



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

VALTTERI HIETAMÄKI

Lähiruoan kehitys Satakunnan Osuuskaupassa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä Hietämäki, Valtteri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä joulukuu 2022
	Sivumäärä 42	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Lähiruoan kehitys Satakunnan Osuuskaupassa		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajien näkemys lähiruoasta Satakunnassa. Työtä käsiteltiin markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tärkeitä aiheita olivat esimerkiksi se, millaisia kulutustottumuksia asiakasomistalla on ja antaako lähellä tuotettu ruoka lisäarvoa tuotteelle itsessään vaikuttaen ostopäätökseen. Tulosten perusteella tehtiin parannusehdotuksia siitä, miten lähiruoan asemaa voidaan parantaa kauppojen tarjonnassa. Tavoite oli saada mahdollisimman tarkka kuva siitä, miten asiakasomistajat kokevat lähiruoan kokonaisuudessaan ja sen perusteella kehittää sitä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus oli määrällinen ja sen tilaaja on Satakunnan Osuuskauppa. Asiakasdataa saatiin Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajille kohdennetulla kyselyllä. Kysely suoritettiin verkossa Google Forms lomakkeella. Kysely keräsi 2085 vastausta.</p> <p>Tulosten perusteella suuri osa vastaajista käyttää päivittäin lähiruokatuotteita, sekä tunnistavat ne asioidessaan kaupassa. Heille tärkeitä tekijöitä lähiruoassa olivat tuoreus ja alkuperän tietäminen. Suurin osa vastanneista koki, että lähiruoka antaa lisäarvoa tuotteelle ja se vaikuttaa heidän ostopäätökseensä.</p> <p>Lähiruoka oli tulosten valossa todella hyvällä pohjalla. Työssä tehtiin loppuun parannusehdotuksia markkinointiviestintään, kuten S-mobiilin hyödyntäminen lähiruoan markkinoinnissa. Sen lisäksi tulosten perusteella keskityttiin myymälässä tapahtuvaan markkinointiin, sekä sen tehostamiseen.</p>		
Avainsanat Markkinointiviestintä, lähiruoka, asiakaskäyttäytyminen, ostoprosessi, kvantitatiivinen tutkimus		

Author(s) Hietämäki, Valtteri	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2022
	Number of pages 42	Language of publication: Finnish
Title of publication The development of local food in Satakunnan Osuuskauppa		
Degree programme Bachelor of Business Administration		
<p>The purpose of the thesis was to identify the customer views about local food in Satakunnan Osuuskauppa. Thesis was done from a marketing communications perspective. Important subjects were things like, what kind of consumer behavior they have and views about local food giving more value to a product, therefore affecting the purchasing decision. Based on the results, suggestions were made about how local foods state could be improved on stores. The target was to get as specific view on customers thoughts on local food as possible. With these results local food could be improved.</p> <p>Thesis' research was quantitative, and the client was Satakunnan Osuuskauppa. Customer data was obtained with online survey done with Google Forms, which was sent to customers. The survey gathered 2085 answers in total.</p> <p>Based on results, most of the respondents used local food daily and could identify local products in store. Important factors in local food were freshness and origin or the facts that customers knows where the product is coming from. Most of the respondents felt like local food seal gives product more value and it affects their own buying decision positively.</p> <p>The state of local food was great, based on the results. At the end of the thesis, some improvement suggestions on marketing communications were made, like use of S-mobile application. In addition, marketing on stores was under a magnifying glass, trying to add efficiency in marketing and improve local products visibility.</p>		
Keywords Marketing communications, local food, consumer behavior, buying process, quantitative research		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET	7
2.1 Tutkimusongelma ja rajaus	7
3 TOIMEKSIANTAJA	9
4 LÄHIRUOKA	9
4.1 Lähiruoka Satakunnan Osuuskaupassa	10
5 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT	11
5.1 Aineiston keruu ja analysointi.....	11
5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	12
5.3 Empiirinen tutkimus.....	13
5.3.1 Toimipaikat.....	14
6 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....	16
6.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	17
7 LÄHIRUOAN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	18
7.1 Sosiaalinen media.....	18
7.2 Vaikuttajamarkkinointi	19
7.3 S-mobiili.....	20
8 ASIAKASKYSELYN TULOKSET	21
8.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma.....	21
8.2 Vastaajien paikkakunta	22
8.3 Minkä koet itse lähiruoksi?	23
8.4 Mikä on oma suhteesi lähiruokaan?.....	24
8.5 Mitkä ovat sinulle tärkeitä arvoja lähiruoassa?	25
8.6 Tunnistan tuotteesta, onko se lähiruokaa vai ei	26
8.7 Antaako lähiruokaleima lisäarvoa tuotteelle? Valitse lähiruokatuotteen tavallisen sijaan?.....	27
8.8 Olen törmännyt seuraavaan mainontaan kaupassani.....	28
8.9 Missä kanavissa haluaisit lisää tietoa lähiruoasta?.....	30
8.10 Avoin palaute	31
9 LÄHIRUOAN KEHITYS	32
9.1 Markkinointiviestintä	32
9.1.1 S-mobiili	34
9.1.2 Sosiaalinen media	35
10 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	

LIIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyö tehtiin Satakunnan Osuuskaupalle. Siinä tutkittiin lähiruoan merkitystä paikallisille Satakuntalaisille asiakkaille. Työn tarkoitus oli luoda kuva lähiruoan merkityksestä ja asemasta vähittäiskaupan markkinoilla ja kehittää sitä osana Satakunnan Osuuskaupan strategiaa paikallisen työn tukijana, sekä vahvistaa paikallisen työvoiman asemaa maakunnassa tarjoamalla enemmän paikallisia tuotteita.

Lähiuoka on tällä hetkellä hyvin ajankohtainen aihe, koska kuluttajat haluavat tietää mistä heidän ruokansa tulee. Satakunnan Osuuskauppa on panostanut siihen paljon konseptina ja iso osa markkinointiviestinnästä yksittäisessä myymälässä painottuu lähiruokaan ja paikallisesti tehtyihin tuotteisiin. Vuonna 2018 lähiruoan osuus koko osuuskaupan päivittäistavaran myynnistä oli 20 % (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut, 2018), mutta tutkimustyöllä saadaan tarkempaa tietoa esimerkiksi siitä, kuinka paljon lähiruoka merkintä vaikuttaa yksittäisen asiakkaan ostopäätökseen.

Aiheen tutkintaan kuului vahvasti asiakkaiden omien mielipiteiden ja mielikuvien kartoittaminen, jotta ongelmakohdat voidaan selvittää kehittämisen kannalta. Kysely suoritettiin verkossa Google Forms kyselyllä, johon valitut vastaajat saavat linkin sähköpostitse. Kohderyhmän laajuuden vuoksi kysely oli rajoitettu vain asiakasomistajille Satakunnan alueella. Asiakasomistajien sähköpostiosoitteita, jotka ovat sallineet heihin kohdistuneen markkinoinnin saatiin osuuskaupan konttorin henkilökunnalta.

Olen itse töissä Satakunnan Osuuskaupalla, joten työn toimeksiantaja oli siten luontainen valinta. Työn aihe itsessään oli mielestäni hyvin mielenkiintoinen. Lähiuoka on konseptina tuttu minulle työn puolesta, mutta en ole ikinä ajatellut asiaa sen syvemmin, joten koen, että minulla on myös näkökulmaa asioihin asiakkaan näkökulmasta.

2 OPINNÄYTETYÖN TUTKIMUSONGELMA JA TAVOITTEET

Nykyinen malli lähiruoan esille tuomisessa ja markkinoinnissa on toiminut jo monta vuotta, menestyksekkäästi. Lähiruoan suosio on ollut koko ajan vakaassa kasvussa, mutta silti lähiruoasta ei ole ikinä tehty osuuskaupan puolesta asiakastutkimusta.

Voidaan olettaa, että asiakkaat haluavat tuoretta ruokaa, mutta tutkimuksen avulla päästään vähän pintaa syvemmälle ja saadaan tarkempaa kuvaa asiakkaiden ajatusmaailmasta ja arvoista.

2.1 Tutkimusongelma ja tavoite

Lähiruoka on ollut jo monta vuotta työn alla, mutta sitä ei ole tutkittu ollenkaan, eli siitä ei ole tehty asiakaskyselyitä tai muutenkaan hankittu asiakasdataa. Tutkimusongelmana oli kartoittaa Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajien näkemys lähiruoasta.

Tärkein markkinoinnin kanava on myymälässä tapahtuva markkinointiviestintä, jossa asiakas näkee tuotteen ja usein myös vertailee sitä vastaavaan tuotteeseen. Vaikka lähiruokaa periaatteessa markkinoidaan jokaisessa käytettävässä kanavassa, se näkyy hyvin eri tavalla, eikä ole välttämättä johdonmukaista tai kohderyhmälle oikein suunnattua.

Tutkimuksen tarkoitus on saada tarkka kuva siitä, miten asiakasomistajat kokevat lähiruoan, mitkä arvot heille ovat siinä tärkeitä omien arvojen mukaan, mutta myös miten se vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Lisäksi kyselyn avulla on tarkoitus saada tietoa, miten näkyvää nykyinen markkinointi on asiakkaan silmin.

Asiakaskyselystä kerätään dataa tutkimusongelmaan ja sen perusteella tehdään havaintoja ja parannusehdotuksia. Tarkoituksena on saada suoria vastauksia kysymyksiin kuten, että mikä on tärkein tekijä itselle lähiruoassa. Lomakkeen lopussa on myös avoin kohta, johon vastaaja voi sanoa vapaan sanan. Kyselyn ja empiirisen tutkimuksen perusteella pyritään saamaan tarkka kuva siitä, millainen asiakaspolku on eritoten markkinointia ajatellen.

Tavoite suuremmissa mittakaavoissa on parannusten kautta parantaa lähiruoan markkinaosuutta Satakunnan Osuuskaupan myymälöissä ja näin ollen parantaa ja varmistaa lähituottajien asemaa Satakunnassa ja lähialueilla. Lähituottajien ja paikallisen ruoan halutaan olevan aivan yhtä kilpailukykyisiä kuin muidenkin tuottajien.

2.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimuksen tavoite on saada yhtenäinen kuva siitä, miten asiakas kokee lähiruoan ja miten hän kokee nykyisen markkinoinnin omasta näkökulmastaan. Kehittämisen kannalta tärkeimpinä asioina ovat asiakkaiden mielipiteet lähiruoasta, kuten esimerkiksi lähiruoan vaikutus ostopäätökseen.

Tutkimus rajoittuu vain Satakunnan Osuuskaupan tarpeisiin, koska kyse on juuri heidän konseptistaan. Sen lisäksi, että konsepti on heidän, tutkimus on myös muodostettu juuri Satakunnan osuuskaupan asiakasomistajille suunnatuksi.

Tutkimus käsittelee lähiruokaa markkinointiviestinnän näkökulmasta, ei lähtökohtaisesti perinteisen markkinoinnin eli esimerkiksi tuotteen tai hinnan kautta. Iso tema tutkimuksessa on asiakkaiden kanssa tapahtuva vuorovaikutteinen viestintä.

Tutkimukseen liittyvän asiakaskyselyn tuloksista rakennetaan kuva siitä, millainen lähiruoan nykyinen tila on ja miten sitä voidaan kehittää markkinointiviestinnän näkökulmasta Satakunnan Osuuskaupalle.

Satakunnan Osuuskaupan toimiala ei sijoitu pelkästään päivittäistavarakauppaan, mutta tässä opinnäytetyössä käsittelemme pelkästään siihen koskevia asioita, koska lähiruoan tarjonta rajoittuu niihin. Yleisesti puhutaan vain kaupan alasta. Oman kokemukseni perusteella yksittäisen kaupan tehtävä on tarjota hyödykkeitä asiakkaille toimien tuloksekkaasti ja toimien ketjun yhtenäisten säädösten mukaan. Ala on hyvin asiakaslähtöisyyteen perustuva ja asiakkaat itse päättävät mitä kaupassa myydään heidän kulutustottumustensa perusteella. Jotta lähiruokatuotteita voidaan tarjota enemmän yksittäisessä myymälässä, sen menekki täytyy myös sen mukainen.

3 TOIMEKSIANTAJA

S-ryhmä on kokonaan asiakkaiden omistama kotimainen vähittäiskaupan ja palvelujen verkosto. S-ryhmä jakautuu omiin osuuskauppoihin maakunnan mukaan, ja ne toimivat omina osuustoiminnallisina yrityksinään itsenäisesti. S-ryhmällä on Suomessa 1900 toimipaikkaa eri toimialoilla (S-ryhmän www-sivut, 2022). Työn toimeksiantaja on Satakunnan Osuuskauppa, joka toimii pääosin Satakunnan maakunnan alueella, mutta myös Kiikoisten puolella, joka kuuluu Pirkanmaahan, mutta taas ei Rauman alueella.

Satakunnan Osuuskauppa toimii itsenäisesti, kuten kaikki muutkin Osuuskaupat. Se tarkoittaa sitä, että jokaisella on omia kampanjoita ja konsepteja, kuten tässä tapauksessa lähiruoka. Sitä ei ole muilla, ainakaan tässä samassa muodossa, eli se on vahvasti tiettyyn paikkaan sidonnainen. Päivittäistavarakaupan toimipaikat toimivat isoimmasta pienempään seuraavassa järjestyksessä: Prisma, S-market ja Sale. Satakunnan Osuuskaupan liikevaihto vuonna 2021 oli 343 miljoonaa euroa (Finderin www-sivut, 2022). Samana vuonna keskimääräinen henkilöstön määrä oli 1261 henkilöä (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut, 2021). Alalla henkilöstö on hyvin vaihtuvaa, koska esimerkiksi opiskelijat ja muut osa-aikaiset kattavat ison osan henkilöstöstä. Oman kokemuksen perusteella vakituiset työntekijät kattavat yksiköissä yleensä noin 80 prosenttia henkilöstöstä. Loput ovat juuri opiskelijoita, kausityöntekijöitä tai omasta halustaan osa-aikaisia.

4 LÄHIRUOKA

Maa- ja metsätalousministeriö on määritellyt lähiruoan paikallisruoaksi, joka edistää oman alueen paikallistaloutta ja on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista (Maa- ja metsätalousministeriö 2021, 16). Lähiruoalla ei ole globaalia määritelmää, koska ihmiset kokevat lähiruoan eri tavalla. Mitä oikeastaan on lähiruoka ja kuinka lähellä tuotettu ruoka on oikeasti lähiruokaa? Tähän ongelmaan törmäsimme jo suunnitteluvaiheessa osuuskaupan konttorilla. Yhden mielestä Huittisissa pakatut

Finduksen pakasteet ovat lähiruokaa, minun mielestäni pakasteperuna ei voi olla samalla tavalla lähiruokaa kuin salaattipussi, joka on kasvatettu lähialueella. Toisaalta yksi lähiruoan tärkeimmistä tekijöistä tuoreuden ja alkuperän lisäksi on sen työllistävä vaikutus, joten pakasteperunaa ei voi täysin jättää poiskaan (Ruokatiedon www-sivut 2022).

Lähiruoan kokemus on siis yksilöllistä. Yhdysvallat ovat mielenkiintoinen esimerkki. Jokainen osavaltio määrittelee lähiruoan hieman eri tavalla, koska lähellä tuotetta tarkoittaa eri asioita eri osavaltioissa. Useimpien osavaltioiden määritelmän mukaan lähiruoan täytyy olla lähellä tuotettua, mutta jotkut vaativat vain, että ruoka on tuotettu osavaltion rajojen sisällä (Vermont Law School 2021, 24–46).

Ruoka on muuttanut olemustaan yhteiskunnan vaurastuessa. Se ei ole vain hyödyke, vaan sen pitää olla elämyksellistä ja sen tulisi tukea omia arvoja (Maa- ja metsätalousministeriö 2021, 8). Lähiruoan tehtävä on vastata nykyisiin vallitseviin teemoihin, kuten kestävä kehitys, terveys ja eettisyys. Asiakas haluaa tietää mistä ruoka on tullut, miten se on tehty ja kuka sen on tehnyt. Vaihtoehtoja kaupassa on satoja. Perinteisesti hinta määrittää hyvin paljon tuotteen valinnassa. Sen huomaa esimerkiksi ilta-alen aikaa, jolloin alelaputetut tuotteet saa illalla yli puoleen hintaan. Ihmiset ostavat esimerkiksi lihaa varastoon, vaikka he eivät sitä aikoneetkaan alun perin ostaa. Tästä syystä lähiruoan täytyy olla myös kilpailukykyinen hinnan kanssa, että asiakkaalle ei tule hinnasta kynnyskysymys lähellä tuotetun tuotteen ostamiseen. Se ei saa olla niin sanottu ”premium” tuote, eli parempi versio tuotteesta, vaan vaihtoehto esimerkiksi ulkomaiselle tuotteelle.

4.1 Lähiruoka Satakunnan Osuuskaupassa

Satakunnan alueella on noin 100 lähiruokatuottajaa, joista eniten näkyvillä olevat lähiruokaa tuottavat tuottajat ovat Kivikylä, KalaValtanen, Porin Leipä ja Satamaito (Satakunnan osuuskaupan www-sivut 2022). Vuonna 2019 lähiruoan myynti kokonaismäärästä oli 17 prosenttia ja se on jatkuvassa nousussa. Lähiruokatuotteet merkitään myymälässä haarukkalogolla (Kuva 1).



Kuva 1. Lähiruokalogo. Satakunnan Osuuskauppa.

Joka vuosi järjestetään Satakuntalainen lähiruokatuote kilpailu. Kilpailun ideana on, että lähiruokatuottajat kehittelevät uuden tuotteen, jonka raaka-aineet pitävät olla kotimaisia ja se pitää olla valmistettu lähialueella, eli tässä tapauksessa Satakunnassa.

Kilpailun voittaja saa tuotteelle paljon näkyvyyttä pääsemällä kauppoihin myyntiin ja saamalla markkinointitukea (Satakunnan Osuuskaupan [www-sivut 2022](#)). Vuoden 2022 Satakuntalainen lähiruokatuote on Ruosniemen panimon Porin olut (Porin oluen Instagram kanava).

5 OPINNÄYTETYÖN MENETELMÄT

5.1 Aineiston keruu ja analysointi

Tärkein tiedonkeruumenetelmä on Satakuntalaisille asiakasomistajille lähetetty asiakaskysely lähiruoasta. Kysely tehtiin Google Formsin kautta sähköisesti.

Kysely lähetettiin kaikille, jotka olivat erikseen hyväksyneet, että heille saa markkinoida sähköpostin kautta.

Kysymykset koskivat kokemusta lähiruoasta tai siihen liittyvästä markkinoinnista. Kysymykset olivat luonteeltaan hyvin neutraaleja, yksinkertaisia ja kyselylomake itsessään oli taktisesti melko lyhyt, ettei vastaaja kyllästy loputtomiin kysymyksiin ja lopeta kysymysten lukemista.

Kysymykset olivat luonteeltaan kahdenlaisia: Valitse yksi tai valitse useampi vaihtoehto. Vaikka kyselyn kohderyhmä oli asiakasomistajat, eli tässä tapauksessa kantaasiakkaat niin, kysymykset olivat silti sellaisia, että myös harvemmin asioiva asiakas osasi vastata niihin. Kyselyn alussa kysyttiin ikää ja sukupuolta, koska niiden avulla voidaan tehdä tarkempaa dataa, jos tarvetta sille on (Liite 1).

Kyselylomakkeen vastaajia on aina etukäteen vaikea arvioida. Tässä tapauksessa tietysti toivoin, että vastaajia olisi mahdollisimman paljon, jotta saadaan mahdollisimman suuren joukon mielipide. Mitä isompi vastaajamäärä, sitä luotettavampia tulokset ovat. Pienessä vastaajamäärässä olisi mahdollista, että hajontaa vastauksissa olisi enemmän, kun taas vaikka tuhat vastaajaa antaa hyvin realistisen kuvan siitä, mitä asiakkaat ajattelevat. Vastaustulokset antavat otoksen, josta voidaan ottaa keskimääräisiä vastauksia, joka taas kertoo yleisen mielipiteen lähiruoasta. Otos tarkoittaa perusjoukosta, eli tässä tapauksessa Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajista poimittua näytettä. Sen perusteella saadaan kuva perusjoukon ominaisuuksista tai tunnusluvuista, kuten keskiarvosta. Otoksen koko on hyvin merkittävä tulosten tarkkuuden kannalta. Tutkittavan ryhmän koolla ei yleisesti ole väliä, mutta mitä suurempi otos on, sitä pienempi tutkimuksen virhemarginaali on (Tilastokeskuksen [www-sivut](http://www.tilastokeskus.fi), 2022).

5.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa, että tutkimus perustuu tilastolliseen ja numeeriseen analyysiin, eli tutkitaan isoa joukkoa (Vilka 2021, 24). Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on kvantitatiivinen, mutta myös samalla hieman kvalitatiivinen. Tutkimuksessa halutaan saada tietoa mahdollisimman suurelta joukolta, mutta on myös tärkeää miettiä esimerkiksi asiakaspolkua yksittäisen asiakkaan kohdalla.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen avulla pyritään tulkitsemaan ilmiöitä. Laadullisen tutkimuksen tutkijan täytyy ymmärtää, miten tutkittava asia on merkityksellinen tutkittavalle asiayhteyden kautta. Asiayhteys määrittyy yleensä tutkittavalle tärkeästä yhteydestä, kuten omasta elinympäristöstä tai harrastuksista (Vilka, 30).

Tutkimus on luonteeltaan määrällinen, mutta kyselylomakkeessa on myös kysymyksiä, jotka ovat laadullisia, eli siinä pyritään myös saamaan yksittäisen asiakkaan mielipidettä esille, mutta ehkä tärkeämpänä tietona silti määrällisesti, että miten valtaosa asiakasomistajista ajattelee. Kyselyn perusteella saadaan tilastotietoa siitä, mitä mieltä asiakkaat ovat, mutta kyselyssä on myös lopussa avoin vastaus, johon voi antaa vapaan kommentin lähiruosta.

Määrällisessä tutkimuksessa on olennaista se, että tutkimusongelma voidaan muuttaa mitattavaan muotoon, eli tässä tapauksessa ongelmasta voidaan muodostaa asiakaskysely, josta saadaan tilastotietoa (Vilkka 2021, 36–40).

Validiteetti kertoo kuinka hyvin käytetty tutkimusmenetelmä mittaa sitä asiaa, mitä on tarkoitus tutkia. Menetelmä täytyy valita sen mukaan, millaista tietoa halutaan (Hiltunen, 2009). Tässä tapauksessa voidaan miettiä, sopiiko internetissä tehtävä asiakaskysely asiakasomistajien mielipiteiden mittaamiseen. Saadaanko sillä luotettavia vastauksia ja oikeanlaista tietoa opinnäytetyötä varten?

Reliabiliteetti ilmaisee sen, kuinka luotettavasti mittausmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. Jos tutkimus on reliaabeli, tutkimustulokset eivät voi olla sattumanvaraisia tai kiinni tuurista. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan samoissa olosuhteissa, tulosten ei pitäisi muuttua (Hiltunen, 2009). Esimerkkinä asiakaskyselyssä kysymysten täytyy olla yksinkertaisia ja ymmärrettäviä. Kysymyksillä ei saa myöskään johdatella vastaajaa vastaamaan tietyllä tavalla.

5.3 Empiirinen tutkimus

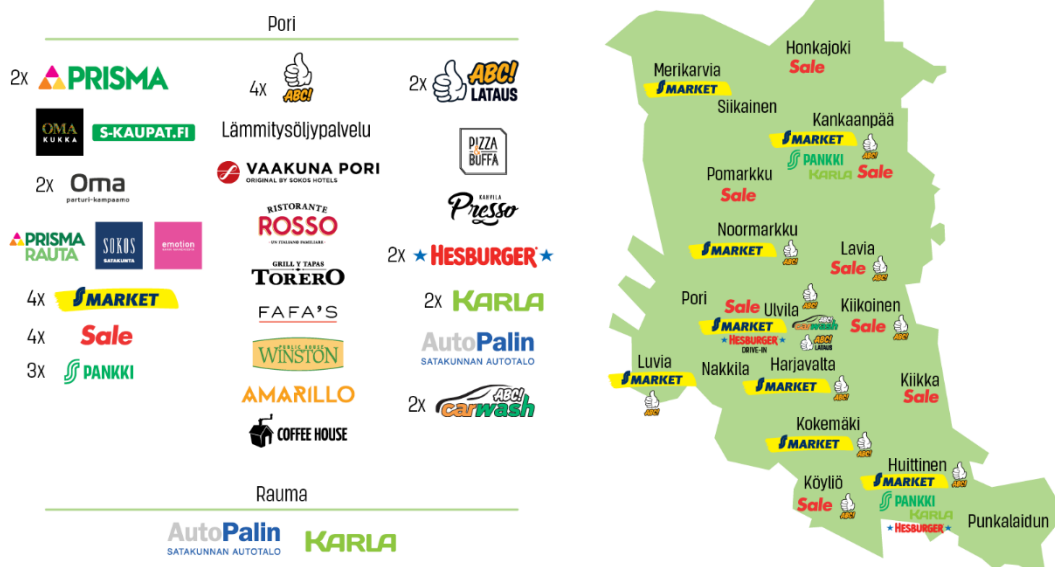
Tutkimusta varten keräsin myös itse tietoa myymälöissä tapahtuvasta markkinoinnista. Tein siis empiiristä tutkimusta asiakkaan näkökulmasta ja kävinkin erilaisissa myymälöissä juuri asiakkaana, en työntekijänä. Saadakseni mahdollisimman monipuolisen kuvan kävin Prismassa, S-marketissa ja Salessa ja tein havaintoja kaikesta lähiruokaan liittyvästä markkinoinnista. Myymälöiden lähiruokamarkkinointi eroaa jo siten, että valikoimat ovat luonnollisesti erikokoisia. Voidaan jo valmiiksi olettaa, että lähiruokan markkinointi on Prismoissa paljon näkyvämpää, kuin Sale kaupoissa, koska

Prismoissa on paljon suurempi valikoima lähiruokatuotteita. Perusasiat kuten hyllynreunamerkit, eli haarukkalogo ja kuulutukset pitäisivät olla kuitenkin asioita, jotka toistuvat joka paikassa.

Vaikka kyselylomakkeessa on kysymys, jossa kysytään, millaista markkinointia on kohdannut lähiruokaan liittyen myymälässä, asiakas ei välttämättä aina itse huomaa jokaista mainosta tai kuulutusta. Tästä syystä minun täytyi tehdä tarkkoja havaintoja asiakkaan roolissa, eikä luottaa vaan kyselytuloksiin.

5.3.1 Toimipaikat

Satakunnan Osuuskaupassa lähiruoan myynti rajoittuu marketkauppaan, eli Prismaan, S-markettiin ja Saleen. Mikä erottaa nämä toimipaikat toisistaan on niiden koko. Prisma on isoin ja se luokitellaan hypermarketiksi, eli siellä on myös isoin valikoima. Ne sijaitsevat usein laitakaupungilla ja niihin liikutaan autoilla, jonka vuoksi myös parkkitilat ovat usein isot. Prismassa usein tehdään isoja ostoksia ja suuri asiakasmäärä näkyy varsinkin juhlapyhien aikaan, kuten jouluna. S-marketit ovat selkeästi pienempiä kooltaan kuin Prismat. Niitä löytyy lähes jokaiselta paikkakunnalta, jolla on muitakin palveluita. Pienemmillä paikkakunnilla, tai paikoissa, jossa on selkeästi pienempi asiakasvirta, yleensä on Sale. Kuvassa 2 on merkittynä kaikki Satakunnan toimipaikat. Merkittävä tekijä asiakkaan näkökulmasta on se, että hintataso vaihtelee erikokoisten markettien välillä, vaikka kyse on samasta ketjusta. Prismat voivat myydä tuotteita halvemmalla kuin S-marketit tai Salet, koska niitä myydään määrällisesti paljon enemmän. Vaikka yksittäisen tuotteen kate olisi pienempi, kuin S-marketissa, sitä voidaan myydä halvemmalla, koska kyseistä tuotetta myydään niin iso määrä, että tuottoa tulee enemmän.



Kuva 2. Satakunnan toimipaikat. Satakunnan Osuuskauppa.

Jokaisella toimipaikalla on oma värimaailma, josta asiakas tunnistaa ne. Prisman värimaailma on vihreä, S-markettien sininen ja Salen punainen (Kuva 3). Tämä näkyy eniten asiakkaan näkökulmasta myymälän värimaailmassa ja työntekijöiden työvaatteissa.



Kuva 3. Toimipaikkojen värimaailma. Satakunnan Osuuskauppa.

Jokaisessa toimipaikassa tulisi olla yhtenäinen linja lähiruokan markkinoinnin suhteen. Tämä tarkoittaa sitä, että lähiruokatuotteet pitäisi olla merkittynä, myymälästä tulisi löytyä jonkinlaisia mainoksia, sekä mahdollisesti hyllypääty, myymälän koon mukaan.

Empiiristä tutkimusta myymälässä tehdessäni ensimmäinen asia, johon kiinnitin huomiota oli, miten lähiruoka näkyi myymälässä. Kävin jokaisessa toimipaikassa, mutta vain yhdessä kutakin, koska toimipaikkoja on Satakunnassa todella paljon ja paikkakunnan valitsemisella ei pitäisi olla vaikutusta lopputulokseen. Asia, joka toistui kaikissa paikoissa, oli se, että kaikkia lähiruokatuotteita ei ollut merkitty. Esimerkiksi Sallenga, jossa kävin, kaikki Finduksen pakasteet olivat merkitty lähiruoksi, mutta ei kaikkia maitoja, vaikka ne olivat tuotettu Satakunnassa. Konttorilla annettiin tietoa,

että myymälässä tapahtuva markkinointiviestintä voi olla seuraavanlaista: hyllymerkit, infonäytöt, hyllypäädyt ja kuulutukset. Itse en muista ikinä kuulleen kuulutusta lähiruokaan liittyen, mutta siitä voi toki olla jo aikaa. Infonäyttöjä löytyi Prismasta. Lähiruoka-aiheisia hyllypäätyjä oli Prismassa ja S-marketissa. Salesta löytyi myös hyvin muista paikoista poikkeavia lähiruokamainoksia. Lattiassa oli iso lähiruokamainos, joka oli liimattu lattiaan, lähelle hedelmä- ja vihannesosastoa. Sen lisäksi sieltä löytyi katosta roikkuva lähiruokamainos, jota en ole vielä toistaiseksi nähnyt muualla. Oma veikkaukseni on, että nämä ovat olleet vanhoja ja luultavasti poistuneita mainoksia, jotka ovat vaan jostakin syystä jääneet myymälään. Samasta paikasta kuitenkin löytyi puutteita tärkeimmässä asiassa, eli hyllymerkeissä, joista asiakas tunnistaa tuotteen lähiruokaaksi.

6 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Kohderyhmän asiakaskäyttämiseen perehtyminen on tärkeä osa markkinointiviestinnän suunnittelua. Kun ihminen haluaa ostaa jotain, sen laukaisee aina jokin tarve. Tämä kyseinen tarve voi olla hänen oma tai onnistuneen markkinoinnin synnyttämä. Ostohalua kuitenkin myös ohjaa motiivi, ei pelkkä tarve (Leppänen B, Leppänen A 2021, 79–80).

Asiakaskäyttämisen tarkoittaa tekijöitä, joiden perusteella asiakas tekee valintoja ostoprosessissa. Mitkä asiat ovat tärkeitä tekijöitä tuotteessa ja koko asiakaspolussa?

Ostoprosessi tarkoittaa koko prosessia siitä, kun asiakkaalle tulee ostotarve ja se päättyy siihen, kun kaupat on tehty ja mahdollisesti vielä, miten myyjä on toiminut kauppojen jälkeen (Bergström, S. Leppänen, A, 80). Tässä tapauksessa lähiruokaan liittyvä ostoprosessi voisi olla seuraavan tapainen: Asiakas tarvitsee salaattitarpeita, salaattia, tomaattia ja kurkkua. Ostoprosessiin kuuluu kaikki mitä siinä välissä tapahtuu, kun hän on ostoksilla ja mitkä kaikki asiat vaikuttavat lopulta ostokäyttämiseen. Esimerkiksi tuotteen hinta, tuotteen kunto eli tuoreus, asiakaspalvelu, kaikki ulkopuoliset ärsykkeet, kuten kaupan omat markkinointitoimeenpiteet ja itse ostotapahtuma.

Jotta yksittäinen kauppa voi myydä tiettyä tuotetta ja tarjota sitä asiakkaille, heidän pitää tietää mitä he haluavat ja mitä he tarvitsevat. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa kolme eri tekijää: demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja ostajan sosiaaliset tekijät (Bergström, S. Leppänen, A, 82).

6.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan ostajien henkilökohtaisia ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja käytettävissä. Tärkeimpiä tekijöitä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja siviilisääty. Demografiset tekijät ovat markkinoinnin suunnittelun lähtökohta (Bergström, S. Leppänen, A, 81).

Ostajan psykologilla tekijöillä tarkoitetaan ostajan henkilökohtaisia tarpeita ja toimintamuotoja, jotka ohjaavat hänen asiakaskäyttämistään. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä voi olla vaikea erottaa, koska sosiaaliset tekijät muovaavat samalla tavalla käyttäytymistä (Bergström, S. Leppänen, A, 82).

Tärkeimpiä psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ovat arvot, motiivit, tarpeet ja elämäntyyli. Hyvin pitkälti näiden tekijöiden perusteella kaikki ihmiset tekevät päätöksiä ostotilanteessa ja paikan valitsemisessa.

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan hänen omien sosiaalisten ryhmiensä vaikutusta hänen ostamiseensa ja päätöksentekoon. Yksi tärkeimmistä päätöksentekoon vaikuttavista vaikuttajaryhmistä on hänen oma perheensä. Oma kotikasvatus on merkittävä tekijä omaan arvomaailmaan ja sitä kautta ostopäätökseen (Bergström S, Leppänen A, 95). Esimerkiksi lähellä tuotetun ruoan arvostaminen voi periytyä vanhempien arvomaailmasta, mutta se voi liittyä myös demograafisiin tekijöiden esimerkiksi asuinpaikan perusteella.

7 LÄHIRUOAN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Lähiruoka luo mielikuvia. Mitä on lähiruoka? Tuoreus ja alkuperän tietäminen ovat suuria valttikortteja päivittäistavarakaupassa, varsinkin nykyään, koska muutama vuosi koronavirusta opetti ihmiset huolehtimaan hygieniasta, mutta myös huolehtimaan terveydestään muillakin tavoin, kuten ruokavaliolla. Ylen artikkelin mukaan korona-aika on räjäyttänyt lähiruoan kysynnän, koska tällaisina aikoina ihmisiä kiinnostaa mitä syö ja mistä se ruoka pöytään oikein tulee (Heikkilä, 2022).

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja se tarkoittaa monesti markkinoinnin näkyvintä osaa, eli suoraa viestintää, joka on parhaiten nähtävissä. Monille tulee sanasta markkinointi mieleen heti fyysinen mainos tai banneri, mutta se on vain yksi osa markkinoinnin kokonaisuutta (Rämö 2019, 2). Monesti puhutaan seitsemästä P:stä eli, englannista suomeksi käännettynä hinta, tuote, paikka tai jakelu, markkinointiviestintä, ihmiset, organisaation toimintatavat ja toimintaympäristö. Tutkimus käsittelee lähiruokaa markkinointiviestinnän näkökulmasta. Markkinointiin käsitteenä kuuluu kaikki seitsemän eri tekijää ja ne täydentävät toinen toisiaan, esimerkiksi markkinointiviestintä ilman tuotetta on turhaa (Rämö, 3–5).

7.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nykyään mukana kaikessa. Jos sinulla ei ole mitään sosiaalisen median muotoa tai älypuhelinta, olet jo jäänyt junan kyydistä. Kaikki mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu, on välitöntä, tehokasta, ja millä vaan yrityksellä on nyt mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä, jopa tuurilla. Sosiaalinen media on ennen kaikkea verkostoitumista (Wahl 2013, 15–18). Satakunnan Osuuskauppa käyttää seuraavia sosiaalisen median kanavia: Instagram, YouTube, Facebook ja Twitter. Seuraavissa kappaleissa käsitellään kanavia, joita Satakunnan Osuuskauppa käyttää.

Yrityksen www-sivut ovat yleensä se virallinen kanava, jossa on yleisesti tietoa yrityksestä, kuten tietoa, henkilökuntaa, toimipaikkoja ja yhteystietoja. Omat kotisivut ovat hyvä paikka markkinoida, mutta katsojamäärissä se häviää paljon kanaville kuten Instagram ja Facebook. Satakunnan Osuuskaupalla on omilla sivuillaan muutama

artikkeli lähiruoasta, mutta nopeasti selaavan henkilön näkökulmasta niitä on vaikea löytää.

Instagram on ilmainen paikka jakaa kuvia ja verkostoitua. Pääfunktio on jakaa kuvia, joita muut käyttäjät tykkäävät ja kommentoivat (Pedanet www-sivut, 2022). Instagram on sosiaalisessa mediassa yksi tehokkaimpia paikkoja markkinoida. Tehokkain tapa markkinoida on sosiaalisen median vaikuttajan kautta, jolla on paljon seuraajia, joten mainoksen tulee näkemään helposti suuri ihmismäärä. Mainontaa tapahtuu Instagramissa niin paljon, että peruskäyttäjän on jo vaikea erottaa kuvista, onko kyseessä maksettu mainos vai ei (Mattila, 2020).

Facebook on sosiaalinen median kanava, jossa lisätään oman profiilin kautta kuvia, päivityksiä, liitytään omia kiinnostuksen kohteita koskeviin ryhmiin ja kerätään kave-reita (Kerner, 2020). Facebook eroaa muista sosiaalisen median kanavista niin, että siinä esiinnyttään puhtaasti omana itsenään, eikä minkään kuvitteellisen käyttäjätun-nuksen takana. Siksi Facebook onkin mielletty LinkedInin tapaan hyväksi kanavaksi rekrytoida ja verkostoitua.

YouTube on kanava, joka perustuu täysin videoiden lataamiseen. Kanava on yksi so-siaalisen median ja internetin vanhimmista. YouTube on lähtökohtaisin harrastelijoille suunnattu, mutta monet ihmiset tekevät työkseen YouTubeen videoita niin, että yri-tykset maksavat heille vaikuttajamarkkinoinnista ja saavat lisäksi videoiden näyttöker-roista tuloa (O'Neill, 2022).

Twitter on kanava, joka perustuu mikrobloggaamiseen. Se tarkoittaa bloggaamisen ja nopean viestittelyn yhdistelmää. Käyttävät luovat julkaisuja, jotka hänen seuraavat ih-miset näkevät, samalla tavalla kuin Facebookissa. Julkaisuja kutsutaan ”twiiteiksi”. Toiset käyttäjät voivat jakaa muiden julkaisuja (Hetler, 2022).

7.2 Vaikuttajamarkkinointi

Yksi nykypäivän tärkeimmistä markkinoinnin muodoista on vaikuttajamarkkinointi. Mitä se tarkoittaa ja kuka on vaikuttaja? Vaikuttaja on yleisesti ottaen seurattu ja

tunnettu ihminen oman vaikutusalueensa sisällä. Yleisesti vaikuttajat ovat toimineet YouTubessa, mutta nyt heitä nähdään esimerkiksi myös Instagramissa ja TikTokissa.

Vaikuttajalla on omaan katsojakuntaansa hyvin iso vaikutus ja juuri tästä mainostajat ovat kiinnostuneet. Vaikuttajan kautta markkinointi antaa oikein valittuna oikean kohderyhmän ja ihmismäärän, joten se on hyvin tehokasta (Halonen 2019, 9–15). Yksi ongelma markkinoinnissa on niche-kohderyhmän tavoittaminen, jossa halutaan tavoittaa hyvin suppea ja tarkka kohderyhmä, jota on vaikea tavoittaa perinteisillä markkinointitekniikoilla. Tässä kohtaa vaikuttajamarkkinointi on varteenotettava vaihtoehto. Yrityksen täytyy löytää vain oikeanlainen vaikuttaja, jolla on sama kohderyhmä, kuin heillä (Halonen, 43).

Esimerkki vaikuttajamarkkinoinnista: Yritys haluaa markkinoida heidän uutta hammastahnaansa. Yritys ottaa yhteyttä vaikuttajaan, joka tekee oikeanlaisia videoita tuotteeseen liittyen, eli tässä tapauksessa vaikka ”My Day” tyyliä videoita, joten tuotteen voi sijoittaa videolle lähes kuin se kuuluisi siihen. Yritys saavuttaa haluamansa kohdeyleisön ja ihmismäärän lähes itsestään. Tilastojen mukaan 15–24 vuotiaista 76 prosenttia katsoo suomalaisten tubettajien videoita (Halonen, 33). Vaikka kohderyhmä ei istuisi aivan suoraan yrityksen markkinointistrategiaan, ajatus mahdollisesti satojen tuhansien yleisön saavuttamisesta tekee siitä jo kannattavaa.

7.3 S-mobiili

S-mobiili on S-ryhmän palveluihin tarkoitettu mobiilisovellus, jota voi käyttää asiakasomistajat. Sovellus toimii perinteisenä pankkisovelluksena, mutta se eroaa muista samankaltaisista sovelluksista siten, että siinä on myös kaupan toimintoja, kuten mobiilikuponkeja ruokakauppaan, sekä sähköiset kuitit ostoksista (S-kanavan www-sivut, 2022).

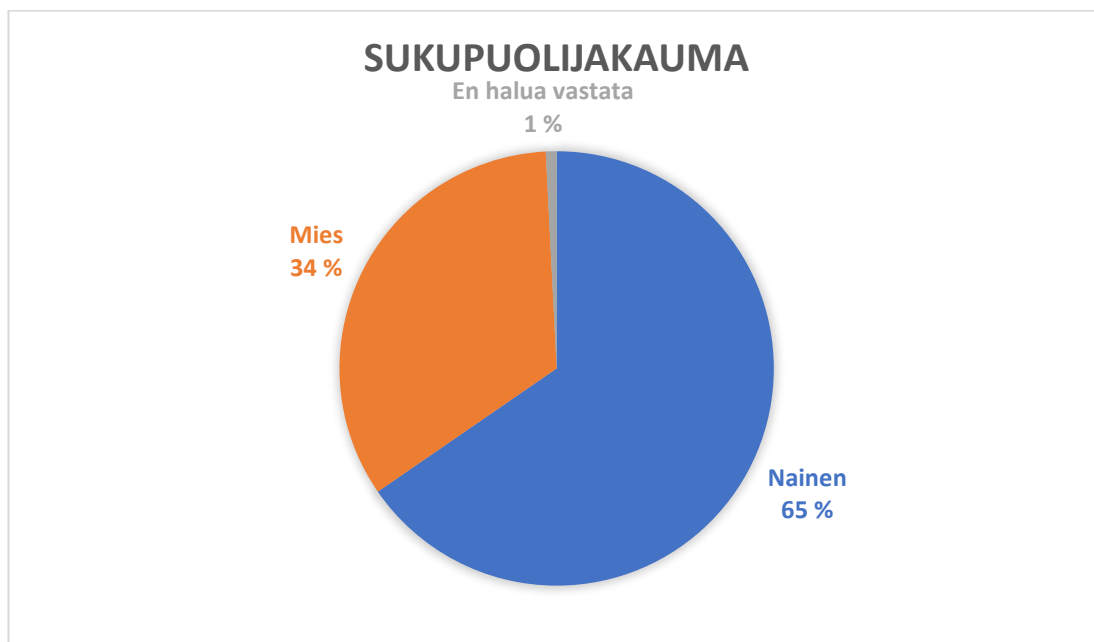
Sovellus pitää halutessa kirjaa omista ostoksista, kuten paljonko on käyttänyt kuukaudessa rahaa ruokaan tai tankkaamiseen ABC-aseilla, sekä pitää kirjaa paljonko bonusta on tulossa. Sovelluksen tarkoitus onkin helpottaa omistajan arkea niin, että lähes kaiken tarvittavan voi hoitaa S-mobiilin kautta.

8 ASIAKASKYSELYN TULOKSET

Kysely (Liite 1) oli linkin saaneille asiakasomistajille auki viikon ja siihen vastasi 2085 ihmistä. Kaikki kysymykset olivat pakollisia vastata, jotta lomakkeen pystyi lähettämään vastatuksi. Sukupuoli kysymys oli ainoa, johon pystyi vastaamaan en halua vastata. Jokaisen kysymyksen kohdalla on esitetty tuloksia kuvaava kuvio, joka esittää kysymyksen tulokset selkeämmässä muodossa. Kuviot ovat otettu kysymyslomakkeesta.

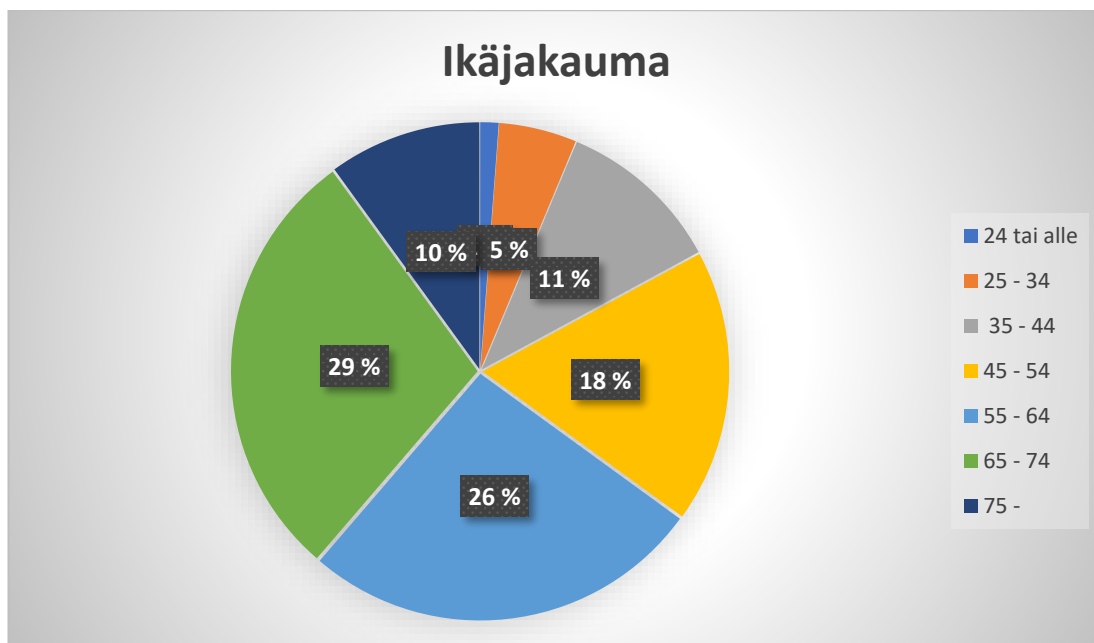
8.1 Sukupuoli- ja ikäjakauma

Ensimmäinen kysymys koski vastaajien sukupuolta. Naisten osuus vastaajista oli 65,4 prosenttia ja miehistä 33,8 prosenttia. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vastata, että ei halua sanoa sukupuoltaan, johon vastasi kuusitoista ihmistä. Sukupuoli jakauma taulukossa 1. Tuloksista huomaa, että naiset ovat olleet aktiivisempia vastaajia, kuin miehet.



Taulukko 1. Sukupuolijakauma.

55–74-vuotiaat vastaajat kattoivat koko kyselystä 55 prosenttia, eli yli puolet. Pienin vastanneiden ikäryhmä oli alla 24-vuotiaat 1,2 prosentilla. Työikäisten vastaajien eli alle 24 ja 64-vuotiaiden vastaajien osuus oli 61,3 prosenttia. Kuten taulukko 2:sta näkyy, vastaajien ikä jakauma oli hyvin monipuolinen, mutta suurin osa vastaajista oli selkeästi yli 50-vuotiaita.



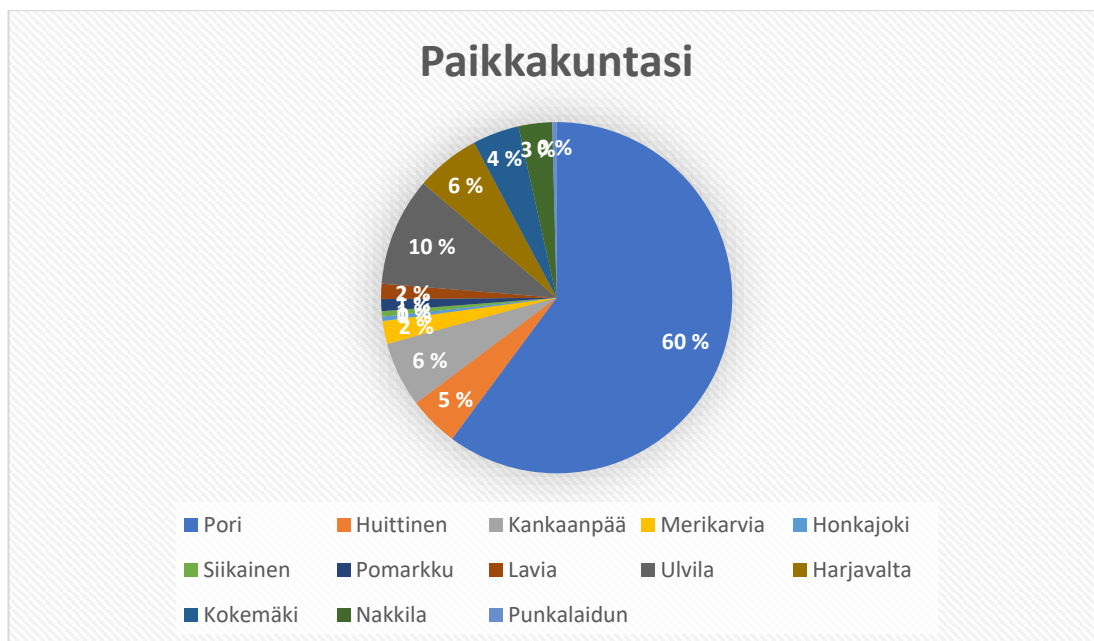
Taulukko 2. Ikäjakauma.

8.2 Vastaajien paikkakunta

Kysymyksessä vastaaja merkitsee paikan paikkakunnakseen tai sen paikan, jossa on lähimpänä Osuuskaupan toimipaikka, eli se missä itse asioi yleensä.

Isoin vastaajamäärä tuli Porista ja heidän osuutensa koko vastaajista oli 60,1 prosenttia eli yli puolet vastaajista olivat Porilaisia. Toiseksi eniten vastauksia tuli Ulvilasta, jonka vastausprosentti oli 10 prosenttia. Kolmanneksi isoin äänestysmäärä oli Kaanpääläisillä, joiden osuus vastauksista oli kuusi prosenttia. Kaavio 3:n tulokset silti osoittavat, että vastaajia tuli ympäri Satakuntaa ja osuuskaupan aluetta, kuten Punkalaitumelta, joka ei kuulu Satakuntaan, mutta osuuskaupan alueeseen kylläkin.

Kyselyssä kukaan ei valinnut asuinpaikakseen Kiikkaa, Luvia tai Kiikoista.



Taulukko 3. Vastaajien paikkakunta.

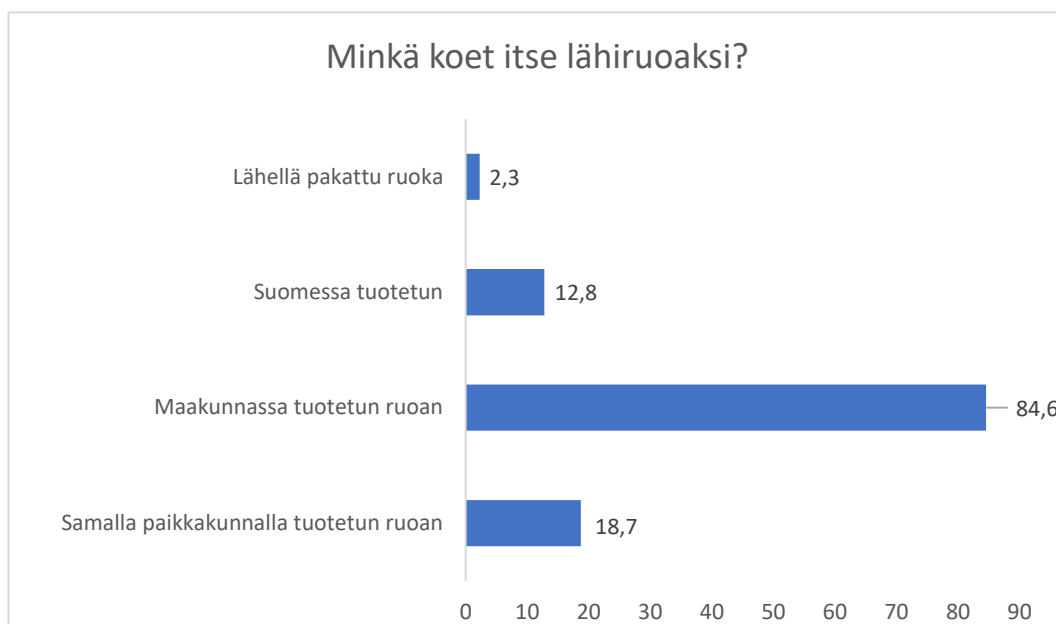
8.3 Minkä koet itse lähiruoksi?

Kysymyksessä pyritään saamaan kuva asioista, jotka vastaajat kokevat itse lähiruoksi. Kysymyksessä sai vastata useamman vaihtoehdon. Kysymyksellä tavoitellaan sitä ensimmäistä mielikuvaa, joka tulee lähiruosta ja sitä, miten se määritellään. Vaihtoehtoja olisi ollut enemmän siihen minkä vastaaja voisi kokea lähiruoksi, mutta kysymyksen selkeyden takia se pyrittiin pitämään lyhyenä ja vaihtoehdoiksi annettiin neljä vaihtoehtoa.

18,7 prosenttia vastaajista koki lähiruoan olevan vain samalla paikkakunnalla tuotetun ruoan ja 12,8 prosenttia vastasi, että kokee koko Suomessa tuotetun eli kotimaisesti tuotetun ruoan lähiruoksi. Vain 2,3 prosenttia vastaajista koki, että lähellä pakattu ruoka kuten pakasteet ovat lähiruokaa. Kuten taulukko 4:sta näkyy, 84,6 prosenttia vastaajista ovat kokeneet, että maakunnassa tuotettu ruoka vastaa eniten heidän

mielestään

lähiruokaa.



Taulukko 4. Vastaajien näkemys lähiruosta.

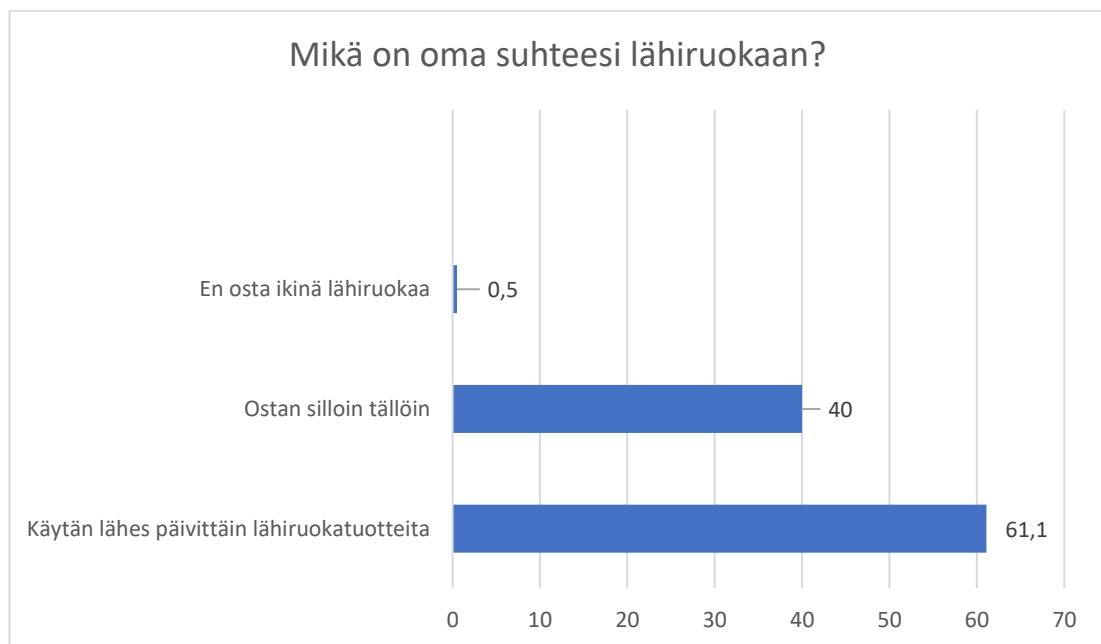
Tuloksista voi päätellä, että vastaajat kokevat lähiruoan olevan juuri maakunnasta tulevaa ruokaa, joka on kasvatettu tai valmistettu siellä. Pieni vastaajamäärä samalla paikkakunnalla tuotetun ruoan suhteen voidaan selittää siten, että vaikka ihmiset voivat kokea sen myös lähiruoksi, kukaan ei odota, että lähiruoka on aina samalla paikkakunnalla tuotettua, koska se ei aina ole vain mahdollista riippuen asuinpaikasta.

8.4 Mikä on oma suhteesi lähiruokaan?

Tässä kysymyksessä haettiin vastaajien suhdetta lähiruokaan. Kysymykseen pystyi valitsemaan vain yhden kohdan. Vaikka vastaaja olisi asiakasomistaja, ei hän välttämättä ikinä silti osta lähiruokatuotteita tai ole tutustunut niihin. Tämän vuoksi kysymyksellä haetaan pohjustusta tuleviin kysymyksiin selvittämällä vastaajaryhmän suhde lähiruokaan. Sen lisäksi kysymyksellä saadaan tarkkaa tietoa siitä, että kuinka moni vastaaja oikeasti ostaa lähiruokaa ja on tietoinen siitä.

Vain hyvin marginaalinen osa vastaajista, 0,5 prosenttia vastasi, että ei osta koskaan lähiruokaa ainakaan tietoisesti. Tuloksista voi päätellä, että lähiruoka on hyvin tuttua vastaajille ja he tekevät ostopäätöksiä hyvin tietoisina lähiruosta, mikä tekee

vastaustuloksista luotettavia. Taulukko 5:stä selviää suurin osa vastaajista ostaa lähiruokaa päivittäin

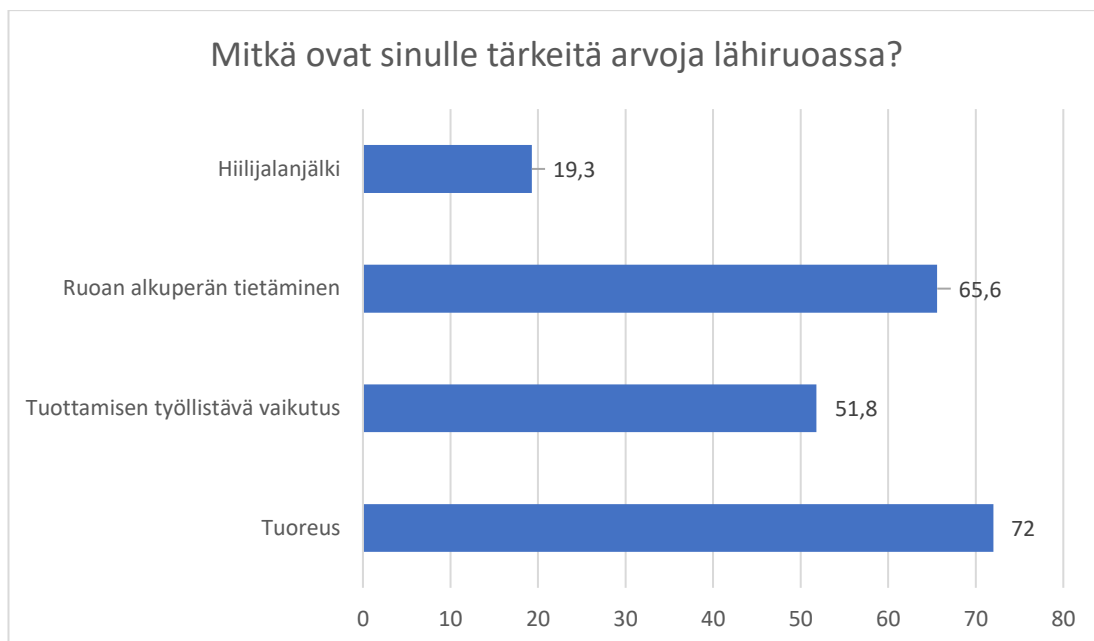


Taulukko 5. Vastaajien suhde lähiruokaan.

8.5 Mitkä ovat sinulle tärkeitä arvoja lähiruoassa?

Kysymyksessä haluttiin tietää suoraan mitkä asiat lähiruoassa vastaavat heidän omia arvojaan. Ihmiset voivat kokea lähiruoan hyvin eri tavalla, myös arvomaailmassaan. Kysymykseen pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon.

Yli puolet, 51,8 prosenttia vastasi tuottamisen työllistävän vaikutuksen olevan heille tärkeä arvo ja myös sellainen, jota ehkä liian vähän ajatellaan, kun ajatellaan lähiruokaa. Lähiruoka on suuri merkitys oman asuinalueensa, tässä tapauksessa Satakunnan työllisyyteen. Vain 19,3 prosenttia vastasi hiilijalanjäljen olevan tärkeä arvo lähiruoassa. Lähiruoka on ilmastoystävällisin vaihtoehto ruoalle, mutta se ei silti itsessään pelasta maapalloa, kuluttajan omat toimintatavat vaikuttavat yhtä lailla, kuten hävikin sääätely (Karjula, 2019). Taulukko 6:n tulosten mukaan kaksi tärkeintä tekijää vastaajille on ruoan tuoreus, jonka vastasi 72 prosenttia vastaajista ja ruoan alkuperän tietäminen, johon vastasi 65,6 prosenttia vastaajista.



Taulukko 6. Lähiruoan arvomaailma.

8.6 Tunnistan tuotteesta, onko se lähiruokaa vai ei

Kysymyksessä halutaan selvittää lähiruoan tunnistettavuutta. Tunnistettavuuteen liittyy monta tekijää, mutta tärkeimmät ovat kyseisen tuotteen etiketit ja pakkaus. Tuotteessa pitää olla jotain, minkä avulla asiakas voi helposti tunnistaa tuotteen lähiruoksi. Satakunnan Osuuskaupalla on käytössä lähiruokamerkki (Kuva 1) ja sen lisäksi joissain pakkauksissa lähiruoka on tehty osaksi pakkauksen suunnittelua, kuten Honkatarhojen salaattipussissa.

Vain 7,4 prosenttia vastasi, että ei tunnista tuotteesta onko se lähiruokaa vai ei. Tulokset ovat toisaalta mielenkiintoisia, koska kysymykseen mikä on suhteesi lähiruokaan, noin 95 prosenttia vastasi ostavansa lähiruokaa, silti tässä kysymyksessä 30 prosenttia kuitenkin vastasi, että ei ole varma tunnistaako lähiruokatuotetta. Taulukko 7:n tuloksista selviää yli puolet, 62,4 prosenttia tunnistaa varmasti tuotteen lähiruoksi. 30,2 prosenttia vastasi, että ei ole varma, mikä on hyvin luonnollinen vastaus, koska jos asiaa ei ole ikinä ajatellut, voi tulla sellainen tunne, että ei ole varma tunnistaa tuotteita lähiruoksi, vaikka ostaisikin niitä.



Taulukko 7. Lähiruoan tunnistettavuus.

8.7 Antaako lähiruokaleima lisäarvoa tuotteelle? Valitse lähiruokatuotteen tavallisen sijaan?

Tässä kysymyksessä selvitetään lähiruoan merkitystä asiakkaan näkökulmasta ja sen vaikutusta yksittäisen kuluttajan ostopäätökseen. Kysymyksessä kysytään antaako lähiruokaleima lisäarvoa tuotteelle ja vaikuttaako se omaan ostopäätökseen. Kysymys on monimutkainen, koska lisäarvon tuottaminen tuotteelle voi olla useamman tekijän summa. Arvelin, että hinta tai tuotteen alkuperä saattaa olla merkittävä tekijä ostopäätöksessä, joten vastausvaihtoehtona on myös, että riippuu tuotteesta.

38,4 prosenttia vastasi, että riippuu tuotteesta, eli lähiruokaleima ei anna suoraa lisäarvoa, vaan ostopäätökseen liittyy muitakin tekijöitä, kuten esimerkiksi yleisimmin tuotteen hinta. 8,2 prosenttia vastasi, että ei vaikuta ostopäätökseen, mikä tarkoittaa sitä, että lähiruokaleima ei anna heille lisäarvoa ostopäätöksen tekemisessä.

Taulukko 8 osoittaa, että 53,3 prosenttia vastaajista kokee, että lähiruokaleima itsessään antaa lisäarvoa tuotteelle niin, että hän valitsee sen lähes aina.

Kanta- ja Päijät-Hämeessä tehdyn lähiruokaan liittyvän tutkimuksen mukaan kuluttajat voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka selittävät ostokäyttäytymistä: Aktiivikuluttajat, uusia kokemuksia etsivät kuluttajat ja satunnaisesti kokeilevat kuluttajat. Aktiiviset kuluttajat ostavat jo valmiiksi lähiruokaa ja suhtautuvat innovatiivisesti ruoan

kehitykseen ja lähiruokaan. Uusia kokemuksia etsivät kuluttajat ostavat myös lähiruokaa, mutta heille on tuote itsessään tärkeämpi, ja he etsivät jatkuvasti uusia kokemuksia ruoan avulla. Satunnaisesti ostavalle kuluttajalle hinta on tärkein mittari ostopäätöksessä. Hän suhtautuu myönteisesti lähiruokaan, mutta kokee tuotteen ominaisuudet tärkeämmäksi kuin pelkkä ajatus lähiruoasta. Jos hänen asioimassaan kaupassa on tarjolla lähiruokatuotteita hän voi ostaa niitä mielenkiinnosta, mutta ei erota niitä muista tuotteista (Seisto, Kulju, Ylikauppila, 2021).

Tutkimuksen tuloksia voi suoraan verrata näihin. Voidaan sanoa, että 53 prosenttia vastaajista on niin sanottuja aktiivikuluttajia, loput 47 prosenttia voidaan jakaa kokeileviin- tai satunnaisesti kokeileviin kuluttajiin.



Taulukko 8. Lähiruokaleiman vaikutus ostopäätökseen.

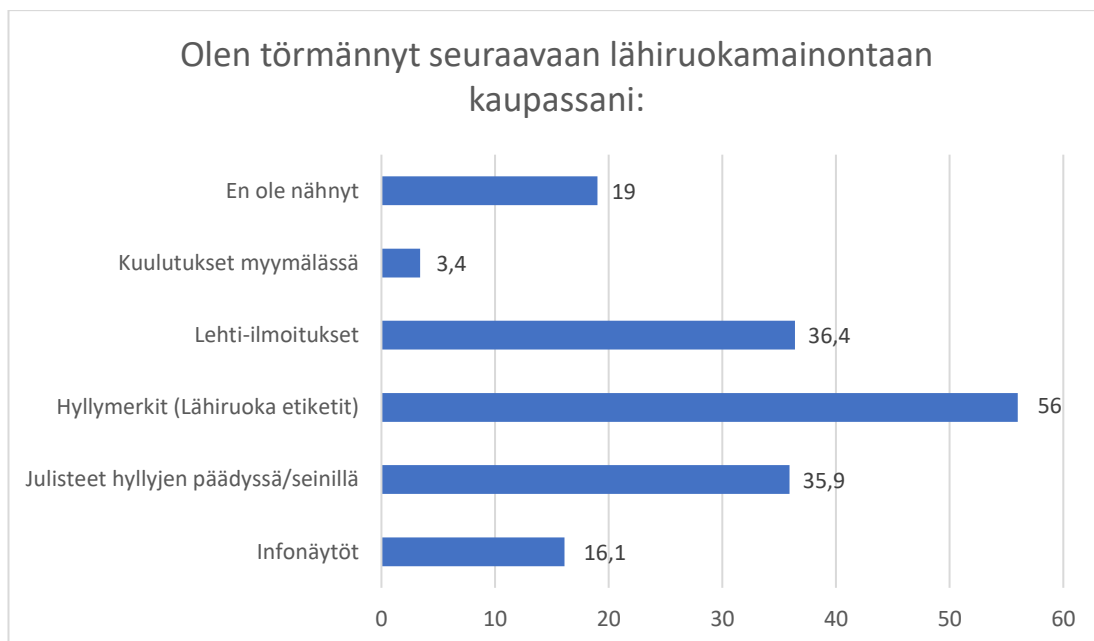
8.8 Olen törmännyt seuraavaan mainontaan kaupassani

Kysymyksessä haetaan tietoa siitä, millaiseen lähiruokaan liittyvään markkinointiin vastaajat ovat törmänneet asioimissaan kaupoissa. Alla olevat vaihtoehdot ovat kaikenlainen lähiruokaan liittyvä markkinointi, jonka pitäisi löytyä myymälöistä. Tässä kohdassa oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Tiedot myymälässä olevista markkinointikeinoista on saatu Satakunnan Osuuskaupan konttorilta. Yksi vaihtoehto

on myös vastata, että en ole nähnyt, Se tarkoittaa, että lähiruokaan liittyvä markkinointi ei ole tavoittanut asiakasta, ainakaan niin, että hän olisi tiedostanut asian.

56 prosenttia vastasi, että tärkeimpänä ja näkyvimpänä ovat kuitenkin hyllymerkit, jotka osoittavat tuotteen lähiruoksi. Noin 36 prosenttia vastaajista on huomannut myymälässä lähiruoka-aiheisia julisteita, sekä löytänyt sanomalehdestä ilmoituksen, joka on käsitellyt lähiruokaa, esimerkiksi kampanja tai tarjous. 16,1 prosenttia on nähnyt myymälöissä infonäytöissä lähiruoka-aiheisia mainoksia, kuten tarjouksia ja kampanjoita. 19 prosenttia vastaajista vastasi, että ei ole nähnyt minkäänlaista lähiruoka-aiheista markkinointia myymälöissä tai lehtimainonnassa. Taulukko 9:n tulokset osoittavat, että vastaajat ovat kokeneet heihin kohdistuvaa markkinointia monipuolisesti.

Suurin osa vastaajista on törmännyt jonkinlaiseen markkinointiin. Tulosten perusteella myymälässä tapahtuva markkinointi on ollut kaikista näkyvintä, tai ainakin asiakkaan mieleen jäävää. Hyllymerkit ovat selkeästi tärkein myymälässä tapahtuva markkinointikeino. Se on myös tärkeä osa asiakkaan ostoprosessia, koska se herättää asiakkaan mielenkiinnon tuotteen kohdalla ja synnyttää tietyt mielikuvat, mitä lähiruoka tulee mieleen. Julisteet ja lehti-ilmoitukset ovat myös tärkeässä asemassa. Esimerkkinä Porin Mikkolan Prismassa on palvelutorin vieressä tauluja paikallisista tuottajista, joiden tuotteet täyttävät lähiruoan kriteerit ja ovat hyvin edustettuna myymälässä. Omasta mielestäni on ainakin mielenkiintoista nähdä millaisilta ihmisiltä tuotteet tulevat.



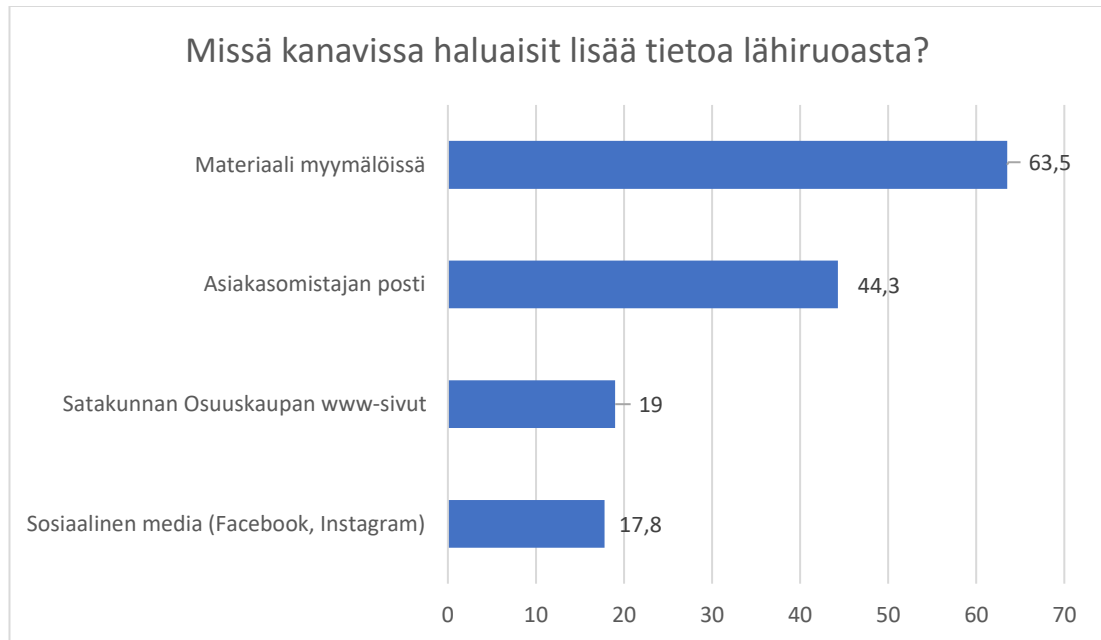
Taulukko 9. Mainonnan näkyvyys.

8.9 Missä kanavissa haluaisit lisää tietoa lähiruoasta?

Tässä kysymyksessä pyrittiin selvittämään missä kanavissa vastaajat haluaisivat lisää tietoa lähiruoasta. Kysymyksessä ei ole merkitystä minkälaisia kanavia vastaaja jo seuraa, vaan missä heidän mielestään voisi olla enemmän tietoa. Vastaus ei itsessään kerro onko kyseisessä kanavassa jo ollut esimerkiksi lähiruoka-aiheisia päivityksiä, vaan kysymys on puhtaasti mielipidekysymys. Kysymykseen pystyi vastaamaan useamman vaihtoehdon.

Tämä on tärkeä asia monessakin mielessä, myymälässä oleva markkinointi on kaikkein tehokkainta ja se synnyttää ostotarpeita asiakkaalle, mutta tulosten mukaan asiakkaat ovat selkeästi kiinnostuneita lähiruoasta ja haluavat siitä lisää tietoa. 44,3 prosenttia vastaajista haluaisi lähiruoasta lisää tietoa asiakasomistajan postin kautta, kuten asiakasomistajille lähetettävässä lehdessä, Yhteishyvässä. 19 prosenttia toivoo Satakunnan Osuuskaupan www-sivuille enemmän tietoa lähiruoasta. Olen tästä mielipiteestä täysin samaa mieltä, jonkin verran taustatutkimusta tehneenä voin kertoa, että kotisivuilta löytyi todella suppeasti tietoa lähiruoasta. 17,8 prosenttia vastaajista toivoo sosiaalisessa mediassa olevilla kanavilla olevan enemmän lähiruokaan liittyviä päivityksiä. Tämä on todella tärkeä huomio, koska sosiaalinen media on kuitenkin yleensä

helpoin ja nopein tapa tavoittaa kohderyhmä. Taulukko 10 kertoo, että tulokset ovat hyvin moninaisia. 63,5 prosenttia vastaajista koki tärkeimmäksi parannuskohteeksi myymälässä olevat materiaalit lähiruoasta.



Taulukko 10. Lähiruoan kanavat.

8.10 Avoin palaute

Kyselyn lopussa vastaajalle oli avoin vastauskenttä, jossa sai sanoa risuja tai ruusuja lähiruoasta. Sana oli hyvin pitkälti vapaa. Avointa palautetta kyselyyn kertyi 436 kappaletta, joista iso osa oli tyhjä kohta tai peukalo ylöspäin. Yleisesti ottaen palaute oli todella hyvää, lähes pelkästään positiivista.

Toistuvia positiivisia palautteita oli esimerkiksi lähiruoan työllistävä vaikutus, sen tuoreus, laatu ja yleisesti ottaen lähiruoan tarjonta koettiin tuloksissa hyvin tärkeäksi.

Negatiivisia palautteita oli myös, osa ei välttämättä niin negatiivisella sävyllä, vaan enemmänkin kehitysideita. Monessa palautteessa nousi esille lähiruoan hinta. Monen mielestä hinta on yksi syy miksi ei aina osta lähiruokaa. ”Miksi ostaa kotimaista tomaattia, joka tulee 1400 metrin päästä, kun espanjalainen on neljä kertaa halvempaa”. Yksittäisen asiakkaan näkökulmasta näissä kommentteissa on hyvin paljon totuutta.

Täytyy myös muistaa, että vihannekset ja hedelmät ovat kausituotteita. Kun niiden sesonki on, niin ne ovat myös paljon halvempia ja jopa halvempia kuin ulkomaiset vaihtoehdot. Monen mielestä nykyinen maailmantilanne on sellainen, että hinta määrittää pitkälti ostopäätöksen.

Toinen kehitysidea, joka nousi useampaan otteeseen, on lähiruokatuotteiden vähäinen näkyvyys myymälöissä. Vastaajat halusivat enemmän lähiruokatuotteita valikoimaan, sekä näkyvämpää markkinointia, kuten aiemmat tulokset osoittivat (Taulukko 10).

9 LÄHIRUOAN KEHITYS

Tässä kappaleessa käsitellään vastaustulosten perusteella syntyneiden havaintojen pohjalta kehitysideoita lähiruoan markkinointiviestintään ja sen yleisen tiedon lisäämiseen. Kehitysideoita käsitellään markkinointiviestinnän näkökulmasta, mutta myös myymälän toimintojen kautta.

9.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi keino, jolla yritys toteuttaa asettamia tavoitteitaan. Opinnäytetyön tilaajan, Satakunnan Osuuskaupan tärkein tavoite oli saada asiakasdataa lähiruoasta. Datan avulla selvisi vastanneiden mielipiteitä lähiruoasta, sekä löytyi epäkohtia tai puutteita markkinointiviestinnässä.

Vastaajat itse kokivat moneen otteeseen, että lähiruoan markkinointi on puutteellista. Taulukko 10:sta näkyy, että vastaajat halusivat enemmän tietoa lähiruoasta nimenomaan myymälässä. Lähiruokatuotteista voisi olla esimerkiksi A6 tai A4-kokoisia tuotetietoja, josta näkyy, mistä tuote on tullut ja kuka se on tehnyt, esimerkiksi kasvattaja. 30 prosenttia vastaajista oli myös sitä mieltä, että ei ole varma tunnistaako tuotteesta, että se on lähiruokaa. Lähiruokatuotteet tulee myymälässä saada selkeämmin esille ja pakkaukset tulisivat olla sellaisia, että asiakas ei voisi erehtyä, että tuote on

paikallinen. Tämä on haastavaa, koska asiakkaat kiinnittävät huomiota erilaisiin asioihin ostoprosessissa, eikä yksi parannus voi ratkaista kaikkia ongelmia.

Myymälöissä on nyt käytössä hyllynmerkkietiketit, infojulisteet ja kuulutukset. Kyselytulosten mukaan etiketit ja julisteet ovat olleet näkyvimpiä (Taulukko 9). Jos haluaa tehostaa lähiruoan markkinointia myymälässä, kannattaa keskittää voimavaroja juuri näihin. Lisäksi tuotteiden näkyvyyden parantamiseksi tuotteita kannattaa myymälässä keskittää samaan paikkaan, esimerkiksi hyllypäätyyn (Kuva 4) Tuotteet pitäisi olla helposti tunnistettavissa, sekä niiden pitäisi esillepanolla herättää asiakkaan huomion. Mitä isompi esillepano, sitä parempi tuotteen näkyvyys on asiakkaalle.

Erilaisia lähiruokaan liittyviä konsulentteja eli tuotetarjoajia voisi hyödyntää enemmän. Oman kokemukseni mukaan esimerkiksi Prismoissa konsulenteissa on lähiruokatuottajia, mutta lähiruoka ei ole juuri esillä, vaan pikemminkin tuottajan tuote. Tämä on ymmärrettävää tuottajien näkökulmasta, mutta asioita voisi helposti yhdistää niin, että se hyödyttäisi molempia osapuolia.

Toimipaikkojen tulee merkitä kaikki lähiruokatuotteet jollakin tapaa lähiruoaksi. Loppujen lopuksi toimipaikassa voi olla yllättävän paljon lähiruokatuotteita, mutta kaikkia ei ole välttämättä merkitty tarvittavin merkein asiakkaalle. Yhdessä Salessa, jossa kävin, kaikkiin Finduksen pakasteisiin oli laitettu lähiruokamerkki, mutta kaikissa Satakunnassa tuotetuissa maidoissa ei ollut mitään merkintää. Suurin osa asiakkaista kuitenkin kokee maidon olevan juuri sitä lähiruokaa, minkä he kokevat omien arvojensa mukaisiksi. Jotta asiakkaiden päähän voidaan iskostaa ajatus siitä, millainen lähiruokatuote on, niiden pitää olla myymälässä merkittynä poikkeuksetta. Jotkut kuitenkin tekevät ostopäätöksen juuri sen perusteella, missä se on tuotettu.

Yksi tapa myös edistää lähiruoan myyntiä on sisällyttää ne viikoittaisiin tarjouksiin, mitä varmasti tehdään jo nyt. Tarjoukset ovat torstaista sunnuntaihin voimassa ja ihmiset löytävät ne useimmiten sanomalehdistä. Osuuskauppa voi kuitenkin valita niin, että lähiruokatuotteita voisi olla joka viikko tarjouksissa, lisäten näin niiden kysyntää.

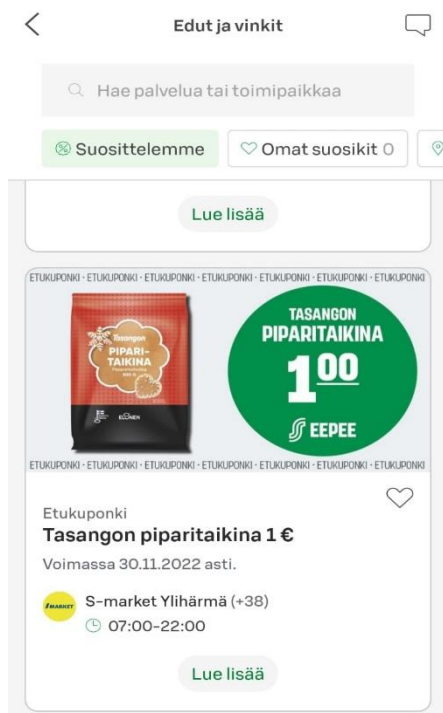


Kuva 4. Lähiruoka hyllypäätty. Satakunnan Osuuskauppa.

9.1.1 S-mobiili

S-mobiilissa asiakasomistajat voivat saada etuja. Etuja on sesongin mukaan, kuten kuvassa 5 piparitaikina on laitettu eduksi joulun sesongin aikaan. Tällaiseen etukuponkiin ei tarvitse S-etukorttia edun saamiseen, riittää täysin, että näyttää kuponkia kassalla, jonka jälkeen asiakas painaa, että kuponki lunastettu. Yleensä kupongin voi käyttää vain kerran. Kuva on Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan valikoimasta, mutta S-mobiili toimii samalla tavalla joka osuuskaupassa.

Satakunnan Osuuskaupan kannattaa hyödyntää S-mobiilia lähiruoan tarjonnassa. Lähiruoasta voi tehdä erilaisia kuponkeja, joilla kertaostoksesta alennusta. Esimerkkinä voisi olla viikonkestävä lähiruokaan liittyvä kampanja, joka toimii S-mobiilin kautta. Tämä on todella helppo tapa nostaa lähiruoan myyntiä. Etukupongissa voi olla tietoa tuotteesta tai tuottajasta, koska kuluttajia kiinnostaa tietää mistä ruoka tulee. Kyselyn mukaan se oli toiseksi tärkein arvo lähiruoassa (Taulukko 6).



Kuva 4. S-mobiili näkymä.

9.1.2 Sosiaalinen media

Kyselyn tulosten mukaan asiakkaat haluavat pääosin lisää tietoa lähiruoasta myymälässä, mutta markkinointiviestintää tulisi tapahtua kaikissa kanavissa. Markkinoinnin tulisi olla kaikissa kanavissa, jotta saadaan saavutettua mahdollisimman suuri joukko ihmisiä. Lähiruokaan liittyvistä tarjouksista ja kampanjoista kannattaa tehdä päivitys kaikkiin sosiaalisen median kanaviin.

Satakunnan Osuuskaupan kotisivuilla <https://satakunnanosuuskauppa.fi/> on valmiina reseptejä, joiden valmistukseen käytetään lähiruokatuotteita. Reseptit ovat myös videon muodossa YouTubessa. Mielestäni idea itsessään on loistava, koska se tuo konkreettisesti esille tuotteita ja kuinka niitä käytetään. Jokainen voi itse kokeilla reseptejä ja ohje pyytää aina käyttämään lähiruokatuotteita (Kuva 6).

AITOA LÄHIRUOKAA SATAKUNNASTA

HYVÄÄ LÄHELTÄ

Satakuntalainen lähiruoka, nousee omasta pellostä, omien käsien voimalla. Se on rakkautella suunniteltu ja toteutettu. Omien kylien kätköissä keksitty ja intohimolla tarjolle asetettu, oman kaupan hyllylle nostettu. Se on hyvien satakuntalaisten yhteistyöllä rakennettu ja oman maakunnan hyvinvointia ja ympäristöä vaalien valmistettu.

Satakuntalainen lähiruoka maistuu, ja tuo hyvinvointia alueelle, ihmisille ja yrityksille. Se on juuri oikeanlaista, satakuntalaiselle sopivaa, satakuntalaista lähiruokaa.



Savulohi

> n. 800 gr lohifilettä (merisuola reippaalla kädellä)

Otaessaasi kalaa, pyydä palvelutökin henkilökuntaa savustusuotaamaan file valmiiksi. Laita sähkösavustimeen savustuslaatuja ja muutama sokerinpala niille tarkoitettun pellin päälle. Laita savustimen johto seinään. Laita lohi folioidun pellin päälle ja pönttöön **25 minuutiksi**.

Yllätä ystävät mielettömän herkullisella savulohella.



Rusetat ja pesto

> 1 ps Ulla pakarin aurinkopatua
> Leipäjuustoa
> Mansikoita
> Oliiviöljyä paistamiseen

Pesto

> 1 ruukku basilikaa
> 50 gr mantelilastuja
> 2 vaikosipulin kynttä (tai 1 iso)
> 1 dl oliiviöljyä
> Ripaus suolaa ja mustapippuria

Laita peston ainekset astiaan ja surauta survimella sileäksi. Anna maustua hetki jääkaapissa ennen tarjoilua. Pesto sopii niin leivän päälle, kuin pastan joukkoonkin. Voit koittaa myös pitsan päällä!

Viiipaloi leipä ja paista öljyillä pannulla rapeaksi molemmin puolin. Levitä paistettujen leipäsiivujen päälle pestoa. Laita lopuksi leipien päälle mansikka- ja leipäjuustopaaloja.

Kuva 6. Lähiruokareseptit. Satakunnan Osuuskauppa.

Mielestäni ideaa voisi vielä jatkojalostaa. Tällaista sisältöä pitäisi olla ehdottomasti muuallakin kuin pelkästään kotisivuilla. Tämän lisäksi tiettyä sivua voi olla vaikea löytää, jos ei suoraan hae sitä Googlesta. Reseptejä voisi tehdä ympäri vuoden, sen ei pitäisi rajoittua sesonkeihin, vaikka ne ovat tosi tärkeitä kaupallisesti. Resepteissä voisi hyvin esitellä uusia lähiruokatuotteita ja eri tuottajilta. Näin saataisiin pienempiäkin tuottajia esille. Reseptien tuottamiseen ja videoiden tekemiseen kannattaa liittää vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajan kautta saavutetaan iso kohdeyleisö ja saadaan paljon näkyvyyttä, mutta tämänlaiseen projektiin vaikuttajan löytäminen voi olla hankalaa, koska he ovat yleensä todella profiloituneita tietynlaisiin yhteistöihin ja aiheisiin. Lisäksi heillä on yleensä hyvin laaja katsojakunta, mutta tällaista yhteistyötä ajatellen kohderyhmän laajuus voi olla haaste.

Satakunnan Osuuskaupan YouTubesta löytyy myös saman tyyliisiä videoita, joissa esitellään tuottajia. Videoista löytyy KalaValtanen, Kivikylä ja Penttilän kotileipomo. Idea on taas kerran hyvä näissä, mutta videoita täytyisi tehdä myös ehdottomasti tuottajilta, joilta tulee vihanneksia tai hedelmiä. Kyselyn tuloksista selvisi, että vastaajat pitivät juuri omassa maakunnassa tuotettua ruokaa kaikista aidoimpana lähiruokana ja tuoreus on heille merkittävä kriteeri siinä (Taulukko 4 & 6).

10 YHTEENVETO

Pystyin samaistumaan asiakaskyselyn tuloksiin. Olen myös sellainen ihminen, että valitsen mieluummin lähellä tuotetun tuotteen, mutta opiskelijana olen huomannut, että usein ne ovat myös kalliimpia. Lähiruoka voi olla arvokysymys, olenko valmis maksamaan lähellä tuotetusta enemmän, vaikka rahatilanne olisi tiukka. Kenenkään talous ei varmasti kaadu tomaattirasiaan, mutta houkutus ostaa halvempi on suuri ja omassa mielessä aina oikeutettu. Kuluttajille täytyy antaa vaihtoehtoja, mutta myös opettaa, että lähiruoan tukemisella voi olla isojakin vaikutuksia omaan asuinympäristöön. Jos kaikki ajattelisivat, että omalla ostokäyttäytymiselläni ei ole mitään vaikutusta, sillä olisi hyvin merkittävä vaikutus, asiakkaan kuitenkin sitä tajuamatta.

Asiakaskysely osoitti, että Satakuntalaiset kokevat lähiruoan hyvin samanlaisena kuin Satakunnan Osuuskaupan virallinen määritelmä menee. Lähellä tuotettua tai jalostettua suomalaisista raaka-aineista tehtyä ruokaa (Satakunnan Osuuskaupan www-sivut). Kuten alussa mainitsin lähiruoka elää ja voi hyvin. Se kehittyy koko ajan ja siksi sitä tutkitaan. Lähiruoan kehittämisessä on muitakin motiiveja, kuin kaupallinen tarkoitus. Se on paikallisen työn arvostamista ja omasta elinympäristöstä välittämistä. Satakunnan Osuuskauppa mahdollistaa pienillekin tuottajille hyllypaikkoja ja sellaista näkyvyyttä ja kysyntää tuotteelle, jota olisi muuten vaikea saada.

Lähiruoan tila on tällä hetkellä niin hyvä, että mitään yhtä isoa kehityskohdetta ei ollut, mutta kaikesta pienestä kasvaa jotakin suurta. Jos parantaa lähiruoan näkyvyyttä jo pelkästään sosiaalisessa mediassa, sillä voi olla paljon positiivisia vaikutuksia.

LÄHTEET

Finderin www-sivut. Viitattu 13.12.2022

<https://www.finder.fi/Holding-yhti%C3%B6/Satakunnan+Osuuskauppa/Pori/yhteystiedot/109419#/>

Halonen, M. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, 2019.

Heikkilä, E. 2022. ”Korona-aika räjäytti kysynnän”: iloitsee lähiruoan tuottaja. Viitattu 17.10.2022

<https://yle.fi/uutiset/3-12302341>

Hetler, A. What is Twitter? Viitattu 18.11.2022

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Twitter>

Hiltunen, L. Validiteetti ja reliabiliteetti. 2009.

http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hämeen Ammattikorkeakoulun lähiruoan tutkimus Viitattu 17.11.2022

<https://www.hamk.fi/projektit/hamalainen-lahiruokadialogi-lahiruokaa-kestavasti-kauppaan-ja-kuluttajalle/#perustiedot>

Karjula, H. 2019. Ilmastoystävällisin vaihtoehto on lähiruoka. Viitattu 17.11.2022.

<https://www.ksml.fi/paakirjoitus-mielipide/2397109>

Kerner, M S. What is Facebook? Viitattu 23.10.2022

<https://www.techtarget.com/whatis/definition/Facebook>

Leppänen, B. Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing Oy, 2021.

Maa- ja metsätalousministeriö. Lähiruokaa – totta kai! Lähiruokaohjelma ja lähiruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2025. Valtioneuvoston julkaisuarkisto Valto, 2021.

Mattila, M. 2020. Mainos vai ei? Viitattu 17.10.2022.

<https://yle.fi/uutiset/3-11609882>

O'Neill, S. What is YouTube? Viitattu 23.10.2022

<https://www.digitalunite.com/tv-video/youtube/what-youtube>

Porin oluen Instagram-tili. Viitattu 17.10.2022

<https://www.instagram.com/porin.olut/?hl=fi>

Ruokatiedon www-sivut. Viitattu 17.10.2022

<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>

Rämö, S. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita publishing Oy, 2019.

Satakunnan Osuuskaupan www-sivut, 2022. Viitattu 10.10.2022

<https://satakunnanosuuskauppa.fi/lahiruoka/>

Seisto, A. Kulju, M. Ylikauppila, M, 2021. Lähiruokaa ostavat voidaan jakaa kolmeen eri kuluttajatyypin. Viitattu 17.11.2022

<https://kehittyvaelintarvike.fi/artikkelit/teemajutut/tiede-tutkimus/lahiruokaa-ostavat-voi-jakaa-kolmeen-kuluttajatyypin/>

Tilastokeskuksen www-sivut. 2022. Viitattu 16.12.2022

<https://guides.stat.fi/c.php?g=686459&p=4906523>

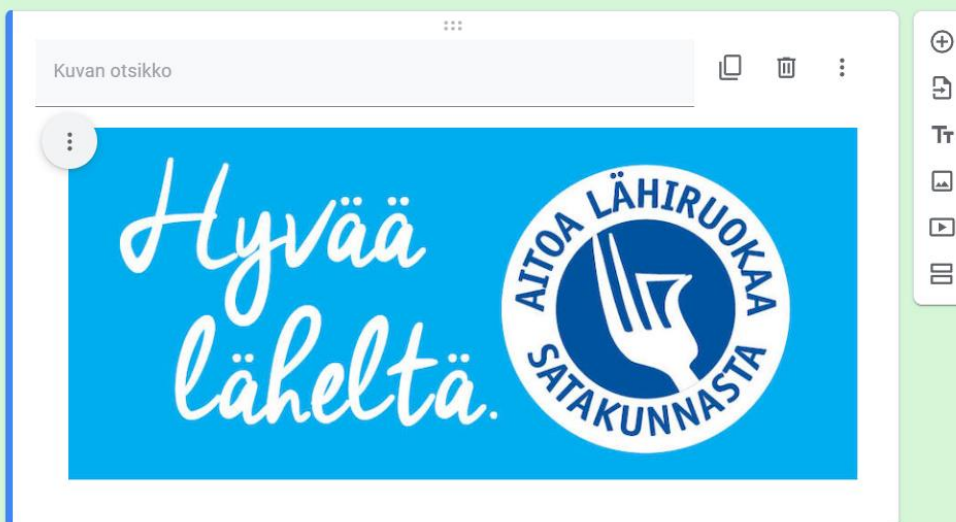
Vilka, H. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus, 2021.

Valli, R. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus, 2015.

Wahl, A-C. Rekrytointi murroksessa: töitä Facebookista, verkostoja Twitteristä. Satakunnan Ammattikorkeakoulu 2013.

Satakunnan Osuuskaupan asiakaskysely lähiruoasta

Tämä kysely on tehty yhteistyössä Satakunnan Osuuskaupan ja Satakunnan Ammattikorkeakoulun kanssa ja on tarkoitettu Satakunnan Osuuskaupan asiakasomistajille. Kysely on osa opinnäytetyötä ja tutkimusta siitä, miten asiakasomistajat kokevat lähiruoan. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa lähiruoan näkyvyyttä ja sen merkitystä asiakkaille. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti.



Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- En halua vastata

Ikä *

- 24 tai alle
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 - 74
- 75 -

Paikkakuntasi *

- Pori
- Huittinen
- Kankaanpää
- Merikarvia
- Honkajoki
- Siikainen
- Pomarkku
- Lavia
- Ulvila
- Kiikoinen
- Luvia
- Harjavalta
- Kokemäki
- Köyliö
- Nakkila
- Kiikka
- Punkalaidun

Minkä koet itse lähiruoksi? *

- Samalla paikkakunnalla tuotetun ruoan
- Maakunnassa tuotetun ruoan
- Suomessa tuotetun ruoan
- Lähellä pakattu ruoka

Mikä on oma suhteesi lähiruokaan? *

- Käytän lähes päivittäin lähiruoka tuotteita
- Ostan silloin tällöin
- En osta ikinä lähiruokaa



Mitkä ovat sinulle tärkeitä arvoja lähiruoassa? *

- Tuoreus
- Tuottamisen työllistävä vaikutus
- Ruoan alkuperän tietäminen
- Hiilijalanjälki



Tunnistan tuotteesta onko se lähiruokaa vai ei *

- Kyllä tunnistan
- En tunnista
- En ole varma

Antaako lähiruoka leima lisäarvoa tuotteelle? Valitsetko lähiruokatutteen tavallisen vaihtoehdon sijaan? *

- Ehdottomasti. Valitsen lähellä tuotetun tuotteen jos vain mahdollista.
- Ei vaikuta ostopäätökseeni
- Riippuu tuotteesta

Olen törmännyt seuraavan lähiruoka mainontaan kaupassani: *

- Infonäytöt
- Julisteet hyllyjen päädysssä/seinillä
- Hyllymerkit (Lähiruoka etiketit)
- Lehti-ilmoitukset
- Kuulutukset myymälässä
- En ole nähnyt

Missä kanavissa haluaisit lisää tietoa lähiruoasta? *

- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram)
- Satakunnan Osuuskaupan www-sivut
- Asiakasomistajan posti
- Materiaali myymälöissä

Vapaa sana lähiruoasta

Lyhyt vastausteksti