



Lampaanlihan tuotantoketjun toimijoiden välisen viestinnän kehittäminen

Opinnäytetyö

Niina Koivisto

Opinnäytetyö, AMK

Tammikuu 2024

Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma



jamk

Koivisto, Niina

Lampaanlihan tuotantoketjun toimijoiden välisen viestinnän kehittäminen

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Tammikuu, 2024, 47 sivua

Luonnonvara-ala. Maaseutuelinkeinojen tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Lampaanlihan tuotantoketjussa tiedonkulku on koettu ongelmaksi ja haasteeksi, mikä aiheuttaa koko tuotantoketjussa tehottomuutta ja suunnittelemattomuutta sekä ylimääräisiä kustannuksia eri yrityksille. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin lampaanlihan tuotantoketjun sisäisen viestinnän ongelmakohtia ja selvitettiin miten kehittää viestintää toimijoiden välillä. Lisäksi tutkittiin mitä odotuksia lampaanlihaketjun toimijoilla on viestinnän kehittämisestä ja miten sitä saataisiin parannettua. Tavoitteena on parantaa viestintää ja tiedonkulkua lammasketjussa. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Lampaanliha tuotantoketjun kehittäminenhanke.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna lammasketjun eri toimijoille syksyllä 2023. Tutkimuksen kohdeyhmäksi rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa alkutuottajat, teurastamot, tukut, kaupat, tuottajaorganisaatio ja edunvalvonta. Haastatteluihin osallistui seitsemän eri lammasketjun toimijaa.

Tulosten perusteella lampaanlihaketjun viestinnässä on haasteita, mutta oma aktiivisuus ja oma-aloitteisuus parantavat viestintää. Koko ketjun yhteistyötä parantaisi, jos alkutuottajien viestintä ja tiedonkulku teurastamoiden kanssa olisi sujuvampaa. Valtakunnalliset sidosryhmätapaamiset koettiin hyvänä viestintäkanavana, joista saadaan hyödyllistä tietoa koko lampaanlihaketjulle. Viestintä ja tiedonkulku ei ole kuitenkaan suurin ongelma tai este lampaanlihan tuotannon kehittämisessä, vaan ongelmaksi koettiin hinta, kannattavuus, tukipolitiikka sekä kuluttajien tottumus käyttää lampaanlihaa.

Johtopäätöksenä huomattiin, että avoin keskusteleva ruokaketju on kaikkien etu. Lammasalan tulisi järjestäytyä paremmin ja toimia systemaattisemmin, jolloin se olisi kiinnostava koko ketjulle ja kaikille toimijoille.

Avainsanat (asiasanat)

Lammastalous, lampaanliha, lammasketju, tuotantoketju, viestintä, sidosryhmäviestintä, viestintäsuunnitelma

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

Koivisto, Niina

Title and possible subtitle

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, September 2020, 47 pages

Degree Programme in Energy and Environmental Technology. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes/No

Language of publication: Finnish

Abstract

The flow of information has been perceived as a problem and a challenge in the sheep meat production chain, causing inefficiencies and lack of planning throughout the production chain and extra costs for different companies. This thesis investigated the problems of internal communication in the sheep meat production chain and how to improve communication between actors. In addition, the expectations of operators in the sheep meat chain on the development of communication and how it could be improved were examined. The aim is to improve communication and information flow in the sheep chain. This thesis was commissioned by the Sheep Meat Production Chain Development Project.

The study was conducted as a thematic interview with different actors in the sheep chain in autumn 2023. The target group of the study was defined together with the client as farmers, slaughterhouses, wholesales, retailers, producer organizations and advocacy. Seven different actors in the sheep chain participated in the interviews.

The results show that communication in the sheep meat chain is a challenge, but being proactive and taking the initiative improves communication. The cooperation of the whole chain would be improved if the communication of primary producers and the communication with slaughterhouses were more effective. The national stakeholder meetings were seen as a good communication channel, providing useful information for the whole sheep meat chain. Communication and information flow is not the main problem or obstacle to the development of sheep meat production, however price, profitability, subsidy policy and consumer habits towards sheep meat were perceived as problems.

The conclusion was that an open and debatable food chain is in everyone's interest. The sheep sector should be better organized and more systematic, making it attractive to the whole chain and all operators.

Keywords/tags (subjects)

Sheep farming, sheep meat, sheep chain, production chain, communication, stakeholder communication, communication strategy

Miscellaneous (Confidential information)

Sisältö

1	Lampaanlihan tuotantoketju Suomessa	2
1.1	Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hanke	3
2	Toimiva viestintä varmistaa sujuvan tiedonkulun	4
2.1	Viestintä	4
2.2	Viestintästrategian suunnittelu	5
2.3	Sidosryhmäviestintä.....	6
2.4	Poikkeustilanteiden viestintä.....	8
2.5	Sopimustuotanto ja hinnanhajaus.....	9
2.6	Viestintä lammasketjussa	9
2.6.1	Kilpailulainsäädäntö lammasketjussa	11
3	Viestinnän kehittäminen lammasketjussa	12
3.1	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	12
3.2	Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät	13
3.3	Haastattelut	13
3.4	Tutkimustulokset	14
3.4.1	Viestinnän odotukset ja kehittämisideat	14
3.4.2	Viestinnän toimenpiteet ja tavoitteet	15
3.4.3	Sitoutuminen ja luotettavuus viestinnässä.....	15
3.4.4	Sidosryhmätapaamiset	16
3.4.5	Lampaanlihan tuotannon kehittäminen	16
4	Johtopäätökset.....	17
5	Pohdinta.....	18
5.1	Luotettavuus ja eettisyys	19
5.2	Jatkotutkimus ja kehittäminen	19
	Lähteet	21
	Liitteet	23
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	23
	Liite 2. Opas lampaanlihan tuotantoketjun toimijoiden väliseen viestintään.....	24
	Kuviot	
	Kuvio 1. Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen. (Aava&Bang, n.d.).....	5
	Kuvio 2. Tiedonsiirtokaavio lammasketjussa (Tiedonkulku lampaanlihaketjussa, 2023).....	8

1 Lampaanlihan tuotantoketju Suomessa

Suomessa toimii noin 1300 lammastilaa, joista noin puolet ovat päätoimisia yrityksiä. Kaikkein isoimmilla tiloilla kasvatetaan jopa 700–800 eläintä. Lammastuottajia on hajanaisesti ympäri Suomea, mutta eniten lammastiloja on Varsinais-Suomessa ja Pohjois-Pohjanmaalla. Lammas on monipuolinen tuotantoeläin, lihantuotannon lisäksi lampaat tuottavat villaa, taljoja, maitoa ja jalostuseläimiä. (Suomalainen lammastalous n.d.)

Lampaanlihan on tarkoitus liikkua alkutuotannosta kuluttajien pöytään ja matkalla se liikkuu monen eri toimijan kautta. Lampaanlihaketjussa toimijat tekevät yhteistyötä, jotta lampaanlihan tuotanto olisi kannattavaa jokaiselle yritykselle. Ketjussa toimii alkutuottajien lisäksi mm. teurastamot, leikkaamot, jatkojalostajat, tukut, kaupat, yhdistykset ja organisaatiot, neuvojat ja edunvalvonta sekä muita toimijoita.

Vuonna 2002 tehtiin lammastilatutkimus, jossa selvitettiin silloisten lammastilojen mielipiteitä, tuotannon olosuhteita ja tulevaisuuden näkymiä. Tilatutkimus lähetettiin kirjepostein jokaiselle Suomen lammastilalle ja vastausprosentiksi saatiin 54 %. Jo reilu kaksikymmentä vuotta sitten todettiin, että lampaanlihan toimijoiden välinen viestintä ja kommunikointi on huonoa. Tutkimuksen tuloksena silloiseen Suomen lammastalouden kehittämisstrategiaan kirjattiin luottamuksen ja yhteistyön osio, jossa painotettiin mm. yhteistyötä ja verkostoitumista, asioiden yhteiskäsittelyä eli keskittämistä, verkostoitumista myös ostojen kannalta, markkinasopeutusta, alkutuottajien suhteita teurastamoiden kanssa, lammaskerhoja sekä verkottumista eri suuntiin. (Lammastilatutkimus 2002.)

Lammastilatutkimus uusittiin keväällä vuonna 2023 Lampaanlihan tuotantoketjun kehittämisen hankkeessa, jolloin kyselyyn saatiin vastauksia 173. Kahdessakymmenessä vuodessa lammastalous on onneksi mennyt parempaan suuntaan mm. alkutuottajien koulutustaso, tilakoot ja lammastalouden osuus tilan liikevaihdosta ovat kasvaneet sekä toiminta on ammattimaistunut. Teuraiden markkinoinnin haasteet ovat vähentyneet ja tyytyväisyys teuraista saatuihin hintoihin on lisääntynyt viimeisen kahden kymmenen vuoden takaisesta kyselystä. Alkutuottajat kuitenkin kokevat alan kannattavuuden heikoksi edelleen. (Reinikka 2023.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia lampaanlihan tuotantoketjun sisäisen viestinnän ongelmakohtia ja selvittää miten kehittää viestintää toimijoiden välillä, mitä odotuksia lampaanlihaketjun toimijoilla on viestinnän osalta ja miten sitä saataisiin parannettua, jotta lihaketjun yhteistyö olisi sujuvaa. Opinnäytetyön tilaajana toimii Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hanke.

Opinnäytetyöstä yksi osa on Lampaanlihan toimijoiden välisen viestinnän kehittäminen- opas, jonka tarkoituksena on kertoa lampaanlihan tuotantoketjulle viestinnän merkityksestä, oman toimintansa viestintästrategian suunnittelusta, ketjun toimijoiden viestinnästä ja odotuksista, sidosryhmäviestinnästä, strategisen sidosryhmäviestinnän mallista, tiedonsiirrosta koko ketjussa, poikkeustilanteiden viestinnästä, kilpailulainsäädännön huomioon ottamisesta sekä toimijoiden yhteisen viestintäsuunnitelman tekemisestä. Tavoitteena on myös herätellä lampaanlihaketjun toimijoita, että ymmärretään toistensa tekemiset. Opas on tehty tietoperustan, alkukartoituskyselyn sekä lampaanlihaketjun toimijoiden haastatteluiden pohjalta. (Ks. Liite 2.)

1.1 Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hanke

Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hankeen päätavoitteena oli kotimaisen lampaanlihan tuotantoketjun tehokkuuden ja vastuullisuuden kehittäminen ketjun sisäistä yhteistyötä parantamalla. Hankkeessa yhtenä tavoitteena oli tehostaa lammasketjun viestintää, tiedonkulkua ja yhteistyötä koko tuotantoketjun toimijoiden välillä kilpailulainsäädännön huomioon ottaen. (Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen n.d.)

Hankkeessa toteutettiin viisi erilaista työpakettia, jotka tukevat toistensa toimintaa edistäen lammasketjua. Yksi näistä työpaketeista liittyy tiedonkulkuun, joka sisältää erilaisia toimia viestinnän ja tiedonkulun parantamiseksi koko lampaanlihan tuotantoketjussa. Tämän tavoite oli kehittää lampaanlihan tuotantoketjua tehokkaammaksi, kestävämmäksi ja osapuolilleen kannattavammaksi toiminnaksi ja lisätä toimijoiden välistä yhteistyötä. Alkutuottajien sitouttamista tiedonvälittämiseen ketjussa pyrittiin lisäämään ja sitä kautta ennustettavuutta koko tuotantoketjussa. (Hankesuunnitelma n.d.)

Hanketta hallinnoi Jyväskylän ammattikorkeakoulu ja se toteutettiin yhteistyössä ProAgria Etelä-Pohjanmaan ja Suomen lammasyhdistyksen kanssa. Hanketta rahoittivat Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma sekä Varsinais-Suomen, Pohjanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Keski-Suomen ELY-keskukset. Hanke sai myös rahoitusta yksityiseltä puolelta. Hanke toteutettiin ajalla 1.1.2021-31.12.2023. (Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen n.d.)

2 Toimiva viestintä varmistaa sujuvan tiedonkulun

2.1 Viestintä

Viestintä ei ole pelkästään tiedottamista, vaan vuorovaikutusta ihmisten välillä niin kasvotusten kuin eri kanavien välityksellä. Viestintä toimii, kun se on aktiivista, ennakoivaa ja avointa. Kun lähdetään tekemään kehittävää ja johdonmukaista viestintää, tulee ensin määrittää viestinnän tavoitteet ja mittarit sekä luotava yhteinen ymmärrys viestinnän vastuista, kanavista ja toimenpiteistä yrityksessä. Kun viestintä onnistuu, se sitouttaa, motivoi ja tuo tavoitteellisia tuloksia, joka parhaimmillaan luo luottamusta ja yhteisöllisyyttä. Toimiva viestintä varmistetaan, kun viestitään aina oikea-aikaisesti sekä oleellista tietoa välitetään eteenpäin oikeissa kanavissa. Yhteisöllisyyden ja luottamuksen rakentamiselle on tärkeää, että yritysten välisessä viestinnässä on mahdollisuus kysyä, kuunnella, antaa palautetta sekä ottaa sitä vastaan rakentavasti. (Sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri n.d. 11–12.)

Yrityksen sisäisen viestinnän kehittämisen kannalta on hyvä selvittää viestinnän nykytila, tavoitteet, toimenpiteet ja viestinnän seuranta (ks. kuvio 1). Viestintä on aina vuorovaikuttamista, sitä ei voi valita, koska sitä on aina olemassa. Se minkä voit valita on, kuinka aktiivisesti vaikutat olemassa olevaan viestintään. (Sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri n.d. 14–15.)



Kuvio 1. Yrityksen sisäisen viestinnän kehittäminen. (Aava&Bang, n.d.)

2.2 Viestintästrategian suunnittelu

Organisaatioilla tai yrityksillä on aina jokin tarkoitus, tavoite ja strategia, jotta heidän toimintansa on kannattavaa. Nämä ovat kolme tärkeää syytä, miksi viestintästrategiaa lähdetään tekemään. Viestintästrategiassa otetaan huomioon erilliset lait, velvoitteet ja suositukset sekä sidosryhmien odotukset ja viestintäympäristö, johon sitoudutaan. Viestintästrategia voidaan tehdä nykyhetken, viikkoihin, kuukausiin, ensi vuoteen tai useamman vuoden päähän. Viestintästrategiaa ei ole kaikilla yrityksillä pakollista tehdä, mutta viestinnälle tehty oma strategia luo pohjaa päivittäiselle toiminnalle ja mahdollistaa siten proaktiivisen eli ennakoivan toiminnan. (Juholin 2017, 64–65.)

Viestintästrategian laatiminen luovat selkänokkaa säännölliselle viestinnälle, antaa varmuutta toimia ja luovat edellytyksiä arvioinnille. Strategiaan on tärkeää kirjata kaikki oleellinen tieto, joka auttaa asianosaisia viestimään tarkoituksenmukaisesti, viisaasti ja ammattimaisesti, oman tehtävänsä puitteissa ja valtuutuksella. (Juholin 2017, 72.)

Lammasketjussa on merkittävää tunnistaa omat sidosryhmät ja se, mitä tietoa viestitään, milloin ja kuinka usein. Oman yrityksensä sidosryhmien tunnistamisen voi aloittaa yksinkertaisella taulukoinnilla, mihin voi kirjata esimerkiksi mistä, milloin, keille ja kuinka usein viestitään mistäkin asioista sekä kuka on päävastuussa viestinnästä ja tiedonkulusta. Taulukoinnin voi tehdä valmiiseen pohjaan, tai laatia itselleen sopivan näköiseksi, mutta tavoitteena on auttaa hahmottamaan, kuka vastaa minkäkin sidosryhmän viestinnästä tai mitä viestintäkanavia käytetään. (Arter 2022.)

2.3 Sidosryhmäviestintä

Lampaanlihan tuotantoketjun sidosryhmäviestinnässä on erityisen oleellista, että tieto liikkuu toimijoiden välillä sekä mahdollisesti koko lampaanlihaketjussa alkutuotannosta aina kauppaan asti. Ulkopuoliset sidosryhmät liittyvät olennaisesti yrityksen toimintaan, mutta eivät kuitenkaan yksinään edistä yrityksen liiketoimintaa. Sidosryhmät ovat kytköksissä oman yrityksen toiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden osalta ja niiden merkitys voi vaihdella eri aikoina sekä eri tilanteissa. Tämän takia hyvät sidosryhmäsuhteet ovat menestymisen takia tärkeitä ja ilman niitä yritys ei voi toimia. (Sikala 2022.)

Sidosryhmät voivat vaikuttaa joskus ratkaisevasti siihen, voiko jokin yritys toimia ja vielä kannattavasti. Yrityksillä tulee olla käsitys siitä, mitä sidosryhmiä heillä on, millaisia arvostuksia, odotuksia ja ajatuksia heillä on sekä miten ja missä kommunikoidaan keskenään. On tärkeää tiedostaa ja kuunnella eri sidosryhmät. Viestinnän ydin ja strateginen johtaminen perustuu sidosryhmien kuuntelemiseen ja heidän odotustensa seuraamiseen. Ongelmaksi muodostuu sellaiset sidosryhmät, tahot sekä muut yritykseen liittyvät keskustelun osapuolet, joita ei tunneta, mutta kuitenkin vaikuttavat organisaatioon tavalla tai toisella. (Juholin 2017, 141.)

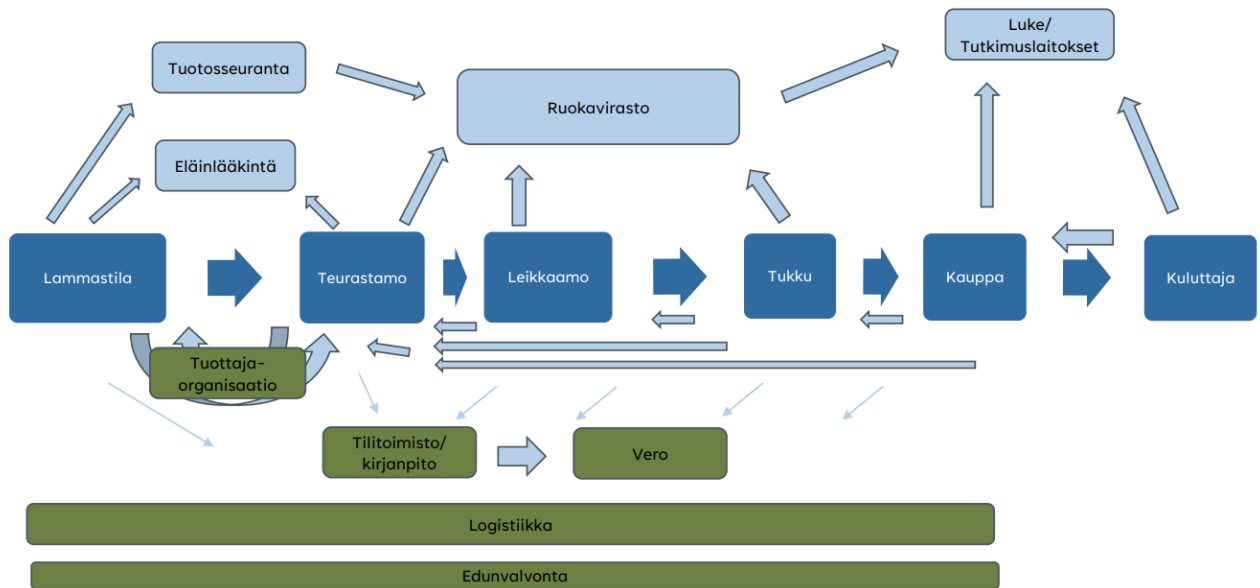
Johdettua keskustelua käydään sidosryhmien välisissä tapaamisissa, jolloin vaihdetaan ideoita ja saadaan palautetta keskusteluiden aikana. Nämä suoranaiset viestinnänstrategian valmistelukeskustelut ovat merkityksellisiä niin henkilöstön kuin valittujen sidosryhmien- tai henkilöiden takia. Keskustelut pyritään järjestämään sidosryhmille jokaiselle osalliselle sopivalla tavalla, oli se sitten kahdenkeskisenä tai isompina ryhmäkeskusteluina. Tänä päivänä uusien teknologioiden hyödyntäminen mahdollistaa suuremmankin joukon näkemysten keräämisen. (Juholin 2017, 148.)

Faktatietojen saavuttaminen sidosryhmien välillä on oleellista. Tämä tarkoittaa, että ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen käytetään oikeanlaisia viestintäkanavia, jotta tiedot saavuttavat lampaanlihaketjussa kaikki toimijat. Joillekin on luontevaa lukea ajankohtaiset asiat esimerkiksi sähköpostista, sovelluksista, verkkosivuilta tai lehdistä. Päättävöitteena on kuitenkin se, että sidosryhmät pysyvät ajan tasalla tärkeistä asioista. (Juholin 2017, 148.)

Suomessa järjestetään vuosittain epävirallisia valtakunnallisia yhteistyöverkosto tapaamisia, johon osallistuu mm. Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK, Suomen Lammasyhdistys ry, Lihakeskusliitto sekä Pohjanmaan ja Varsinais-Suomen Lammastuottajien tuottajaosuuskunnat. Näihin tapaamisiin osallistuu myös kattava joukko teurastamoiden, lihatukkujen, lihanjalostajien ja kaupalan edustajia. (Lihakeskusliitto n d) Näissä sidosryhmätapaamisissa käydään läpi suomalaista lammastaloutta, välitetään tietoa eri sidosryhmän osapuolten välillä, nostetaan esille tuotantoketjun kehittämisen kannalta olennaisia kehittämiskohteita sekä lisätään tuotannon suunnitelmallisuutta. (Hankesuunnitelma, 2021, 6) Sidoryhmätapaamiset parantavat yhteisöllisyyttä rakentavaa viestintää, joissa toimijat tutustuvat toisiinsa ja tunnistavat heitä yhdistäviä asioita sekä kokevat kuuluvansa ketjuun. (Juholin 2017, 148–149.)

Kun kaikki toimijat osallistuvat vastuulliseen dialogiin, se on osoitus sitoutumisesta ja hyvästä tarkoituksesta. Näin ketjussa toimiva henkilö voi ehdottaa rakentavalla tavalla esimerkiksi parannuksia, huolen aiheita tai muita havaintoja, jolloin viestintää kehitetään. (Juholin 2017, 149.)

Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hankkeessa tehtiin tiedonsiirtokaavio, josta näkee, miten tiedot kulkevat lammasketjussa. Kuten kuviosta 3 näkyy, alkutuotannosta jatkojalostuksen kautta markkinointiin tulee löytää tehokas, asiakaslähtöinen ja koko ketjun toimintaa tukeva toimintamalli, jossa tiedonkulku olisi saumatonta. Tämä edellyttää myös sitä, että toimijat tiedostavat myös toistensa haasteet ja mahdollisuudet ja voivat tukea niitä omalta osaltaan. Lihaketjun luotettavuus muiden välillä ja pitkäjänteinen halu yhdessä kehittää tuotantoa on todella merkittävässä osassa lihaketjun onnistumisen kannalta. (Yhessä lihat liikkeelle 2021.)



Kuvio 2. Tiedonsiirtokaavio lammasketjussa. (Tiedonkulku lampaanlihaketjussa, 2023.)

2.4 Poikkeustilanteiden viestintä

Lammaslihaketjussa yritysten poikkeustilanteet voivat vaikuttaa nopeastikin eri toimijoiden työsuunnitteluun ja siten kannattavuuteen. Lampaanlihaketjun poikkeustilanteita voi olla mm. alkutuotannosta johtuvat merkittävät lihan laatupoikkeamat, lihan- tai lihatuotteiden saatavuus, tuotteiden kysyntä saatavuuteen nähden, henkilökohtaiset onnettomuudet tai yritysten muutokset. Kaikkiin poikkeustilanteisiin tai kriiseihin ei pystytä aina itse vaikuttamaan, mutta hyvällä tiedonkullalla ja tiiviillä vuorovaikutuksella on merkittävät roolit muutostilanteissa. (Suunnittele muutosviestintä- ja tuplaa se 2023.)

Muutoksista, uudistuksista ja päätöksistä kannattaa viestiä nopeasti, niin että viesti ja sen viestintäkanava on suunniteltu ja harkittu (Sikala 2022). Paasosen (Paasonen 2020) mukaan yrityksen maineen kannalta avoimuus, virheiden myöntäminen saa muut toimijat luottamaan siihen, että yhteistyötä kannattaa jatkossa tehdä.

2.5 Sopimustuotanto ja hinnanohjaus

Lampaanlihan tuotantoketju poikkeaa nauta- ja sikatuotantoketjusta siten, että se on kokonaan pk-yrittäjien käsissä. Lammasketjussa liha liikkuu ilman tuotantosopimuksia, mutta nousevalla alalla riittää kuitenkin haasteita. Lampaanlihan tuotannossa halutaan ymmärrettävästi jakaa riskit ja tuotot tasaisesti ketjun eri osiin, mutta tämä kuitenkin luo haasteita eikä siten tuo luottamusta ketjun eri toimijoiden välille itsestään. Huono tiedonkulku aiheuttaa sen, että ketjun osapuolet eivät aina ole selvillä siitä, minkälaisia realiteetteja ketjun eri osissa kohdataan. (Hannuksela 2022.)

Tuotantosopimus kumppanuudessa ketjun osapuolet hyötyvät taloudellisesti. Tuotantosopimus perustuu toimijoiden väliseen luottamukseen ja osaamiseen. Kun toimijoiden välisiä sopimuksia tehdään esimerkiksi ajankohdista, määristä ja lihan laaduista, se tuo niin velvoitteita kuin oikeuksia molemmille osapuolille, joka yleensä takaa myös erityisaseman, jolloin saadaan aina se paras palvelu. Tuotantosopimus tuo mukanaan myös normaalin sopimusjuridiikan, jota tulee noudattaa tai sen rikkomisesta koituu sanktioita rikkovalle osapuolelle. (Heikkilä & Salo 2002, 57.)

Kirjallinen tuotantosopimus antaisi varmuutta, luottamusta ja yhteistyötä ketjun toimijoiden välillä. Sopimustuotannolla ja sitä kautta paremmalla hinnanohjauksella voitaisiin saada lihantuotantoa jakautumaan tasaisemmin ympärivuoden, joka parantaisi myös alkutuottajien taloudellista kannattavuutta. (Holopainen 2019, 37.)

Lihateollisuudessa tuotantosopimukset antavat mahdollisuuden vaikuttaa lihan laatuun ja mahdollistaa myös erikoislihantuotannon suppeallekin markkinasementille. Hyvällä ennakkoinnilla ja suunnittelulla lihantuotanto ketjuuntuu ja tuotantoketjun osat pystyvät erikoistumaan paremmin. Lihantuotantoketjun suunnitelmallisuus ei ole kuitenkaan mitenkään erikoista, kun sovittavat asiat kirjataan sopimukseen ja niistä pidetään kiinni. (Heikkilä & Salo 2002, 56.)

2.6 Viestintä lammasketjussa

Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen- hanke teki toimijoille tiedonkulun alkukartoitus-kyselyn, johon saatiin vastauksia eri toimijoilta 15 kpl. Kyselyssä kartoitettiin tiedonkulun nykyhetkeä, tiedonkulun liikkuvuutta, tiedonsiirron järjestelmiä, yhteistyötä ja sitoutumista sekä kehittämisaja-

tuksia. Eniten vastauksia tuli alkutuottajilta sekä leikkaamon, jatkojalostuksen ja neuvontaorganisaation edustajilta. Vastauksia tuli myös kaupan, tukun, teurastamon edustajilta sekä edunvalvonnasta ja tuottajajaoosuuskunnasta. (Hytönen 2022.)

Lampaanlihan tuotantoketjussa tiedonkulku tapahtuu tällä hetkellä pääasiassa puhelimella, sähköpostilla tai muuten keskustellen. Monella toimijalla on käytössä mm. WhatsApp-sovellus, tuotantoseurantasovellus, NettiKatras-, Sorkka.fi-palvelu, Lammas- ja vuohirekisteri sekä Excel-taulukot, joista voidaan jakaa ja tarvittaessa muokata muutoksien takia erilaisia dokumentteja. Lisäksi tieto kulkee jäsentiedotteiden kautta. Toimijat kaipaavat jo toimivien järjestelmien ja sovellusten lisäksi keskitettyjä verkkosivuja tai muita uusia järjestelmiä tiedonkulkuun. (Hytönen 2022.)

Alkutuottajat ilmoittavat kaksi kertaa vuodessa teurasmäärät, teurastusajankohdat, laatupoikkeamat sekä teurastulokset. Sopimuskumppaneiden kanssa pidetään palavereita useita kertoja vuodessa. Alkukartoitus-kyselyssä selvisi, että tuottajaorganisaation ulkopuolella teurastamoiden ohjaus on vähäistä tai huonoa, jolloin kausihinnoittelu tai ruholuokitukseen perustava hinnoittelu ei ole riittävän suurta. Teurastamoiden mielestä tietoa liikkuu paljon, mutta sieltä tulee osata poimia tarpeellinen ja luotettava tieto, jotta syntyy hyvä asiakassuhde. Teurastamoilta tuli toive saada loppusyksyn teurastamoruuhkaa vähennettyä. Alkutuottajien ja teurastamoiden välinen tiedonkulku tulisi sitouttaa molemmat osapuolet; lampurit sitoutuvat ilmoittamaan tiedot (teurasmäärät, teurasruhojen laadut ja teurastus ajankohdan) ja teurastamot sitoutuvat hakemaan sovitulla aika-
taululla. (Hytönen 2022.)

Tiedonkulussa oma aktiivisuus on tärkeää, jotta ajankohtaiset tiedot liikkuvat ajoissa eri toimijoiden välillä. Sopimuskumppaneiden välillä tieto liikkuu hyvin, mutta ei välttämättä siitä eteenpäin. Jotta alkutuottajilla olisi motivaatiota tuottaa lampaanlihaa (joko ympärivuotisesti), tarvittaisiin enemmän kuluttajien ja markkinoiden toiveita ajoissa. Tällä hetkellä toivottuja määriä joutuu henkilökohtaisesti kyselemään, johon kaivattaisiin kaupan päästä parempaa tiedottamista. (Hytönen 2022.)

Tieto kulkee kuitenkin hyvin neuvontasähköpostien, ammattilehtien, sosiaalisen median ammattilaisryhmien ja osuuskunnan tiedotteiden avulla sekä kollegoiden kanssa keskustellen, mutta esimerkiksi tiedotuskirjeiden sisältö saattaa olla jo joillekin toimijoille vanhaa tietoa, joka on saatu

tietoon jo muista tietolähteistä. Haasteena on saada kaikki osapuolet lukemaan ja sisäistämään tiedotteet. (Hytönen 2022.)

Alkutuottajille olisi tärkeää, että teuraslihan hinnoittelun peruslinja tulisi olla selvillä 1,5–2 vuotta etukäteen, ei siis sidotuin hinnoin, mutta tieto lisistä ja vähennyksistä perustason lisäksi. Tuottajaorganisaatioin kuukausittain tiedotettu hinta on toimijoiden mielestä selkeä. Alkutuottajat toivoivat avointa kommunikointia, myös hintatiedoista teurastamoiden kanssa jo tuotantosuunnitteluvaiheessa, mielellään puoli vuotta aikaisemmin ennen teurastusajankohtaa, koska lampaan tiineys kestää 5 kuukautta. Suunnitteluvaiheessa kommunikointi muiden toimijoiden välillä, jotta muut toimijat tietävät kuinka paljon lampaanlihaa on tulossa, jopa seuraavaan sesonkiin eli pääsiäiseen asti. Muutoksia saattaa pitkällä aikavälillä tapahtua, joten teurasmäärien päivittäinen olisi tärkeää. Kun määrät ovat selvillä ajoissa, kaupan on helpompi tehdä ennakkotilauksia. Kaupan alalle toivotaan tiedotetta, milloin on viimeinen ennakkotilauspäivämäärä ja soittamalla saataisiin mahdollisesti lisätilausta. (Hytönen 2022.)

Tiedonkulun ongelmakohdiksi nousi etenkin alkutuotannon ja teurastamon välinen kommunikointi, joihin toivottiin luotettavia ennusteita ja ”varmoja faktoja”. Saatavuuden muutoksista tulisi viestiä joka suuntaan ketjussa kuten tilojen- ja kasvatismääristä, hyvinvoinnista, tuottajahinnoista, lihan saatavuudesta ja kysynnästä. Kysynnän ja markkinoinnin tarpeet halutaan ketjun alkupäähän ajoissa. Ongelmaksi koetaan myös kommunikointi hinnan avulla, sillä ympärivuotisuus maksaa kalliimman sisäruokintakauden takia alkutuottajalle enemmän sekä maatalouspolitiikka rajoittaa uudistuksia. Toimijat eivät tiedä juurikaan toistensa tarpeista tai tekemisistä, joten avoin keskustelu parantaa suunnittelua ja ennakkointia kilpailulainsäädännön ja hyvien kauppatavat huomioon ottaen. (Hytönen 2022.)

2.6.1 Kilpailulainsäädäntö lammasketjussa

Lampaanlihaketjussa on paljon kilpailevia yrityksiä mukana, joten yritysten välisessä viestinnässä on otettava huomioon Suomen kilpailulainsäädäntö. Kilpailunrajoitukset koskevat elinkeinoharjoittajien välisiä tiedon siirtoja.

”Sellaiset elinkeinonharjoittajien väliset sopimukset, elinkeinonharjoittajien yhteisliittymien päätökset sekä elinkeinonharjoittajien yhdenmukaistetut menettelytavat, joiden tarkoituksena on merkittävästi estää, rajoittaa tai vääristää kilpailua tai joista seuraa, että kilpailu merkittävästi estyy, rajoittuu tai vääristyy, ovat kiellettyjä.” (Kilpailulaki 948/2011, 5 §.)

Suomen kilpailulainsäädäntö säätelee lammasketjun viestinnän näkökulmasta muun muassa kaupankäynnin vahvistettuja osto-, myynti- tai kauppaehtoja sekä markkinoita ja hankintalähteitä. (Kilpailulaki 948/2011, 5 §.) Esimerkiksi yhteisissä lammassalan sidosryhmätapaamisissa tai valtakunnallisilla lammaspäivillä ei voida jakaa tarkkoja markkinahintoja tai -määriä, sillä kauppakumppanit asettuvat silloin epäedulliseen kilpailuasemaan.

3 Viestinnän kehittäminen lammasketjussa

3.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Lampaanlihan tuotantoketjussa tiedonkulku on koettu ongelmaksi ja haasteeksi, mikä aiheuttaa koko tuotantoketjussa tehottomuutta, suunnittelemattomuutta ja siten ylimääräisiä kustannuksia eri yrityksille. Markkinoille päätyvä lampaanliha on laadultaan vaihtelevaa ja menekki vaihtelee suuresti vuoden aikojen mukaan, jolloin tuotanto ei vastaa tasaisesti kysyntään. Koska karitsoiden kasvatus painottuu paljon laidunkaudelle, teurastamoilla syntyy teurastuspiikkejä, joka vaikeuttaa työnkäytön suunnittelua ja aiheuttaa siten lisäkustannuksia ylimääräisellä varastoinnilla. Ympäri- vuotinen kasvattaminen taas koituu ongelmaksi huonon kannattavuuden takia. Paremmalla tiedonkululla ja tuotannonsuunnittelulla voidaan parantaa lampaanlihan tuotantoa oikea-aikaisemmaksi ja jalostusketjua tehokkaammaksi, jolloin ruuhkat ja pakastuksen tarve vähenevät.

(Hankesuunnitelma n.d.)

Tutkimuskysymyksiksi muodostui:

Mitä lammasketjun toimijat odottavat viestinnältä?

Ovatko lammasketjun toimijat valmiita sitoutumaan yhteiseen viestinnän kehittämiseen?

3.2 Tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät

Opinnäytetyö toteutettiin käyttäen laadullista tutkimusmenetelmää, sillä Kanasen (Kananen, 128) mukaan laadullisessa tutkimuksessa tutkija ei tiedä, mitä tutkimusaineistosta etsitään tai mikä aineistoista tuottaa ratkaisun. Tässä tutkimuksessa kerättiin tutkimuksen ilmiöstä mahdollisimman laaja ja kattava aineisto, jotta viestinnän kehittämiseen löydettiin ratkaisuja. Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna lammasketjun eri toimijoille, sillä näin saatiin syvempää tietoa aineistonkeruuseen kysymysten ja keskustelujen avulla. Haastatteluun valittiin erilaisia teemoja, joihin laadittiin tarkempia kysymyksiä. Teemahaastattelussa haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy vuorovaikutustilanne, jolloin saadaan henkilökohtaista tietoa ja kokemusta. (Haastattelut, n.d.)

Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa alkutuottajat, teurastamot, tukut, kaupat, tuottajaorganisaatio ja edunvalvonta. Tutkimuksesta jäivät muut toimijat pois kuten neuvojat ja yhdistykset, jotka ovat myös tärkeä osa koko lammasketjua. Kaikki haastattelut tallennettiin, jonka jälkeen aineistot litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon. Tämä helpotti huomattavasti tulosten analysointia. Haastattelutallenteet poistettiin litteroinnin jälkeen sekä litteroinnit poistettiin opinnäytetyön tulosten analysointien jälkeen.

3.3 Haastattelut

Lammasketjun eri toimijoista valittiin haastateltavat henkilöt, jotka ovat olleet mukana edellisissä lampaanlihanketjun sidosryhmätapaamisissa. Valinta perustui siihen, että heillä olisi motivaatiota kehittää lampaanlihan tuotantoketjun toimijoiden välistä viestintää. Haastatteluihin osallistui yhteensä seitsemän haastateltavaa, jotka toteutettiin syksyllä 2023.

Haastateltaville lähetettiin ensin sähköpostia, jossa kerrottiin opinnäytetyön tarkoitus ja kysyttiin heidän halukkuuttansa osallistua opinnäytetyön tutkimukseen. Sen jälkeen sovittiin yhteinen ajankohta haastatteluille. Vaihtoehtoina oli Teams tai puhelinhaastattelu, kaikki muut halusivat osallistua Teams:in kautta, paitsi yksi. Kysymykset lähetettiin sähköpostilla haastateltaville etukäteen, jotta vastauksia sai miettiä ennen varsinaista haastattelua. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä. (ks. liite 1.)

Haastattelun alussa käytiin vielä läpi opinnäytetyön tarkoitus, tavoitteet, sisältö sekä tallennusmenetelmät ja luvat tallentamiseen. Sovittiin myös samalla, että tuloksien analysoinnit tehdään täysin anonyymeinä.

3.4 Tutkimustulokset

3.4.1 Viestinnän odotukset ja kehittämisideat

Haastatteluissa kävi ilmi, että viestinnässä ja tiedonkulussa on haasteita mutta, jos itse on aktiivinen ja oma-aloitteinen, viestintä onnistuu paljon paremmin ja ajankohtaiset tiedot kulkeutuvat eteenpäin. Toimijat viestivät keskenään heille merkityksellisissä asioissa, jotta tiedot lampaanlihasta kulkevat oikea-aikaisesti. Haastatteluissa lammasketjun toimijat kertoivat, mistä he pääasiassa viestivät; alkutuottajat viestivät pääasiassa suoraan teurastamoiden kanssa tai tuottajaorganisaation välityksellä mm. suunnitelmista, ajankohdista ja teurasmääristä. Teurastamot viestivät alkutuottajien kanssa sekä lihatukkujen kanssa. Lihatukut viestivät teurastamoiden ja kaupan edustajien kanssa ja kaupat kokevat olevansa viestin saajina. Kaupat antavat yleistä tietoa markkinoista ja kuluttajakäyttäytymistä mm. sidosryhmätapaamisissa. Haasteita tuo se, että tilanne koko lampaanlihan tuotannosta ei välttämättä kulje koko ketjun läpi eikä ymmärretä toistensa tekemisiä kunnolla. Alkutuottajien sitoutumista kaivattaisiin enemmän lampaanlihan laadusta ja tiedonkulun siirrosta. Kehittämisideana tuli erilaiset ajankohtaiset markkinakatsaukset ja yleistietopakettit kaikille toimijoille lammastalouden nykytilanteesta, säännölliset sidosryhmätapaamiset, pitkän tähtäimen suunnittelu viestinnästä koko ketjussa, kirjalliset sopimus pohjat sekä ohjatut roolinvaihtoharjoitukset esimerkiksi sidosryhmätapaamisissa.

Haastateltava 2 ehdottaa:

”Ohjatut roolinvaihtoharjoitukset, jotta ymmärretään asiat myös toisen näkökulmasta. Tässä ketjussa on ongelma, että ei ole halua siihen, että yritettäisiin ajatella asioita toisen näkökulmasta. En usko, että mikään kehittyy ennen kuin me aidosti alamme ymmärtämään miltä asiat näyttävät toisen näkökulmasta. Ymmärryksen jälkeen me voidaan alkaa lähteä kehittämään yhteisesti tätä toimintaa.”

3.4.2 Viestinnän toimenpiteet ja tavoitteet

Lampaanlihaketjun alkupäästä toivotaan enemmän tarkempaa dataa teollisuudelta ja kaupalta, siitä minkälaisia tuotteita myydään ja milloin. Se antaisi enemmän mahdollisuuksia kehittää omaa tuotantoaan tai ainakin luoda uskoa siihen, että ketjun muilla toimijoilla on kiinnostusta panostaa lampaaseen ja lammastuotantoon. Kaikki toimijat olivat sitä mieltä, että avointa ja säännöllistä keskustelua pitäisi enemmän lisätä, ilman että puhutaan tarkoista hinnoista kilpailulainsäädännön takia. Viestinnän vastuunjaossa on kuitenkin haasteita. Haastateltava 2 kertoo: *”Viestinnän ja tiedonkulun vastuunjako perustuu siihen, kuka on kenenkin asiakas. Lampaanlihan tai tuotteen myyjä viestii asiakkaalleen oikeat ja ajankohtaiset tiedot.”* Haastateltava 3 mukaan: *”Tästä ketjusta pitäisi saada ns. poukkoilevuus pois, että jokainen toimija keskittyisi omaan tekemiseensä.”*

Haastatteluissa nousi esille useasti myös viestintä sosiaalisessa mediassa; varsinkin kuluttajille on hyvä viestiä kotimaisesta ja vastuullisesta lammastaloudesta ja eläinten hyvinvoinnista, mutta sinne ei voi laittaa mitä tahansa, joka voi olla muille toimijoille haitaksi esimerkiksi likaisista tai huonoissa oloissa elävistä lampaista. Imagomarkkinointi on tärkeää myös toimijoiden välisessä viestinnässä. Haastateltava 4. toteaa: *”Meillä jokaisella on omat laatikot ja meidän pitää hoitaa ne hyvin.”*

Viestinnän osalta palautteille olisi osin tarvetta, esimerkiksi anonyymikyselyillä; mikä meni hyvin, mikä ei tai missä olisi kehitettävää. Myös avoin keskustelu on hyvä kanava antaa palautetta, mutta anonyymikyselyillä voisi ottaa kantaa laajemmin. Toimijat olivat sitä mieltä, että sidosryhmätapaamiset ovat hyvä viestintäkeino myös palautteen antoon. Haastateltava 4 on sitä mieltä, että: *”Palaute jää usein tekemättä tai saamatta, jos jotain lihaketjun toimijaa ei kiinnosta yhtään.”*

3.4.3 Sitoutuminen ja luotettavuus viestinnässä

Toimijoiden välinen yhteistyö perustuu lähinnä lähitoimijoiden viestintään ja tiedonkulkuun, että lampaanliha liikkuu. Osa haastateltavista ei kokenut viestinnän osalta sitoutumisessa haasteita, sillä jo taloudelliset paineet tuovat sen, että viestintä ja tiedonkulku täytyy toimia, kun taas osa oli sitä mieltä, että ilman kirjallisia sopimuksia toimijoiden välillä viestintä ja tiedonkulku epäonnistuu. Sitoutumista ja luotettavuutta viestintään pitkällä aikavälillä tuo se, että viestitään ammattimaisesti ja sovituista asioista pidetään kiinni, oli sovitut asiat sitten sovittuna kirjallisesti tai suullisesti.

Jos halutaan kehittää koko lammasalaa, tulisi tiettyjen tietojen ja pidempiaikaisten suunnitelmien kulkea koko ketjussa. Muutama haastateltava oli sitä mieltä, että yritysten omat viestintästrategiat tukisivat mahdollista yhteistä viestintäsuunnitelmaa, mutta kukaan ei halunnut sitoutua mihinkään vaikeaan lisä byrokratiaa tuovaan viestintäsuunnitelmaan. Kuitenkin yhteistä viestintäsuunnitelmaa, esimerkiksi sidosryhmätapaamisissa voitaisiin lähteä kehittämään, kun se tehtäisiin yhdessä.

3.4.4 Sidoryhmätapaamiset

Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että valtakunnalliset lammasalan sidoryhmätapaamiset ovat olleet hyvä viestintäkanava, jossa saadaan hyödyllistä tietoa koko ketjulle. Haastateltava 1 toteaa sidoryhmätapaamisista: *”On hyvä ja tärkeä tietää mitä kentällä tapahtuu”*. Osa oli sitä mieltä, että niihin tulisi saada myös yhteinen kaupallinen tai taloudellinen intressi, joka vahvistaisi enemmän lampaanlihan markkinointia.

Sidosryhmätapaamisten ajankohdista tuli toiveita, että ne järjestettäisiin 1–3 kertaa vuodessa, samalla rytmillä kuin tähänkin asti. Ehdotettiin myös, että yksi isompi voisi olla paikan päällä ja muutamia tilannekatsaus etäpalavereja. Paikan päällä on kuitenkin jokaiselle toimijalle paras toteutus-tapa, mutta hybridiä suosittiin, jos kaikki eivät kiireiltään tai pitkänmatkan takia pääse paikalle. Paikan päällä keskustelu koettiin toimivaksi, joka tuo toimijat lähemmäksi toisiaan ja silloin osallistujat pääsevät keskustelemaan ns. käytäväkeskusteluja. Valtakunnalliset sidoryhmätapaamiset riittävät, sillä kotimainen lammastuotanto on pientä, eikä alueellisia yhteisiä tapaamisia koettu tarpeelliseksi. Tärkeäksi koettiin, että sidoryhmätapaamisiin on saatu koko ketjulta edustajia. Näin saadaan tietoa eri toimijoiden sen hetkisestä tilanteesta. Yksi haastateltava kertoo *”Itsellä ei ole aikaa sellaisen tiedon etsimiseen, mitä me saadaan nopeasti sidoryhmätapaamisista.”*

3.4.5 Lampaanlihan tuotannon kehittäminen

Kukaan toimija ei ollut sitä mieltä, että viestinnässä tiedonkulku olisi suurin ongelma tai este lampaanlihan tuotannon kehittämisessä. Kaikki toimijat kokivat ongelmaksi enemmän hinnan ja kannattavuuden. Haastateltava 1 painottaa: *”Ei todellakaan. Hintaa on suurin este. Jos on taloudellinen intressi, niin voi olla varma, että tieto kulkee. Tiedonkulku on yksi osa tätä ketjua, mutta viestinnän ja tiedonkulun kanssa me ei seistä ja kaaduta, vaan se on se hinta.”* Osa koki haasteena myös tukipolitiikan ja sen, että kuluttajat eivät ole tottuneet lampaanlihan käyttöön arkipäivässään.

Haastateltava 2 kertoo:

”Pitäisi puhua enemmän siitä, että meidän omavaraisuusasteemme on noin puolet markkinoista. Ulkomaalaisella lihalla on pakko olla muitakin ylivoimatekijöitä, kuin pelkästään hinta, koska se menee niin hyvin kaupaksi. Pitäisi oppia siitä, mitä ne toiset tekevät paremmin kuin me, että kotimaista lihaa saataisiin paremmin kaupaksi.”

4 Johtopäätökset

Kaikki lähtee siitä, että alkutuottajat panostavat omaan liiketalouteensa ja tuotannon kehittämiseensä sekä tuottavat tasalaatuista lihaa, eli ei alipainoisia tai heikkoja eläimiä, jolloin yhteistyö teurastamoidenkin kanssa sujuu paljon paremmin. Alkutuottajien tehtävä on myös nostaa lammastalouden brändiä omalta osaltaan. Teurastamot teurastavat eläimet vastuullisesti ja eläinten hyvinvointi huomioon ottaen ja myydä ne eteenpäin. Sen jälkeen lihatuotteiden kehittäminen, markkinointi ja myynti kuuluu loppupäähän. Vastuunjako tulisi selkiyttää niin, että jokainen pysyy omassa roolissaan ja keskittyy oman yrityksensä tuotantoon ja viestintään. Luotettavuutta yritysten välillä tuo ammattimaisuus ja se, että sovituista asioista pidetään kiinni.

Alkutuottajilla tulee olla ammattimainen ote kehittää lampaanlihan tuotantoaan, jotta markkinoille saataisiin laadukasta lihaa myytäväksi. Ennakkotietojen pohjalta oikea-aikaisesti välitetty tieto tukee kaikkien toimijoiden yritystoimintaa. Alkutuottajien on helpompaa suunnitella tuotantoaan kannattavaksi, jos lihaketjun loppupäästä tulee enemmän tarkempaa tietoa markkinoista esimerkiksi tuottajaorganisaatioille tai niitä käydään yhdessä läpi sidosryhmätapaamisissa. Avoin keskusteleva ruokaketju on kaikkien etu. Lammastalouden tulee järjestäytyä paremmin ja toimia systemaattisemmin, jolloin se olisi kiinnostava koko ketjulle. Tuottajaorganisaation välityksellä saadaan koko ketjulle ajankohtaisia asioita ja lammastalouden tilanteesta koko ketjulle. Jokainen toimija kuitenkin haluaa omalta osaltaan viestiä kotimaisesta vastuullisesta lammastaloudesta ja sitä kautta nostaa lammastuotannon imagoa.

Alkutuottajien tulisi ymmärtää, että ennalta ilmoitettu erä tulee olla tietojen vastaista määrällisesti ja laadullisesti, koska se vaikuttaa koko ketjun toimintaan. Teurastamot sopivat tukun ja muun teollisuuden kanssa lampaanlihan myynnistä ennakkotietojen perusteella ja jos lampaanliha

on huonolaatuista tai sitä on liian vähän, se vaikuttaa monen yrityksen toimintaan ja tuotannon-suunnitteluun jatkossa. Luotettavuutta ja sitoutumista voitaisiin parantaa kirjallisilla sopimuksilla.

Sidosryhmätapaamiset ovat tällä hetkellä paras viestintäkanava koko ketjun sitouttamiseen ja sen kehittämiseen, jossa palautteen anto viestinnän osalta voisi ainakin osin toteuttaa. Sidosryhmätapaamisissa tehdyistä esityksistä ja puheenvuoroista voisi tehdä tietopakettien tai tiivistelmien, jonka pystyisi lähettämään koko ketjulle dokumentiksi.

Yhteisellä viestintäsuunnitelmalla pystyttäisiin pitkäjänteisemmin suunnittelemaan koko ketjun toimintaa, mutta siihen tulisi saada jokaiselta toimijalta oma näkemyksensä. Yhteisellä viestintäsuunnitelmalla voidaan sopia esimerkiksi yhteiset tavoitteet, viestinnän periaatteet, viestintävastuut ja resurssit, viestinnän kohderyhmät, viestintäkanavat sekä viestinnän mittaaminen ja seuranta. Viestintäsuunnitelman voi tehdä pidemmälle ajalle esimerkiksi viidelle vuodelle, jonka aikana esimerkiksi sidosryhmätapaamisissa voisi seurata viestinnän tilannetta.

Lampaanlihan tuotannon kehittämisen näkökulmasta viestinnän ja tiedonkulun haasteet ovat pienemmät kuin tuotannon yleinen kannattavuus ja markkinahinta. Lisäksi lampaanlihaa käytetään kotitalouksissa pääsääntöisesti sesonkiaikoina kuten pääsiäisenä ja jouluna, eivätkä kuluttajat ole tottuneet käyttämään sitä arkiruokana. Tämä johtuu usein lampaanlihan ”villasukkamaisesta” mausta, hinnasta ja pakkauskoosta.

5 Pohdinta

Teollisuuden tulisi ottaa enemmän vastuuta lampaanlihan tuotteiden jatkojalostuksessa, jotta kauppaan saataisiin kuluttajille nykypäivään sopivia tuotteita. Kuluttajat haluavat helppokäyttöisiä, nopeasti valmistettavia tuotteita ja valmisruokia, joita pystyy arkipäivässä käyttämään. Lisäksi kuluttajat haluavat tietää enemmän kotimaisesta ja vastuullisesta lammastaloudesta sekä eläinten hyvinvoinnista ja kasvatuksesta. Koko lampaanlihan toimijoiden tehtävänä on nostattaa kotimaisen lammastalouden imagoa omalta osaltaan, jotta kuluttajat ostaisivat enemmän kotimaalaista lammasta- ja karitsaa ulkomaalaisen sijasta.

Syksyllä teurastettavat lampaat ja karitsat kasvavat pääasiassa kesäisin laitumilla ja Suomen kesät ovat vaihtelevia, jolloin eläinten kasvukin on välillä epävarmaa. Säännöllisillä lampaiden ja kasvavien karitoiden punnituksilla sekä mahdollisiin kasvutaantumiin puuttumisilla ajoissa alkutuottajat takaisivat paremman kasvun teurastettaville. Myös viime vuosien rajut susivahingot ovat olleet harmillisia alkutuottajille niin yrityksen kannattavuuden, että henkisen hyvinvoinnin kannalta. Aina viestinnässä ja tiedonkulussa ei ole kyse ammattimaisuudesta, vaan jokaiselle yritykselle voi koitua vastoinkäymisiä itsestään huolimatta. Tämäkin on tärkeä tieto muille toimijoille.

5.1 Luotettavuus ja eettisyys

Tässä opinnäytetyössä noudatettiin hyvää tieteellistä tutkimuskäytäntöä sekä ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen tutkimuseettisiä periaatteita. Opinnäytetyön alussa toukokuussa 2023 tehtiin toimeksiantajan kanssa sopimus opinnäytetyöstä ja samalla allekirjoitettiin henkilötietoihin kohdistuva salassapitosopimus. Opinnäytetyön tutkimus haluttiin tehdä teemahaastatteluna, jotta saadaan henkilökohtaista tietoa ja kokemusta lammasketjun viestinnästä, joka luo luotettavuutta tämän opinnäytetyön tekemisessä. Kysymykset luotiin yhdessä toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa, jotta tutkimuskysymyksiin saadaan kattavasti vastauksia. Teemahaastatteluista saatu aineisto kerättiin ja analysoitiin luottamuksellisesti ja haastateltavien henkilötiedot pidetään opinnäytetyössä täysin anonyymeinä, ettei haastatteluun osallistuneita voida kohdentaa tiettyihin henkilöihin. Luotettavuutta kuitenkin heikentää tutkimuskohderyhmän pieni osallistujamäärä, sillä ketjussa toimii monta erilaista toimijaa, joilla voisi olla eri näkemys viestinnän onnistumisesta ja sen haasteista. Mielenkiintoista olisi selvittää viestinnästä niiltä, jotka eivät ole osallistuneen aikaisempiin sidosryhmätapaamisiin.

5.2 Jatkotutkimus ja kehittäminen

Kehittämisehdotukseksi ehdotan selvitystä ruotsalaisesta Svenskt kött-toiminnasta, jota voisi soveltaa kotimaiseen lammastuotantoon. Svenskt kött yrityksen omistaa ruotsin isoimmat teurastamoyritykset, tuottajaosuuskunnat ja Suomen MTK:ta vastaava viljelijöiden liitto. Mukana on myös naudan-, lampaan- ja sianlihan tuottajia. Se on perustettu vuonna 2010 ja sen missio on tarjota tietoa kuluttajille ruotsalaisesta lihasta ja sen lisäarvosta, jotta kuluttajat valitsevat kotimaisen tuotteen ulkomaalaisen sijasta. Svenskt Köttin vuosibudjetti on 10 miljoonaa kruunua ja rahoitusta toimintaan kerätään teurastamoilta; jokaisesta teurastetusta eläimestä tilitetään muutama kruunu

järjestölle, joilla rahoitetaan Svenskt Kött yritystä ja tutkimustoimintaa. (Lammasketju Ruotsissa 2023.)

Svenskt Köttillä on oma verkkosivusto, jonka lisäksi se mainostaa ruotsalaista lihaa mm. Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa; #Svensktkött (Om organisationen n.d.). Heillä on käytössään tarkka viestintäsuunnitelma, johon on suunniteltu mistä viestitään, kenelle ja milloin. Viestintätoimet ovat suunniteltu ajankohtaisesti koko vuodelle, esimerkiksi alkuvuodesta viestitään lihan terveysvaikutuksista, kesällä luonnon monimuotoisuudesta ja omavaraisuudesta. (Lammasketju Ruotsissa 2023.) Svenskt Köttin sivustolta kuluttaja saa myös lisätietoa erilaisista resepteistä, tilaistoista ja siellä on kysymyksiä ja vastauksia lihan käytöstä (Svenskt Kött n.d.).

Lisäksi olisi hyvä selvittää minkälaisia lampaanlihatuotteita kuluttajat haluaisivat käyttää arkipäivässään niin, että se olisi ympärivuotista eikä pelkästään sesonkiaikoina. Helppous, maku ja sopivat pakkauskoot kannustavaisivat kuluttajia kokeilemaan lammastuotteita pienemmällä kynnyksellä. Kuluttajat kuitenkin päättävät, mitä kaupasta ostavat ja mitä enemmän lampaanlihatuotteet myyvät, sen kannattavampaa se on jokaiselle lammasketjun toimijalle.

Lähteet

12.8.2011/948. Kilpailulaki. Viitattu 19.12.2023. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110948>, ajantasainen lainsäädäntö.

Arter. 2022. Näin viestit laadunhallinnasta selkeästi. Blogikirjoitus Arter:n verkkosivuilla. Blogiteksti. Viitattu 16.8.2023. <https://www.arter.fi/nain-viestit-laadunhallinnasta-selkeasti/>

Haastattelut. N.d. Jyväskylän kaupunki. Verkkosivu. Viitattu 18.12.2023. <https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomenmuseo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/haastattelut>

Hankesuunnitelma. N.d. Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hankeen materiaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Hannuksela, M. N.d. Lihätietoa: Lammas ja karitsa. Lihakeskusliitto ry. Viitattu 28.8.2023. <https://www.lihakeskusliitto.fi/materiaalina-liha-lammas-ja-karitsa/>

Heikkilä, K. & Salo, R. 2002. Suurenevien tilojen haasteet. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Viitattu 14.8.2023. <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/452537/met7.pdf?sequence=1>

Holopainen, A. 2019. Kotimaisen lampaan ja karitsanlihan tuotantoketjun kehittäminen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 1.11.2023. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227239/Kotimaisen%20lampaan-%20ja%20karitsanlihan%20tuotantoketjun%20kehitt%C3%A4minen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Hytönen, A. 2022. Tiedonkulku lammasketjussa. Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hankeen tiedonkulun alkukartoituksen tuloksia. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.8.2023. https://www.aitomaaseutu.fi/media/Hytonen_Aija_20220608_alkukartoituksen-tuloksia.pdf

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor.

Lammasketju Ruotsissa, 2023. Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen- matkaraportti. Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hankkeen raportointimateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lammastilatutkimus. 2002. Suomen Lammasyhdistys. ProAgria Maaseurukeskusten Liitto. Lihasuolan Säätiö. Maa- ja metsätalousministeriö MTK.

Lampaanlihan tuotantoketjun kehittämien. N.d. Aito maaseutu Keski-Suomessa. Viitattu 15.8.2023. <https://www.aitomaaseutu.fi/hankkeet/lammasketju>

Om organisationen. N.d. Svenskt kött. Verkkosivu. Viitattu 19.12.2023. <https://svensktkott.se/kontakt/om-oss/>

Paasonen, J. 2020. Kriisijohtaminen ja viestintä- miten johtaa kriisitilanteissa? Viitattu 13.12.2023. <https://jyripaasonen.fi/kriisijohtaminen-ja-viestinta-miten-johtaa-kriisitilanteessa/>

Reinikka M. 2023. Lammastilatutkimus 2023. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Lammastilatutkimus-raportti. Aito maaseutu Keski-Suomessa verkkosivu. Viitattu 15.1.2024. https://www.aitomaaseutu.fi/media/Lammastilatutkimus2023_raportti.pdf

Sikala, E. 2022. Yrityksen sidosryhmäviestintä. Verkkosivu. Viitattu 25.9.2023. <https://essee-pankki.proakatemia.fi/yrityksen-sidosryhmaviestinta/>

Sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri. N.d. Aava & Bang. Ladattava maksuton Sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri- opas. PowerPoint-esitys. Viitattu 16.8.2023. https://bang.fi/oppaat/sisainen-viestinta-yrityskulttuuri?_gl=1*_12q03j2*_up*MQ..&gclid=EAIaIQobChMI753ty7vfgwMV4VCRBR29GAkmEAAYASAAEGJDLvD_BwE

Suomalainen lammastalous. N.d. Suomen lammasyhdistys ry. Verkkosivu. Viitattu 18.08.2023. <https://lammasyhdistys.fi/suomalainen-lammastalous/>

Suunnittele muutosviestintä- ja tuplaa se. 2023. Blogikirjoitus Attention Communication Oy:n verkkosivuilla. Viitattu 30.08.2023. <https://attention.fi/muutoksen-johtaminen>

Svenskt Kött. N.d. Svenskt Kött. Verkkosivu. Viitattu 19.12.2023. <https://svensktkott.se/>

Tiedonkulku lampaanlihaketjussa. 2023. Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hankeen raportointimateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.12.2023.

Yhessä lihat liikkeelle YLLI. N.d. ProAgria. Verkkosivu. Viitattu 5.12.2023. <https://www.proagria.fi/hankkeet/yhessa-lihat-liikkeelle-ylli>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset

Viestintä

- Onko lampaanlihaketjun toimijoiden välisessä viestinnässä ja tiedonkulussa haasteita?
 - Jos on, minkälaisia haasteita?
- Miten viestinnän kehittämistä lähdettäisiin ratkaisemaan?

Toimenpiteet ja tavoitteet

- Mitä tavoitteita toimijoiden väliselle viestinnälle asetetaan, esimerkiksi seuraavan vuoden/viiden vuoden ajalle?
- Onko viestinnän vastuunjako selvä toimijoiden välillä?
 - Jos ei, niin miten sitä selkiyttäisi?
- Tarvitaanko palautteen antoa viestinnän osalta?
- Miten palautteen antoa voitaisiin kehittää?

Sitoutuminen ja luotettavuus

- Onko toimijoiden välisessä viestinnän sitoutumisessa haasteita?
- Olisiko itse valmis sitoutumaan yhteisesti sovittuun viestintäsuunnitelmaan?
- Halutaanko tietoa koko ketjulta vai riittääkö lähitoimijoiden tieto?
- Miten luotettavuutta saataisiin toimimaan pitkällä aikavälillä?

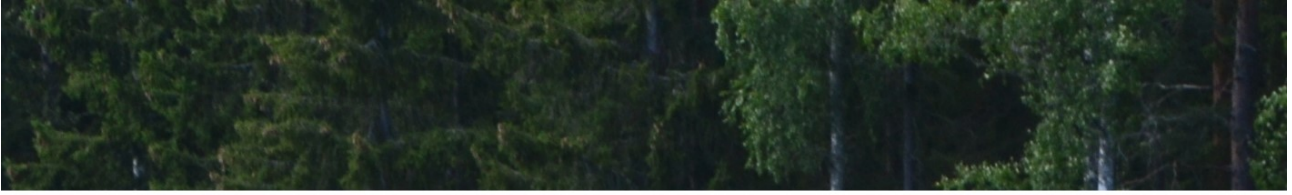
Sidosryhmätapaamiset

- Ovatko edelliset sidosryhmätapaamiset tuottaneet tulosta tai hyötyä viestinnän kannalta?
- Kuinka usein sidosryhmätapaamisia kannattaisi pitää?
- Mikä on paras toteutustapa; paikan päällä, etänä vai hybridinä?
- Tarvitaanko viestinnän näkökulmasta alueellista yhteistyötä vai riittääkö valtakunnallisella tasolla tapaamiset?

Lopuksi..

- Onko tiedonkulku suurin ongelma tai este lampaanlihan tuotannon kehittämisessä?

Liite 2. Opas lampaanlihan tuotantoketjun toimijoiden väliseen viestintään



OPAS LAMPAANLIHAN
TUOTANTOKETJUN
TOIMIJOIDEN VÄLISEEN
VIESTINTÄÄN

Lammasketju



Niina Koivisto

Alkusanat

Lampaanlihan on tarkoitus liikkua alkutuotannosta kuluttajien pöytään, jonka matkalla se liikkuu monen eri toimijan kautta. Tällä matkalla toimijat tekevät yhteistyötä, jotta lampaanlihan tuotanto olisi kannattavaa jokaiselle yritykselle.

Lampaanlihan tuotannossa on jo pitkään tiedostettu ongelmaksi huono tiedonkulku, joka aiheuttaa koko tuotantoketjussa tehottomuutta, suunnittelemattomuutta sekä ylimääräisiä kustannuksia jokaiselta toimijalta.

Tämän oppaan tarkoituksena on kertoa lampaanlihan tuotantoketjulle viestinnän merkityksestä, oman toimintansa viestintästrategian suunnittelusta, esimerkkejä ketjun toimijoiden viestinnästä ja odotuksista, sidosryhmäviestinnästä, strategisen sidosryhmäviestinnän mallista, tiedonsiirrosta koko ketjussa, poikkeustilanteiden viestinnästä, kilpailulainsäädännön huomioon ottamisesta sekä toimijoiden yhteisen viestintäsuunnitelman tekemisestä.

Tavoitteena on myös herätellä lampaanlihaketjun toimijoita, että ymmärretään toistensa tekemiset sekä jokainen keskittyy oman yrityksensä viestimiseen ja tiedonkulkuun.

*Tämä opas on koottu Lampaanlihan tuotantoketjun kehittämisen-hankkeessa tehdyn tiedonkulku alkukartoituskyselyn sekä lihaketjun toimijoiden välisen viestinnän kehittämisen-haastatteluiden pohjalta.
(Haastateltavat rajattiin; alkutuottajat, teurastamot, tukut, kaupat, tuottajaorganisaatio, edunvalvonta)*



Viestinnän merkitys

Viestintä ei ole pelkästään tiedottamista, vaan vuorovaikutusta ihmisten välillä niin kasvotusten kuin eri kanavien välityksellä. Viestintä toimii, kun se on aktiivista, ennakoivaa ja avointa. Kun lähdetään tekemään kehittävää ja johdonmukaista viestintää, tulee ensin määrittää viestinnän tavoitteet ja mittarit sekä luotava yhteinen ymmärrys viestinnän vastuista, kanavista ja toimenpiteistä.

Kun viestintä onnistuu, se sitouttaa, motivoi ja tuo tavoitteellisia tuloksia, joka parhaimmillaan luo luottamusta ja yhteisöllisyyttä. Toimiva viestintä varmistetaan, kun viestitään aina oikea-aikaisesti ja oleellista tietoa tiedotetaan eteenpäin oikeissa kanavissa. Yhteisöllisyyden ja luottamuksen rakentamiselle on tärkeää, että yritysten välisessä viestinnässä on mahdollisuus kysyä, kuunnella, antaa palautetta sekä ottaa sitä vastaan rakentavasti.

Myös vastuullinen ja ammattimainen viestintä sosiaalisessa mediassa parantaa lammastalouden imagoa ja on siten hyväksi kaikkien toimijoiden kannalta.

“

HYVÄ VIESTINTÄ VARMISTAA SUJUVAN TIEDONKULUN

Lähde: Aava&Bang, Opas, Sisäinen viestintä ja kulttuuri



MISTÄ KAIKESTA VIESTINTÄSTRATEGIA KOOSTUU?

Oman toiminnan viestintästrategia

Kaikilla yrityksillä on aina jokin tarkoitus, tavoite ja strategia, jotta heidän toimintansa on kannattavaa. Viestintästrategia voidaan tehdä nykyhetkeen, viikkoihin, kuukausiin, ensi vuoteen tai useamman vuoden päähän. Viestintästrategiaa ei ole kaikilla yrityksillä pakollista tehdä, mutta viestinnälle tehty oma strategia luo pohjaa päivittäiselle toiminnalle ja mahdollistaa siten proaktiivisen eli ennakoivan toiminnan.

Viestintästrategian laatiminen luo selkänöjää säännölliselle viestinnälle, antaa varmuutta toimia ja luo edellytyksiä arvioinnille. Strategiaan on tärkeää kirjata kaikki oleellinen tieto, joka auttaa asianosaisia viestimään tarkoituksenmukaisesti, viisaasti ja ammattimaisesti, oman tehtävänsä puitteissa ja valtuutuksella.

Lampaanlihaketjussa lihan saatavuus, ajankohtaiset tiedot ja mahdolliset seuraavien vuosien suunnitelmat ovat hyvä tiedottaa muille toimijoille. Myös aktiivinen kommunikointi muista asioista, kuten lammastalouden tilanteesta ja markkinoinnista pitävät keskustelun auki.

ALKUTUOTTAJAT

Alkutuottajat kasvattavat vastuullisesti ja ammattimaisesti tasalaatuista lampaanlihaa. Alkutuottajat suunnittelevat tuotantoaan, valitsevat jalostuseläimet, rekisteröivät ja korvamerkitsevät eläimet.

Alkutuottajat ilmoittavat teuraseläimet ja -määrät eteenpäin. Alkutuottajien tehtävä on viestiä lampaanlihantuotannosta, eläinten hyvinvoinnista ja vastuullisuudesta, niin muille toimijoille kuin kuluttajille.

Mitä alkutuottajat odottavat viestinnältä?

Tuottajien on tärkeää saada tietoa toivotuista teurastettavien määristä ajoissa, jotta lammastuotantoa on helpompi suunnitella ja toimia markkinalähtöisesti. Näin osataan valmistautua seuraaviin astutuksiin ja saadaan tuotantoa kannattavaksi, kun etukäteen tiedetään paljonko teurastettavia halutaan kysyntään nähden.

Hinnanohjauksella voitaisiin saada tuotantoa enemmän ympärivuotiseksi. Jos ympärivuotisesta lihantuotannosta maksettaisiin enemmän, sen tuottaminen olisi kannattavampaa alkutuottajille. Alkutuottajat kaipaisivat enemmän tiedonkulkua muilta toimijoilta.

Mistä alkutuottajat viestivät?

Tuotannon suunnittelu

Eläinten rekisteröinti ja
korpamerkintä.
Lihan kasvattaminen tasalaatuiseksi.

Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa

Ajoissa ilmoitettavat teurasmäärät,
lihan laatupoikkeamat ja
teurasajankohdat.

Eläintietojen hallinta

Teuraiden ilmoitus ja
ketjuinformaatiolomake.
Eläinrekisterin ajan tasalla pitäminen.

Alkutuotannosta viestiminen

Viestiminen vastuullisesta
kotimaisesta lammastaloudesta ja
eläinten hyvinvoinnista muille
toimijoille sekä kuluttajille.



TEURASTAMOT

Teurastamot hakevat eläimet alkutuottajilta sovittuna ajankohtana. Teurastamot teurastavat eläimet eläinten hyvinvoinnin huomioon ottaen ja vastuullisesti. Teurastamot jakavat lihan saatavuudesta tiedot teollisuuteen, kuten tukuille, jatkojalostukseen, kaappoihin.

Mitä teurastamot odottavat viestinnältä?

Teurastamoille on tärkeää saada oikeanlainen tieto teurastettavista eläimistä ajoissa; määrät, laadut, tulevat tuotantosuunnitelmat sekä mahdolliset lihan laatupoikkeamat. Teurastamot kaipaavat alkutuottajien sitoutumista. Luotettavuutta lisää, kun tiedot ilmoitetaan hyvissäajoin ja sovituista asioista pidetään kiinni. Teurastamot haluavat tasalaatuista lihaa ja lihan on oltava ennakkotietojen mukaista. Laatupoikkeamat on myös ilmoitettava hyvissäajoin. Ennakkotietojen pohjalta tehdään teurassuunnitelman lisäksi leikkuu-, tuotanto- ja myyntisuunnitelmat. Tämän takia tiedot ovat äärimmäisen tärkeitä koko ketjun onnistumiseksi.

Mistä teurastamot viestivät?

Alkutuottajille vaatimuslistaa

Eläinten puhtaudesta, kerinnästä, lihan laadusta.

Aikataulut

Aikataulusuunnittelu haettavista teuraista ja ilmoittaminen alkutuottajille.

Erien valmistussuunnittelu.

Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa

Lihan saatavuudesta alkutuottajilta ja niistä tiedottaminen eteenpäin.

Lammastaloudesta viestiminen

Viestiminen vastuullisesta kotimaisesta lammastaloudesta ja eläinten hyvinvoinnista muille toimijoille sekä kuluttajille.



LIHATUKUT

Tukut saavat lampaanlihan teurastamoilta ja jatkojalostavat tuotteet myyntiin eteenpäin. Tukkujen tehtävä on markkinoida ja myydä tuotteet esimerkiksi kauppohin.

Mitä lihatukut odottavat viestinnältä?

Tukuille on erittäin tärkeää saada riittävän aikainen tieto sekä kaikenlaiset muutokset saatavuudessa (kasvatus- ja teurasmäärien, tilojen määrät, hyvinvointi, tuottajahinnat, saatavuus) Hankintaan ja kaupan saatavuuteen sekä hintoihin liittyvät tiedot olisi hyvin tärkeää saada ajantasaisesti ja säännöllisesti. Näin tukut pystyvät ennakoimaan tulevaan valmistautumalla ajoissa muutoksiin ja saatavuuteen. Erilaisilla toimenpiteillä on mahdollista vaikuttaa koko tuotantoketjuun esimerkiksi mikäli kaupan päässä tunnistetaan kasvava lampaanlihan kysyntä. Määristä ja budjettiluvuista on tärkeää saada tietoa, jotta osataan varautua tuotononnsuunnitteluun ja kaupan suuntaan myytävistä tuotteista

Mistä lihatukut viestivät?

Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa

Lihan saatavuudesta teurastamoilta.

Aikataulutus

Erien valmistussuunnittelu ja niistä tiedoitus kaupalle.

Tuotteiden markkinointi

Kaupalle ja kuluttajille.

Tuotteiden jatkojalostus

Tuotteet kaupalle ja kuluttajille.
Uusien tuotteiden kehittäminen.

Lammastaloudesta viestiminen

Viestiminen vastuullisesta kotimaisesta lammastaloudesta ja eläinten hyvinvoinnista muille toimijoille sekä kuluttajille.



KAUPPA

Kauppa myy ja markkinoi tuotteita kuluttajille samalla nostaen lammastalouden imagoa kotimaisesta ja vastuullisesta lampaanlihan tuotannosta. Kaupoissa lampaanliha on pääasiassa sesonkituotteena. Tavoitteena on saada lampaanlihaa kysynnän mukaan markkinoille, mielellään ympärivuotisesti.

Mitä kaupat odottavat viestinnältä?

Kaupat haluavat tietää paljonko lampaanlihaa on saatavilla millekin ajankohdalle. Toiveena olisi jonkinlainen suunnitelma pitkäjänteisemmin; mitä on luvassa seuraavana tai seuraaville vuosille.

Kauppa haluaa tietää myös alkutuotannosta; vastuullisesta ja kotimaisesta lammastuotannosta, jotta sitä pystytään viestimään kuluttajille paremmin.

Mistä kaupat viestivät?

Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa

Lampaanlihan saatavuudesta tukuilta ja muilta tavarantoimittajilta.

Kuluttajatutkimusta

Mitä kuluttajat ostavat ja haluavat ja tiedotus niistä muille toimijoille.

Tuotteiden markkinointi

Valmiiden tuotteiden markkinointi. Reseptiikan kehittäminen.

Lammastaloudesta viestiminen

Viestiminen vastuullisesta kotimaisesta lammastaloudesta ja eläinten hyvinvoinnista muille toimijoille sekä kuluttajille.



TUOTTAJAORGANISAATIO

Tuottajaorganisaatiot tekevät yhteistyötä alkutuottajien ja lihateollisuuden kanssa, jotta lampaanlihan tuotanto on tasapainossa tarjonnan ja kysynnän suhteen.

Tuottajaorganisaatiot neuvovat tuottajia laadukkaampaan ja ammattimaisempaan tuotantoon ja kehittävät aktiivisesti koko ketjua sidosryhmäyhteistyöllä.

Mitä tuottajaorganisaatiot odottavat viestinnältä?

Tuottajaorganisaatioille on tärkeää saada tietoa säännöllisesti ja ennakoivasti koko ketjun toimijoilta. Tuottajaorganisaatio toivoisi kaupalta enemmän viestintää kilpailulain ja hyvät kauppatavat huomioon otten. Pitkäjänteinen yhteistyö on lopulta kannattavinta kaikille osapuolille, joten yhteistyötä ja ymmärrystä enemmän viestintään.

Mistä tuottajaorganisaatio viestii?

Tuottajaorganisaation jäsenille

Säännölliset ja ajankohtaiset tiedotteet toimijoille.
Neuvonta ja ohjaus.

Yhteistyö muiden toimijoiden kanssa

Lampaanlihan saatavuudesta, markkinoinnista.
Yhteistyön kehittämisestä.

Lammastaloudesta viestiminen

Viestiminen vastuullisesta kotimaisesta lammastaloudesta ja eläinten hyvinvoinnista muille toimijoille sekä kuluttajille.



Sidosryhmäviestintä

Lampaanlihan tuotantoketjun sidosryhmäviestinnässä tarvitaan tietoa niin toimijoiden välisistä asioista, kuin koko ketjulta. Sidosryhmät ovat kytköksissä toisiinsa toiminnan jatkuvuuden ja kannattavuuden osalta ja niiden merkitys voi vaihdella eri aikoina sekä eri tilanteissa. Tämän takia hyvät sidosryhmäsuhteet ovat menestymisen takia tärkeitä, eikä yritys voi toimia ilman niitä.

Yrityksillä tulee olla käsitys siitä, mitä sidosryhmiä heillä on, millaisia arvostuksia, odotuksia ja ajatuksia heillä on sekä miten ja missä kommunikoidaan keskenään. On tärkeää tiedostaa ja kuunnella eri sidosryhmät. Viestinnän ydin ja strateginen johtaminen perustuu sidosryhmien kuuntelemiseen ja heidän odotustensa seuraamiseen.

Lammasketjun sidosryhmätapaamisissa toimijat pääsevät kuulemaan eri sidosryhmien tarpeet, toiveet, muuttuvat trendit ja markkinatilanteen, jolloin sidosryhmän viestintää pystytään kehittämään ja parantamaan.

**SIDOSRYHMÄT VOIVAT VAIKUTTA A JOSKUS RATKASEVASTI
SIIHEN, VOIKO JOKIN YRITYS TOIMIA JA VIELÄ
KANNATTAVASTI.**

Strategisen sidosryhmäviestinnän malli



Johdettua, avointa keskustelua

Sidosryhmien kesken on hyvä käydä johdettua, avointa keskustelua, jotta ymmärretään toistensa tekemiset, toiveet sekä tavoitteet yritysten kannattavaan toimintaan. Sidosryhmien välisessä tiedonkulussa oikeanlaiset viestinnänkeinot selvitetään, jotta sidosryhmäläiset tavoitetaan. Erilaisia viestintäkeinoja ovat mm. henkilökohtainen kommunikointi keskustellen, erilaiset sovellukset, tiedotteet, sähköposti, taulukot, erilaiset tapaamiset tai tapahtumat. On kuitenkin tärkeää tiedostaa, kuka on vastuussa mistäkin viestinnän osa-alueesta.

Selkeää tiedottamista, faktaa

Lampaanlihan tuotantoketjussa oikeanlainen- ja ajankohtainen tieto tulee välittyä eri sidosryhmien kesken, jotta alkutuotannosta tuleva lampaanliha päätyy kuluttajille asti ja sitä on kysyntään nähden riittävästi. Tiedonkulussa viestintäkanavat tulee valita niin, että ne ovat muilla sidosryhmillä käytettävissä, jolloin tieto kulkeutuu varmasti toimijoiden välillä. Kun ajankohtaiset tiedot välittyvät oikea-aikaisesti, yritysten tuotannosuunnittelu helpottuu huomattavasti. Tärkeintä on, että sovitusta asioista pidetään kiinni, joka lisää luottamusta toimijoiden välillä. Asiakkaan ja myyjän välillä kirjalliset sopimukset turvaisivat lampaanlihan liikkuvuuden.

Yhteisöllisyyttä rakentavaa viestintää

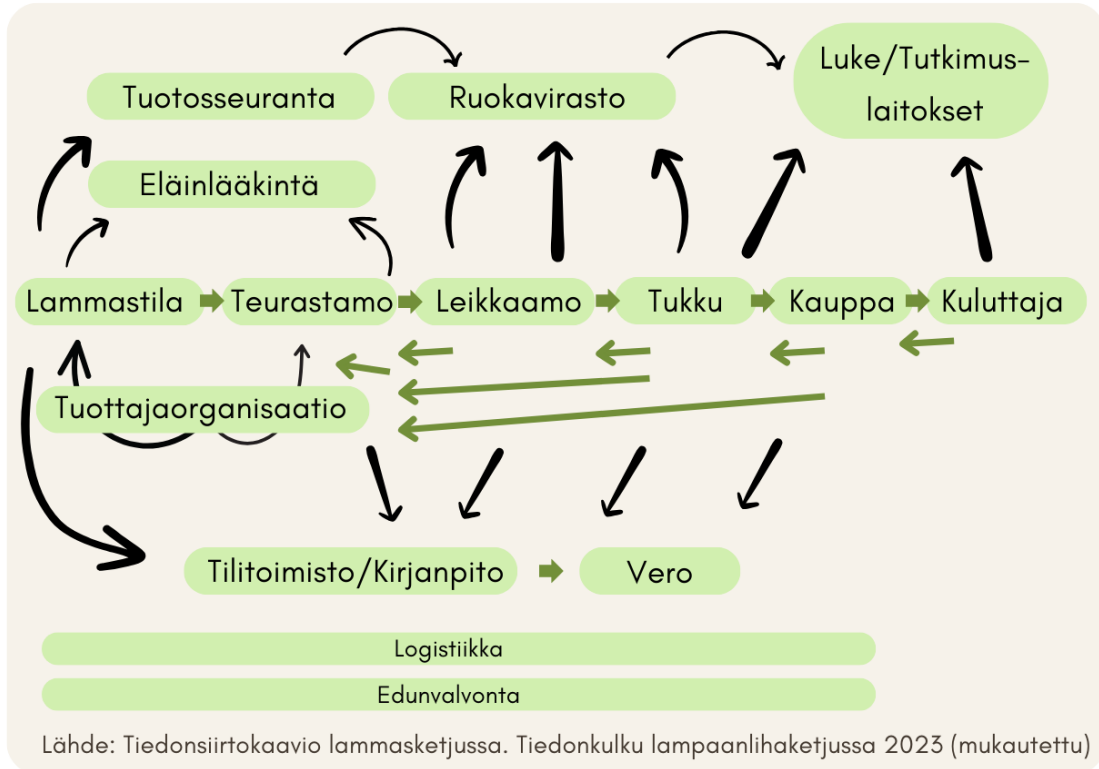
Lampaanlihaketjussa järjestetään säännöllisiä yhteisiä sidosryhmätapaamisia ja lammaspäiviä, joiden tarkoituksena on rakentaa ja kehittää koko lampaanlihaketjua. Ne sitouttavat toimijoita, parantavat tiedonkulkua ja näin toimijat voivat kokea kuuluvansa koko ketjun yhteiseen toimintaan. Tapaamiset ja tapahtumat pyritään järjestämään niin, että jokaisella on mahdollisuus osallistua.

Näissä yhteisissä tilaisuuksissa käydään läpi suomalaista lammastaloutta, välitetään tietoa eri sidosryhmän osapuolten välillä, nostetaan esille tuotantoketjun kehittämisen kannalta olennaisia kehittämiskohteita sekä lisätään tuotannon suunnitelmallisuutta.

Vastuullista dialogia

Säännöllinen avoin keskustelu toimijoiden välillä, joiden tavoitteena on aidosti panostaa hyvään viestinkulkuun. Näin saadaan vaihdettua ajatuksia lihan saatavuudesta, markkinoista, kehittämisideoista, palautteen antamisesta sekä toisen kuuntelemisesta ja ymmärtämisestä. Viestintää ei ole koskaan liikaa, kun se tehdään järjevästi ja ajankohtaisista asioista. Koko ketjun läpi menevä viestintä auttaa ja parantaa omaa yrityksen tuotantosunnittelua ja sitä kautta lampaanlihan markkinointia kuluttajille jokaiselta toimijalta. Viestintää tulee tehdä ammattimaisesti.

Tiedonsiirto lampaanlihaketjussa



Yhteistyön merkitys

Lampaanlihaketjussa alkutuotannosta jatkojalostuksen kautta markkinointiin tulee löytää tehokas, asiakaslähtöinen ja koko ketjun toimintaa tukeva toimintamalli, jossa tiedonkulku on saumatonta. Tämä edellyttää sitä, että toimijat tiedostavat myös toistensa haasteet ja mahdollisuudet ja voivat tukea niitä omalta osaltaan. Luotettavuus lihaketjun toimijoiden välillä ja pitkäjänteinen halu yhdessä kehittää tuotantoa on todella merkittävässä osassa lihaketjun onnistumisen kannalta.

Lähde: Yhessä lihat liikkeelle, YLLI-hanke, 2021



POIKKEUSTILANTEIDEN VIESTINNÄSSÄ TÄRKEÄÄ ON
VIESTINNÄN NOPEUS, AVOIMUUS JA SAAVUTETTAVUUS.

Poikkeustilanteiden viestintä

Jokaisella yrityksellä tulee joskus vastaan muutoksia tai poikkeustilanteita. Kaikkiin muutoksiin tai kriiseihin ei pystytä itse vaikuttamaan, mutta avoimuus ja tiivis vuorovaikutus tiedonkulussa on todella tärkeää myös näissä tilanteissa. Lihantuotannosta tulevat muutokset vaikuttavat muiden toimijoiden työsuunnitteluun ja sitä kautta kauppaan asti menevät lihan saatavuuteen. Toimijoiden välisessä yhteistyössä tulee reagoida nopeasti muutoksiin ja tehdä suunnitelmaa miten viestitään myös poikkeustilanteiden varalta.



“

KILPAILULAINSÄÄDÄNTÖ JA HYVÄT KAUPPATAVAT

Vaikka tieto kulkee lihaketjussa...

Lampaanlihaketjun viestinnässä on otettava huomioon kilpailulainsäädäntö sekä hyvä kauppatavat.

Yhteisissä tapaamisissa tai isoissa tilaisuuksissa kilpailevat yritykset eivät saa keskustella tarkoista laaduista, hinnoista, määristä kilpailulainsäädännön takia, koska ne ovat liikesalaisuuksia.



Yhteinen viestintäsuunnitelma

Tavoitteellinen yhteinen koko ketjun viestintäsuunnitelma pidemmälle ajalle, kuten vuoden tai viiden vuoden päähän toisi varmuutta lampaanlihan tuotannossa. Viestintäsuunnitelman tavoitteena olisi pitkän tähtäimen suunnittelu ilman, että puhutaan rahasta kilpailulainsäädännön takia; mitä olemme tekemässä ja minne menossa ja sitä kautta sitouttaa toimijoita kehittämään lampaanlihan tuotantoa kuluttajille asti. Viestintäsuunnitelmaa tulisi suunnitella yhdessä sidosryhmätapaamisissa, jotta jokainen toimija saisi oman näkökulmansa esille.

- TAVOITTEET
 - Tiedottaminen
 - Suhteiden luominen
 - Aktiivinen viestintä
- VIESTINNÄN PERIAATTEET
 - Periaatteet ja arvot
- VIESTINTÄVASTUUT JA RESURSSIT
 - Johdonmukaisuus
- VIESTINNÄN KOHDERYHMÄT
 - Muut toimijat
 - Kuluttajat
- VIESTINTÄKANAVAT
 - Keskustelu, sovellukset, tiedotteet
 - Sidosryhmätapaamiset
- VIESTINNÄN MITTAAMINEN JA SEURANTA
 - Säännölliset tiedotteet
 - Kyselylomakkeet



Loppusanat

Lampaanlihan tuotantoketjun toimijoiden välisessä viestinnässä oma aktiivisuus ja oma-aloitteisuus parantaa tiedon kulkua. Lammasketjussa toimijoiden on mietittävä ja ymmärrettävä asioita myös toisen näkökulmasta. Ymmärryksen jälkeen voidaan alkaa kehittämään yhteisesti lampaanlihatuotantoa. Alkutuottajat kasvattavat lampaanlihaa laadukkaaksi ja tasalaatuiseksi, jotta teurastamot saavat hyvälaatuisia lihaa teollisuuteen ja sitä kautta kuluttajille. Yhteistyö luottamuksellisesti ja pitkäjänteisesti parantaa tiedonkulkua ja lihan liikkuvuutta alkutuotannosta kuluttajille asti. Kaikilla on kuitenkin tavoite saada lampaanlihatuotantoa kannattavaksi, jotta lampaanlihaa tuotetaan vielä tulevaisuudessa.

Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hanke, jota toteuttavat yhdessä Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Suomen Lammasyhdistys ja ProAgria Etelä-Pohjanmaa. Hanketta rahoittavat Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma sekä Varsinais-Suomen, Pohjanmaan, Pohjois-Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Keski-Suomen ELY-keskus.

Kuvat: Niina Koivisto & Lammasyhdistys; materiaalipankki, Canva

Lähteet

Hytönen, A. 2022. Tiedonkulku lammasketjussa. Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hankkeen tiedonkulun alkukartoituksen tuloksia. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.8.2023.
https://www.aitomaaseutu.fi/media/Hytonen_Aija_20220608_alkukartoituksen-tuloksia.pdf

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Infor.

Sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri. N.d. Aava & Bang. Ladattava maksuton Sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri- opas. PowerPoint-esitys. Viitattu 16.8.2023. [Sisäinen viestintä ja yrityskulttuuri- opas. N.d. Aava & Bang. PowerPoint-esitys. Viitattu 16.8.2023.](#)

Tiedonkulku lampaanlihaketjussa. 2023. Lampaanlihan tuotantoketjun kehittäminen-hankkeen raportointimateriaali. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.12.2023.

Yhessä lihat liikkeelle YLLI. N.d. ProAgria. Viitattu 5.12.2023.
<https://www.proagria.fi/hankkeet/yhessa-lihat-liikkeelle-ylli>