen.

Jokaisesta tuoteryhmästä löytyy luomutuotteita, mutta yksittäisten myymälöiden välillä on suuria eroja valikoiman laajuudessa. Luomuun erikoistuneet myymälät tarjoavat noin 300-700 luomutuotetta, mutta suuret luomun erikoismyymälät tarjoavat jopa yli 1500 eri luomutuotetta. Kauppiailta kannattaa kysyä tuotteita, joita valikoimasta ei löydy. Tämä auttaa kauppiaita, jotta he osaavat vastata asiakkaan toiveisiin. (Luomu, 2009)

### 2.3 Lainsäädäntö

Suomessa luomutuotanto on tarkoin säädeltyä, koska kuluttajille halutaan tarjota tasalaatuisia ja kriteerit täyttäviä tuotteita. Lainsäädäntö on yksi keino jolla luomutuotantoa ohjataan. Laissa määritellään kriteerit, jotka sekä kotimaisen, että ulkomailta tuodun luomuruoan täytyy täyttää. Luomuelintarvikkeiden tuotantoa säätelevät sekä yleinen elintarvikelainsäädäntö, että erityiset luomuelintarvikkeita varten luodut säädökset. Luomuvalvonta koskee koko ketjua, aina alkutuotannosta valmistukseen asti. Lisäksi kaikki luomutuotteissa käytettävät keruutuotteet kuten marjat ja sienet on oltava luomulaatuisia eli ne täytyy kerätä luomukriteerit täyttäviltä paikoilta. (Leskinen, Pöytäniemi & Väisänen 2004, 9.)

Tärkein kriteeri luomuruoalle on, että vähintään 95 % maatalousperäisistä raaka-aineista on tuotettu luonnonmukaisesti ja viranomaisten valvonnan alaisuudessa. Loput 5 % voivat olla tavanomaisesti tuotettuja maatalousperäisiä raaka-aineita, jos niitä ei ole saatavilla luonnonmukaisesti tuotettuna. Nämä tuotteet on määritelty EU:n yhteisessä luomusäätelyssä. Tavanomaisesti tuotetut raaka-aineet eivät saa myöskään olla geenimuunneltuja tai säteilytettyjä. Prosenttiosuuksiin eivät kuitenkaan vaikuta vesi, suola, lisäaineet ja teknologiset apuaineet, vaikka niillekin on omat määräyksensä. Veden tulee olla talousvettä, ja suolan joko meri- tai vuorisuola. Lisäaineiden käytössä pyrkimyksenä on käyttää mahdollisimman vähän lisäaineita, ja niiden käyttö tulee olla aina perusteltua, kuten esimerkiksi tuotteen rakenteen parantaminen. Väriaineita ei saa luomutuotteissa käyttää. Myös säilöntäaineet nitriittiä lukuun ottamatta ovat luomuelintarvikkeissa kiellettyjä. (Evira, 2009)

Luomuelintarvikkeissa pyritään korostamaan raaka-aineiden omia, esimerkiksi säilyvyyteen ja hyytymiseen vaikuttavia ominaisuuksia, erilaisten teknologisten apuaineiden avulla. Apuaineet eivät kuitenkaan saa olla geenimuunneltuja, ja kaikkien käytettävien apuaineiden täytyy löytyä sallittujen aineiden luettelosta, josta löytyy myös rajoituksia joidenkin aineiden käytölle. Rajoituksia voivat olla esimerkiksi käyttömäärät ja jokin tietty osa mihin lisäainetta valmistuksessa voidaan käyttää. (Evira, 2009)

Luomuelintarviketeollisuudessa omavalvonta on tiukkaa, ja siitä täytyy pitää tarkkaa kirjanpitoa. Jos yrityksessä käsitellään tavanomaisesti tuotettuja raaka-aineita, ne on pidettävä selkeästi erillään luonnonmukaisesti tuotetuista raaka-aineista. On myös pystyttävä todistamaan, että luonnonmukaisesti tuotetut ja tavanomaisesti tuotetut raaka-aineet eivät pääse missään vaiheessa kosketuksiin keskenään tai sekoittumaan. (Evira, 2009)

Luomuelintarviketuotantoa koskevien EU:n luomuasetuksien noudattamista valvoo Suomessa Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, ja luomumaatilat ovat tarkan valvonnan alla. Tiloista pidetään kirjanpitoa, niin eläinten rehujen hankinnan, GMO-vapauden, tuotteiden valmistuksen, kuin valmiiden tuotteiden toimittamisenkin osalta. Näin pystytään varmistamaan luomutuotteiden jäljitettävyys aina tuottajalle asti. Säännösten noudattamista valvotaan tarkastuksin. Maatilojen tarkastuksia Suomessa hoitaa TE-keskuksen maaseutuosasto. (Evira, 2009)

Luomutuotteiden mainostamisessa tulee noudattaa myös tarkkoja kriteerejä. Mikäli tuotteen raaka-aineista vähintään 95 % ei ole luonnonmukaisesti tuotettuja, ei tuotetta voida mainostaa luonnonmukaisesti tuotettuna. Tuoteselosteessa tulee mainita mitkä raaka-aineet on tuotettu luonnonmukaisesti. Siinä voidaan myös mainita mahdolliset luomuraaka-aineet, vaikka tuote ei kokonaisuudessaan vastaisi luomutuotteelta vaadittuja kriteereitä. (Evira, 2009)

## **2.4 Luomumerkit**

Luomu – valvottua tuotantoa –merkki (Kuvio 6) on Suomen virallinen luomumerkki. Se kertoo siitä, että tuotetta valvoo suomalainen viranomainen, noudattaen EU:n luomuasetusta. Merkki tunnetaan myös niin sanottuna aurinkomerkinä, ja sen haltija on maa- ja metsätalousministeriö. Aurinkomerkillä merkityn elintarvikkeen maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 % on oltava tuotettu luonnonmukaisesti ja toimijan on kuuluttava suomalaisen viranomaisen luomuvalvonnan piiriin. Tuotteessa käytettyjen maku- ja väriaineiden on oltava luonnonmukaisia. Myös tuotteissa sallittujen lisäaineiden käyttö on hyvin rajoitettua. Merkin käyttöoikeutta anotaan Elintarviketurvallisuusvirastolta (Evira 2009). Elintarviketurvallisuusvirasto valvoo luomuelintarvikkeiden jalostusta, sekä luomutuotteiden markkinointia. Valvonnan noudatetaan EU:n asetusten mukaisia luomusäädöksiä. (Luomu, 2009)



Kuvio 6. Aurinkomerkki.

Luonnonmukainen maataloustuotanto – merkki (Kuvio 7) on EU:n yhteinen luomumerkki. Merkin voi saada vain, jos tuote on peräisin jostakin EU – maasta. Merkki tunnetaan myös tähtimerkkinä ja sitä käytetään usein aurinkomerkin rinnalla. Tähtimerkin käyttö vaatii aurinkomerkin tavoin, että raaka-aineista 95 % on tuotettu luonnonmukaisesti, sekä sen, että tuottaja on jonkun EU-maan luomuvalvonnan alaisuudessa. Suomessa merkin valvonnasta vastaa Työvoima- ja elinkeinokeskus. Merkin käyttö on maksutonta ja vapaaehtoista. (Luomu, 2009)



Kuvio 7. Luonnonmukainen maataloustuotanto-merkki.

Leppäkerttumerkki (Kuvio 8) on luomuliitto ry:n myöntämä ja valvoma merkki. Merkin saamisen kriteerit ovat tiukempia kuin virallisen luomumerkin. Tuotteen raaka-aineiden pitää olla 95 % luonnonmukaisesti tuotettuja sekä lisäksi 75-prosenttisesti kotimaisia. Leppäkerttumerkin voi saada vain kotimainen tuote. (Luomu, 2009)





Kuvio 8. Leppäkerttumerkki.

Demeter –merkki (Kuvio 9) on Biodynaamisen yhdistyksen myöntämä merkki, biodynaamisesti tuotetuille elintarvikkeille. Biodynaamisen viljelyn tuotantoehdot ovat osin tiukemmat kuin EU-asetusten. Merkin valvonnasta vastaa jokaisen maan oma demeter-organisaatio, Suomessa Biodynaamisen yhdistyksen alaisuudessa toimiva demeter-tuotemerkkitomikunta. Toimikuntaan kuuluu edustajia kuluttajien, kaupan, jatkojalostajien ja viljelijöiden keskuudesta. (Luomu, 2009)



Kuvio 9. Detemer-merkki.

Krav –merkki (Kuvio 10) on ruotsalaisten luomutuotannosta kertova merkki. Merkki on hyväksytty kansainvälisesti ja sitä hallinoi ruotsalaisten maanviljelijöiden osuuskunta Krav ek för. Yhdistyksellä on omat tuotantoehtonsa ja ne poikkeavat hiukan EU-asetuksista. (Luomu, 2009)



Kuvio 10. Krav-merkki.

## 2.5 Luomun maine

Luomun maine on kehittynyt historiansa aikana koko ajan parempaan päin. Luomutuotannon syntyessä 1900-luvun vaihteessa se miellettiin kasvissyöjien ja muiden marginaaliryhmien asiaksi. Pikku hiljaa luomu on saanut mainetta puhtaasti tuotettuna ja terveellisenä tuotteena. (Heinonen 2004, 331-335.) Luomutuotteiden menekkiä on haitannut luomutuotteiden mielikuva kalliina tuotteena vastaavaan tavanomaisesti tuotettuun tuotteeseen verrattuna, joka osittain pitää paikkansa suurempien tuotantokustannusten ja pienemmän sadon vuoksi. Kalliin tuotteen vastineeksi pitäisi saada enemmän kiinnitettyä huomiota puhtaasti tuotettuun ja terveellisyteen liittyvään mielikuvaan ja saada sitä kautta peruste hinnalle. (Kalliosaari & Mäkinen 2000, 33) Tilanne on selkeästi kehittymässä muualla maailmassa syntyneen maineen paranemisen ja mielenkiinnon lisääntymisen kautta. Luomutuotteiden suosio kasvaa tällä hetkellä vauhdilla verrattuna edellisiin vuosiin. Siitä kertovat tilastot viljelypinta-alan ja myynnin kasvusta ympäri maailman. Maailmalla leviävät ruokaskandaalit kuten esimerkiksi hullunlehmäntauti ja lintuinfluenssa ovat parasta maineen kohottamisessa luomun suhteen. Puhtaana tunnettu luomuruoka hyötyy jokaisesta skandaalista. Luomutuotteiden ihmisissä herättämä mielikuva puhtaista raaka-aineista ja hyvin kohdelluista eläimistä, tarjoaa skandaalien sattuessa hyvän markkinointiedun tavanomaisesti tuotettuja raaka-aineita vastaan (Heinonen 2004, 345.). Oleellista onkin tiedostaa tuotteen tämän hetkinen tilanne, ja sitä kautta panostaa maineen heikoimpiin osa-alueisiin, ja kehittää niitä paremmiksi. Luomutuotteet tarvitsevat kilpaillakseen tavanomaisen tuotteiden kanssa juuri tämän edun saadakseen asiakaskuntaa laajemmaksi ja tietoisuutta suuremmalle massalle. Skandaalin sattuessa, saattaa tällä pienellä tiedolla saattaa olla se ratkaiseva osuus ostopäätöksen kallistumiseen luomutuotteen kannalle.

Luomutuotannon valvonta on niin tiukkaa ja tarkasti säädeltyä, että ruokaskandaalin mahdollisuus luomuruoassa on olematon. Maineen rakentamisessa ei kuitenkaan tätä tuotteen laadukkuutta tarpeeksi käytetä. Maineen luomisessa julkisuus on tärkeää ja arvostettua. Julkinen viesti tuotteen tekijältä on aina hyvää mainosta, mutta jos viesti tulee ulkopuolelta, sen arvo on vieläkin suurempi. Silloin tuote on huomattu ulkopuolelta, ja tiedon leviäminen on todennäköisempää. Maine syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa jokaisessa tilanteessa, jossa firma tai organisaatio välittää tietoa itsestään. On tärkeää että yritys onnistuu antamaan tuotteestaan myönteisen mielikuvan kielteisen sijaan, koska kielteinen mielikuva jää elämään huomattavasti myönteistä pidempään. (Uimonen & Ikävalko 1996.)

Luomu tuo tuotteisiin kuluttajien mielestä lisäarvoa, mutta sen kokeminen riippuu tuotteen ja kuluttajan ominaisuuksista. Jalostettujen luomutuotteiden ympäristöystävällisyyttä ei yleensä aseteta kyseenalaiseksi, mutta valmisruokien epäterveellinen maine, tuotteen luonnollisuuden kyseenalaistavat prosessointimenetelmät, sekä lisäaineiden käyttö voivat olla ristiriidassa luomutuotteiden maineen kanssa. Mielikuvat ja luomutuotteille asetetut odotukset ovat kuitenkin erilaisia eri kuluttajilla. Vtt:n ryhmäkeskusteluilla kerätyn aineiston perusteella, tunnistettiin kaksi erilaista luomukäsityksen tyyppiä, ns. perinteinen ja moderni. Perinteisemmin luomuun suhtautuvat kuluttajat torjuvat tuotteen helpommin, jos se ei vastannut heidän ideaalikuvaansa mm. puhtaasta, luonnollisesta ja terveellisestä luomutuotteesta. Esimerkiksi lisäainekoodin näkeminen tuoteselosteessa, tuotteen einesmäisyys, korkea rasvapitoisuus tai ulkomainen raaka-aine saattoivat kumota tämän mielikuvan. Nykyaikaisemman käsityksen omaavat kiinnittivät enemmän huomiota itse tuotantotapaan. He eivät yhtä helposti torjuneet luomutuotetta tuotteen ominaisuuksien, tuotetyypin tai alkuperän perusteella. Esimerkiksi luomutuotteita aktiivisesti käyttävät, sekä lapsiperheet olivat kiinnostuneita monenlaisista, myös jalostetuista luomutuotteista. Keskusteluissa tuli esille myös monien osallistujien tietämättömyys luomuelintarvikkeen määrittelystä, ja erityisesti siitä, miten luomutuotanto eroaa tavanomaisesta, sen jälkeen kun elintarvike lähtee tilalta. (Luomu, 2009)

Kallis hinnoittelu laskee luomun maineen arvoa. Tutkimuksen mukaan moni asiakas kokee luomutuotteet liian kalliiksi (Arvola & Lähtenmäki, 2003). Hinnoiteltaessa tuotteita, niiden hintojen on vastattava todellista arvoa, ja kuluttajan täytyy uskoa hinnoittelun todenperäisyyteen. Liian korkea hinnoittelu aiheuttaa uskottavuuden heikkenemisen, ja menekin vähenemisen. Hinnoittelussa on tärkeä osata segmentoida tuotteet eri kategorioihin, kuten premium-tuotteisiin ja normaalihintaisiin tuotteisiin. Hinnoittelussa on huomioitava kausivaihtelut, sillä tuotantokustannusten ollessa matalalla, asiakas olettaa tuotteen hinnan olevan sen mukainen. (VanAuken 2004, 15.) Luomua tarkasteltaessa hinnoittelu perustuu edelleen mielikuvahinnoitteluun. Ennen hinnat olivat korkeita, mutta nykyään tuotannon tehostuttua tuotantokustannukset ovat alentuneet, jolloin hintoja olisi mahdollista pudottaa. Luomun mainetta ajatellen hintojen pudottaminen olisi erittäin tärkeää, koska tavanomaisesti tuotetut tuotteet eroavat vain hieman luomutuotteista, mutta ovat kuitenkin selkeästi halvempia. Jos hintoja ei ole mahdollista pudottaa, täytyy tuotteiden laatua ja mainetta parantaa, jolloin asiakas kokee saavansa tuotteen joka on hintansa arvoinen.

## 2.6 Markkinointiviestintä

Monelle yritykselle maineen rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää. Paneudumme markkinointiviestintään, koska mielestämme se on järkevin keino saada luomun mainetta kehittymään. Näitä arvoja ei voida tilastoilla tai taseilla mitata, mutta silti ne ovat monesti yrityksen arvokkaimpia osia. Huono maine rajoittaa yrityksen myyntiä ja aiheuttaa tappioita, kun hyvä maine tuottaa lisää myyntiä ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa.

Markkinointi käsitetään, sekä tapana ajatella, että tapana toimia. Markkinointiajatuksen keskeisin lähtökohta on asiakkaiden tarpeet ja toiveet, jotka pyritään toteuttamaan tuotteen ja palvelun avulla, kaikkia osapuolia tyydyttävällä tavalla. Nykyaikaisessa markkinoinnissa asiakkaiden tarpeet tunnustetaan ja ne tyydytetään kilpailijoita paremmin vaihdannan avulla (Bergström & Leppänen 2003, 10-20). Markkinoinnin avulla voimme erottua kilpailijoista, ja tehdä omaa yritystä, tuotetta tai palvelua tunnetuksi asiakaskunnan keskuudessa. Markkinoinnin muodot ovat moninaiset, ja niiden tarkka hallinta edellyttää yleensä markkinointiorganisaatiota. Markkinoinnissa on tärkeää keskittyä juuri niihin osa-alueisiin, jotka tuottavat yritykselle lisäarvoa. Tuottamattomat ponnistelut kuluttavat turhaan yrityksen voimavaroja. (Vuokko 2003, 67.)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys ja sen tarjooma näkyväksi. Markkinointiviestintä luo mielikuvia ja edesauttaa ostojen aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan tunnettuutta ja kehittämään yrityskuvaa (Bergström & Leppänen 2003, 273.). Pirjo Vuokko tiivistää kirjassaan, Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja roolit, markkinointiviestinnän perusidean yhteen lauseeseen: ”You cannot not communicate” Et voi olla kommunikoinnissa. Jokainen organisaatio viestii koko ajan, vaikka viestintää ei olisikaan mietitty tai markkinointisuunnitelmaa tehty. Markkinointiviestinnällä on suuri rooli yrityksen markkinoinnissa niin yrityksen, kuin sen sidosryhmienkin kannalta. Yleisin tapa kuvata viestintää on niin sanotun Laswell-Formulan avulla. Se perustuu lauseeseen. *Kuka sanoo, mitä sanoo, kenelle sanoo, minkä välityksellä ja millaisin vaikutuksin.* Nämä asiat ovat viestinnän suunnittelun kulmakiviä, ja tulee ottaa aina huomioon markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Vuokko 2003, 11. 28. )

Markkinointiviestinnän suurin tavoite on luoda organisaation ja asiakkaan välille yhteys, jonka avulla yritys välittää asiakkaalle tietoa tuotteista, toimintatavoista ja itse yrityksestä. Markkinointiviestinnän tavoitteena ei kuitenkaan ole jakaa kaikkea tietoa mitä organisaatiossa on. Viestinnän sisältö muokataan sen kohderyhmän mukaan. Kuluttajille yritys viestii tuotteen ominaisuuksista. Sijoittajat taas ovat kiinnostuneita yrityksen kannattavuuslukuista ja tavarantoimittajat yrityksen maksukyvyistä. (Vuokko 2003, 15.)

Markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus yrityksen maineeseen. Aloittavilla yrityksillä yrityksen maine pohjautuu yleensä perustajien maineeseen. Ajan myötä perustajien maine sulautuu viestinnän avulla yritykseen, jolloin yritys on muodostanut itselleen maineen. Mitä paremmin yritys pystyy viestimään ja rakentamaan omaa mainettaan, sitä paremmat mahdollisuudet sillä on menestyä. (Hertzen 2006, 44.)

Jotta markkinointiviestinnän tavoitteet saavutettaisiin, täytyy organisaation ja sidosryhmien välille muodostua yhteinen käsitys. Organisaation ei ole tarpeellista yrittää muuttaa sidosryhmien käsitystä lähemmäksi omaa käsitystään, vaan organisaation on myös itse lähennyttävä sidosryhmien käsityksiä. Näin saavutetaan kultainen keskitie, joka palvelee sekä yritystä että organisaatiota. Organisaatio ei voi viestiä sidosryhmilleen mitä tahansa, sillä yhteisen käsityksen syntymisen edellytyksenä on viestintä, jonka sidosryhmät ymmärtävät. Vuokko toteaa kirjassaan, että yrityksen on tärkeämpää tuntee asiakas, kuin asiakkaan yritys. Yrityksen on hyvä tuntee sidosryhmien toiminnan viitekehykset, arvot ja asenteet, jotka vaikuttavat päätöksiin ja toimintaan. (Vuokko 2003, 27-33.)

Markkinointiviestintä eroaa ulkoisesta tiedottamisesta siten, että ulkoisessa tiedottamisessa yrityksen täytyy julkaista huonotkin uutiset, jos ne vain ovat sen laatuista, että ne kohderyhmää kiinnostavat. Toiseksi markkinointiviestinnässä yritys voi olla varma, että sen viesti tulee julkaistuksi, koska yritys itse ostaa markkinointiviestille mainostilaa. Ulkoisessa tiedottamisessa yrityksen tiedotteet eivät välttämättä aina ylitä uutiskynnystä. Yleensä ulkoisen tiedottamisen kautta tulevia viestejä pidetään luotettavampana kuin ostettujen markkinointiviestien. (Korttjärvi-Nurmi 2008, 117-119.)

Maine vaikuttaa myös välillisesti yrityksen, organisaation tai tuotteen markkinointiin. Maine on suoraan verrannollinen siihen mitä yrityksestä, organisaatiosta tai tuotteesta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan. Maineen pohjalta sidosryhmät tekevät päätöksiä, haluavatko he tehdä yrityksen kanssa yhteistyötä, käyttää sen palveluita, työskennellä siinä tai sitoutua siihen. Hyvä

maine toimii kilpailukeinona silloin kun kilpailijoiden ja yrityksen tuotteet ovat hyvin samankaltaisia. Silloin parhaimman maineen omaava yritys yleensä menestyy. Markkinointiviestinnän avulla mielikuvaa ylläpidetään kohderyhmän ajatuksissa. Hyvä maine on yleensä tae siitä, että media on kiinnostunut yrityksestä, ja siitä myös puhutaan eri viestintäkanavissa. (Vuokko 2003, 11. 109.)

Jotta maineesta olisi mahdollisuus saada paras mahdollinen hyöty, yrityksen täytyy tuntea sekä organisaation ympäristö että sisäinen tila. Yrityksen tulisi nähdä organisaation ympäristö kommunikatiivisena merkitysympäristönä. Yrityksen maine voi koostua monista hyvinkin erilaisista, toisistaan riippumattomista tekijöistä. Nämä erilaiset tekijät muodostavat maineareenoita, jotka ovat sidosryhmien ja organisaation välillä. Esimerkiksi media on yksi maineareena. Areenat voivat syntyä minne vain ja milloin vain. Esimerkiksi organisaation sisälläkin voi olla maineareenoita. (Aula & Mantere 2005, 172.)

### 3 Keittokirjan toteutus

Tässä luvussa kerrotaan kirjan toteutuksesta, kuinka prosessi eteni ja mitä eri asioita pitää selvittää kun kirjaa tehdään. Käymme läpi kaikkien tahojen ja yhteistyökumppaneiden kartoituksen, josta selviää kuinka saimme projektiryhmän koottua. Luvussa käydään läpi myös tekoprosessin yhteydessä toteutettu kiertue tiloilla ja matkan aikana sattuneet vastoinkäymiset. Lopussa on vielä kerrottu kirjan julkaisusta ja tiedottamisesta, sekä markkinoinnista siihen liittyen.

#### 3.1 Suunnittelu

Kirjan teko alkoi ajatuksesta tehdä opinnäytetyönä keittokirja. Tarkoitus oli tehdä laadukas keittokirja, jonka idea on helppo myydä kustantajalle. Kirjan tulisi olla ammattimaisen näköinen sekä aiheen ajankohtainen. Kirjan aihe haluttiin liittää suomalaiseen ja skandinaaviseen ruokaan. Muita kirjan tyyliin liittyviä asioita, jotka kirjassa täytyi olla, olivat väljät tekstisivut ja niiden yhteyteen tulevat näyttävät kuvat. Tämä edesauttaa kirjan helppolukuisuutta, sekä sen lähestyttävyyttä. Kirjan kuvitukseen täytyi luoda selkeästi uudenlainen tyyli, jonka avulla kirja erottuu muiden kirjojen joukosta, sekä samalla kirjan kuvien tulisi tukea mahdollisimman hyvin kirjan tekstejä. Aihe selvisi kahden kuukauden jälkeen suunnittelun aloituksesta. Aiheeksi valikoitui luomu. Aiheena luomu oli paras siihen, jonka avulla pystymme esittämään ajatuksemme, sekä samalla pystyimme tuomaan luomun uudella tavalla esille. Tämän jälkeen meidän täytyi koota ryhmä eri tahoista, joita tarvitsimme projektin käyntiin saamiseksi sekä toteuttamiseksi. Luomu aiheena on haastava sille luotujen sääntöjen vuoksi. Alkuun oli selvitettävä säännöt joiden mukaan kirja voidaan toteuttaa. Viitekehyksessä kuvattu lainsäädäntö saneli reunaehdot kirjalle. Jotta kirja on luomukeittokirja, täytyy kaikkien reseptien täyttää lainsäädännössä määrätty 95 % luonnonmukaisuus peruste. Kun raaka-aineista 95 % on luonnonmukaisesti tuotettu, lopputulosta voi sanoa luomutuotteeksi. Tämä on myös suuri apu markkinoinnissa, koska silloin kirjaa voidaan markkinoida luomukeittokirjana.

Kirjan tekoon osallistuneeseen projektiryhmään kuului kaksi kirjoittajaa, kaksi kuvaajaa, päätoimittaja, toimittaja, taittaja sekä kustantaja. Lisäksi kustantaja valitsi kirjan englanninkielisen painoksen tekstin kääntäneen käännöstoimiston. Kirjan tekstistä ja resepteistä vastuu oli meillä kirjoittajilla. Kirjoittajina kasasimme lähteistä kuvan itsellemme luomun taustoista, sekä kirjaan osallistuneista tiloista. Suunnittelimme myös kirjan reseptiikan kirjassa esiintyneiden tilojen pohjalta. Tekoprosessin käynnistymisen organisointi oli meidän vastuullamme.

Kustantajaksi kirjalle valikoitui Werner Söderström Osakeyhtiö, WSOY. Kustantajan rooli oli prosessin käynnistymisen jälkeen luoda aikataulu, jonka puitteissa kirja oli toteutettava ja julkaistava. Yhteisellä päätöksellä sovimme kuvauksien aikatauluksi kesän, koska silloin suomalainen luonto on kauneimmillaan, ja luomusta on helppo luoda hyvä mielikuva puhtaasti suomalaisen luonnon kautta. Lisäksi kustantaja vastasi kirjan painamisesta, markkinoinnista ja sen levityksestä. Kustantaja huolehti englanninkielisen painoksen ja siihen tarvittun käännöstoimiston valitsemisen. Kirjan suomenkielinen sekä englanninkielinen nimi päätettiin kirjoittajien, toimittajan ja kustantajan kesken. Taulukosta 1. on nähtävissä aikataulu kirjan toteuttamisen eri vaiheista.

Taulukko 5. Aikataulu kirjan synnystä

<b>Joulukuu</b>	<b>Idea</b>
<b>Tammikuu</b>	<b>Suunnittelu</b>
<b>Helmikuu</b>	<b>Yhteistyökumppanit</b>
<b>Maaliskuu</b>	<b>Reseptit</b>
<b>Huhtikuu</b>	<b>Suunnittelu</b>
<b>Toukokuu</b>	<b>Teksti</b>
<b>Kesäkuu ja heinäkuu</b>	<b>Matka ja kuvaukset</b>
<b>Elokuu ja syyskuu</b>	<b>Kokoaminen</b>
<b>Lokakuu</b>	<b>Taitto</b>
<b>Marraskuu</b>	<b>Paino</b>
<b>Joulukuu</b>	<b>Julkaisu</b>

Kirjan kuvituksesta vastasivat kaksi Taideteollisen korkeakoulun opiskelijaa, Samuli Skantsi ja Mikko Sinervo. Kuvaajat valitsimme noin 10 hakijan joukosta. Edellytimme kuvaajilta taiteellista näkemystä, jotta he pystyvät luomaan keittokirjaan uudenlaisia ja moderneja kuvia, joita ei muissa keittokirjoissa ole ollut. Tämä oli markkinoinnin kannalta oleellista, koska moni lukija muodostaa mielikuvansa kuvien perusteella. Kuvaajien vastuulla oli kuvauskaluston järjestäminen kuvauspaikoilla ja kuvien ottaminen kuvattavaksi tehdyistä annoksista. Lisäksi kuvaajat vastasivat maisema- ja tilannekuvien ottamisesta, jotka tulivat kirjaan reseptikuvien väleihin ja tilaesittelyihin. Kaikkien otettujen kuvien joukosta kuvaajat karsivat mahdolliset käytettävät kuvat, jotka tulisivat esiintymään kirjassa, sekä käsittelivät kuvat valmiiksi taittajalle.



Päätoimittajana kirjassa toimi ruoka-asiamies Jaakko Nuutila. Hänen roolinsa oli tarkastaa tekstien oikeellisuus sekä varmistaa että kirjaan tulee tarvittavat tiedot luomusta. Myös reseptien tarkistus oli päätoimittajan vastuulla. Lisäksi hän toimi muutenkin neuvonantaja muun muassa tilojen kartoituksen yhteydessä.

Kirjan kustansi WSOY, joka hankki kirjan toimittajan. Tehtävän sai Ulla Paavilainen, joka kävi kirjan kieliasun ja tekstin sujuvuuden läpi. Toimittaja antoi raamit tekstien mitoille ja varmisti että kirjaan varatut sivut riittävät teksteille, kuville ja resepteille. Toimittaja piti huolta myös aikataulussa pysymisestä, ja siitä että kirja menee taittajalle ajallaan. Toimittajan rooli ohjauksessa oli suuri, koska kirja oli ensimmäinen meille kummallekin. Toimittajan ohjeiden avulla välttyttiin monelta sellaiselta virheeltä, jotka olisivat mahdollisesti pitkittäneet aikataulua.

Taittajan valinnan teki kustantaja ja työhön palkattiin taittaja Cleo Bade. Taittaja teki lopulliset asetelut ja suunnittelun kirjan ulkoasusta. Taittaja myös päätti lopulliset kuvat jotka tulivat kirjaan. Lisäksi taittaja suunnitteli kirjan etu- ja takakannen.

### **3.2 Kohderyhmä ja tavoite**

Kohderyhmää alettiin rajata ensin miettimällä, tulisiko kirja suunnata enemmän ammattilaisille vai kotikokeille. Tavoitteena oli saada luomun sanomaa leviämään suurelle kohderyhmälle, jolloin pelkästään ammattilaiset olisivat olleet väärä kohderyhmä. Kirja päätettiin suunnata kotikokeille, mutta kirjassa haluttiin pitää ammattimainen ote, jotta tuotoksesta ei tulisi likaa perinteisen keittokirjan näköinen. Reseptit halusimme tehdä helposti toteutettaviksi ja kotikokeille sopiviksi, mutta kuvien ja annosten asetelun kautta annoksiin haettiin ammattimaista otetta. Tällä pyrimme korostamaan kuluttajalle luomun helppoutta ja tyylikkyyttä. Kohderyhmää valittaessa mietimme, minkä ikäisille kirja sopisi parhaiten. Ikäryhmäksi valitsimme noin 18–40-vuotiaat ruoasta kiinnostuneet ihmiset, ja tuosta ryhmästä etenkin nuorempi 18–30-vuotiaiden sukupolvi. Näillä rajauksilla saimme suunniteltua yhtäläisen ja sopivan laajalle kohderyhmälle suunnatun keittokirjan. Kirjan kohderyhmä oli siis ruoasta kiinnostuneet 18-40-vuotiaat nuoret ja aikuiset.

### 3.3 Reseptien ja ruoka-aineiden valinta

Reseptien teon aloitimme suunnittelulla. Mietimme tulevan kirjan rakennetta ja siihen parhaiten sopivia reseptejä. Päätimme rajata reseptien määrän ja niiden jaon, kuten kuinka monta reseptiä tulee alku-, pää- ja jälkiruokiin. Päätimme tehdä reseptit tilakohtaisesti, ja siten että jokaisessa reseptissä esiteltäisiin tilan raaka-aine reseptin pääraaka-aineena. Mietimme, että kaikista tiloista ja niiden raaka-aineesta tehdään sekä juhlaruoka että toinen hiukan arkisempi resepti. Arkisessa reseptissä hyödynnetäisiin juhlaruoasta jääneet ylimääräiset tarvikkeet. Juhlaruoka-/arkiruokamalli oli pitkään mukana suunnittelussa. Malli ei kuitenkaan toiminut, sillä osa raaka-aineista ei mahdollistanut tällaista reseptin suunnittelua, ja sen vieminen läpi kirjan olisi ollut täysin mahdotonta. Näiden asioiden pohdinnan jälkeen reseptijako valmistui siten, että kirjaan tulee 12 alkuruoka-, 14 pääruoka- ja 14 jälkiruokareseptiä sekä kaksi reseptiä marinadeista.

Raaka-aine valinnoissa kohtasimme ensimmäisen kerran luomun rajoitukset. Selvitimme mitä raaka-aineita on mahdollista saada luomuna, ja muun muassa kala- ja riistareseptit jouduttiin pudottamaan pois, koska raaka-aineita ei ollut mahdollista saada luomuna. Tuotteiden hintoja ajatellessa, halusimme tuoda kuluttajan tietoisuuteen monen eri hintaluokan tuotteita, jotta kuluttajan olisi helpompi ostaa ensin joku edullisempi tuote, ja puntaroida sen rationaalisten ja emotionaalisten ominaisuuksien vaikutusta itseensä. Jos hän kokee luomun itselleen sopivaksi, hänellä on pienempi kynnys siirtyä kalliimman hintaluokan tuotteisiin, ja muodostaa mielikuva myös niistä.

Reseptien suunnittelu alkoi kartoittamalla ruokalajeja, jotka olisivat helppoja valmistaa kotikeittiössä, ja olisivat mielenkiintoisia ja houkuttelevia. Ruokalajeja oli alkuun enemmän, mitä kirjaan tarvittaisiin. Reseptien ja raaka-aineiden yhdistämisessä oli ongelmia Suomessa tuotettujen luomutuotteiden rajallinen saatavuus. Tämän vuoksi olimme varautuneet useilla eri ruokalajivaihtoehdolla. Ruokalajien laaja määrä auttoi toimivan rungon kasaamisessa. Reseptien kirjoituksessa täytyi miettiä, kuinka monelle hengelle reseptit kirjoitetaan. Alussa oli kaksi vaihtoehtoa. Ensimmäinen oli niin sanottu perinteinen reseptimalli, jossa reseptit suunnitellaan neljälle hengelle. Toinen vaihtoehto oli keittokirjoissa harvoin esiintyvä malli, jossa määrät ilmoitetaan kahdessa rivissä, joista ensimmäinen rivi on kahdelle ja toinen rivi neljälle hengelle. Näiden ajatusten pohjalta luotiin kolme erilaista mallia reseptien ulkonäön suhteen (Liitteet 1-3.), jonka jälkeen keskustelimme näistä toimittajien ja taittajien kanssa. Tästä joukosta valikoitui nopeasti kirjassa käytettävä reseptimalli. Kirjan malliksi valittiin perinteinen malli (Liite 3.), jossa on

ilmoitettu määrät pelkästään neljälle hengelle, koska silloin kirjan visuaalinen ilme pysyy selkeänä. Eri vaihtoehtoja käytiin läpi koko projektiryhmän kanssa ja päätös tehtiin yhdessä.

Reseptirungon ja reseptien kirjoitusmallin varmistuttua, alkoi itse reseptien kirjoitus. Jaoimme reseptit puoliksi ja aloitimme kirjoittamisen. Alkuun jouduimme selvittämään luomulainsäädäntöä ja kuinka lainsäädäntö vaikuttaa reseptien tekoon. Reseptien kirjoittaminen sujui hyvin muutamaa reseptiä lukuun ottamatta. Suurimmat ongelmat reseptien kirjoittamisessa syntyivät lisukkeiden osalta, koska tavoitteena oli luoda hyvin toimivia kokonaisuuksia. Halusimme resepteistä nuorekkaita, joissa jo tunnetut raaka-aineet on jalostettu uusiksi tuotteiksi. Tämä herättää kohderyhmämme mielenkiinnon, koska moni nuori haluaa kokeilla ruoanvalmistuksessa uusia asioita. Myös kohderyhmän vanhemmat otettiin huomioon, koska monista perinteisistä ruoista tehtiin moderneja versioita meidän tyylillämme.

Reseptien valmistumisen jälkeen, päätoimittaja tarkasti ne. Tarkastuksesta tulleet reseptit käytiin uudelleen läpi ja niihin tehtiin viimeiset korjaukset kommenttien pohjalta. Alkuperäisestä reseptirungosta tippui vielä tekoprosessin edetessä muutama resepti pois, ja niiden tilalle kirjoitettiin uusia reseptejä.

Reseptien valmistuttua aloitimme reseptien testaamisen. Testausvaiheessa muutimme vielä osan resepteistä paremmin toimivammiksi muutamalla tarkennuksella ja korjauksella. Reseptien toimivuutta seurattiin vielä kuvausten yhteydessä, kun valmistimme kaikki annokset kuvattaviksi. Mietimme myös muita erilaisia ideoita kirjan resepteihin. Yksi ajatus oli koota resepteistä kirjan loppuun menu ehdotelmia, joka helpottaisi kuluttajaa juhlaruokien valmistuksessa. Menuehdotelmat oli hyvä idea ja suunnittelimme kolme erilaista, eritilanteisiin sopivaa menukokonaisuutta kirjaa varten.

Reseptien muokkaaminen taittajalle sopivaksi tuotti ongelmia. Alusta alkaen oli ollut selvää, että sivuista täytyi saada rakenteelta kevyitä ja sitä kautta helppolukuisia. Ongelmia alkoi syntyä kun aloimme asetella reseptejä sivuille. Lisukkeita annoksiin oli tullut paljon suunniteltua enemmän ja sen myötä reseptit yhtä annosta kohtaan oli osassa resepteistä liian laajoja. Ainoa ratkaisu sivujen väljyyden säilyttämiseksi oli karsia kaikki lisukeresepit kirjan loppuun ja laittaa varsinaiselle reseptisivulle maininta ja suositusehdotus kirjan lopusta löytyviin ohjeisiin. Tämä oli sivumäärän rajallisuuden merkeissä ainut toimiva vaihtoehto, koska sillä saatiin sivujen rakenne pysymään väljänä.

### 3.4 Yhteistyökumppanien valinta

Kirjan kirjoittamiseen, suunnitteluun ja rahoitukseen tarvitsimme yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita löytyi pikkuhiljaa. Ensimmäisenä yhteistyöhön mukaan saatiin MTK, Finfood ja Evira. Nämä kolme yritystä muodostivat tärkeän osan, kun jatkoimme yhteistyökumppaneiden ja kustantajan etsimistä. Nämä kolme isoa tahoja olivat myös merkittäviä yhteistyökumppaneita, koska kaikilla näistä yrityksistä oli jo toimiva markkinointikoneisto taustalla, tämä auttoi omaa markkinointiamme, ja pääsimme toimimaan ammattilaisten kanssa ja edistämään kirjan myyntiä.

Kustantajan löytäminen oli vaikein tehtävä, alkuun olimme yhteydessä pieneen kustantamoon, mutta sieltä tuli nopeasti vastaus, ettei kiinnostusta ollut tämän tyyllisen kirjan tekemiseen. Seuraavana lähestyttiin WSOY:tä ja siellä oltiin varauksella kiinnostuneita. Saimme lopulta järjestettyä tapaamisen ja pääsimme esittelemään ideamme. Tapaamiseen valmistauduimme huolella ja valmistelimme esitelmän projektista ja sen etenemisestä, tavoitteista ja tarpeista. Noin kymmenen minuuttiseen PowerPoint-esitykseen kokosimme omat ajatuksemme kirjasta, ja kuinka paljon kustannuksia tulisi ja kuinka ne hoidetaan. Lisäksi kerroimme että hankimme itse kuvajat, koska kuvat tulisivat olemaan tärkein osa kirjassa. Esityksessä oli mainittuna myös jo varmistuneet tilat sekä yhteistyökumppanit. WSOY:llä käydyn palaverin jälkeen odottelimme muutaman viikon kunnes sieltä tuli päätös että voimme alkaa työstämään kirjaa.

Tästä alkoi tilojen kartoitus. Reseptien pohjalta oli jo selvää millaisten tuotteiden tuottajia tarvitsimme. Halusimme että kirjassa esitettäisiin kattavasti luomutiloja ympäri Suomen, koska silloin saamme kirjaan kattavan kuvan luomutuotannosta. Tämä olisi markkinointivaltti englanninkielisessä versiossa, koska tällöin ulkomainen lukija näkee suomalaisen luonnon monimuotoisuuden ja sen puhtauden. Etsiminen aloitettiin sellaisista tuottajista, joiden tuottamat tuotteet oli harvinaisempia ja vähemmän tuotettuja. Nämä tilat löytyi nopeasti ja pääsimme valitsemaan loppuja tiloja. Jo varmistuneet tilat sijoitettiin kartalle, ja sen pohjalta kartoitimme tiloja sieltäpäin Suomea, mistä ei vielä ollut tiloja valikoitunut. Paria tilaa lukuun ottamatta kaikki tilat oli saatu kasaan ja tilat kattoivat aika hyvin koko Suomen. Tiloja oli tällä hetkellä 23.

Tilojen löytymisen jälkeen alkoi vielä loppujen yhteistyökumppaneiden etsintä. Kesällä tulimme ajamaan ympäri Suomea eri luomuutiloilla, joten tärkein asia seuraavaksi oli miettiä miten matka tullaan toteuttamaan. Autosponsori oli alusta asti paras vaihtoehto, ja selvitimme miten sellaisen voi saada. Sponsorin saaminen ei kuitenkaan edennyt suunnitellussa aikataulussa, joten kävimme läpi autovuokraamot ja teimme niistä hintavertailun. Nopeasti selvisi, ettei auton vuokraus kuukaudeksi ollut meille hyvä vaihtoehto. Hinnat olivat niin korkeita, ettei se kannattaisi. Kävimme läpi kaikki tuttavat, joilla mahdollisesti olisi sopiva auto jonka voisi lainata, mutta tämäkään ei ollut kovin järkevä vaihtoehto. Jatkoimme Sponsoriauton etsimistä ja löysimme yhteyshenkilön VW:ltä. Otimme yhteyttä VW:lle ja esittelimme idean ja kerroimme mitä tarvitsimme. VW:n yhteyshenkilö esittikin mielenkiintonsa asiaan ja pyysi meitä lähettämään tarkemmat tiedot projektista. Laitoimme pienen esitelmän projektin etenemisestä sähköpostilla VW:lle. Asia eteni nopeasti ja saimme vahvistuksen autosta reissua varten. Olimme kiinnostuneita VW:n maakaasulla toimivasta autosta, joka olisi sopinut luomun maineeseen täydellisesti. Jouduimme kuitenkin luopumaan ideasta ja tyytymään tavalliseen autoon, koska maakaasulla tankattavan auton tankkaaminen ei olisi onnistunut kaikkialla matkan aikana.

Seuraavana vuorossa oli kuvaajien etsiminen. Se oli tärkein kirjan ulkoasun mieleiseksi saamisen kannalta. Kuvaajien kartoitus alkoi hintavertailulla, joka hyvin nopeasti paljasti sen, ettei meidän ajatuksemme kuvaajan saamiseksi matkalle ollut mitenkään mahdollista. Kuvaajien palkkiot olivat niin suuria, että kuvaajan palkkaaminen kuukaudeksi mukaan ei ollut enää sopiva vaihtoehto. Mietimme miten kuvaukset olisi mahdollista toteuttaa, koska markkinoinnin kannalta oli tärkeää kuvata annokset niiden raaka-aineiden tuottamilla tiloilla. Tällöin kuvista välittyisi luomun välittömyys ja tuoreus, jonka halusimme piirtää kuluttajien mieliin. Päätimme ottaa yhteyttä Taideteolliseen korkeakouluun. Soitimme Taik:kiin ja kerroimme ideasta ja tarpeistamme heidän yhteyshenkilölleen. Mietimme olisiko mahdollista suorittaa jonkinlaista yhteistyötä koulujen välillä, esimerkiksi siten että Taikin oppilas kuvaa kuvat meille kirjaan ja saisi tästä koululta opintopisteitä. Koulun yhteyshenkilö otti asian hyvin vastaan ja pyysi meitä lähettämään tarkemmat tiedot projektista. Parin päivän kuluttua Taikista otettiin yhteyttä, ja he ilmoittivat että yhteistyö on mahdollista. Meitä pyydettiin tekemään mainos Taikin sisäiseen viestintään, jossa opiskelijoille tarjotaan työkeikkoja. Suurin haaste Taikin mainoksen tekemisessä oli oikean kohderyhmän mielenkiinnon saavuttaminen kuvaajien joukosta. Taideteollisessa korkeakoulussa on niin paljon opiskelijoita, että potentiaalisten kuvaajien löytäminen olisi vaikeaa. Haasteena ei kuitenkaan ollut opiskelijoiden määrä, vaan taiteellisen ilmaisun yhteensopiminen meidän kirjaamme. Päätimme luoda sähköpostin välityksellä lähetettävän ilmoituksen. Yhteyshenkilömme välitti tämän postin potentiaalisten kuvaajaopiskelijoiden sähköpos-

teihin. Kuvasimme yhteyshenkilölle tarkasti millaista kuvaajaa/ kuvaajia etsimme. Näin saimme suunnattua viestin henkilöille, joilla olisi potentiaalia toteuttaa näin mittavaa projektia.

Viikon sisällä viestin postittamisesta, saimme ensimmäisen puhelun oppilaalta, joka oli kiinnostunut projektista. Sovimme haastattelulle ajan ja järjestimme tapaamisen kuvaajan kanssa. Hakija oli todella hyvä, mutta hänelle ei sopinut se, että joutuisi olemaan kuukauden tien päällä. Hakuaikaa oli vielä pari viikkoa jäljellä, joten odotimme lisää yhteydenottoja. Saimme nopeasti monta uutta yhteydenottoa ja järjestimme tapaamiset ja haastattelimme ehdokkaat. Kaikki vaihtoehdot olivat jälleen todella hyviä, mutta lopulta päädyimme kahteen poikaan, jotka halusivat tehdä toteutuksen yhdessä. Tämä oli ratkaiseva ero muiden hakijoiden välillä, koska saimme kaksi kuvaajaa yhden sijasta. Heidän taiteellinen ilmaisunsa tuki puhdasta ja modernia linjaa, joka oli edellytyksenä maineen rakentamista ajatellen. Tämä ratkaisi myös sen ongelman, että meidän ei tarvinnut osallistua kuvien ottamiseen, vaan saimme keskittyä tekemään kuvattavista tuotteista mahdollisimman hyviä. Halukkaita kuvaajia ilmoittautui vielä hakuajan jälkeen, joten tämä yhteistyökuvio oli todella hyvä. Olimme todella tyytyväisiä kun olimme löytäneet kuvaajat. Seuraavaksi teimme näytteen WSOY:lle, josta näkyi kuvaajien työnjälki, sekä samalla myös meidän ideamme konkreettisesti. Järjestimme kuvauspäivän, jossa tehtiin neljä tuotetta, jotka kuvattiin ja koottiin alkupalaveria varten.

Tästä jatkettiin yhteistyökumppaneiden hankkimisella. Seuraavana etsittiin tarvikkeita sponsoreita. Työvälineitä molemmilla oli omasta takaa jo aika hyvin, mutta joitakin ruoanvalmistus tarvikkeita oli hankittava, koska ajatuksena oli, että meillä on keittiö, jossa pystymme tekemään valmistettavat ruoat reissussa, mikäli jollakin tilalla ei olisi ruoanlaittomahdollisuutta. Kotikeittiöihin ei voitu pelkästään luottaa, koska matkan varrella otettaisiin kuitenkin kaikki ruokakuvat, jotka myöhemmin tulisivat sitten kirjaan, joten annoksista oli saatava kuvauksellisia. Tarvikkeiden kartoitus alkoi listan teolla siitä mitä tarvikkeita meidän täytyy varata kiertueelle mukaan. Tämä lista selvitti, mitä tarvikkeita kummallakaan ei ollut ja mitä tulisi hommata. Suurin apu tuli Haaga-Helian kautta, kun saimme koululta lainaan suurimman osan puuttuvista tavaroista. Yksi olennainen tarve oli uunin saaminen, ja tässä tulikin hyödyksi kokkimaajoukkue. Kokkimaajoukkueella oli kaksi siirrettävään ammattikäyttöön tarkoitettua uunia. Olimme yhteydessä kokkimaajoukkueen joukkueenjohtajaan ja kysyimme mahdollisuutta lainata toista näistä uuneista kesän ajaksi. Maajoukkue olikin sopivasti meidän reissumme ajankohdan ajan kesälomalla, joten uuni saatiin lainaan. Seuraavaksi tarvitsimme uudet veitset jotka tulisivat näkymään myös osassa kirjan kuvista. Parin yhteydenoton jälkeen saatiin kaksikin veitsisponsoritarjousta kirjaan. Valitsimme toisen näistä ja aloitettiin vaatesponsorin hakemista. Otimme suoraan yh-

teyttä Pajunen Oy:n Jouko Pajuseen, joka tuo maahan keittiövaatteita. Pajunen Oy oli halukas sponsoroimaan vaatteet kirjaan. Näin olikin saatu kaikki tärkeimmät yhteistyökumppanit järjestettyä kirjan tekoa varten.

### 3.5 Kirjan teon aloitus

Kirjan teko alkoi siis jo erilaisten asioiden järjestelyllä hiukan ennen vuodenvaihdetta. Mutta itse kirjan teko alkoi vasta huhtikuussa palaverilla jossa oli paikalla ensimmäistä kertaa koko projektiryhmä. Alkupalaverissa, joka järjestettiin WSOY:n pyynnöstä, käytiin läpi kuvauspäivän anti. Kuviin että meidän työnjälkeen oltiin todella tyytyväisiä, joten lopullinen hyväksyntä toteutettavalle tyylille saatiin lyötyä lukkoon. Seuraavaksi käytiin läpi kaikkien tehtävät sekä alustava aikataulu. Sovimme myös jo muutaman tulevan palaverin että voimme seurata kuinka projekti edistyy.

Seuraava palaveri joka oli taittopalaveri, oli parin viikon päästä tästä. Paikalla olivat WSOY:ltä kirjan projektipäällikkö, toimittaja, taittaja, kuvaajat sekä me kirjoittajat. Taittopalaverissa kävimme kuvauspäivän kuvilla ja siihen mennessä kirjoitetulla tekstillä läpi tulevan kirjan tyylin. Taittaja oli tehnyt neljä erilaista taittotyyliä, joista meidän oli yhdessä löydettävä sopivin malli kirjan toteutukseen. Lopullista taittotyyliä käytiin tarkkaan läpi, ja lopulta se löytyi nopeasti ja valinta oli yksimielinen.

Seuraava palaveri oli nimipalaveri, jossa päätettiin tulevalle kirjalle nimi. Vaihtoehtoja oli noin kymmenen, mutta mikään ei oikein ollut sellainen että se olisi tyydyttänyt kaikkia. Lopulta nimi löytyi parin vaihtoehdon yhdistämisellä, ja näin kirjalle oli saatu nimi Luomu & Tila. Nimi piti vielä tarkastaa, ettei sellaista ollut käytössä. Palaveri ei kuitenkaan päättynyt vielä, koska samassa palaverissa saimme tiedon siitä että kirja julkaistaisiin myös englanniksi, joten englanninkielinen nimi piti vielä miettiä valmiiksi. Suomenkielisestä nimestä ei oikein saatu käännettyä sopivaa englanninkielistä nimeä, ja koska halusimme että nimestä käy heti ilmi kirjan aihe, eli se että kyseessä on suomalainen luomuaiheinen keittokirja. Pienen mietinnän jälkeen päätimme lopullisen englanninkielisen nimen, joka oli Organic Finland. Tämä oli vaihtoehtojen joukosta selkeästi paras ja se valittiin englanninkielisen painoksen nimeksi.

Seuraavaksi oli vuorossa taiton kannalta tärkeä palaveri, jossa kävimme läpi sivuasettelun kirjoittajien ja toimittajan kanssa. Palaverin alussa oli tiedossa jo että meillä on kirjassa käytössä 152 sivua, ja palaverin edetessä huomattiin, että meillä olisi tarvetta melkein kahdellesadalle sivulle. Siitä alkoikin ehkä kirjan teon vaikein osa kun piti karsia materiaalia melkein yhdellä

neljänneksellä. Aluksi tiivistimme sivumäärää tiputtamalla pois muutama tila, joilta ei ollut vielä saatu vahvistusta halukkuudesta esiintyä kirjassa. Sen jälkeen tiivistettiin muutaman tilan tiedot ja reseptit puoleen, sekä hyväksi vaihteluksi keittokirjoissa todetut menu-ehdotelmat kokonaan pois. Seuraavaksi alkoi leipätekstien tiivistys. Leipäteksteille varatut sivut katsottiin uudelleen ja niihin tulevat aiheet käytiin läpi. Osa jo valituista aiheista jouduttiin tiputtamaan pois. Kuville varattuihin sivuihin ei haluttu koskea, vaikka sillä olisikin helpoiten päästy pienempään sivumäärään. Alkuperäinen idea, joka kirjan tekemiseen oli ollut, olisi kärsinyt tästä liikaa, joten kuvat saivat säilyä. Pisimmän ja vaikeimman palaverin jälkeen kirja saatiin kuin saatiinkin mahdumaan kansien väliin, sille varattuun sivumäärään ja kaikki energia pystyttiin taas käyttämään kirjan tekemiseen.

### **3.6 Kuvat ja kiertue tiloilla**

Kuvat kirjaan otettiin matkan aikana tiloilla, joilla valmistimme ruoka-annokset kuvia varten. Kaikki kiertueelle valitut tilat valittiin sijainnin lisäksi myös niiden kuvauksellisuuden perusteella, ja kiertueen aikana selvisi että valinnat olivat onnistuneita. Kaikki tilat olivat oikein kuvauksellisia. Ennen matkaa kävimme kuitenkin kuvaajien kanssa palaverin, minkälaisia kuvia halusimme kirjaan. Ajatuksena oli, että voisimme annokset luontoon, jotta saisimme eloa myös itse annosten ympärille. Kiertue auttoi visuaalisen ympäristön saavuttamisessa, koska se toteutettiin ympäri Suomen jolloin kuviin saatiin kuvattua Suomen vaihtelevaa luontoa. Annoimme myös kuvaajille vapaat kädet ideoida kuvia ja miettiä niihin jotain tavallisesta poikkeavaa. Tarkoitus oli erottua muiden keittokirjojen joukosta. Ideoimme myös itse erilaisia ideoita joita ehkä voisi käyttää kuvissa. Tiloista otettaviin kuviin haluttiin vähän erilaisuutta. Tarkoitus oli että jokaiselle tilalle saadaan hyvin omanlainen kuva.

Matkanteko aloitettiin Tammisaaresta karitsaa ja kyyttöä kasvattavalta tilalta. Ensimmäisen päivän kuvausanti jäi aika vähäiseksi, kun ruokia ei päästy tekemään. Tilan isäntä ei ollut saanut raaka-aineita ruokien valmistukseen, joten otimme vain joitakin tilanne kuvia. Yhteisellä päätöksellä päätimme siirtää annoskuvien kuvaukset matkan loppuun, jolloin tulisimme käymään tilalla uudelleen. Päivän päätteeksi palasimme vielä illalla takaisin Helsinkiin, ennen kuin lähdettiin seuraavana aamuna varsinaiselle matkalle. Ensimmäisen varsinaisen matkapäivän ohjelmaan kuului vierailu kolmelle tilalla. Ensimmäinen kiertueen päivä oli tiedostettu matkan rankimmaksi ja tiukimmaksi. Ensin suuntasimme Iittalaan jossa oli Speltti-tila. Otimme kuvat tilasta, mutta leipien teko ja niiden kuvaus jätettiin myöhemmälle tiukan aikataulun vuoksi. Iittalan jälkeen suuntasimme Lammille mansikkatilalle, josta matka jatkui Hirvensaloon maa-artistokatilalle.



Hirvensalossa tuli vastaan ensimmäinen takaisku, kun mukana ollut järjestelmäkamera hajosi ensimmäisiä annoskuvia kuvattaessa. Onneksi meillä oli mukana filmi-, sekä kaitafilmikamera, koska selvisi että saisimme kameran korjattua vasta Kuopiossa. Illalla Kuvausten päätyttyä lähdimme vielä ajamaan kohti Korpilahtea ja siellä ollutta Hunajatilaa. Sieltä meille oli varattu pieni mökki, jossa yövyimme. Aamulla teimme ruoat kuvauksiin ja saimme kuvat otettua hiukan normaalia pidemmällä aikataululla, koska järjestelmäkameraa ei ollut käytössä. Kuvausten jälkeen ajoimme vielä Rautalammilte luomujäätelöä valmistaneelle tilalle, jossa tehtiin vielä ruoat ja kuvattiin ne, ennen kuin jatkoimme matkaa Kuopioon kohti seuraavaa yösijaa. Seuraavana päivänä saimme uuden järjestelmäkameran ja kävimme Kuopiosta käsin Juvalla maitotilalla ottamassa kuvia tilasta ja ympäristöstä. Annoksia ei tilalla pystytty tekemään koska tilan emäntä valmisteli omia juhlia viikonlopuksi. Päätimme mennä takaisin Kuopioon tekemään annokset ja ottamaan niistä annoskuvat, ennen kuin jatkoimme seuraavana päivänä matkaa itään päin. Seuraavan päivän ohjelmassa oli Rääkkylässä sijainnut siitakesieniä kasvattanut tila. Sienitilalla ei ollut mahdollisuutta tehdä annoksia, joten otimme siellä vain maisema ja tilakuvat. Jatkoimme kuvien jälkeen matkaa Joensuuhun viettämään vapaailtaa ja jäimme myös yöksi Joensuuhun. Joensuusta suuntasimme pohjoiseen päin. Alkumatkasta pysähdyimme kontiolahdella omenatilalla, valmistimme annokset ja kuvasimme ne ennen kuin matka jatkui Pohjavaaraan, kohti viljatilaa. Saavuimme Pohjavaaraan illansuussa joten yövyimme tilalla ja aloitimme kuvien valmistelut vasta aamulla. Kaikki meni suunnitelmien mukaan ja pääsimme jatkamaan matkaa Rukalle, jossa pidimme pari vapaapäivää.

Vapaa päivien aikana otimme kiinni hiukan aikataulua ja valmistimme majapaikkana olleena tilalla muutaman rästiin jääneen annoksen ja kuvasimme ne. Pienen tauon jälkeen lähdimme Savukoskelle tuntureille. Tavoitteena oli kuvata luontoa ja marjoja, mutta ajankohta siihen oli hiukan liian aikainen ja saimme kuvatuksi ainoastaan lakkoja. Lopullisessa tuotoksessa emme käyttäneet näitä materiaaleja.

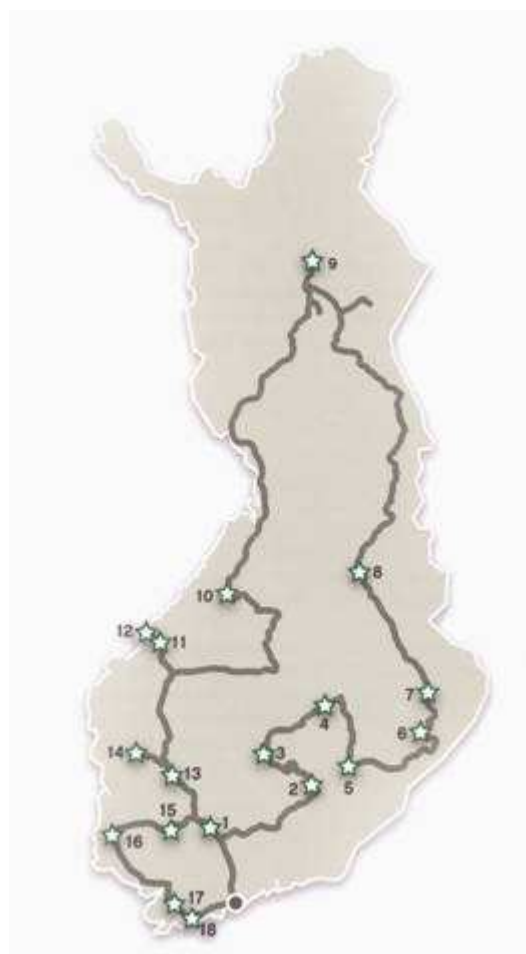
Matkaa jatkettiin siitä Luostolle, jossa tarkoitus oli yöpyä ennen seuraavan päivän koitoksia. Aamulla menimme käymään Sodankylässä vuohitilalla. Sodankylässä saatiin vain toinen annos tehtyä ja kuvattua, joten yksi annos jäi myöhemmin toteutettavaksi. Päivällä palasimme takaisin Luostolle missä yövyimme. Luostolta matka jatkui Rovaniemen ja Sievin kautta Pyhäjärvelle. Sievissä vierailimme Rypsiöljyä puristaneella tilalla, jossa jo alun perin oli tarkoitus vain ottaa tilakuvat, ja öljyistä otettavat kuvat oli tarkoitus kuvata studiolla. Pyhäjärvelle mentiin toisen kuvaajan mökille yöpymään ja jatkoimme aamulla matkaa Kyyjärjelle. Kyyjärvellä otimme taas

hiukan aikataulua kiinni ja kuvasimme rästiin jääneitä annoksia. Seuraavan päivän matka oli Uusikaarlepyyhyn, Jepualle, Suonenjoelle, Ikaaliseen ja Honkajoelle. Uusikaarlepyyssä vierailimme sikatilalla, jossa annoksista pystyimme tekemään vain toisen ja toinen siirrettiin myöhemmälle. Kävimme vielä päivän aikana Jepualla perunatilalla, jonka ruokakuvat siirtyivät myös myöhemmälle. Iltaa vasten ajoimme vielä seuraavan päivän kohteeseen Honkajoelle. Honkajoella oli luomutomaatteja valmistava tila. Myös tämän tilan osalta ruokakuvat jäivät myöhemmälle. Pääsimme vielä aamupäivällä jatkamaan matkaa kohti Punkalaidunta, jossa kasvatettiin nautakarjaa. Tilan resepti vaati parin päivän valmistusajan, joten tiukentuneen aikataulun vuoksi otimme vain tilakuvat ja jatkoimme matkaa. Olimme viisi päivää alkuperäistä aikataulua edellä, joten yritimme muokata jo sovittuja tapaamisia aikaisemmiksi. Emme saaneet siirrettyä tiloilla vierailuja aikaisemmiksi, joten päätimme palata takaisin Helsinkiin. Helsingissä teimme osan rästiin jääneistä annoksista ja kuvasimme ne.

Kolme tilaa oli vielä käymättä. Lähdimme liikkeelle kolmatta kertaa ja ohjelmassa oli kahden päivän matka kolmelle eri luomutilalle. Keikan aikana kävimme Laitilassa ja Koskessa, josta jatkoimme seuraavana päivänä viimeiseen paikkaan Tammisaareen, josta matkamme kesäkuussa alkoi. Laitilassa kävimme luomukanalassa ja otimme tilakuvat, mutta ruokia ei voitu valmistaa, koska reseptit vaativat parin päivän valmistusajan. Illansuussa saavuimme Koskeen Hereford-tilalle, jossa yövyimme. Aamulla valmistimme tilan tuotteista reseptien mukaiset annokset ja kuvasimme ne. Otimme myös maisemakuvat ja jatkoimme matkaa reissun viimeiselle tilalle. Reissun lopuksi teimme karitsasta rosvopaistin ja otimme kuvat annoksesta. Reissu oli ohi ja palasimme takaisin Helsinkiin.

Reissun aikana saimme suurimman osan kuvista otettua, ja välipäivinä vielä muutaman rästiannoksen kuvattua, mutta muutamat annokset jäi vielä tekemättä. Tekemättä jääneet ruoat, kahta lukuun ottamatta teimme Helsingissä Ravintolakoulu Perhon keittiössä. Kuvat otettiin myös koululla. Kaksi jäljelle jäänyttä annosta tehtiin vielä myöhempänä, annokset tehtiin kotona ja kuvat otettiin Lauttasaareessa ja Malmilla. Alla olevasta kartasta selviää matkareittimme kesällä 2008. Kaikkiaan matkaa kertyi reilut 5000 kilometriä noin kuukauden aikana.

Paikkakunta
1. Iittala
2. Hirvensalo
3. Korpilahti
4. Rautalampi
5. Juvan
6. Rääkkylä
7. Kontiolahti
8. Pohjanvaara
9. Sodankylä
10. Sievi
11. Uusikaarlepyy
12. Jepua
13. Ikaalinen
14. Honkajoki
15. Punkalaidun
16. Laitila
17. Koski as.
18. Tammisaari



Kuvio 13. Matkareitti

### 3.7 Kirjan tekstien syntyminen

Kirjan tekstien kirjoittaminen alkoi suunnittelulla. Alkuun mietittiin mitkä asiat kirjassa pitää käydä läpi. Päätimme tehdä kirjan teksteistä helppolukuisia, koska kohderyhmämme arvostaisi kevyitä ja mielenkiintoisia tekstejä. Markkinoinnin kannalta oli myös tärkeää, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt lukisivat kirjan tekstejä, eivätkä vain katsoisi kuvia. Silloin pystyisimme luomaan luomulle tarinan taustalle. Tämän jälkeen teimme alustavan sisällysluettelon, jonka pohjalta jaoimme tekstien kirjoitusvastuut kirjoittajien kesken. Tekstien kirjoitus käynnistyi tiedon haulla. Keräsimme aluksi lähdekirjallisuutta sekä tilastoja luomun historiasta sekä alan tämän hetkisestä tilanteesta. Tekstien kirjoitus oli saatu käyntiin ja alkuun oli tarkoitus kirjoittaa tekstiä reilusti enemmän mitä lopullinen tarve oli. Tällä pyrittiin siihen että kun tekstiä on

reilusti yli tarpeen, niin saisimme niistä tiivistettyä helpommin laadukasta tekstiä lopulliseen painokseen. Tekstejä vaihdeltiin kesken kirjoittamisen ja tarkastelimme toisten tekstejä sekä lisäsimme niihin omia ajatuksia tekstin tuottamisen jatkamiseen. Tekstit lähetettiin myös tasaisin väliajoin toimittajalle joka tarkisti tekstejä ja korjasi niitä sekä ohjasi eteenpäin siinä mitä kannattaa muuttaa ja mitä lisätä kirjoitukseen sekä kertoi jos jotakin tekstiä on täysin turha jatkaa.

Leipätekstin valmistuttua, kirjoitus vuorossa oli johdanto, tiivistelmä sekä teksti lukijalle kirjan alkuun. Tässä vaiheessa tehtiin myös lopullinen sisällysluettelo, hakemisto ja kiitos tekstit kirjan loppuun. Lopuksi, kun kaikki tekstit oli saatu kirjoitettua, alkoi niiden purkaminen kirjoittajien ja toimittajan kesken. Aluksi käytiin läpi hiukan sivuasettelua ja katsoimme kuinka paljon millekin aiheelle oli kirjasta varattu tilaa. Tekstejä karsittiin, tiivistettiin ja osa poistettiin kokonaan. Kun tekstit olivat lopullisessa muodossa, ne lähtivät tarkistukseen kirjan päätoimittajalle. Päätoimittaja tarkisti tekstien asioiden oikeellisuuden, termit ja sen että kaikki tarvittava oli kerrottu. Sen jälkeen tekstit lähtivät käännöstoimistoon käännettäväksi, jonka jälkeen tarkistettiin vielä käännöstoimiston kääntämä teksti ja tehtiin tarvittavat korjaukset englanninkieliseen versioon. Molemmat versiot oli nyt saatu sille mallille, että ne olivat valmiita menemään taittajalle.

### **3.8 Kokoaminen**

Kirjan kokoaminen alkoi tekstien muokkaamisella lopulliseen muotoon. Samaan aikaan alkoi kuvaajien ottamien kuvien läpikäynti. Kuvaajat olivat jo poistaneet suurimman osan turhista kuvista. Seuraavaksi kirjoittajien ja kuvaajien toimesta kuvia karsittiin niin, että jäljelle jäi noin kolmesataa kuvaa. Näistä jäljelle jääneistä kuvista poistimme vielä noin sata kuvaa, jonka jälkeen ne laitettiin menemään eteenpäin taittajalle. Taittaja teki lopullisen karsimisen ja valitsi kirjan taittoon parhaiten sopivat kuvat. Sen jälkeen taittaja palautti kuvat takaisin kuvaajille jotka käsittelivät ne painovalmiiseen kuntoon. Seuraavana piti päättää kuvat, sekä etu-, että takakanteen. Kuvien joukosta löytyi kolme vaihtoehtoa kansikuvaksi ja yksi vaihtoehto takakannen kuvaksi. Kansikuvasta ei alkuun päästy yhteisymmärrykseen, mutta hyvien perusteluiden jälkeen valinta osui kirjoittajien vaihtoehtoon.

Kaikki kirjan osat oli saatu siihen kuntoon, että kirja oli valmiina lähtemään taittoon. Taittaja kokosi materiaalista raakapainoksen PDF-tiedostona. Kaikki kirjan tekoon osallistuneet kävivät läpi tämän PDF-version tulevasta kirjasta. Tässä vaiheessa oli viimeinen mahdollisuus korjata mahdolliset virheet ennen painoa. Raakapainos oli kaikkien osalta käyty läpi ja kirja oli valmis menemään painettavaksi. Kirja oli painossa ja sen ensimmäinen painos oli yhteensä 3000 kappaletta, joista 1500 suomenkielellä ja 1500 englanninkielellä.

### **3.9 Julkaisutilaisuudesta tiedottaminen**

Tiedotimme julkaisutilaisuudesta yhteistyökumppaneillemme tiedotteella, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä. Tiedote lähetettiin kaikille, ketkä olivat mukana kirjan teossa, sekä maamme johtaville lehdille, kuten Maaseudun tulevaisuudelle, Aromille, Keskisuomalaiselle ynnä muille asiasta mahdollisesti kiinnostuneille tahoille. Tarkoituksena oli kerätä toimittajia niin paljon eri lehdistä, kuin vain suinkin oli mahdollista. Tarkoituksena oli myös saada kohde-ryhmää kiinnostavia medioita paikalle. Tämä oli kirjanteossa tärkein hetki, koska julkaisutilaisuuden suosio määrittäisi, kuinka monessa mediassa kirjaa markkinoitaisiin. Osalle lehdistöstä lähetettiin tiedote ja kirja, koska he eivät päässeet tulemaan paikalle. Laadimme tiedotteen yhteistyössä kustannustoimittajan kanssa, koska tiedotteen täytyi olla tarpeeksi vakuuttava, jotta lehtien edustajat kiinnostuisivat kirjasta, ja tulisivat paikalle. Tiedotuksessa apuna käytimme WSOY:n keräämää luetteloa eri lehtien toimittajista. Tämä lista auttoi meitä suuresti, koska kun tiedotteet lähetettiin suoraan WSOY:ltä, saivat ne heti huomattavasti enemmän uskottavuutta osakseen.

### **3.10 Julkaisu**

Ennen kirja julkaisua saimme paikan Elma-messuille ja pääsimme esittelemään kirjaa. Tilaisuuteen tehtiin esivalmistelut koulun keittiössä, josta siirryimme messujen demokeittiöön valmistamaan tulevan kirjan reseptejä messuyleisölle. Tilaisuutta varten oli painettu viisisataa esitettä jossa, oli kuvia tulevasta kirjasta ja julkaisupäivä. Jaoimme esitettä messuilla ja ihmiset osoittivat mielenkiintoa tulevaa kirjaa kohti. Kirja sai hyvän ja tervetulleen vastaanoton messuvieraiden keskuudessa. Kirja pääsi painoon aikataulun mukaan, joten aikataulun mukainen julkaisupäivä pysyi joulukuun ensimmäisenä. Kirjalle pidettiin julkistamistilaisuus viikko julkaisun jälkeen. Tilaisuuteen kutsuttiin kaikki, jotka olivat olleet kirjan teossa mukana, sekä yhteistyökumppanit, lehdistöä sekä, muita median edustajia. Tilaisuus pidettiin yhden yhteistyökumppanin edustustiloissa. Kirjoittajat valmistivat julkaisutilaisuuteen cocktailpaloja kirjan resepteistä, sekä kustantaja toimitti tilaisuuteen luomukuohuviiniä. Tilaisuudessa esiteltiin vieraille kaik-

ki kirjan tekoon osallistuneet päätoimittajan ja kustantajan edustajan toimesta. Tämän jälkeen kirjoittajat kertoivat kirja syntymiseen johtaneista tilanteista sekä vastailivat vieraiden esittämiin kysymyksiin. Tilaisuus onnistui hyvin ja tilaisuus oli herättänyt mielenkiinnon myös median joukossa. Vieraita tilaisuuteen saapui yli kolmekymmentä, joten tilaisuus oli menestys.

## 4 Pohdinta ja kehitysehdotukset

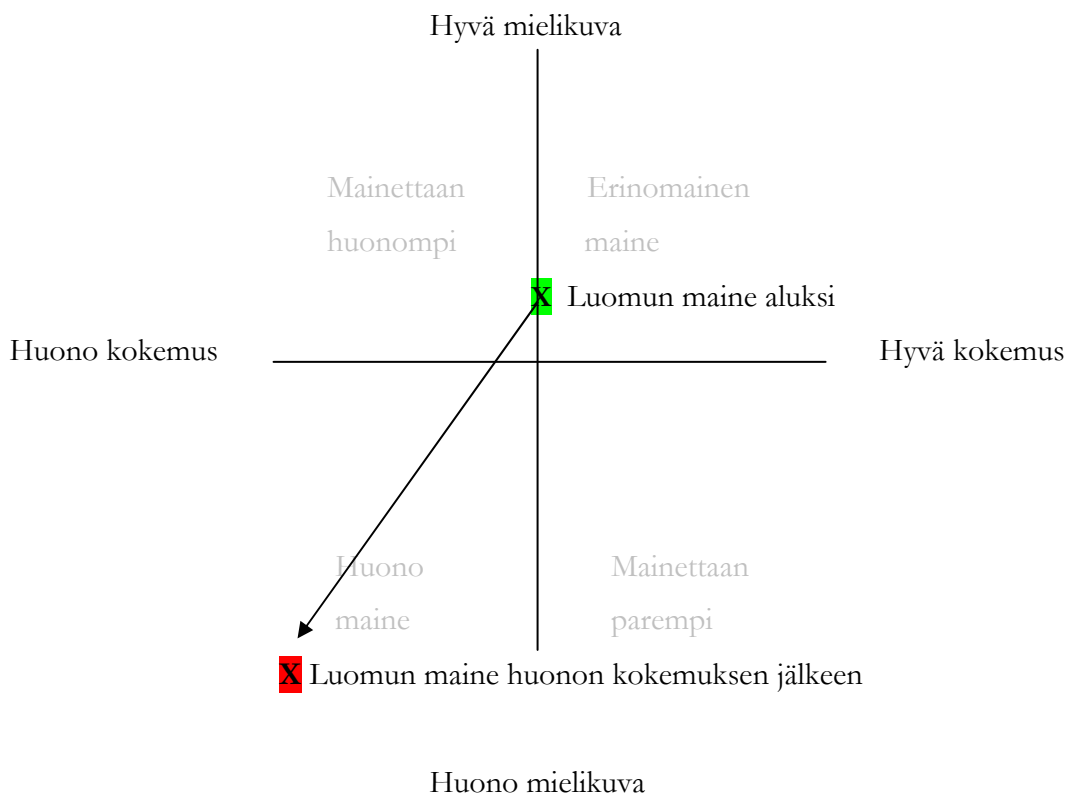
Tässä luvussa pohdimme luomun maineen kehitykseen tarvittavia toimia, sekä annamme kehitysehdotuksia, kuinka nämä toimet olisivat järkevintä toteuttaa. Käsitlemme myös luomun heikon maineen aiheuttaneita tekijöitä ja kuinka ne olisi mahdollista kääntää positiivisiksi. Pohdimme myös kuinka omasta mielestämme onnistuimme tuotoksen (keittokirjan) toteutuksessa, ja kuinka saavutimme asettamamme tavoitteet.

### 4.1 Luomun maineen kehittyminen

Suurin syyn luomun heikkoon maineeseen on edellisen sukupolven luomulle luomat mielikuvat. Tämän työn luomun historiasta kertovassa alaluvussa 2.2 käy hyvin ilmi luomun kehityksen alkuvaiheet, ja kuinka pientä luomutoiminta on Euroopan unioniin liittymiseen asti ollut. Siihen asti luomutuotteet ovat olleet niin vähäisessä tuotannossa, että niiden laaja markkinointi ei ole ollut kannattavaa. Vasta Euroopan Unioniin liittyminen auttoi luomua kasvattamaan tuotantomääriään, koska EU tukee luonnonmukaista tuotantoa. Markkinointia ei kuitenkaan EU:n liittymisen jälkeen muutettu. Luomua markkinoitiin edelleen maalaisromanttisena tuotteena, josta kuvastuu maaseudun idylliä. Luomutuotteet saattoivat olla pakattuna vanhanaikaisen näköisiin paketteihin. Tämä mielikuva on jäänyt suurimmalle osalle kuluttajista päällimmäiseksi mieleen, jonka he muistavat kuullessaan sanan luomu. Luomun maine heikkenee edelleen, kun asiakas näkee lähikaupassa luomuporkkanat, jotka maksavat lähes tuplasti enemmän kuin tavanomaisesti tuotetut, ja ovat nahistuneita ja vanhoja. Tällöin luomun maine ei pysty kehittymään.

Luomun maine muodostuu aina asiakkaan mielikuvista, mieltymyksistä, odotuksista sekä siitä, millaisia kokemuksia hänellä on aikaisemmin luomutuotteista ollut. Luomutuotteet ovat myös monelle tavanomaisia tuotteita tuottavalle yritykselle kohde jota halutaan oman aseman parantamiseksi mustamaalata. Tällä hetkellä suurin osa kuluttajista mieltää vielä tuoret luomuhedelmät ja vihannekset huonolaatuisiksi, koska monessa kaupassa luomutuotteiden kiertonopeus ei ole niin suurta kuin tavanomaisesti tuotettujen, jolloin ne ovat myös nahistuneempia (Arvola & Lähtenmäki, 2003. 20). Tänä päivänä monet kaupat kamppailevat tämän ongelman kanssa miettien, kuinka luomutuotteiden tuoreus voitaisiin taata. Monet kaupat ovat vähentäneet luomutuotteiden yksittäisten artikkeleiden määriä, jolloin niiden kiertonopeus on lisääntynyt. Kaikissa kaupoissa tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, sillä rajallisten resurssien myötä tuotteiden kiertoa ei välttämättä pystytä nopeuttamaan. Pienimmissä kaupoissa menekki voi olla niin pientä, että pieninkin toimitettava tilausmäärä on liian suuri.

Luvussa 2 kuvattu maineen nelikenttä hahmottamaan yrityksen tai tuotteiden mielikuvien ja kokemusten suhdetta maineeseen. Luomutuotteiden kohdalla monen kuluttajan odotukset on nostettu niin korkealle, että mielikuvat luomutuotteista ovat hyviä ja hän on jopa valmis maksamaan niistä hieman korkeamman hinnan. Kun asiakas päättää sitten koettaa luomutuotetta, hän mitä luultavimmin pettyy, koska luulee saavansa tuotteen, joka vastaa hänen odotuksiaan ja sitä hintaa minkä hän on tuotteesta maksanut. Kun tuote ei vastaakaan hänen odotuksiaan hänen kokemuksensa luomutuotteista on huono, joka puolestaan johtaa siihen, että myös hänen mielikuvansa luomutuotteista muuttuu huonoksi. Tällöin luomun maine huononee.



Kuvio 14. Luomun maineen nelikenttä



Kun luomun maine on jo valmiiksi huono, ei asiakas varmastikaan valitse kaupassa luomutuotteita. Otetaan esimerkkinä luomu tomaatit. Maussa on eroa, mutta kuinka kauppa saa asiakkaan valitsemaan luomutomaatit tavallisten sijaan, jos asiakas ei näe tomaateissa eroa ja luomutomaatit ovat kalliimpia, sekä mielikuva luomusta on jo ennestään heikko. Yleensä asiakas toimii tällaisissa tilanteissa niin, että jos hän ei pysty vertailemaan tuotteen teknisiä ominaisuuksia, hän vertaa tuotteiden mainetta ja hintaa. Asiakas muodostaa mielikuvan tuotteesta sen maineen perusteella, ja puntaroi onko tuote hintansa arvoinen. Tällä hetkellä kun luomutuotteiden maine on melko heikko, asiakas todennäköisesti valitsee tavanomaisesti tuotetun tuotteen.

Luomutuotteiden tuotantoperiaatteet pysyvät vuodesta toiseen samanlaisina, ja niitä valvotaan tarkasti lainsäädännön avulla. Tämä luo kuluttajissa turvallisuuden tunnetta, joka auttaa myös luomun maineen vakiinnuttamisessa. Maailmanlaajuisesti luomutuotantoa valvotaan erityisen tarkasti, ja epäilemme, että toista näin tarkasti valvottua toimintaa ei maailmasta löydy. Tämä vakuuttaa sidosryhmiä luomutuotteiden paremmuudesta, ja että ne ovat aina samalla tavalla tuotettuja. Sama lainsäädäntö puolustaa luomutuotteiden paikkaa ja olemassaoloa. Etenkin tänä aikana, jolloin maailmassa on erilaisia tauteja ja ongelmia elintarvikesektorilla. Lainsäädäntö pitää huolen, että luomutuotteet ovat turvallisia ja puhtaita.

## 4.2 Kehittämisehdotukset

Yksi tärkeimmistä luomun maineen kehittämiseen liittyvistä toimista on varmistaa saatavuus yhä useammasta vähittäiskaupasta. Esimerkiksi luomu tomaatit, perunat, liha, maito ja jauhot olisivat tuotteita, joita löytyisi joka kaupasta. Tämä edellyttää, että luomutahot neuvottelisivat sopimuksen tuottajien ja kaupan alan kanssa luomutuotteiden ottamisesta pysyviin valikoimiin. Luomutahot voisivat myös tehdä näistä tuotteista luomutuotteiden kärjen, ja käyttää juuri näiden tuotteiden kuvia luomua markkinoitaessa. Silloin asiakas voisi aina löytää omasta lähikaupastaan luomutuotteen ja myös helpommin tutustua siihen. Mielestämme Finfood olisi taho, joka olisi paras taho kehittämään saatavuutta ja neuvottelemaan kuluttajien ja kauppojen välillä. Tällaisesta toiminnasta hyvänä esimerkkinä toimii Fazer makeiset. Fazer makeisten tuoteperheeseen kuuluu kymmeniä eri tuotteita, mutta Fazerin sininen on selkeästi tunnetuin tuote, jonka mielikuvien ympärillä Fazer yleisesti toimii. Fazer on luonut suklaalleen mielikuvan ylellisyydestä ja laadusta, sekä taannut saatavuuden ympäri maan. Fazer on rakentanut mainettaan suunnitelmallisesti ja harkiten, jonka ansiosta siitä on tullut yksi suomen tunnetuimmista yrityksistä. Vaikka itse tuote on jo melko vanha, mielikuvat ovat pysyneet kuitenkin modernina.

Luomun tunnisteita on myös syytä kehittää nykypäiväisemmäksi ja modernimmaksi. Luomun kohdalla, valvottua tuotantoa, tuotteiden tunnisteet luovat vanhanaikaisen kuvan. Tutkimuksen mukaan lähes kaikki tutkimukseen osallistuneista kuluttajista piti luomutuotteita turvallisenä, jolloin sen korostaminen tuntuu kuluttajista vanhanaikaiselta. Verrataan luomun tunnisteita esimerkiksi Finnairin tunnisteisiin, illaksi kotiin. Finnair on määritellyt arvoikseen turvallisuuden, suomalaisuuden, raikkauden ja luovuuden, jotka se huomioi myös tunnisteissa (Finnair). Illaksi kotiin luo asiakkaassa turvallisuuden tunteen, koska asiakkaalle muodostuu mielikuva pääsystä turvallisesti yöksi kotiin. Samalla tunnisteet korostavat suomalaisuutta, koska suomalaisten asiakkaiden koti on Suomessa. Mielestämme luomun olisi syytä muodostaa tunnisteet samoin. Valvottua tuotantoa ei anna asiakkaalle oikeanlaisia mielikuvia luomun tuotteista, vaan pikemminkin tekee siitä jäykän. Mielestämme parempi luomun tunniste olisi *luonnollisesti*. Luonnollisesti sana kuvaa hyvin luomun tuotantotapaa, sekä kuvaa asiakkaan valintaprosessia, jolloin luomu olisi luonnollinen valinta. Luomun tunnisteiden kehityksestä mielestämme vastuussa on Elintarviketurvallisuusvirasto Evira, koska se hallinnoi merkkiä.

Mielestämme luomun maineen pitäisi tässä tapauksessa kehittyä entistä modernimpaan ja tyylikkäämpään suuntaan. Ensinnäkin suomessa Finfood Luomu järjestön tulisi kehittää luomun mainetta pitkäjänteisellä aikavälillä. Kuten tietoperustassakin todettiin, ei hyvä maineisen tuotteen kehittäminen tapahdu hetkessä. On erityisen tärkeää, että Finfood kehittäisi luomun mainetta modernimpaan ja enemmän kuluttajalähtöisempään suuntaan. Esimerkiksi markkinoiden luomua vaihtoehtona tavanomaisesti tuotetulle ruoalle. Tällä hetkellä luomun markkinoinnissa on keskitytty korostamaan vain sen ”paremmuutta” tavanomaisesti tuotetun ruoan makuun verrattuna, mutta kukaan ei ole kiinnittänyt huomiota pakkauksiin ja siihen, millä tavalla ne ovat kaupassa ovat esillä. On kauppvoja, jotka arvostavat luomutuotteita ja laittavat ne myös asianmukaisesti esille, mutta suurimmassa osassa vähittäiskauppoja luomutuotteet ovat huonosti esillä. Karioidusti voidaan todeta, että luomutuotteet ovat esillä nurkassa jonne mitään muuta tuotetta ei viitsitä laittaa, ja kylmäaltaassa joka on kaupan vanhin ja ruostunein. Tästä syntyy herkästi kuluttajalle mielikuva, että luomu on tuote, joka ei ole sen arvoinen, että siitä kannattaisi maksaa edes sitä hintaa, mitä tavanomaisesti tuotetut tuotteet maksavat. Saati, että siitä pitäisi maksaa vielä paljon enemmän. Tällaiset mielikuvat pitäisi saada markkinoinnilla poistettua, jotta ihmiset uskaltaisivat ottaa luomun arkiseenkin ruoanvalmistukseen. Tutkimukset osoittavat, että 31 % suomalaisista ostaisi luomua, jos ne olisivat vain paremmin kaupassa esillä. Tuntuu oudolta, että kaupat eivät ole kiinnittäneet tähän kohtaan huomiota, koska

potentiaalisia asiakkaita varmasti riittäisi. Asiakasmäärien lisäys nostaisi myös luomun kierto- nopeutta kaupassa, jolloin tuotteet olisivat tuoreempia ja laadukkaampia.

Tavanomaisesti tuotettujen- ja luomutuotteiden tekniset ominaisuudet ovat niin lähellä toisi- aan, että mielestämme luomutuotteita kannattaisi markkinoida hyvinvoinnilla, ja tehdä siitä asiakkaalle lisäarvon tuottaja. Esimerkiksi niin, että asiakkaalle tulisi mielikuva siitä että luomu- tuotteiden ostamisella hän edistää itsensä ja luonnon hyvinvointia nyt ja tulevaisuudessa. Keit- tokirjan avulla pyrimme luomaan mielikuvan hyvinvoinnista ja luomusta yhdessä, ja että hy- vinvointi liitettäisiin luomuun.

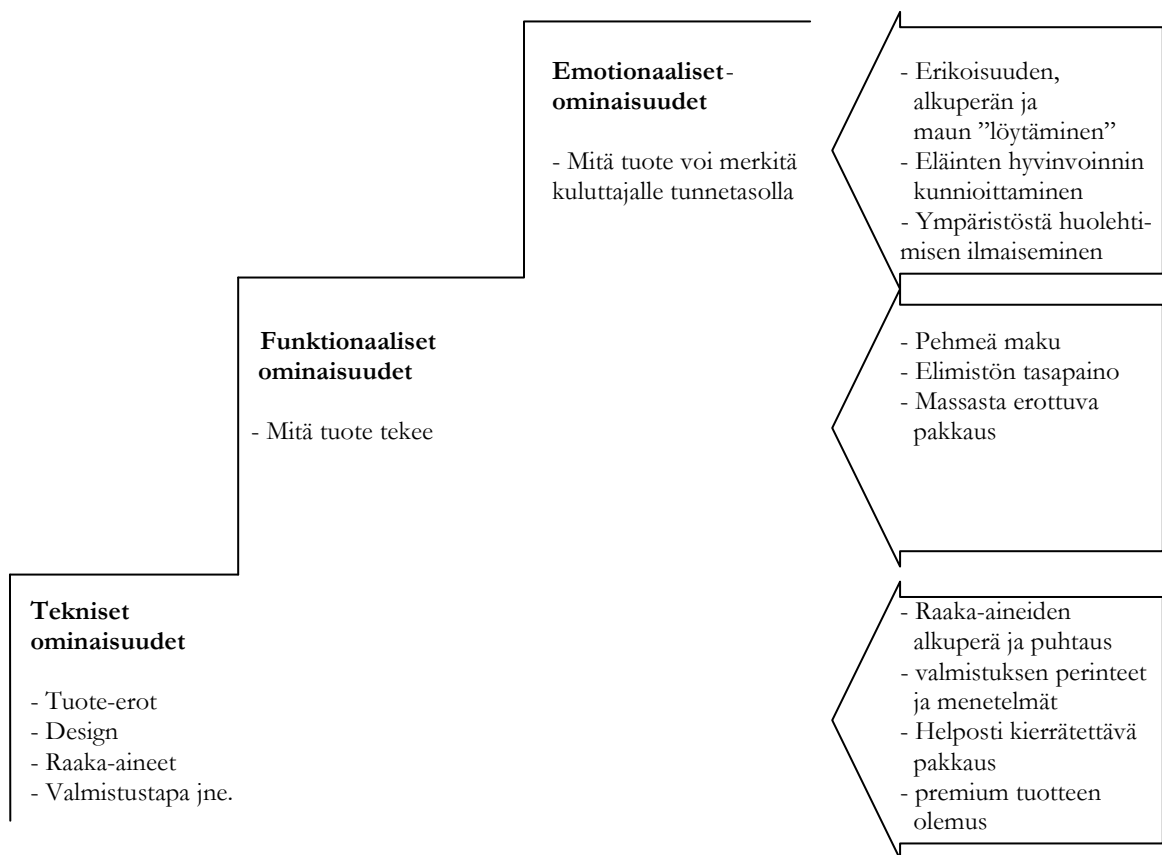
Luomutuotteita markkinoitaessa on kuitenkin syytä olla hyvin tarkkana, sillä nykypäivän kulut- tajat eivät enää luota mainostajiin samalla tavalla kuin ennen. On vaarana, että luomutuotteista tulee tuotteita, jotka ovat vain mielikuvallisesti parempia kuin tavanomaisesti tuotetut. Epäon- nistumisen riskiä lisää myös se, että luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden ulkonäöllinen ero on mitätön. Vaikka faktat pohjautuisivatkin todellisuuteen, asiakas aina viimekädessä päättää, onko tuote hintansa arvoinen.

hyvinvoinnin korostaminen lisäarvona auttaa myös maineen vakauttamisessa. Tällä hetkellä luomun maine ei ole kovinkaan vakaa, koska mainetta on ollut rakentamassa monta eri tahoa. Kaikki ovat maininneet luomutuotteiden olevan maukkaita, mutta muut lisäarvoa tuottavat asiat ovat sitten hyvin erilaisia. Toiset mainitsevat terveellisyyden, toiset puhtauden kun jotkut korostavat tuotteiden turvallisuutta. maineen vakauden kannalta olisi tärkeää, että kaikki mai- nitsisivat samat asiat luomutuotteista puhuttaessa. Tällöin kuluttaja saisi mielikuvan tuotteesta, joka on lupauksien ja hintansa arvoinen. Luomutuotteiden suurin ongelma tulee aina olemaan niiden helppo korvattavuus tavanomaisilla tuotteilla.

Luomun mainetta on mielestämme mahdollisuus kehittää turvallisuuden kautta. Nykypäivän maailmassa ruokaan liittyvät sairaudet ja ongelmat ovat valitettavan ajankohtaisia. Harva kulut- taja kuitenkaan tietää, että lähes kaikki vakavat sairaudet ja epidemiat ovat aiheutuneet ihmis- ten käytöksellä ja huolimattomuudella. Kun eläimille syötetään jotain, mitä ne eivät luontaisesti syö, siitä aiheutuu ongelmia. Luomu tuotannossa tätä ongelmaa ei ole, sillä luomun perimmäi- senä tarkoituksena on taata lajille tyypilliset kasvuolosuhteet. Eläimet saavat myös lajille tyypil- listä ravintoa, jolloin tämänkaltaisia ongelmia ei pääse syntymään. Mielestämme tämä olisi hyvä

kilpailuetu luomutuotteille, sillä yhä useampi kuluttaja arvostaa puhdasta ja kotimaista ruokaa. Vastuu luomun maineen kehittämisestä turvallisuutta korostamalla olisi sekä Finfoodilla että Elintarviketurvallisuusvirasto Eviralla.

Mielestämme luomutuotteiden kannattaisi muodostaa oma sinisen meren strategia kilpaillakseen muita tuotteita vastaan. Miksi kilpailla samoilla vesillä muiden toimijoiden kanssa, kun mahdollisuudet olisivat paljon muuhunkin. Mielestämme Finfoodin kannattaisi kehittää luomutuotteiden mainetta enemmän premium-tuotteiden suuntaan, koska niistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän. Kuviossa 11. on esitetty kuvitellun premium luomutuotteen arvoportaat. Esimerkkituotteena kuviossa on luomu jogurtti.



Kuvio 15. Premium luomutuotteen arvoportaat

Mielestämme tämän hetkinen luomun maine on kärjistetyksi kuin Ferrari Ladojen keskellä. Miksi valita kallis Ferrari kun Ladallakin voi ajaa. Joku on sanonut, että Ferrari on parempi kuin Lada, mutta ajan Ladalla kun se on tuttu ja edullisempi. Tämä on luomun tämänhetkinen kilpailutilanne. Mitäpä jos Ferrari siirrettään arvoiseensa seuraan. Silloin kilpailu on tasaväisempää, ja toisaalta luomu saa aivan uuden ulottuvuuden. Miksei luomujogurttia markkinoitaisi esimerkiksi näin, viikonlopun aamuiksi parempi aamiainen luomujogurtin avulla. Ihmiset ovat jo kauan halunneet syödä viikonloppuna hieman paremmin kuin arkena, joten miksei niille markkinoille kannata pyrkiä mukaan. Se voisi houkuttaa kuluttajia kokeilemaan luomutuotteita, ja näin ollen myös jatkamaan niiden käyttöä myös arkena.

Mielestämme yksi tärkeimmistä kohdista luomun maineen kehittämisessä on vartenotettavan maineen muodostaminen. Nykypäivän yhteiskunnassa ympärillämme on satoja erilaisia tuotteita ja niistä kaikista muodostuu jonkinlainen mielikuva. Mielikuvat vaikuttavat ja ohjaavat elämäämme niin kotona kuin sen ulkopuolellakin. Edellä käsitellyt ongelmat ovat aiheuttaneet sen, että luomun maine ei ole uskottava. Esitämme seuraavassa näkemyksemme luomun maineesta tulevaisuudessa eli siitä, millaisia mielikuvia asiakas muodostaa luomutuotteista.

- Mikä on luomun visio ja tarkoitus?
  - o Turvata puhtaiden ja turvallisten elintarvikkeiden saatavuus nyt ja tulevaisuudessa
- Mikä erottaa luomutuotteen muista tuotteista?
  - o Yksilöity lainsäädäntö, tuotantomenetelmät, laatu
- Mitä tarvetta luomutuotteet tyydyttävät?
  - o Hyvinvointia, pehmeitä arvoja
- Mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
  - o Luotettavuus, eettisyys
- Mitkä ovat luomun arvot?
  - o Luonnollisuus, hyvinvointi, kestäväkehitys
- Mistä merkeistä ja symboleista syntyy merkin tunnistettavuus?
  - o Yksi yhteinen ja selkeä merkki

Jos kuluttajaa pyydetäisiin kuvaamaan luomua muutamalla adjektiivillä, voidaan melko varmasti sanoa, että adjektiivit tyylikäs, energinen ja moderni ei ole aivan kärjessä. Tämä on huolestuttavaa siksi, koska kohderyhmä joka luomua eniten ostaa, on ryhmä joka juuri arvostaa näitä asioita. Tietoperustan luvussa 2.2.2 luomu nyt, sivulla numero 16, esitetyn tutkimuksen mukaan 26 % luomua ostavista suomalaisista asuu juuri Suur-Helsingin alueella. Heille tyylik-

kyys, modernius ja energisyys ovat jokapäiväisiä arvoja. Näitä korostamalla saataisiin luomun maine kehittymään oikeaan suuntaan. Tämä olisi erittäin tärkeä asia, joka Finfoodin olisi syytä huomioida luomun mainetta kehitettäessä.

Suurien kohderyhmien tavoittamisella median kautta on suuri vaikutus, koska siellä on suurin osa potentiaalisesta asiakaskunnasta. Luomun markkinoinnissa tätä kohderyhmää ei vielä käytetä hyväksi. Oma ajatuksemme on, että luomusta toteutettaisiin samanlainen mainoskampanja kuin kotimaisia kasviksia markkinoitaessa. Muutamalla osuvalla mainoskampanjalla luomu saisi huomattavasti huomiota osakseen. Mainoskampanjoilla on myös erityisen helppo muuttaa ihmisten käsitystä luomusta. Esimerkiksi moderni ja raikkaan näköinen mainos televisiossa tai lehdessä kohentaa varmasti luomun arvostusta ja mielikuvia.

Mielestämme luomun markkinoinnin kohderyhmää valittaessa pitäisi ottaa riskejä, ja suunnata markkinointi nuoremmille sukupolville n. 18-30 vuotiaille. Tällä hetkellä markkinointi pyrkii kattamaan lähes kaikki. Mielestämme nuoret ovat paras segmentti, koska he ovat yhä enemmän huolissaan ympäristön tilasta ja luonnosta. Tuo kohderyhmä on suurella todennäköisyydellä kiinnostunut myös luomutuotteista. Segmentin suuntaamisen vaikutukset eivät näy heti, koska moni nuori on vielä siinä tilanteessa, että taloudellinen tilanne pakottaa valitsemaan halvimmat tuotteet. Uskomme kuitenkin, että kun heidän taloudellinen tilanteensa kohenee, he ovat potentiaalista asiakaskuntaa luomutuotteita ajatellen. Aikaisemmin esitettyä mielikuvan vaikutusprosessikuviota voidaan soveltaa tähänkin tilanteeseen. Mitä aikaisemmin kuluttajalle saadaan luotua mielikuva luomutuotteiden laadusta ja tarinasta, sitä suuremmalla todennäköisyydellä hän alkaa varhaisemmassa vaiheessa havainnoida niitä myös ympäristöstä. Tämä vaikuttaa myös henkilön käyttäytymiseen, mikä puolestaan muuttaa hänen mielikuviaan. Mitä varhaisemmassa vaiheessa luomun mielikuva pystytään luomaan henkilön mieliin, sitä kehittyneemmäksi se jalostuu.

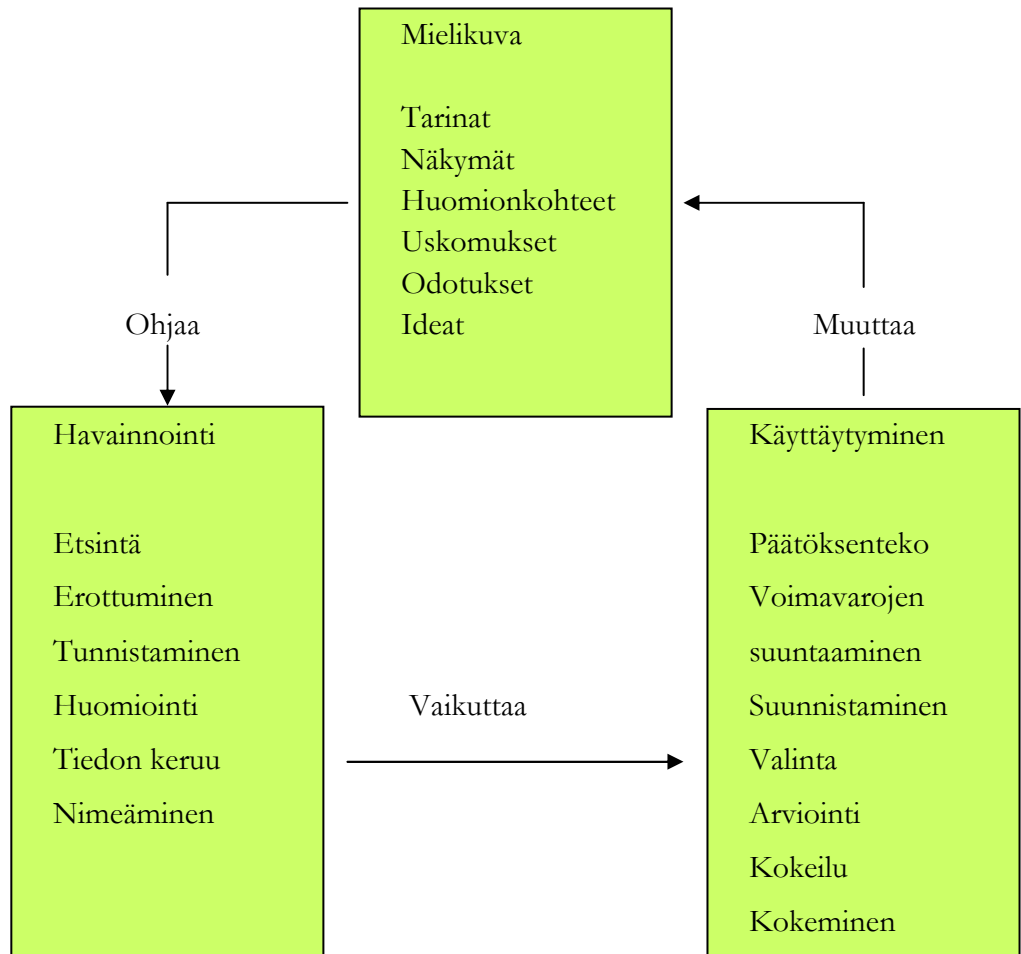
luomun markkinointiviestintää voitaisiin parantaa luomalla luomulle ilme ja taustalle tarina. Mielestämme olisi tärkeää luoda yhtenäinen ilme aivan kuten yrityksetkin luo tuotemerkeilleen. Luomutahot voisivat konsultoida suunnittelijan suunnittelemaan värimaailman, logot ynnä muut sellaiset, joita sitten käytettäisiin aina luomusta puhuttaessa. Otetaan esimerkkinä Coca-cola. kaikille tulee mieleen punainen väri ja valkoinen rento teksti sekä paljon erilaisia mielikuvia. Toinen hyvä esimerkki on Fazerin sininen. Kaikki tietävät sen sinisen sävyn ja mieltävät sen ylelliseksi ja laadukkaaksi. Entäpä kun sanotaan luomu. Suurimmalla osalla kuluttajista

mielikuvat jäävät hyvin laihoiksi tuotemerkin pitäisi aina herättää kuluttajassa mielikuvia ja tuntemuksia. Keittokirja on yksi keino millä pyrimme parantamaan luomun mielikuvia, ja luomaan kuluttajalle tarinan luomun taakse. Luomun tarina vaatisi vielä paljon enemmänkin, jotta se pystyttäisiin levittämään koko kansan tietoisuuteen.

### **4.3 Keittokirjan vaikutus luomun maineeseen**

Adjektiivit tyylikäs, energinen ja moderni kuvaa hyvin myös keittokirjaamme. Kirjan ulkoasulla pyrimme viestittämään kuluttajille, että luomu on todella varteenotettava vaihtoehto tavanomaisille tuotteille, ja pyrimme pois siitä maalaismaisesta maineesta mikä luomulla aikaisemmin oli. Teimme tarkoituksen mukaisesti kirjasta modernin näköisen, ja käytimme moderneja astioita ja kuvaustapoja. Tämä kuvaa sitä, että luomutuotteet ovat tuotteina täysin samanarvoisia, kuin tavanomaisetkin tuotteet. Kirjan etuna on myös se, että saimme neuvoteltua kansikuvaksi hyvin mielenkiintoa herättävän kuvan. Kuvan ideana on viestiä lukijalle luomun kehityksen kulkua. Takana oleva ladonseinä kuvaa vanhaa ja perinteistä luomun mainetta, kun taas seinällä roikkuvat puhtaanvalkoiset kokintakit edustavat sitä uutta ja innovatiivista luomua, mitä kirjamme pyrkii lukijassa herättämään.

Keittokirja vaikuttaa luomun maineeseen esittelemällä tilallisia ja heidän tilojaan. Tällä tavalla luomulle muodostuu kasvot. Nyt kuluttajan kynnyks tutustua luomutuotteisiin on matalampi, koska hän tietää mistä luomu tulee. Mitä enemmän luomu saa ihmisiä taakseen, sitä enemmän kuluttajat sitä arvostavat. Uskomme, että ihmiset toimivat tässä tapauksessa seuraavan kuvion tavoin.



Kuvio 16. Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser (Sovellettu malli)

Kun ihmiset lukevat keittokirjaa he saavat tuekseen tarinoita ja näkymiä, kuinka luomua tuotetaan, ja kuinka modernia luomuruoka oikeastaan onkaan. Heille muodostuu odotuksia ja uskomuksia luomutuotteita kohtaan. He havainnoivat kaupassa erilaisia tuotteita. Kun he näkevät kaupassa tuotteen mikä on mainittu kirjassa, he päättävät kokeilla sitä. Tämän jälkeen henkilö ostaa tuotteet ja valmistaa ne ruoaksi. Hän arvioi lopputuloksen ja miettii kannattaako tuotetta ostaa myös jatkossa. Jos hän tykkäsi lopputuloksesta, hän todennäköisesti ostaa luomutuotteita jatkossakin. Näin hänen mielikuvansa luomutuotteita kohtaan on muuttunut. Tämä muuttaa myös hänen seuraavan kerran ostokäyttäytymistä, koska hänellä on jo aikaisempi mielikuva luomutuotteista.



Kun ihminen näkee kirjassa henkilön joka on tuottanut kyseiset tomaatit, se luo luomutuotteille uskottavuutta, koska silloin kuluttaja kokee tuotteen turvalliseksi. Sen vuoksi pääsääntöisesti jokaisen tilan kohdalla on esitelty tilan isäntä. Harvassa tapauksessa kuluttaja pystyy yhdistämään kaupassa käydessään jokin tuotteen johonkin tiettyyn henkilöön, niin kuin hän voi luomutuotteiden kohdalla tehdä. Tämä auttaa luomutuotteiden markkinoinnissa, sillä jos kuluttajan ensimmäinen mielikuva luomutuotteesta on jokin kirjassa esitetyistä kuvista, olemme pystyneet kääntämään luomun mielikuvat kulkemaan oikeaan suuntaan.

#### **4.4 Keittokirjan hyödyt luomun markkinoinnissa**

Luomun markkinointiin on vaikuttanut suuresti se, että Suomalaisen maatalouden tuotteet ovat tällä hetkellä jo niin korkeatasoisia, että ne melkein täyttäisivät luomun kriteerit. Tämä on ollut suuri hidaste luomun kehityksessä. Finfoodin kannattaisi pohtia mikä saa kuluttajan valitsemaan luomutuotteen tavanomaisen ja huomattavasti halvemman sijaan. Luulemme, että tätä on pohdittu monien eri tahojen voimalla, mutta selkeää ja yksiselitteistä vastausta ei ole löydetty. Edellä on tosin esitetty joitain pohdintoja, jotka voisivat olla punaisia lankoja luomun markkinoinnissa.

Luomun markkinointia tutkittaessa, on hyvin helppo havaita, kuinka ruotsalaiset ovat onnistuneet luomaan luomutuotteistaan modernin ja koko kansan yhteisen asian. Tutkimukset osoittavat, että Ruotsissa käytetään luomutuotteita selvästi enemmän kuin Suomessa. Suomessa suosituimpia luomutuotteita ovat ruokaöljy ja kananmunat, joiden kulutus on noin 7 % kokonaiskulutuksesta. Ruotsissa suurin tuoteryhmä on meijerituotteet joiden kulutus on noin 34 % kokonaiskulutuksesta. Ruotsissa luomutuotteiden markkinointiin panostetaan huomattavasti enemmän, koska siellä luomua markkinoidaan hyvinvoinnin ja elämänlaadun avulla, ja toisaalta myös sillä, että luomua käyttämällä pidät maaseudun eloisana. Suomessa markkinointi perustuu taas enemmän maun korostamiseen. Tutkimuksen mukaan suurin osa vastaajista tiesi tai oletti, että luomutuotteet ovat hyvänmakuisia. Tällöin olisi järkevämpää suunnata markkinointia sektorille, joka korostaa luomutuotteiden muita ominaisuuksia.

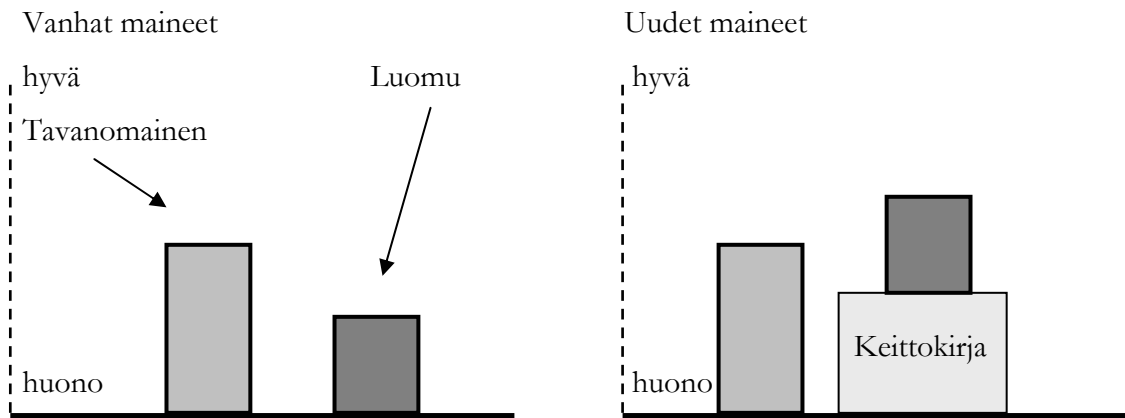
Tutkimuksen mukaan tuoreus oli asia, joka sai monet kuluttajat jättämään luomutuotteet hyllyyn. Monet vastasivat, että luomutuotteiden tuoreus ei ole niin hyvä kuin mitä tavanomaisesti tuotetuilla tuotteilla on. Tämä on mielestämme asia, johon kauppojen ja muiden luomuun liittyvien tahojen tulisi puuttua. Miksei luomun tuoreutta parannettaisi samalle tasolle kuin muidenkin tuotteiden, jolloin sitä pystyttäisiin markkinoimaan tuoreuden avulla. Keittokirja pyrkii viestimään lukijalleen juuri tuoreudesta ja laadusta, joka luomutuotteilla on. Tuoreutta pyrim-

me kirjan kuvilla viestimään niin, että kaikissa ruokakuviissa on aina erilainen tausta. Tällöin lukijalle syntyy kuva, että tuotteet on tehty heti sen jälkeen kun ne on esimerkiksi nostettu maasta. Tarkoituksena on luoda kuluttajalle mielikuva siitä, että kun hän ostaa tuotteen hän voiaistia sen tuoreuden myös kaupan hyllyllä. Tosin tämä edellyttää kauppiaalta jonkin verran huolehtimista luomutuotteistaan. Kirjan on myös tarkoitus rohkaista kuluttajia vaatimaan yhä enemmän luomutuotteita kauppoihin. Monet kauppiaat ovatkin sanoneet, että kyllä he tilaisivat luomutuotteita, jos niitä joku kysyisi. Kirjan on tarkoitus herätellä kuluttajia vaatimaan kauppiailtaan enemmän luomutuotteita, ja näin ollen myös parantaa kauppiaiden käsitystä siitä, että luomutuotteille todella on kysyntää.

Keittokirjan edistää luomun markkinointia suurten tilaajiensa kautta. Sillä kun suuret organisaatiot kuten MTK, Evira ja Finfood jakavat kirjaa liikelahjaksi yhteistyökumppaneilleen, kirja saa suuremman levikin, ja tietoisuus luomusta leviää laajemmalle alalle. Kun näiden yritysten ja organisaatioiden yhteistyökumppanit saavat kirjan, se luo tunteen luomun arvokkuudesta, koska lahjan antajana on suuri yritys. Tämä on ensiarvoisen tärkeää luomun markkinoinnissa, koska tällä tavoin yksittäiset henkilöt kiinnostuvat luomusta, ja kertovat siitä kavereillekin. Mitä enemmän luomusta puhutaan, sen parempi se on.

#### **4.5 Keittokirja luomun maineen parantajana**

Keittokirjan luomalla maineella pyritään luomutuotteet nostamaan jalustalle, jotta ne erottuisivat entistä paremmin tavanomaisesti tuotetuista tuotteista. Kuvioista 13. nähdään keittokirjan vaikutus luomun tuotemielikuviin. Ennen kuluttajat mielsivät luomun huonommaksi valinnaksi verrattuna tavanomaisesti tuotettuihin tuotteisiin, koska sen laatu ei vastannut hintaa. Keittokirjan avulla luomun maine pyritään nostamaan jalustalle. Mainetta parantaa niin, että kuluttajat mieltävät sen paremmaksi kuin tavanomaisesti tuotettujen tuotteiden. Tämä omalta osaltaan antaa kuluttajalle perustelut myös sille, miksi hänen kannattaisi maksaa luomutuotteista enemmän kuin tavanomaisesta.



Kuvio 17. Keittokirjan vaikutus luomun maineeseen

Pekka Aula (2005, 169.) määritteli kirjassaan hyvän maineen saavuttamisen edellytykseksi sen, että yritys tai organisaatio tekee sidosryhmiensä silmissä työnsä hyvin. Tutkimukset osoittavat, että luomutuotteiden kohdalla kuluttajat ovat luoneet oman kuvan luomutuotteista, ja jos kaupasta löydetty tuote ei vastaakaan juuri tällaista kuvaa, luomu mielletään huonoksi. Suurimpana syynä on monien kuluttajien käsitys siitä, että luomutuotteet ovat täysin lisäaineettomia. Tutkimuksen mukaan 19 % kuluttajista käytti luomutuotteita sen vuoksi, että ne ovat lisäaineettomia (Kalliosaari & Mäkinen 2000, 34). Tulos osoittaa sen, että lähes viidennes kuluttajista olettaa luomutuotteiden olevan lisäaineettomia. Näin ei kuitenkaan ole, sillä joitain lisäaineita luomutuotteille on sallittu. Kun kuluttajalla on mielikuva siitä, että luomu on lisäaineetonta ja hän näkee pakkauksessa E-koodin, luomu menettää uskottavuuttaan.

Tämä ongelma on mielestämme syntynyt vain markkinoinnin heikkoudella. Kuluttajille ei ole tarpeeksi selvästi sanottu, että luomutuotteet eivät ole täysin lisäaineettomia. Luomun markkinoinnissa on korostettu vain niitä keinoja mitkä luomutuotteiden alkutuotannossa on kiellettyjä. Korostettuja asioita ovat lannoitteettomuus ja torjunta-aineettomuus. Moni kuluttaja onkin ymmärtänyt viestinnän väärin, ja olettaa että tuotteet ovat lisäaineettomia. Kirjan avulla kerromme kuluttajille juuri näistä lisäaineista, ja mitä ne oikeasti ovat. Moni kuluttaja mieltää kaikki lisäaineet yhtä vaarallisiksi. Suurin osa lisäaineista on kuitenkin täysin vaarattomia, ja kuuluvat osana jokapäiväiseen ruokavalioon. Monikaan ei tule ajatelleeksi, että puolukat sisältävät luontaisesti viittä eri lisäaineiksi luokiteltua ainetta. Harva kuluttaja tietää, että monet lisäaineet ovat peräisin juuri niistä tuotteista, joita päivittäin käytämme.

Luomun kohdalla sallittuja lisäaineita ovat vain ne mitkä ovat välttämättömiä tuotteen rakenteen ja säilyvyyden kannalta. Mitkään keinotekoiset lisäaineet, kuten makeutusaineet eivät ole luomutuotteissa sallittuja. Jos kuluttajat tietäisivät tämän, se varmasti vaikuttaisi heidän suhtautumiseensa luomutuotteita kohtaan. Harva kuluttaja on tietoinen, että luomutuotteita koskee huomattavasti tiukempi lisäainelainsäädäntö kuin tavanomaisesti tuotettuja tuotteita. Kärjistetyksi voidaan todeta, että kuluttaja ei kiinnitä huomiota siihen, kun kevyt kolajuoma on makeutettu keinotekoisilla makeutusaineilla, joilla on tutkitusti haittavaikutuksia, mutta paheksuu luomutuotteita joissa käytetyt lisäaineet on saatu luonnosta. Tämä on asia, jota kirjan avulla pyritään muokkaamaan.

#### **4.6 Markkinointiviestintä**

Kirjantekoprosessin aikana huomasimme, kuinka koko Suomen luomumarkkinointi oli vielä alkutekijöissä. Kirjallisuutta joka käsittelee luomua ja sen kehitystä ei Suomessa juurikaan ole, koska lainsäädäntö ja säännökset elävät koko ajan. Suurimman ihmetyksen aiheen aiheutti kuitenkin internet. Siellä olevat luomusivustot olivat joko todella vanhoja, tai vaihtoehtoisesti hyvin suppeita. Finfood Luomun sivusto oli ainoa sivusto, joka oli ajan tasalla ([www.finfood.fi/luomu](http://www.finfood.fi/luomu)). Muuten hakusanalla luomu ei tullut kuluttajalle suunnattuja sivuja hakutulokseksi. Tällä hetkellä internetiin on alkanut tulla erilaisia luomusta kertovia sivustoja, kuten luomutietopankki ([www.luomu.fi](http://www.luomu.fi)). Silti Suomen luomutiedotus ei kerro kuluttajille luomutuottajista ja mitä he tuottavat. Toki internetistä löytyy listoja tuottajista, mutta ne ovat niin vanhoja, että suurin osa tuottajista on jo lopettanut toimintansa. Mielestämme olisi erityisen kannattavaa päivittää nämä listat ajantasaisiksi ja markkinoida luomua tuottajien kautta, sillä he ovat varmasti parhaita mainosmiehiä luomua ajatellen.

Luomun markkinointiviestintää suunniteltaessa on mietittävä millaiseen lopputulokseen pyritään. Miksi viestiä luomua käyttäville kuluttajille luomun terveellisyydestä ja mausta, koska he sen varmasti tietävät. Olennaisempaa heille olisi tietää mitä luomutuotteita suomessa tuotetaan, ja mistä niitä saa ostettua. Suurin osa näistä kuluttajista tietää, mitä oma lähikauppa luomuna tarjoaa, mutta he eivät varmastikaan tiedä kaikkia mahdollisuuksia mitä Suomalainen luomu heille voi tarjota. Tästä johtuen he eivät osaa vaatia kauppiaalta näitä tuotteita valikoimiinsa. Tämä on yksi syy Suomalaisen luomun huonoon menekkiin. Kehä pyörii niin kauan kunnes joku tiedottaa uusista mahdollisuuksista kuluttajalle. Kahdenkeskiseen markkinointiviestintään luomuorganisaatioissa ei ole varaa eikä resursseja, mutta kapeammille segmenteille markkinointia voi suunnata, jolloin kaikki saavat haluamansa informaation.

Sisäisen viestinnän toimiminen eri luomutahojen kesken on erittäin tärkeää. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan henkilöstön ohjeistamista yrityksen perusarvojen mukaiseen toimintaan, sekä kertomalla henkilöstölle yrityksen tavoitteet ja toimintatavat (Bergström & Leppänen, 2003. 152). Hyvä sisäinen viestintä on ainut tapa saada viestinnästä yhtenäinen. Kuten aikaisemminkin todettiin, tällä hetkellä viestiminen on kuin viidakkoon huutamista. Kuten viitekehuksesta käy ilmi, kaikilla luomutahoilla on omanlaisensa luomumerkki. Tästä syystä kuluttajan on vaikea havainnoida ja seurata luomutuotteita kaupassaan. Mielestämme eri luomutahojen kannattaisi suunnitella yhteisiä mainoskampanjoita, ja toteuttaa ne laadukkaasti. Mitä suurempia ja vaikuttavimpia mainoskampanjoita pystytään toteuttamaan, sitä vakuuttuneempia kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat, ja mielikuva luomutuotteista muuttuu parempaan suuntaan. Tämä ei kuitenkaan onnistu, jos sisäinen viestintä ei toimi, ja eri tahot kilpailevat toisiaan vastaan.

Optimaalisia kanavia luomun markkinointia ajatellen ovat tällä hetkellä internet ja televisio. Nämä kanavat ovat parhaita, koska internet on kokoajan kasvava kanava, ja sitä käyttävät luomun tavoitteleva kohderyhmä. Televisio on nykypäivänä media, jonka viestin lähes jokainen suomalainen pystyy tavoittamaan. Internet-markkinointia ajatellessa, on mielestämme tärkeää huomioida paikat missä luomua markkinoidaan ja miten. On tärkeää, että luomun markkinointi on kohdennettu internetissä sellaisille sivuille, joita lukevat noin 18-35-vuotiaat henkilöt. Markkinointi tapahtuisi omien sivustojen avulla, sekä erilaisin bannerimainoksia. Myös markkinoinnin ilmeen tulisi olla erittäin moderni, koska silloin se vasta herättää kuluttajissa mielenkiinnon.

Televisiomainonta on mielestämme luomun markkinoinnille erittäin tärkeää, koska sen avulla näkyvyyttä voidaan lisätä huomattavasti. Kun televisiomainoskampanja toteutetaan huolella ja laadukkaasti, yhä useampi kuluttaja tavoittaa luomutuotteet.

Aivan uusi idea luomun markkinointiin voisi myös olla se, että luomutahot tekisivät yhteisen mainoskampanjan esimerkiksi WWF Finlandin kanssa. Kummallekin yritykselle eläinten arvot ovat tärkeitä ja tavoiteltu kohderyhmä on myös sama. Luulemme, että tällainen yhteistyö voisi olla hedelmällinen, kun varat yhdistetään, voidaan mainoskampanjastakin tehdä huomattavasti isompi ja näyttävämpi. Mitä näyttävämpi mainos, sitä laadukkaamman kuvan kuluttaja saa tuotteesta.

#### 4.7 Tavoitteiden saavuttaminen

Ensimmäisenä tavoitteena meillä oli käsitellä maineen rakentumista ja markkinointia sekä sitä, kuinka mainetta voidaan hyödyntää luomun markkinoinnissa ja kuinka markkinointia pystytään kehittämään siten, että kiinnostus luomua kohtaan kasvaa. Mielestämme onnistuimme saavuttamaan tämän tavoitteen hyvin. Vaikka tulokset eivät vielä olekaan näkyvissä, voidaan todeta, että mainitsemillamme toimilla luomun maine tulisi varmasti kohentumaan. Pystyimme myös havaitsemaan muutamia virheitä, joita luomun markkinoinnissa on tehty sekä antamaan niihin parannusehdotuksia. Annoimme myös ehdotuksia markkinoinnin eri keinoista joita luomua markkinoitaessa olisi syytä käyttää. Määrittelimme esimerkiksi tarkan kohderyhmän jolle luomun markkinointi olisi kannattavaa suunnata.

Toinen opinnäytetyömme päätavoitteista oli tehdä moderni ja ajanmukainen keittokirja, jonka avulla parannamme ja kirkastamme luomun mainetta, koska Suomessa ei luomusta ole vielä paljon kerrottu, sekä luomme uusia ideoita. Kirjan oli tarkoitus olla ensimmäinen luomuaiheinen keittokirja, ja herättää mielenkiintoa luomutuotteita kohtaan. Kirjan toimisi liikelahjana suomalaisilla yrityksillä. Mielestämme saavutimme myös nämä tavoitteet erittäin hyvin. Pystyimme luomaan ajanmukaisen ja modernin kirjan, joka antaa kuvan luomusta, ja on samalla trendikäs ja mukava lukea. Pystyimme sisällyttämään kirjaan niin tarpeellista tietoa, kuin kepeämpiä matkakertomuksia lukukokemusta pehmentämään. Liitteessä numero neljä on Finfoodin uutinen kirjasta, sen julkaisutilaisuuden jälkeen. Siinä keittokirjamme on luonnehdittu luomuruoan käsikirjaksi. Mielestämme tämä tukee tavoitteiden saavuttamista, ja sitä, että kirja olisi ensimmäinen luomuaiheinen keittokirja.

Keittokirja on myös herättänyt mielenkiintoa ulkoasunsa puolesta. Esimerkiksi Inno ohjelmassa (jakso 153, Keittiö designin keskelle) keittokirjamme oli yhtenä sisustusrekvisiittana. Stocmannilla keittokirja oli koko kesän näyteikkunassa osana Suomalaisia keittokirjoja turisteille markkinoivaa kokonaisuutta. Luulemme, että juuri ei niin perinteinen keittokirjan kansi auttoi näiden tavoitteiden saavuttamisessa, ja huomion saamisessa.

Kirja on saanut huomiota myös aiheesta, ja teksteistä. Seuraavassa esitetyt muutamat katkelmat ovat Noora Shinglerin blogista, jonka kirjoituksia on muun muassa IMAGEssa ja YLEn Olotilassa.

Joulupaketeista paljastui tänä vuonna lähes yksinomaan hyötylahjoja! On ihan superia, että läheiseni ovat hoksanneet, mikä minua kiinnostaa ja mitä oikeasti tarvitsen. Äiti oli neulonut lahjaksi villasukat ja ihanat tumput, lisäksi sain luomupuuvillaiset sukat, kasviparkitun nahkalompakon, elokuvalippuja, sushiastioita sekä läjän lehtiä ja kirjoja. Ja mitä kirjoja! Yhden luin läpi heti siltä istumalta, nimittäin Luomu & Tilan. (Kemikaalikoktail, 2009)

tämä antaa hyvin kuvan siitä, kuinka onnistuimme vangitsemaan teksteihin mielenkiintoisia ja ajankohtaisia asioita, sekä kertomaan niistä kiinnostavasti ja raikkaasti. Myös reseptit olivat mielenkiintoisia ja kiinnostusta herättäviä, mikä käy hyvin ilmi seuraavasta lainauksesta.

Tulen varmasti testaamaan monia kirjan resepteistä: timjamilla marinoituja kasviksia, eri marinadeja, ohra-crumblea, pehmeää sitruunakakkua, perunalettuja, maa-artisokkarisottoa, nauriskakkua... Laitan hyväksi havaitut reseptit tietysti Kemppariinkin. (Kemikaalikoktail, 2009)

## Lähteet

- Arvola, A. & Lähteenmäki, L. 2003. Kuluttajien mielikuvat jalostetuista luomutuotteista. VTT Biotekniikka. Espoo.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijä. WSOY. Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki
- Evira. 2009. Luonnonmukaisen tuotannon ohjeet 1. Luettavissa [http://www.evira.fi/attachments/kasvintuotanto\\_ja\\_rehut/luomu/luomu\\_ohjeita/eviran\\_ohje\\_18219\\_luomu\\_yleiset\\_kasvi.pdf](http://www.evira.fi/attachments/kasvintuotanto_ja_rehut/luomu/luomu_ohjeita/eviran_ohje_18219_luomu_yleiset_kasvi.pdf). luettu 20.4.2009.
- Finnair. 2009. Finnairin konsernistrategia. luettavissa [http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni\\_2.html](http://www.finnairgroup.com/konserni/konserni_2.html) luettu 23.4.2009
- Gordon, G. 2000. Planning and Communicating Using stories
- Heikkinen, V A., Inkinen, S., Kortelampi, S. & kirjoittajat. 2003. Maine. Miten hotelli- ja ravintola-alan yritysten maine muodostuu. Nomini. Helsinki.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. WSOY. Helsinki.
- Heinonen, S. 2004. Luonnonmukainen maatalous. SKS. Helsinki.
- Hertzen P. 2006. Brandi yritysmarkkinoinnissa. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Kalliosaari, H. & Mäkinen, P. 2000 Luomu – Valvottua tuotantoa
- Karvonen E. 2001. Keskusteleva asenne valtionhallintoon. Luettavissa <http://www.uta.fi/~tierka/valtviest.htm>. Luettu. 18.4.2009
- Kemikaalikoktail, 2009. Arviointi kirjasta. Luettavissa: <http://kemikaalicocktail.blogspot.com/search/label/luomu?updated-max=2009-05-30T17%3A40%3A00%2B03%3A00&max-results=20>. Luettu 17.11.2009



Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Kotimaiset kasvikset. 2009. Ruokaostojen jakautuminen maan eri osiin. Luettavissa: <http://kotimaisetkasvikset.fi/finfood/luomu.nsf/printpage/FA95423864F5969EC2256CE80047AFAE?opendocument>. Luettu: 14.11.2009.

Leskinen, M., Pöytäniemi, E. Väisänen, H. 2004. Luomuelintarvikkeiden jatkojalostus. 2. painos. Ekoneum ry. Mikkeli.

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas Brandi. WSOY. Porvoo.

Luomu.fi. Kuluttajien mielikuvat jalostetuista luomutuotteista. Luettavissa: <http://www.luomu.fi/kauppa/tutkimustietoa.htm#arvola2003>. Luettu: 6.4.2009.

Luomumyynti. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/finfood/luomu.nsf/8292b9a824f76a0bc225707d0042505a/fa95423864f5969ec2256ce80047afae?OpenDocument>. Luettu: 6.4.2009

Luomumerkit. 2009. Tietoa luomumerkeistä. Luettavissa: <http://www.luomu.fi/jatkojalostus/luomumerkit.htm>. Luettu: 6.4.2009.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007 Radikaali Brandi. Talentum Media. Helsinki.

MMM. 1998. Maa- ja metsätalousministeriö. Luomu Valvottua tuotantoa-merkin julkistamistilaisuus. Luettavissa: <http://wwwb.mmm.fi/tiedotteet/vanhat/ms&lv/07058luo.htm>. Luettu: 22.10.2009

Nielsen Kuluttajaneeli. 2007. Luomutuotteiden markkinaosuuksia Suomessa vuonna 2007. Luettavissa: <http://www.luomu.fi/kauppa/markkinat.htm>. Luettu: 14.11.2009

Nokka. 2009. Ravintola Nokka. Luettavissa: <http://www.royalravintolat.fi/nokka/> Luettu: 20.10.2009.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Edita. Helsinki.

Ruokatieto. 2009. luettavissa:

[http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua\\_tilastoissa/Luomumarkkinat](http://www.ruokatieto.fi/Suomeksi/Ruokafaktaa/Luomua_tilastoissa/Luomumarkkinat).

Luettu 14.11.2009.

Uimonen, R. Ikävalko, E. 1996. Mielikuvien maailma. Inforviestintä. Helsinki.

VanAuken, B. 2004. The brand management checklist, Kogan Page. London.

## Liitteet

### Liite 1. 1.reseptivaihtoehto

#### 1. vaihtoehto (Ohjetekstiä olisi myös raaka-ainelistan välissä)

Hernekeitto

kahdelle      kuudelle

200 g	600 g	tuoreita herneitä
1 kpl	3 kpl	sipulia
1 rkl		voita
1 dl	3 dl	kasvislientä

Pilko sipulit pieniksi kuutioiksi ja lisää herneiden ja voin kanssa kattilaan. Kuullota noin 3 minuuttia. Lisää kasviliemi ja keitä miedolla lämmöllä noin 15 minuuttia.

1 dl	3 dl	kevytmaitoa
		suolaa
		mustapippuria

Lisää kevytmaito ja soseuta keitto sauvasekoittimella. Mausta suolalla ja pippurilla. Anna lämmitä miedolla lämmöllä.

Tarjoile keitto rapeaksi paistetun possunkyljen kanssa.

## 2. vaihtoehto (Perinteinen malli)

Ylikypsä possunkylki

Keitinliemi

4x	8x	
1 l	2 l	vettä
5 g	10 g	suolaa
1 kpl	2 kpl	laakerinlehtiä
½ kpl	1 kpl	oksa rosmariinia
2 kpl	4 kpl	oksa timjamia
300 g	900 g	possunkylkeä

Mittaa ainekset possunkylkeä lukuun ottamatta kattilaan ja kiehauta liemi. Lisää possunkylki liemeen ja keitä miedolla lämmöllä noin kaksi tuntia. Nosta possunkylki varovasti pois liemestä. Paahda possunkylkeä paistinpannulla nahkapuoli alaspäin puolella teholla.

Kastike

2 dl	6 dl	keitinlientä
2 dl	6 dl	suolatonta lihalientä
1 dl	3 dl	kastikepohjaa (demi glace)

Siivilöi keitinliemi ja mittaa ainekset kattilaan ja keitä kastiketta noin puolituntia, kunnes kastike alkaa hieman sakeutua.

Tarjoile possunkyljen kanssa esimerkiksi palsternakka pyrettä.

**3. vaihtoehto (Otsikon alla olisi pieni kertomus raaka-aineesta tai tuotteesta)**

Marjamuffini

Tähän voisi tulla jonkinlainen kertomus tuotteen/ annoksen historiasta, reseptin eri käyttö-tarkoituksia tai vinkkejä joilla saat annoksista helposti näyttävän näköisiä.

10 isoa muffinia

5 kpl	munaa
4,5 dl	sokeria
2 rkl	smetanaa
100 g	voita
1 kpl	sitruunan mehua
3 dl	vehnäjäuhoa
1 tl	leivinjauhetta
(½ dl	marjoja)

Aloita taikinan valmistaminen yhdistämällä kuivat aineet. Sulata voi ja anna sen hieman jäähtyä. vatkaa kananmunat ja sokeri kulhossa. Seos on tarpeeksi kuohkeaa kunnes pinnalle muodostuu huippu vatkaista nostettaessa.

Yhdistä kuivat aineet kananmunavaahtoon kolmessa erässä kevyesti sekoittaen. Lisää seokseen smetana, sitruunanmehu ja voisula. Sekoita. Jaa seos tasaisesti 10 hyvin voideltuun muffinivuokaan ja lisää jokaisen päälle teelusikallinen marjoja.

Paista muffineita 175 asteessa noin 15 minuuttia. Muffinit ovat valmiita kun pinta on kauniin kullanruskea.

## Liite 4. Finfoodin uutinen keittokirjasta

Finfoodin uutinen keittokirjasta

Nuorten kokkien matkasta syntyi luomuruuan käsikirja

Luomu & Tila -teosta voisi luonnehtia luomuruuan käsikirjaksi. Tuore teos luotaa perusteellisesti kotimaista luomutuotantoa kahden kokkin halki Suomen ja 18 luomutilan ulottuvalla ruokamatkalla.

Luomuruuan käsikirjaksi voisi luonnehtia kahden keittiömestariopiskelijan opinnäytetyöstä syntynyttä Luomu & Tila -teosta, niin perusteellisesti Petri Simosen ja Olli Takasen kirjassa esitellään luomutuotantoa. Kirja tempaisee lukijansa mukaansa viimeistään kotikokille suunnattujen reseptien ja herkkien ruokakuvien myötä.

Kimmokeena kirjan tekemiseen oli halu tutustua paremmin luomuruuan alkuperään.

- Tärkeintä minulle oli luomun parempi maku. Oletus vahvistui työn edetessä, Takanen kertoo.

Simosen käsitys luomusta muuttui matkan varrella:

- Käsitykseni luomusta muuttui, kun tapasimme luomuruuan tuottajia. Minulla vahvistui tunne, että näitä tuotteita haluan käyttää jatkossa.

Simonen kertoikin vaihtaneensa syksyn tullen jauhokaappinsa sisällön luomuun. Speltistä on helppo saada tavanomaista parempaa leipää ja muutenkin luomujauhot ovat hyvin leipoutuvia, kokit vakuuttavat.

Kaikki luomusta

WSOY:n kustantama kirja jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäisenä on tietopaketti luomusta, tärkeimpänä ja laajimpana luomuraaka-aineita hyödyntävät reseptit yhdessä 18 kotimaisen luomutilan esittelyn kanssa. Kirjaa keventävät osiot, joissa kerrataan tunnelmia tien päältä.

Tekijät loivat kevään mittaan reseptejä ja valikoivat reittinsä varrelle niin harvinaisempia luomuaineita kuin perusraaka-aineitakin tuottavia tiloja. Vauhdikkaalla matkalla halki Suomen he kävivät parhaimmillaan kolmella tilalla päivässä kokkaamassa ja kuvaamassa.

Tilan väki pääsee ääneen esittelyteksteissä, mikä tuo vaihtelevuutta tekstiin. Osa tarjoaa lukijalle tunnelmapaloja tilan arjesta, toiset kertovat tilansa luomutuotannon historiasta tai vaikkapa yhteistyöstä muiden toimijoiden kanssa.

Ruokaohjeet on toteutettu aineksista, jotka ovat vähintään 95-prosenttisesti saatavilla luomuna. Ohjeita voi soveltaa myös tavanomaisen tuotannon raaka-aineisiin, vaikka tekijät suosivatkin luomua sen maun takia.

Ruokaohjeet ja asiasisällön tarkastanut MTK:n ruokakulttuuriasiamies Jaakko Nuutila totesi, että tämän kirjan hän olisi itse halunnut tehdä.

- Tämä ei ole vain keittokirja vaan tällä on tärkeä sanoma. Kirjan viesti tuottajille on, että luomu on mahdollisuus. Päättäjille kirja huutaa, että tehkää luomusta mahdollisuus. Kuluttajia se kehottaa katsomaan, mitä syö, Nuutila lausuu.

Kirjan syntyä edesauttoivat yhteistyökumppanit, joihin lukeutuvat MTK:n lisäksi Evira, EkoCentria, Finfood, Luomuliitto ja maa- ja metsätalousministeriö.

Luomutuotanto kysyy uskoa omaan työhön

Olli Takanen toteaa, että kirjaa tehdessä syntyi upea läpileikkaus Suomesta ja mahdollisuuksista, joita luonto antaa sekä siitä, miten moni tila osaa hyödyntää niitä.

Kirjan tekijöille tutustuminen luomutiloihin opetti, että halua ja uskoa luomuun pitää olla. Kirjan julkistustilaisuudessa Sebastian Nurmi, snappertunalaisen Bovikin kyyttö- ja lammastilan isäntä, peräänkuulutti samaa myös virkamiehiltä.

- Ikävä tapa hoitaa hallintoa ottaa aivoon luomutuottajia. Kukaan ei vastusta valvontaa, vaan tapaa, jolla se tehdään. Ruotsissa toteutetaan neuvonta ja tarkastus yhdessä, mutta meiltä puuttuu neuvova osio, Nurmi kritisoi.

Luettavissa:

[http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Arkistoitu\\_uutinen\\_tai\\_tiedote.aspx?id=1094008&NewsItem=1531](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Arkistoitu_uutinen_tai_tiedote.aspx?id=1094008&NewsItem=1531). Luettu 15.11.2009



## Liite 5. Kirjan tiedot

Luomu & Tila. Reseptejä Suomesta

Sivumäärä: 152

ISBN: 9789510347416

Kirjoittaja: Simonen, Petri - Takanen, Olli

Kustantaja: WSOY

Kirjan kieli: Suomi

Asu: Kovakantinen kirja

Julkaisuvuosi: 2008

