



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Joni Koskinen & Siiri Sillanpää

Brändi, digitaalinen markkinointi ja suoramyynä maataloudessa

Opinnäytetyö

Kevät 2024

Tradenomi (AMK), Liiketalous



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Tradenomi (AMK), Liiketalous

Tekijät: Joni Koskinen & Siiri Sillanpää

Työn nimi: Brändi, digitaalinen markkinointi ja suoramyynä maataloudessa

Ohjaaja: Mikko Kulmala

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 52

Liitteiden lukumäärä: 1

Maataloustuotteiden suoramyynä harjoittavien tilojen määrä on ollut kasvussa 2000-luvulla. Kotimainen ja etenkin lähellä tuotettu ruoka ovat olleet pitkään trendi, ja kuluttajat ovat entistä valveutuneimpia, mistä ruoka tulee. Siitä huolimatta suoramyynä harjoittavat maatalousyritykset kipuilevat näkyvyyden ja asiakaskunnan laajentamisen suhteen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää brändäyksen ja digitaalisen markkinoinnin vaikutuksia maatalousyritysten tunnettavuuteen ja suoramyynä.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena. Haastatteluihin osallistui viisi maatalousalan toimijaa, joilla on tuotantoeläiminään ylänmaankarjaa, herefordia sekä lampaista. Lisäksi yksi haastateltavista keskittyi tuottamaan luonnonmukaisia tuotteita. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, ja ne käsittelivät brändiä, suoramyynä ja digitaalista markkinointia. Haastattelut toteutettiin noin tunnin mittaisina puhelinhaastatteluina helmi-maaliskuun 2024 aikana.

Tutkimuksessa kävi ilmi brändin olevan vaikuttava tekijä maataloudessa. Tilallisten rakkaus eläimiä ja luontoa kohtaan sekä toiminnan läpinäkyvyys heijastuvat kuluttajien mielenkiinnossa seurata tilojen elämää somekanavien kautta. Huomiota herättävät mainoskampanjat ja uusien tuotteiden lanseeraaminen vaikuttavat myynä. Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet korostuvat näkyvyyden kasvattamisessa, ja sosiaalinen media nähdään pitkälti ainoana markkinoinnin kanavana. Haasteina kuitenkin ovat ajan tai osaamisen puute markkinoinnin tehostamiseksi tai laajentamiseksi alustoilla. Lisäksi asiakaskunnan laajentaminen sekä tuotantokustannukset nähdään haasteena.

¹ Asiasanat: maatalous, brändi, digitaalinen markkinointi, suoramyynä

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Business Administration, Business Management

Authors: Joni Koskinen & Siiri Sillanpää

Title of thesis: Branding, Digital Marketing and Direct Sales in Agriculture

Supervisor: Mikko Kulmala

Year: 2024

Number of pages: 52

Number of appendices: 1

The number of farms engaging in direct sales of agricultural products has been increasing in the 21st century. Domestic and locally produced food has long been a trend, and consumers are increasingly aware of where their food comes from. However, despite this trend, agricultural businesses practicing direct sales struggle with visibility and expanding their customer base. The aim of the thesis was to investigate the impact of branding and digital marketing on the visibility and direct sales of agricultural businesses.

The thesis was conducted as a qualitative case study. Five agricultural industry stakeholders, who raise highland cattle, Hereford cattle, and sheep, participated in the interviews. Additionally, one interviewee focused on producing organic products. The interviews were conducted as semi-structured interviews and addressed branding, direct sales, and digital marketing. The interviews were conducted as approximately one-hour phone interviews during February and March 2024.

The study revealed that branding is a significant factor in agriculture. The farmers' love for animals and nature, as well as the transparency of their operations, is reflected in consumers' interest in following the farms' activities through social media channels. Attention-grabbing advertising campaigns and launching new products influence sales. The opportunities provided by digital marketing are emphasized in increasing visibility, with social media seen largely as the only marketing channel. However, challenges include a lack of time or expertise to enhance or expand marketing efforts on these platforms. Additionally, expanding the customer base and production costs are seen as challenges.

¹ Keywords: agriculture, branding, digital marketing, direct sales

SISÄLTÖ

| | |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä | 1 |
| Thesis abstract | 2 |
| SISÄLTÖ | 3 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo | 5 |
| Käytetyt termit ja lyhenteet..... | 6 |
| 1 JOHDANTO | 7 |
| 2 MAATALOUS | 9 |
| 2.1 Maatalous Suomessa | 9 |
| 2.2 Lihatuotannon eettisyys..... | 11 |
| 3 BRÄNDI..... | 12 |
| 3.1 Brändin tarkoitus | 12 |
| 3.2 Brändin rakentaminen | 14 |
| 3.2.1 Brändin elinkaari | 14 |
| 3.2.2 Brändielementit..... | 15 |
| 4 SUORAMYYNNTI MAATALOUDESSA..... | 19 |
| 4.1 Suoramyyntin vahvuudet..... | 19 |
| 4.2 Suoramyyntin eettisyys | 20 |
| 5 DIGITALISAATION VAIKUTUS BRÄNDIIN JA SUORAMYYNNIIN..... | 21 |
| 5.1 Digitalisaation vaikutus..... | 21 |
| 5.2 Digitaalinen markkinointi | 23 |
| 5.3 Digitalisaatio suoramyyntissä | 26 |
| 5.4 Eettinen markkinointi..... | 27 |
| 6 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT | 29 |
| 7 TUTKIMUS..... | 31 |
| 7.1 Tapaus 1: Hiekkarannan tila..... | 31 |
| 7.2 Tapaus 2: Nature Paavola..... | 34 |
| 7.3 Tapaus 3: Laidun Hereford..... | 35 |
| 7.4 Tapaus 4: Palosalmen maatila | 37 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 7.5 Tapaus 5: Hietaniemi Ranch | 39 |
| 8 TAPAUSESIMERKKIEN ANALYYSI | 42 |
| 8.1 Brändi..... | 42 |
| 8.2 Suoramyynti | 44 |
| 8.3 Digitaalinen markkinointi | 45 |
| 9 YHTEENVETO JA POHDINTA..... | 47 |
| 10 LÄHTEET | 49 |
| 11 LIITTEET | 52 |

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Hiekkarannan tila postaus. | 32 |
| Kuva 2. Kainuunharma lanka | 33 |
| Kuva 3. Nature Paavolan tuotteita. | 34 |
| Kuva 4. Sonni kotiin | 36 |
| Kuva 5. Parempaa lihaa kuin. | 37 |
| Kuva 6. Palosalmen maatila esite | 38 |
| Kuva 7. Hietaniemi Ranch joulutapahtuma | 40 |
| Kuva 8. Hietaniemi Ranch sivusto | 41 |
| | |
| Kuvio 1. Tuotantosuuntaukset Suomessa..... | 10 |
| Kuvio 2. Tuotantotoiminta määrällisesti | 11 |
| Kuvio 3. Brändiksi kehitytään ja kasvetaan..... | 15 |
| Kuvio 4. Brändin rakentamisen elementit..... | 16 |
| Kuvio 5. Suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat vuonna 2023 | 24 |
| Kuvio 6. Tiedon hakeminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessissa..... | 25 |
| Kuvio 7. Mistä kuluttajat hakevat tietoa brändistä, josta pitävät | 26 |
| | |
| Taulukko 1. Toimintaympäristön erityispiirteitä ennen ja jälkeen digitaalisen murroksen .. | 21 |

Käytetyt termit ja lyhenteet

| | |
|-------------------------|--|
| Brändi | Brändi on mielikuva, joka ihmisillä on tietystä tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai organisaatiosta. Se koostuu monista eri asioista, kuten arvoista, asiakaskokemuksista ja visuaalisesta ilmeestä |
| Suoramyynti | Maatilan omistaja tai viljelijä myy tuotteitaan suoraan kuluttajille ilman välikäsiä, kuten tukkuliikkeitä tai vähittäismyyjiä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tilamyymälän, torien, markkinoiden, verkkokaupan tai tilausjärjestelmien kautta. |
| Digitalisaatio | Perinteiset toiminnot, prosessit ja järjestelmät muutetaan digitaalisiksi muodoiksi tai integroidaan digitaalisiin ympäristöihin. Se kattaa laajan valikoiman teknologioita, kuten tietokoneita, internetiä, mobiilisovelluksia ja pilvipalveluita. Nämä mahdollistavat tiedon tallentamisen, jakamisen ja käsittelyn sähköisessä muodossa |
| Digimarkkinointi | Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinointistrategia, joka käsittää kaikki sähköisen markkinoinnin muodot ja kanavat. Se sisältää monenlaisia toimenpiteitä ja tekniikoita, kuten mobiilimarkkinointia, hakusanamainontaa, sisältömarkkinointia, vaikuttajamarkkinointia ja sähköpostimarkkinointia. |

1 JOHDANTO

Brändimarkkinoinnin saattaminen maatalouden kontekstiin ei ole ainoastaan innovatiivista, vaan myös välttämätöntä. Maataloudessa on otettava huomioon Suomen sisäiset markkinat, kuluttajien kasvava tietoisuus ja digitaalisen markkinoinnin mahdollisuudet. Ilmastonmuutos, markkinoiden kasvava kilpailu ja kestävä kehityksen painopisteet, vaativat maatalouden toimijoita tarkastelemaan perinteisiä markkinointistrategioitaan uudelleen. Markkinointistrategioissa tulee tarkastella suoramyynnin, tuotteiden tarinan ja arvojen näkökulmat.

Brändin lisäksi digitaalinen markkinointi tarjoaa maatalouden toimijoille monipuolisia työkaluja tuotteiden näkyvyyden lisäämiseen ja kuluttajien sitouttamiseen. Sosiaalisen median alustat, verkkosivustot, hakukoneoptimointi ja muut digitaaliset kanavat avaavat uusia mahdollisuuksia vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa. Tämä mahdollistaa väylän tuoda esiin tuotteiden tarinaa ja arvoja.

Kysymykset, joita tämä tutkimus pyrkii ratkaisemaan, eivät ainoastaan liity perinteiseen brändäykseen maataloudessa, vaan laajentuvat myös digitaalisen markkinoinnin vaikutuksiin. Tässä opinnäytetyön tutkimusosuudessa on käytetty tiedonkeruumenetelmänä teemahaastatteluja eri tapaustutkimuksissa. Teemahaastattelut on toteutettu viidelle maatalousalan toimijalle, jotka harjoittavat suoramyyntiä. Haastateltavilla on myynnissä erilaisia tuotteita ja tapoja myydä ja markkinoida niitä. Tämä antaa tutkimukselle useita erilaisia näkökulmia esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin vaikutukseen.

Tutkimuksessa tuodaan esille suoramyyntitoimijoiden näkökulmia liittyen brändäykseen, suoramyyntiin ja digitaaliseen markkinointiin. Tällaisia näkökulmia ovat esimerkiksi, miten digitaalinen markkinointi voi tehostaa brändimarkkinoinnin strategioita maatalouden tuotteissa? Millaisia digitaalisia työkaluja maatalouden toimijat voisivat hyödyntää parantaakseen tuotteidensa näkyvyyttä ja kuluttajasitoutumista? Näiden kysymysten tarkastelu auttaa hahmottamaan kokonaisvaltaista näkemystä, kuinka brändimarkkinointi ja digitaalinen markkinointi voivat yhdessä edistää maatalouden toimijoiden näkyvyyttä suoramyynnin kannalta.

Opinnäytetyön loppupuolella on myös tehty analysejä tapausten perusteella. Analyysit on toteutettu kolmen pääaiheen mukaan sekä niissä tuodaan esille kunkin suoramyymntitoimijan käytäntöjä. Analyyseissä tarjotaan ratkaisuja esimerkiksi asiakaskunnan laajentamiseen, tuotteiden kustannuksien mietintään sekä markkinoinnin parantamiseen.

2 MAATALOUS

Maatalous käsittää kasvien viljelyn, eläinten kasvatuksen sekä elintarvikkeiden, kuidun ja muiden maataloustuotteiden tuotannon ihmisten tarpeisiin (Niche Agriculture, 2024). Se on monivaiheinen prosessi, jossa muokataan ympäristöä sadon kasvattamiseksi, karjan kasvattamiseksi ja luonnonvarojen hallitsemiseksi. Maatalouden toimintoihin sisältyy maanmuokkaus, kylväminen, kastelu, lannoitus, tuholaistorjunta, sadonkorjuu ja sadonkäsittely. Se kattaa laajan valikoiman käytäntöjä, tekniikoita ja teknologioita, joita käytetään sadon lisäämiseen, eläintuotannon parantamiseen ja elintarviketurvan varmistamiseen. Maatalouden päämääränä on tuottaa kestävästä elintarviketuotantoa ihmisten ravitsemustarpeisiin. Lisäksi se tarjoaa raaka-aineita teollisuudelle, kuten tekstiileille ja biopolttoaineille. Maataloudella on merkittävä rooli useiden maiden taloudessa ja se on elinkeino suurelle osalle maailman väestöstä.

2.1 Maatalous Suomessa

Maa- ja metsätalousministeriön (2019) mukaan Suomi on maailman pohjoisin maatalousmaa ja tästä huolimatta maataloustuotanto on onnistuttu järjestämään siten, että tuotanto vastaa lähes kotimaista kulutusta. Suomalainen maatalous on onnistunut tuottamaan maailman puhtainta ruokaa pohjoisen sijainnin, kestävien tuotantomenetelmien ja kestävyys tavoittelun ansiosta. Vuonna 2018 luonnonmukaisesti viljeltyjen viljelyalueiden osuus oli noin 13 prosenttia Suomen pinta-alasta.

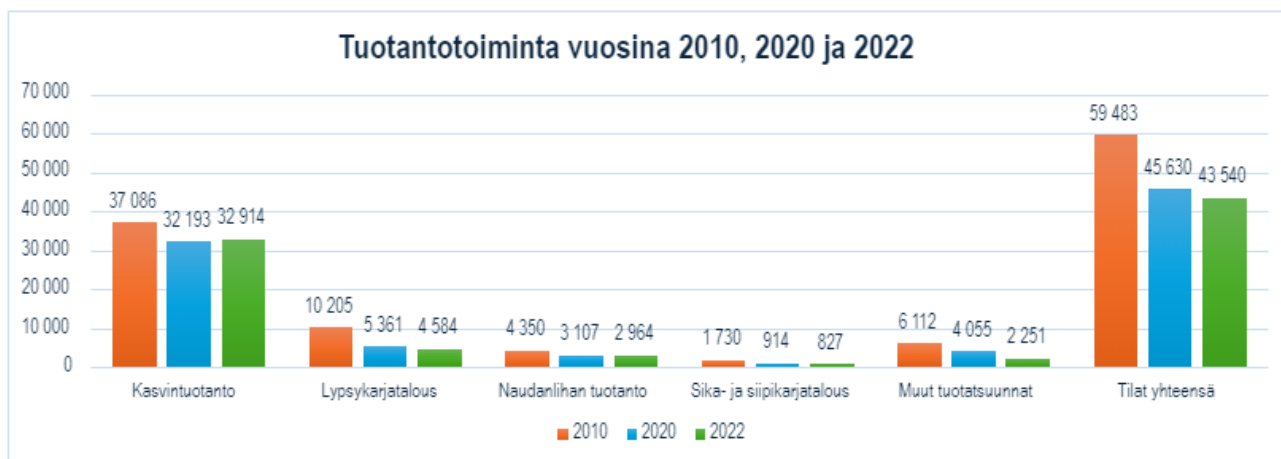
Suomen maatalous perustuu vahvasti pohjoiseen ilmastoon soveltuviin nurmiin ja viljalajikkeisiin. Maatalousmaata on Suomessa yhteensä noin 2,3 miljoonaa hehtaaria ja viime vuosina viljakasveja on viljelty runsaalla miljoonalla hehtaarilla, kun taas nurmea on ollut noin 700 000 hehtaaria. Tämä osoittaa maatalouden monimuotoisuutta ja kykyä sopeutua pohjoisen ilmaston asettamiin haasteisiin. Nurmi on erityisen tärkeä pohjoisissa olosuhteissa lyhyen kasvukauden vuoksi. Maatalouden taloudellisesti merkittävin tuotantosuunta on maidontuotanto, jota harjoitetaan noin 2,3 miljardilla litralla vuosittain. Naudanlihan tuotanto perustuu pääosin lypsyrotuisiin eläimiin. Vaikka lihaa kulutetaan Suomessa enemmän kuin tuotetaan, naudanlihan tuotanto on vakiintunut noin 85 miljoonaan kiloon, kun taas sianlihan tuotanto on vähentynyt 170 miljoonaan kiloon viimeisen kymmenen vuoden

aikana. Siipikarjanlihan tuotanto sen sijaan on kasvanut 135 miljoonaan kiloon. Lampaanlihaa tuotetaan noin 1,5 miljoonaa sekä poronlihaa noin kahden miljoonan kilon edestä vuodessa. Kuviossa 1 on esitetty, miten Suomessa maatalous- ja puutarhayritykset jakautuvat päätuotannon mukaan vuonna 2020.



Kuvio 1. Tuotantosuuntaukset Suomessa (Forsman ym., s. 8).

Tärkeimmät viljakasvit Suomessa ovat ohra ja kaura ja seuraavina tulevat vehnä ja ruis (Maa- ja metsätalousministeriö, 2019). Lisäksi viljellään öljykasveja, erikoiskasveja kuten kuminaa sekä sokerijuurikasta ja perunaa. Suomessa oli vuonna 2018 noin 47 000 maatilaa, joista lähes kaikki ovat perheviljelmiä. Kuviosta 2 nähdään, miten tuotantotilojen määrä on muuttunut vuosien 2010–2022 välillä. Viljelijät ja heidän perheenjäsenensä tekevät noin 80 prosenttia maatalouden töistä. Tuotantoeläinten hyvinvointia on edistetty pitkään jatkuneella eläinten terveydenhuoltotyöllä ja antibioottien hallitulla käytöllä. Suomessa ei ole koskaan juurtunut eläinten nokan tai hännän typistys, mikä heijastaa maan korkeaa huolenpitoa eläinten hyvinvoinnista. Suomalainen ruoka on näin ollen tunnustettu turvalliseksi, puhtaaksi ja vastuullisesti tuotetuksi.



Kuvio 2. Tuotantotoiminta määrällisesti (Tilastokeskus, 2024).

2.2 Lihatuotannon eettisyys

Eettinen lihansyönti on yksi keskeinen aihe nykypäivän ruokajärjestelmissä (Kangas, 2017, s. 7–9). Se perustuu ajatukseen siitä, että lihatuotantoa ja -kulutusta pitäisi ohjata eettisesti kestävämpään suuntaan. Tähän sisältyy useita näkökulmia, kuten eläinten hyvinvointi, ympäristövaikutukset ja eettinen kuluttajakäyttäytyminen. Kangas (s. 8) nostaa esiin yhä useamman ihmisen ajatuksia lihan syönnin suhteen, kuten ihmiset syövät pelkästään kunnollisesti kasvatettua lihaa. Osa lihansyöjistä syö vain paikallisesti tuotettua lihaa ja osa syö lihaa vain, jos tietää lihan alkuperän. Eettisessä lihatuotannossa tärkeitä periaatteita ovat eläintenhyvinvointi, ympäristövastuu ja kuluttajien odotukset. Näitä asioita nousi esille myös tämän opinnäytetyön haastatteluissa. Eläimille tulee voida taata riittävästi tilaa ja turvallinen ympäristö lajityypilliseen käyttäytymiseen, myös laadukas rehu, stressitön ympäristö ja positiiviset kontaktit ihmisten kanssa lisää eettistä näkökulmaa. Lisäksi teurastus on tehtävä mahdollisimman eläintä kunnioittavasti ja ylimääräistä stressiä ja kipua aiheuttamatta.

Kangas (2017, s. 35) korostaa myös ympäristövastuun tärkeyttä, esimerkiksi rehun viljelyssä käytetään usein torjunta-aineita, jotka aiheuttavat uhkia ympäristölle. Ylilaidunnus aiheuttaa eroosiota ja rehunkasvatukseen sekä laiduntamiseen vaadittava tila pirstoo luonnollisia ekosysteemejä. Kaikki pitää osata tasapainottaa juuri oikein, jotta kuluttajille olisi sopiva juuri määrä lihaa, ilman hävikkiä ja jotta luonnolle jää luonnollista tilaa.

3 BRÄNDI

Brändi on hyvin laaja käsitteenä ja sen kuvaaminen yksiselitteisesti on vaikeaa, toteaa Ruokolainen (2020, s. 16). Brändi muodostuu erilaisten kokemusten lopputuloksesta, jonka ihminen on kokenut yrityksestä tavalla tai toisella. Esimerkkinä Lidl liitetään usein edullisuuteen ja inklusiivisuuteen, kun taas yhdysvaltalainen luomuelintarvikkeisiin erikoistunut Whole Foods tuo mieleen urbaanin elämäntavan, helppouden ja terveellisyyden (HY+, 2019). Nämä mielleyhtymät luovat vahvan ja suosiollisen brändimielikuvan, joka on monesta syystä tavoittelemisen arvoinen.

3.1 Brändin tarkoitus

Vierulan (2021, s. 179) mukaan brändin keskeinen tarkoitus on luoda arvoa asiakkailleen. Se ei rajoitu pelkästään visuaaliseen ilmeeseen tai houkuttelevaan iskulauseeseen, vaan se edustaa yrityksen identiteettiä ja on olennainen arvonluoja. Brändi ohjaa yrityksen toimintaa päivittäin, ja sen avulla henkilöstö sitoutuu yhteiseen tavoitteeseen. Brändi toimii yhteisenä nimittäjänä liikeidean ja asiakkaiden välissä ja brändin määrittely alkaa heti viestinnän suunnittelun ensimmäisessä vaiheessa. Määrittely koskee yhtä lailla aloittelevaa kuin toiminnassakin olevaa yritystä. Kun yritys on löytänyt kilpailuedun markkinoilla, se tarvitsee uudelleenpositiointia ja brändäystä vahvistaakseen asemaansa.

Ruokolainen (2020, s. 14–16) korostaa kuluttajien ostokäyttäytymisen muuttuneen johtuen mahdollisuudesta kirjoittaa haluttu tuote tai palvelun määritelmä hakukoneeseen. Brändin vetovoimaisuus korostuu entistäkin enemmän asiakkaan pohtiessa yrityksen käyttäytymistä, arvoja ja mainetta. Yritykselle ei riitä, että vain valmistaa ja toimittaa tuotteita asiakkailleen. Tämä siksi, koska kuluttajat tekevät ostopäätöksiä tunteella ja perustelevat ne järjellä ja brändillä nimenomaan vaikutetaan tunteisiin. Tynkkysen (2022) mukaan jokainen ihminen kokee brändin ainutlaatuisella tavalla. Lopulta brändi muotoutuu asiakkaan mielessä ja siihen vaikuttavat monet tekijät, joihin markkinoija ei voi suoranaisesti vaikuttaa. Tietoisella brändin kehittämisellä yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaan mielessä syntyy. Jokaisella asiakkaalla on kuitenkin omat kokemukset, ajatukset ja tunteet, siksi brändäyksellä ei voida päättää mitä asiakas ajattelee yrityksestä tai sen tuotteista. Asiakkaan ja brändin välisen yhteistyön perustana on luottamus ja

jotta yritys voisi ylläpitää yhtenäistä kuvaa itsestään, tulisi jokaisen kohtaamispaikan viestiä samansuuntaisia asioita yrityksestä ja sen tuotteista.

Oikeanlaisen brändin rakentaminen oikeille asiakkaille, luo automaattisesti muutamia hyötyjä (Suomen digimarkkinointi Oy, i.a.). Viisi tärkeää hyötyä:

1. **Asiakasvetoinen kiinnostus:** Brändin avulla voit herättää kiinnostuksen niissä asiakasryhmissä, jotka ovat sinulle tärkeitä. Kun brändi resonoi näiden asiakkaiden kanssa ja tarjoaa heille arvoa, he ovat todennäköisemmin kiinnostuneita tuotteistasi tai palveluistasi.
2. **Tehokas markkinointi:** Vahvan brändin avulla erottaudut kilpailijoistasi ja markkinointisi tehostuu. Kun asiakkaat tunnistavat ja luottavat brändiisi, markkinointiviestisi saavat paremmin huomiota ja vaikuttavuutta.
3. **Helpompi kaupankäynti:** Tunnetun brändin ansiosta asiakkailla on pienempi kynnys ostaa sinulta, sillä he tuntevat jo yrityksesi ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Ihmiset suosivat usein tuttua ja turvallista, mikä helpottaa myyntiprosessia.
4. **Mahdollisuus pyytää korkeampia hintoja:** Vahva brändi mahdollistaa korkeampien hintojen pyytämisen. Kun asiakkaat arvostavat brändiäsi ja sen tarjoamaa lisäarvoa, he ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteistasi tai palveluistasi.
5. **Yrityksen arvon kasvu:** Rakentaessasi tunnetun brändin, myös yrityksesi arvo kasvaa. Asiakkaat luottavat brändiisi ja harkitsevat sitä ensisijaisena vaihtoehtona tarpeidensa täyttämiseen, mikä kasvattaa yrityksen arvoa ja houkuttelevuutta markkinoilla.

Demand Metric (2016) osoittaa tutkimuksessaan hyvän brändin nostattavan tuotteen arvoa. Kysyttäessä 234 eri yrityksen brändivastaavalta, tulokset osoittavat johdonmukaisen brändäyksen keskimäärin kasvattavan liikevaihtoa 23 prosentilla. Tämä pätee myös päinvastoin. Jos kiinnostus brändiä kohtaan heikkenee tai brändin maine kärsii, myös liiketoiminnan suorituskyky heikkenee.

3.2 Brändin rakentaminen

Jokaisella yrityksellä on oma identiteettinsä ja se herättää mielikuvia asiakkaissa ja potentiaalisissa asiakkaissa (Yrittäjät, i.a.). Ilman selkeää brändin määrittelyä on vaara, että nämä mielikuvat muodostuvat satunnaisesti. Systemaattisella brändityöllä voit ohjata näiden mielikuvien muodostumista haluamaasi suuntaan. Monet yritykset ajautuvat hintakilpailuun tai jäävät harmaaseen massaan, mutta tietoisien brändin rakentamisen avulla voit erottautua kilpailijoista. Hyvin brändätty tuote tai palvelu herättää yleensä enemmän kiinnostusta, ja asiakkaat ovat valmiimpia maksamaan siitä enemmän. Lisäksi brändin määrittely helpottaa yrityksen visuaalisen ilmeen suunnittelua.

Vaikka yritys olisi pieni, sillä voi olla suuri potentiaali olla kiinnostava (Yrittäjät, i.a.). Pienemmän yrityksen koko voi olla jopa etu suhteessa suurempiin kilpailijoihin. Esimerkiksi yksinyrittäjän yrityksen brändi voi rakentua vahvasti hänen oman henkilöbrändinsä ympärille. Yksinyrittäjänä on hyvä ottaa mukaan muita ihmisiä ajatustyöhön, sillä erilaiset näkökulmat ja ajatukset voivat tarjota arvokasta apua. Brändin rakentaminen yhdessä liikekumppaneiden tai työntekijöiden kanssa on kannattavaa. Myös ulkopuolisen avun, kuten mainos- tai viestintätoimistojen käyttö voi olla hyödyllistä. On tärkeää vaatia laadukasta ajattelua ja yhteistyötä prosessissa.

3.2.1 Brändin elinkaari

Brändi ei synny hetkessä, vaan siihen kasvetaan ja kehitetään pitkin tiettyä polkua (Vierula, 2021). Useimmat niin sanotut brändit ovat itse asiassa tuotteita, tuotemerkkejä tai merkkituotteita. Nämä ovat laajoja tuotevalikoimia tai palveluita, jotka eivät välttämättä ole kovin erilaisia kilpailijoihin nähden. Monet niistä ovat varmasti laadukkaita ja hyviä, mutta silti ne ovat enemmänkin tuotemerkkejä tai merkkituotteita. Kuvio 3 ilmentää reittiä tuotteesta brändiksi.

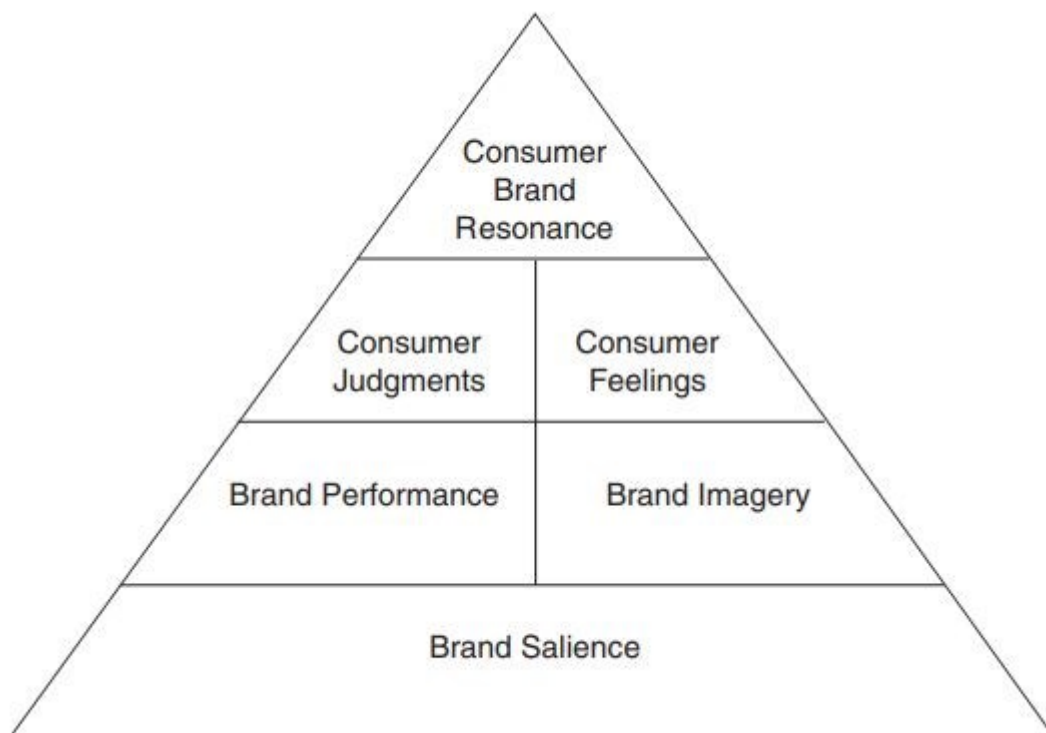


Kuvio 3. Brändiksi kehitytään ja kasvetaan (Vierula, 2021, s. 180).

Kuvion 3 alussa tuote tai palvelu on olemassa, mutta se on tuntematon ja usein vain yksi vastaavanlaisista markkinoilla. Tuotteen tai palvelun saavuttaessa tunnettuutta, sitä voidaan kutsua tuotemerkiksi. Tunnettuuden saavuttaminen ei vielä merkitse, että se herättäisi suurta kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Merkkituote on saavuttanut jo arvostusta markkinoilla, mutta sillä on yhä paljon kilpailijoita. Se voi erottua joukosta, mutta se ei ole välttämättä vielä ylivoimainen valinta. Tuotteen tai palvelun kehittyessä brändiksi, se erottuu edukseen tarjonnasta ja se on vetovoimainen asiakkaille. Brändi muodostaa ”brändin ystävä” -identiteetin ja asiakkaat ovat valmiita sitoutumaan siihen. Superbrändi on viimeinen taso, jossa ei ole enää paljon kilpailua. Superbrändit ovat harvinaisia ja ne ovat saavuttaneet poikkeuksellisen korkean aseman markkinoilla.

3.2.2 Brändielementit

Markkinoinnin professori Kevin Lane Keller kehitti brändin rakentamiseen Brand Equity -mallin, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa brändipääomaa. Keller (2001, s. 3) toteaa, että vahvan brändin rakentamiseksi on suunniteltava, miten asiakkaat ajattelet ja tuntevat tuotteesi. On rakennettava oikeantyyppisiä kokemuksia brändin ympärille, jotta asiakkaalle herää positiivisia ajatuksia, tunteita, uskomuksia, mielipiteitä ja käsityksiä siitä. Vahvaa brändiä asiakkaat ostavat enemmän, suosittelevat muille, ovat uskollisempia ja heitä ei todennäköisesti menetetä kilpailijoille. Kuviossa 4 on havainnollistettu neljä vaihetta pyramidin sisään, joita on noudatettava rakentaakseen vahvan brändin.



Kuvio 4. Brändin rakentamisen elementit (Keller, 2001, s. 7).

Pyramidin neljä askelmaa edustavat neljää peruskysymystä, joita asiakkaat kysyvät välillä alitajuntaisestikin brändistä. Näihin vaiheeseen sisältyy kuusi rakennuspalikkaa, joiden on oltava kohdallaan tavoittaakseen pyramidin huippua ja menestyvää brändiä.

Kellerin (2001, s. 8) mukaan ensimmäisessä vaiheessa on tavoitteena luoda brändin näkyvyyttä eli tunnettuutta. Toisin sanoen on varmistettava, että brändi erottuu joukosta, asiakkaat tunnistavat sen ja ovat tietoisia siitä. Aloitetaan oppimaan tuntemaan keitä asiakkaat ovat. Markkinoiden tutkimisella saadaan perusteellinen käsitys siitä, miten asiakkaat näkevät brändin. Selvitetään, onko olemassa erilaisia markkinasegmenttejä, joilla on erilaiset tarpeet ja suhteet brändiin. Voidaan pohtia seuraavanlaisia kysymyksiä: Millaisia päätöksentekoprosesseja asiakkaat käyvät läpi valitessaan tuotteen? Miten he luokittelevat tuotteen ja brändin? Kuinka hyvin brändi erottuu muista samankaltaisista? Tämän vaiheen lopussa ymmärretään, näkeekö asiakkaat brändin halutulla tavalla vai onko mukautettava tuotetta, palvelua tai tapaa, jolla välitetään brändin viestiä?

Brändin suorituskyky määrittää, kuinka hyvin tuotteesi vastaa asiakkaiden tarpeita.

Kellerin (2001) mallin mukaan suorituskyky koostuu viidestä kategoriasta

1. Ensisijaiset ominaisuudet ja piirteet
2. Kestävyys ja huollettavuus
3. Tehokkuus ja empatia
4. Tyyli ja muotoilu
5. Hinta

Keller (2001, s. 10–11) esittää, miten mielikuvat viittaavat siihen, kuinka hyvin brändi vastaa asiakkaidesi tarpeita sosiaalisella ja psykologisella tasolla. Brändi voi vastata näihin tarpeisiin suoraan asiakkaan omien kokemusten perusteella tuotteesta, epäsuorasti kohdistetulla markkinoinnilla tai suusanallisesti. Asiakkaiden kokemukset brändistä ovat suora seuraus tuotteen suorituskyvystä. Tuotteen on täytettävä tai mieluiten ylitettävä heidän odotuksensa, jos haluaa rakentaa uskollisuutta. Mietitään huolellisesti minkä tyyppisen kokemuksen haluaa asiakkaan kokevan tuotteesta. On otettava huomioon, että suorituskyky ja mielikuvat luovat brändin persoonallisuuden. Tunnistetaan jälleen mahdolliset aukot sen välillä, missä ollaan nyt ja missä halutaan olla.

Keller (2001, s. 12–14) kertoo asiakkaiden vastauksien brändiin jakautuvan yleensä arvoihin ja tunteisiin. Asiakkaat arvioivat tuotetta tai brändiä sen todellisen ja koetun laadun perusteella. Uskottavuutta tarkastellaan kolmen ulottuvuuden avulla, johon kuuluu asiantuntemus, luotettavuus ja miellyttävyys. Asiakkaat harkitsevat, kuinka osuvasti tuotteet vastaavat heidän ainutlaatuisia tarpeitaan. Tässä käytetään ensimmäisen vaiheen kysymyksiä kartattamaan asiakkaiden erityistarpeita. Asiakkaat arvioivat brändisi ylivoimaisuutta vertaamalla sinua kilpailijoiden brändeihin. Tarjoaako kilpailijat jotain ylimääräistä tai erityistä? Mitä muuta voisi tehdä erottuakseen kilpailijoista? Asiakkaat myös reagoivat brändiisi sen mukaan, miltä se heistä tuntuu. Brändisi voi herättää tunteita suoraan, mutta asiakkaat reagoivat myös emotionaalisesti siihen, miten brändi saa heidät tuntemaan itseään. Mallin mukaan asiakkaat voivat saada käyttämästään tuotteesta tai palvelusta kuusi positiivista "brändin tunnetta": lämpö, viihde, jännitys, turvallisuus, sosiaalinen hyväksyntä ja itsekunnioitus.

Keller (2001, s. 15) toteaa pyramidin huipulta löytyvän vaikeimman ja halutuimman tason eli brändin "resonanssin". Resonanssi jaetaan neljään kategoriaan:

käyttäytymisuskollisuus, asennekiintymys, yhteisöllisyys ja aktiivinen sitoutuminen. Brändiin tai tuotteeseen kohdistuva käyttäytymisuskollisuus ilmenee, kun asiakkaat tekevät säännöllisesti toistuvia ostoksia kyseiseltä brändiltä tai ostavat tietyt tuotteet uudestaan ja uudestaan. Asennekiintymys kuvaa asiakkaiden vahvaa tunnesidettä brändiin tai tuotteeseen. He rakastavat sitä ja näkevät sen erityisenä ja merkityksellisenä osana omaa ostokokemustaan. Yhteisöllisyys liittyy siihen, miten asiakkaat kokevat yhteyttä muiden saman brändin tai tuotteen käyttäjien kanssa. He saattavat tuntea yhteenkuuluvuutta ja jakaa samanlaisia arvoja tai kiinnostuksen kohteita brändin ympärillä. Aktiivinen sitoutuminen on korkein taso brändiuskollisuutta, jossa asiakkaat ovat aktiivisesti mukana brändin toiminnassa ja yhteisössä. Tämä voi sisältää osallistumista erilaisiin tapahtumiin, klubitoimintaan, sosiaalisen median seuraamista ja muiden brändiin liittyvien aktiviteettien osallistumisista, vaikka he eivät olisikaan jatkuvasti ostamassa tai kuluttamassa kyseistä brändiä tai tuotetta.

Yhteenvetona todettakoon, että mitä korkeammalle pyramidissa nousee, sitä suurempi on käyttäjän uskollisuus brändiä kohtaan. Ruokolainen (2020, s. 25) tiivistää, että ensimmäisellä asiakas arvioi tuotetta tai palvelua yksinkertaisin perustein, kuten hinnan perusteella, eikä hänellä vielä ole vahvaa tunnesidettä brändiin. Toisella tasolla asiakas alkaa tunnistaa brändin ja vertailla sitä muihin vaihtoehtoihin. Tässä vaiheessa on tärkeää korostaa brändin tuomaa lisäarvoa ja erityispiirteitä. Kolmannella tasolla asiakas on jo kehittänyt jonkin verran brändiuskollisuutta ja tuntee saavansa selkeitä etuja brändin tuotteista tai palveluista. On edelleen tärkeää korostaa tuotteen erinomaisuutta ja hyötyjä. Neljännellä tasolla brändi on onnistunut luomaan vahvan siteen asiakkaaseen, joka tukee hänen identiteettiään ja persoonallisuuttaan. Tällöin asiakas on hyvin sitoutunut brändiin eikä vaihda helposti toiseen vaihtoehtoon.

4 SUORAMYYN TI MAATALOUDESSA

Suoramyynnillä tarkoitetaan elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden tuottamista ja myyntiä suoraan kuluttajalle tai paikalliseen vähittäismyyntiin ilman välikäsiä (ProAgria, i.a). Luonnonvarakeskuksen Mattilan (2023) mukaan Suomessa oli noin 1427 tilaa, jotka myivät omia tuotteitaan suoraan kuluttajille vuonna 2020. Suoramyyn ti on nousussa oleva trendi, kun taas pelkkä jatkojalostustoiminta on ollut laskeva. Rekolan (2014, s. 21) mukaan suoramyynnin tarkoitus on antaa jokaiselle osapuolelle kaikki voittavat -tilanne, jossa hyötyvät asiakas sekä myyjä. Suoramyynnin kannattavaan toimintaan vaaditaan kuitenkin ihmisiä tavoittava markkinointi. Sekä ihmisten tietoisuuteen saatettava brändi. Nykymaailmassa ihmisten tiedonjano, sekä digitaalinen markkinointi antaa hyvät lähtökohdat tuotteiden tarinoiden ja arvojen jakamiselle. Eettisyys ja vihreä toiminta on myös nostanut omat arvonsa esiin, joten näiden avulla pelaaminen voi tuoda lisää markkinaosuutta suoramyyn tiä harjoittavalle maatalousyrittäjälle.

4.1 Suoramyynnin vahvuudet

Rekola (2014, s. 24–32) kertoo yleisesti, kuinka suoramyyn ti tukee itsensä työllistämisen trendiä. Ihmisiä kiinnostaa oman yrityksen pyörittäminen yhä enemmän ja suoramyynnin harjoittaminen koetaan olevan melko riskitön askel maatalousalalla. Yleisimpänä motivaattorina suoramyynnille toimii kuitenkin sen taloudellinen hyöty ja se, että suoramyyn tiä harjoittava pääsee itse kokemaan oman liiketoiminnan harjoittamisen ja näkemään sen tuomat mahdollisuudet. Osa maatalousalan harjoittajista miettii myös tiettyä ideologiaa ja haluaa noudattaa niitä omien näkemystensä mukaan, esimerkiksi suoramyyn ti voidaan kokea eettisempänä vaihtoehtona. Suoramyyn ti myös antaa yhteiskunnalle uusia yrityksiä, sekä lisää työllisyyttä esimerkiksi logistiikka-alalla. Suoramyynnissä on lukuisia etuja, jotka hyödyttävät kaikkia osapuolia, mutta Rekola (2014, s. 39) nimeää asiakkaan silti olevan sen päätukipilari, jonka käsissä on avaimet joko menestykseen tai yrityksen kaatumiseen.

Rekola (2014, s. 21–22) esittää suoramyynnin vahvuudeksi asiakkaan kannalta henkilökohtaisen palvelun, luotettavuuden, lyhyemmän arvoketjun, asiantuntemuksen ja ainutlaatuisuuden.

- Henkilökohtaisen palvelun etuuksia on se, että asiakas voi kysyä tuotteesta suoraan tuottajalta. Tällöin tieto tuotteista liikkuu helpommin, jolloin asiakas voi varmistaa niiden sopivuuden omaan käyttöönsä. Henkilökohtainen palvelu tukee ostopäätöstä sekä lisää tuotetietoutta ja asiakaspysyvyyttä.
- Luotettavuus näkyy suoramyynnissä siten, että ihmiseltä ihmiselle markkinointi koetaan turvalliseksi. Myös suosittelut tutuilta ihmisiltä koetaan luotettavaksi lähteeksi. Lisäksi ihmiseltä ihmiselle myynti koetaan luotettavammaksi, koska ajatellaan ettei kukaan olisi siinä tilanteessa röyhkeä ja esimerkiksi valehtelisi tuotteesta omaa etuaan havitellen.
- Lyhyempi arvoketju on vahvuus, koska siinä on voitu jättää osa vienti-, tuonti-, tukku- ja jälleenmyyjäportaikosta pois. Tällöin mainontaan ei ole tarvinnut käyttää ylimääräistä rahaa, joka näkyisi taas tuotteen hinnannousuna.
- Asiantuntemus näkyy suoramyynnissä siten, että myyjä on perillä omista tuotteistaan ja osa kertoa myös tuotteen syntypolun tarkasti. Tämä tuo tiettyä lisäarvoa tuotteille.
- Tuotteet ovat useasti sellaisia, että niihin ei kiinnittäisi huomiota kaupan hyllyllä, mutta oikein esiteltynä ne kiinnittävät huomion hyvin. Saatavilla voi olla myös epätavallisia ainutlaatuisia tuotteita.

4.2 Suoramyynnin eettisyys

Maatalous on Suomessa vahvasti esillä ja siitä uutisoidaan jatkuvasti. Kuitenkin tuottajat saavat harvoin työstään riittävää korvausta tai kiitosta, sillä ison osan tuotoista vievät kaupat tai muut välikädet. Siksi osa maatalouden tuottajista on lähtenyt harjoittamaan suoramyyntiä. Kangas (2017, s. 50) kertoo uskovansa, että lihansyöjillä olisi kyllä varaa palkita ne tuottajat, jotka todella viitsivät panostaa eläinten hyvinvointiin ja ympäristöystävällisyyteen. Suoramyynnin ehdottomia etuja on se, että tuottajan voi kohdata kasvoista kasvoihin ja esittää tälle kysymyksiä tai omia toiveitaan tuotteiden suhteen. Näin kuluttajat saavat myös paremman kuvan, miten heidän tuotteensa tuotetaan ja millaisia eettisiä periaatteita tuottaja noudattaa.

5 DIGITALISAATION VAIKUTUS BRÄNDIIN JA SUORAMYNNIIN

Digitalisaatio on muuttanut tapaa, jolla yritykset rakentavat brändejään ja harjoittavat myyntiä. Teknologian kehityksen myötä on avautunut uusia mahdollisuuksia sekä brändien näkyvyyden kasvattamiseen että myynnin tehostamiseen. Tässä osiossa tarkastellaan, miten digitalisaatio vaikuttaa maatalouden brändäykseen ja suoramyyntiin, sekä miten nämä tekijät ovat yhteydessä toisiinsa.

5.1 Digitalisaation vaikutus

Suurin osa meistä kantaa mukanaan älypuhelinta, joka toimii samalla tietokoneena, GPS-paikantimena ja kamerana. (Ahto ym., 2016, s. 20). Eri päätelaitteilla käytettävät pilviratkaisut tarjoavat käyttöön yhä useampia palveluita, jotka mahdollistavat asioiden hoitamisen, tuotteiden ja palveluiden vertailun sekä vastausten vaatimisen ajasta tai paikasta riippumatta. Esineet ovat yhteydessä toisiinsa verkossa ja lähes kaikkea voidaan seurata, ohjata ja mitata. Tämä kehitys vaikuttaa siihen, miten teemme asioita ja miten yritykset toimivat. Muutos on niin perinpohjainen ja laaja-alainen, että sitä on perustellusti kuvailtu teollista vallankumousta merkittävämmäksi muutokseksi. Taulukko 1 selventää muutoksia 2000–2020 luvun välillä.

Taulukko 1. Toimintaympäristön erityispiirteitä ennen ja jälkeen digitaalisen murroksen (Ahto ym., 2016, s. 21).

| Toimintaympäristö 2000-luvulle asti | Toimintaympäristö 2020-luvulla |
|--|---|
| Tuotteet strategian keskiössä | Asiakkuudet ja palvelut strategian keskiössä |
| Teknologiainnovaatiot strategian keskiössä | Liiketoimintainnovaatiot keskiössä |
| Teknologia tuo kilpailuedun | Asiakkuudet tuovat kilpailuedun |
| Teknologia kehittämiskohteena | Teknologia mahdollistajana |
| Osaamisvaatimukset tunnetut | Osaamisvaatimukset muuttuvat jatkuvasti |
| Toimialojen sisäinen kilpailu | Kilpailu yli vanhojen toimialarajojen; toimialakäsitteen merkitys vähenee |
| Tavoiteltava asema: markkinajohtajuus | Tavoiteltava asema: avainrooli ekosysteemissä |
| Vakiintuneet toimenkuvat ja niihin liittyvä edunvalvonta | Jatkuvasti muuttuvat toimenkuvat, freelance-työ |
| Vakiintuneet kollektiiviset arvot | Muuttuvat, yksilölliset arvot |
| Työvoiman tarve kehittyä ennustettavasti | Työvoiman tarve vaihtelee paljon (määrä ja osaamisvaatimukset) |

| | |
|---|---|
| Pitkät suunnittelusykli, faktapohjainen ennustaminen ja päätöksenteko | Lyhyet suunnittelu- ja kokeilusykli, ketterä strategiatyö |
| Isot laite- ja järjestelmäinvestoinnit | Pilvipalvelut |
| Yrityksen sisäinen tuotekehitys | Avoin innovaatio, avoin data, kokeilut, betat |
| Investoinnit luovat arvoa | Aineettomat investoinnit luovat arvoa |
| Vakiintunut kova kilpailu, tunnetut kilpailijat | Nopeasti muuttuva kova kansainvälinen kilpailu, muuttuvat toimialojen pelisäännöt |
| Toimialamurrokset yritysjärjestelyjen kautta | Toimialamurrokset kumppanoitumisen ja liite-toimintainnovaatioiden kautta |

Ahto, ym. (2016, s. 26–27) toteavat, että digitalisaatiosta puhuttaessa väitetään brändin merkityksen vähenevän. Asiakaskokemuksen kehittäminen ja käyttäjien kuunteleminen olisi riittävä toimenpide. Asia kuitenkin on toisin, koska uusi toimintaympäristö ei vähennä strategisten valintojen ja asiakaslähtöisen erottuvuuden merkitystä. Vaihtoehtojen runsauden vuoksi, erilaistavien tekijöiden valinta ja luominen muuttuvat entistäkin tärkeämmiksi. Ihmisten siirtyminen verkkoon ja sosiaalisiin medioihin muuttaa merkittävästi brändien dynamiikkaa. Aiemmin ihmiset saattoivat keskustella yrityksistä ja tuotteista vain lähipiirinsä kanssa, mutta nyt he voivat ilmaista mielipiteensä koko maailmalle. Sisällönkuluttamisen lisäksi ihmiset myös tuottavat sitä itse, jakavat muiden sisältöä ja osallistuvat keskusteluihin. Vielä muutama vuosi sitten perinteiset mediakanavat kuten televisio, printtimedia ja radio hallitsivat markkinoinnin kenttää. Vaikka ne ovat edelleen tärkeitä tietyille aloille, sosiaalisen median rooli on kasvanut eksponentiaalisesti.

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden tarkempaan seurantaan ja asiakkaiden tarpeiden ennakoimiseen (Ahto ym., 2016, s. 27). Useiden tutkimusten mukaan B2B-sektorilla ja kestokulutushyödykkeissä jopa 50–70 prosenttia ostopäätöksistä tehdään jo ennen kuin asiakas on ollut vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Sosiaalinen myynti avaa mahdollisuuden saada kiinni näistä päätöksenteon vaiheista aiemmin ja samalla tehostaa myyntityötä. Digitaalisuus mahdollistaa nopean ja suoran asiakaspalautteen sekä myös samalla asiakkaat odottavat ripeää reagoitua palautteisiinsa yrityksiltä. Markkinoinnilla voidaan entistä tehokkaammin vaikuttaa kuluttajiin tai yritysasiakkaisiin ennen ostopäätöstä, ostopäätöstä tehtäessä ja sen jälkeen. Markkinoinnin vaikutus korostuu, kun kuluttajilla on saatavilla yhä enemmän vertaistietoa eri vaihtoehdoista.

Ahto, ym. (2016, s. 26) mainitsevat digitaalisten ratkaisujen luovan vaivattomampia asiakaskokemuksia. Otetaan esimerkkinä Taksiliiton Valopilkku-applikaatio. Sen avulla asiakas pystyy tilaamaan itselleen taksin jonottamatta taksikeskukseen saaden samalla tilausvahvistuksen suoraan puhelimeensa. Taksi lisäksi saapuu nopeampaa, koska viesti välittyy suoraan lähimmällä olevalle kuljettajalle. Maksukortin sovellukseen lisäämällä matka saadaan maksettua ilman erillistä maksutapahtumaa. Digitalisaatiota välttämättömyyttä on saatettu epäillä joillakin toimialoilla aikaisemmin. Jos yrityksen ydinliiketoiminta perustuu fyysiseen tai käsityötä vaativaan tai esimerkiksi ihmisten perustarpeisiin, kuten syömiseen tai juomiseen, niin miten niitä voisi digitalisoida? Voidaan pohtia esimerkiksi, miten nykyään ei tarvitse raahautua perjantai-iltana väsyneenä pizzeriaan noutamaan ruokaa, vaan sen voi tilata suoraan kotiovelleen. Vieraassa kaupungissa voi etsiä lähimmän huoltamon polttoaineyhtiön applikaation avulla, kun Google Mapsiin yhdistetty navigaattori ohjaa tankille. Käyttäjälähtöisyys on olennainen osa digitalisaatiota.

5.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi eli lyhyesti digimarkkinointi on noussut merkittäväksi käsitteeksi 2010-luvulla (Lahtinen ym., 2022, s. 17). Se viittaa pääasiassa markkinointitoimintoihin, jotka hyödyntävät laajasti digitaalisia alustoja. Näihin lukeutuvat muun muassa verkkosivustot, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. Komulainen (2023, s. 10) toteaa, että ihmisten verkon ja sosiaalisen median käyttö lisääntyy yhä enemmän. Somen alustoilta haetaan tietoa, vuorovaikutusta, viihdettä ja ostetaan palveluita sekä tuotteita. Yli 70 prosenttia suomalaisista käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa ja 56 prosenttia pitää sitä tärkeänä osana elämäänsä. Yritysten näkökulmasta on hyvä painottaa, että keskimäärin joka kolmas suomalainen kertoo seuraavansa somessa yrityksiä ja brändejä. Tämä luo yrityksille, organisaatiolle ja yhdistyksille potentiaalisia mahdollisuuksia viestiä tuotteista, palveluista ja brändistä. Kuviossa 5 nähdään suomalaisten eniten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuonna 2023. Lukuja kannattaa kuitenkin tarkastella varauksella, koska kyseessä ei ole joukko, joka aktiivisesti ja säännöllisesti käyttäisi kyseistä kanavaa. Esimerkiksi kaiken ikäisiä suomalaisia tavoittaa YouTubesta 4,62 miljoonaa. Komulainen (s.117) neuvoo tunnistamaan, missä sosiaalisen median kanavalla tavoiteltava kohderyhmä on aktiivinen. Tästä saadaan hyvä vahvistus siitä mitä kanavian kannattaa käyttää saavuttaakseen yleisön. Kanavan sisällön suunnittelussa on otettava

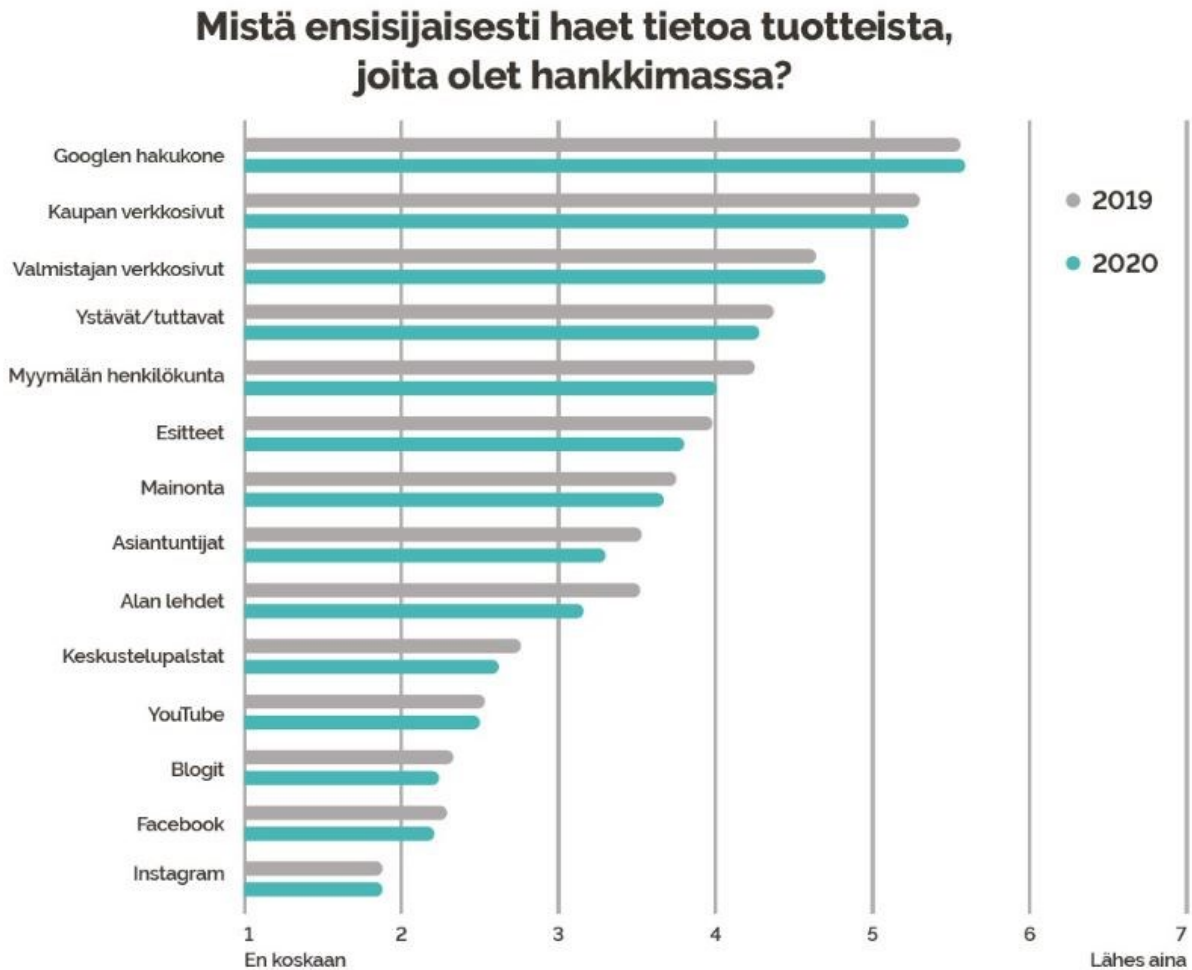
huomioon, millaista materiaalia ja millaisia viestejä kanavalle tuotetaan, sekä tilien hallintotyökalut. Lisäksi on hyvä pohtia, mitkä kanavat generoivat parhaimman tuoton investoinneista ja miten saadaan vahvistettua yhteenkuuluvuutta uusien seuraajien kanssa yhteisössä. Näiden vuoksi ei olennaisinta käyttäjien määrä, vaan koko kokonaisuus. Vaikka tavoittaisi suuren määrän käyttäjiä tietyllä kanavalla, se on resurssien tuhlaamista, jos potentiaaliset asiakkaat eivät ole siellä.



Kuvio 5. Suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat vuonna 2023 (Datareportal, 2023).

Lahtinen ym. (2022, s. 58) kertoo keränneensä yhdessä Taloustutkimuksen kanssa aineistoa suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä kolmen vuoden ajalta muun muassa siitä, miten paljon kuluttajat hyödyntävät eri tietolähteitä ostamisessa (kuvio 6). Tutkimukseen osallistui yli 6000 kuluttajaa ja otos edustaa suomalaisia sukupuolen, iän ja asuinpaikan mukaan. Tuloksista havaitaan, että suomalaisten aikuisten ostoprosesseissa tiedon etsintä keskittyy eniten Googlen hakukoneeseen sekä kaupan ja valmistajan verkkosivuihin. Mielenkiintoisinta tutkimuksessa kuitenkin on se, kuinka vähäisen merkityksen sosiaalinen media saa tiedonetsintäkanavana. Kysymys kuuluukin, korostuuko sosiaalinen media jo liikaa digitaalisessa markkinoinnissa? Sosiaalisessa mediassa altistutaan paljon mainosvälillä, mitä ei näissä kyselytutkimuksissa saada selville, joten vastaus ei ole

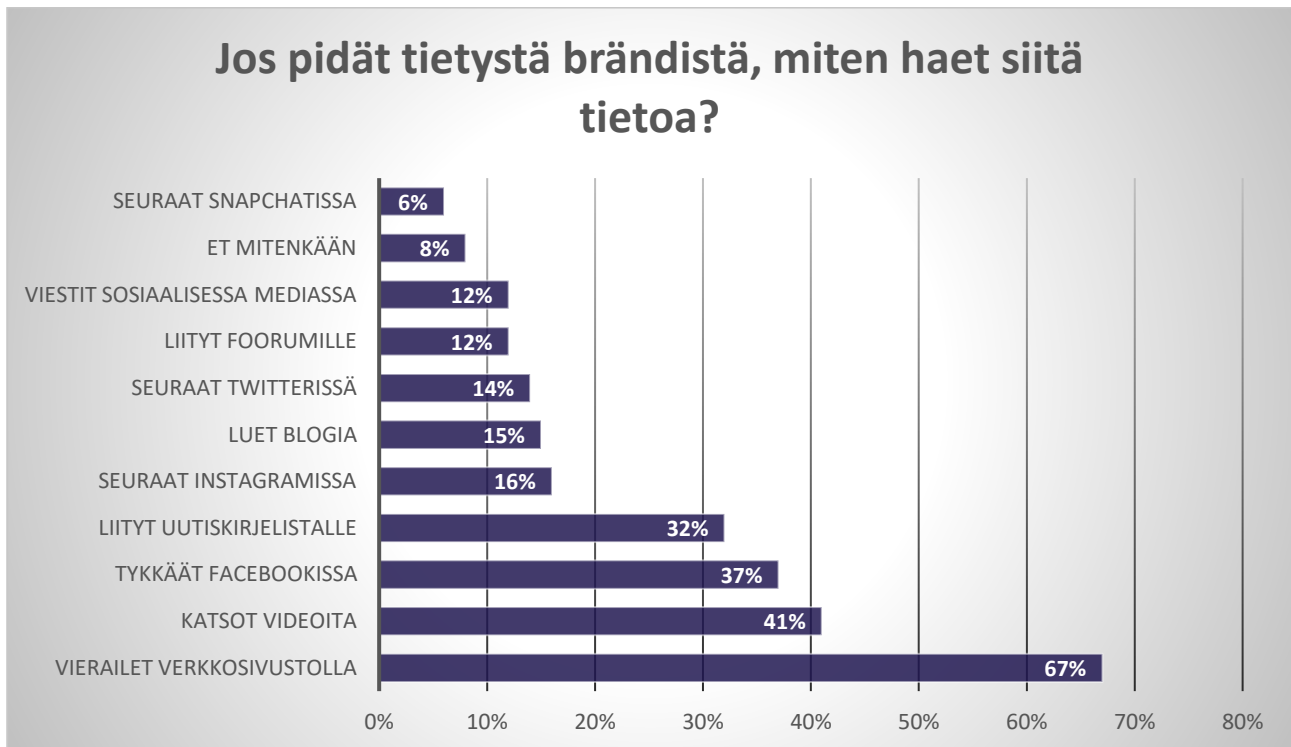
yksiselitteinen. Vaikutukset ovat joko alitajuntaisia, niitä ei muisteta tai niitä ei haluta kertoa. Emme esimerkiksi blogia lukiessamme etsi tietoa jostain tuotteesta, mutta itse lukeminen voi synnyttää koko ostoaikeen.



Kuvio 6. Tiedon hakeminen suomalaisten kuluttajien ostoprosessissa (Lahtinen ym., 2022, s. 58).

Lahtinen ym. (2022, s. 59) kumppanit toteavat HubSpotin amerikkalaisen ohjelmistotuotteita kehittävä yrityksen teettäneen kuluttajatutkimuksen vuonna 2017. Tutkimuksessa he kysivät kuluttajilta tietoa, mistä he hakevat tietoa brändistä, josta pitävät? Kuvioista 7 selviää yritysten verkkosivujen olevan ylivoimaisesti käytetyin tapa. Brändivideoita katsoo vajaa puolet ja 37 prosenttia tykkää brändistä Facebookissa. Tietoa brändistä etsii huomattavasti pienempi määrä ihmisiä eri sosiaalisen median alustoilla. Esimerkiksi Instagramissa seuraa brändiä 16 prosenttia vastaajista, Twitterissä vastaava luku on 14 prosenttia ja

Snapchatissa 6 prosenttia. Lisäksi blogia lukee 15 prosenttia vastaajista, 12 prosenttia liittyy forumille ja sama määrä viestii brändistä sosiaalisessa mediassa. Kuitenkin 8 prosenttia vastaajista ei etsinyt ollenkaan tietoa kyseisestä brändistä.



Kuvio 77. Mistä kuluttajat hakevat tietoa brändistä, josta pitävät (Lahtinen ym., 2022, s. 58).

5.3 Digitalisaatio suoramyynnissä

Digitalisaatio on merkittävästi muuttanut perinteisiä liiketoimintamalleja ja asiakassuhteiden hallintaa (Forsgård & Frey, 2010). Teknologisten edistysaskelten myötä suoramyyn-tyritykset ovat siirtyneet fyysisistä myymälöistä kohti digitaalisia alustoja, jotka tarjoavat laajemman ja tehokkaamman asiakasvuorovaikutuksen. Myös yksi suurimmista digitalisaation vaikutuksista on ollut asiakaskokemuksen muutos. Digitaaliset kanavat, kuten verkkosivustot, mobiilisovellukset ja sosiaalinen media, mahdollistavat personoidumman viestinnän ja tarjonnan, mikä parantaa asiakkaiden sitoutumista ja tyytyväisyyttä. Asiakkaat voivat nyt tehdä ostoksia, milloin ja missä tahansa, mikä lisää joustavuutta ja mukavuutta heidän ostokokemuksensa.

Reaaliaikainen viestintä koetaan myös tärkeäksi tavoitettavuuden kannalta. Forsgård ja Frey (2010, s.132) nostavat esiin ilmoitusten säätelyn erilaisia sovelluksia käyttäessä. Esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa käyttäjä voi itse säädellä, minkälaisista toiminnoista käyttäjä haluaa ilmoituksen. Nykyaikana viestinnän siirryttyä enemmän sähköposteihin ja sovelluksien viestiominaisuuksiin on suoramyynnin toimijan tärkeää myös kyetä seuraamaan ilmoituksia. Forsgård ja Frey (s. 39–42) kertovatkin tämän olevan yksi haaste, sillä nykymaailmassa odotetaan ihmisten vastaavan lähes välittömästi yhteydenottoihin. Toisaalta digitalisaatio on tuonut mukanaan myös muita uusia haasteita suoramyynityrityksille. Kilpailu verkossa on kovaa, ja yritysten on kyettävä erottumaan joukosta tarjoamalla ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita sekä luomalla vahva brändi, joka resonoi asiakkaiden kanssa. Lisäksi tietosuoja- ja turvallisuuskysymykset ovat nousseet entistä tärkeämmiksi digitaalisessa ympäristössä, mikä edellyttää suoramyynityrityksiltä luotettavia ja turvallisia toimintatapoja.

Yhteenvetona voidaan todeta, että digitalisaatio on muuttanut suoramyyniä perusteellisesti, tarjoten sekä mahdollisuuksia että haasteita yrityksille. Menestyneet suoramyynityritykset ovat niitä, jotka ovat omaksuneet digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet ja kyenneet luomaan vahvan ja kestävänsä läsnäolon digitaalisessa ympäristössä. Jatkuvalle innovaatiolle ja asiakaskeskeisellä lähestymistavalla suoramyyni voi hyötyä digitalisaatiosta entistä enemmän tulevaisuudessa.

5.4 Eettinen markkinointi

Bergerin (2022) mukaan eettinen markkinointi perustuu rehellisyyteen, läpinäkyvyyteen ja eettisten arvojen korostamiseen. Kangas (2017, s. 8) korostaa eettisesti tuotetun lihan brändimarkkinoinnissa keskeisiä piirteitä, joita ovat rehellisyys ja läpinäkyvyys tuotantoprosessista. Kuluttajat haluavat yhä useammin tietää, miten eläimet ovat eläneet ja millaisissa olosuhteissa ne ovat kasvaneet ennen kuin ne päätyvät heidän lautasilleen. Brändien on avoimesti kerrottava tuotantoprosessistaan, eläinten hyvinvoinnista, ruokinnasta ja muista eettisistä käytännöistä. Brändimarkkinoinnissa eettisesti tuotetun lihan tuottajien on korostettava sitoutumistaan eettisiin arvoihin. Tämä voi sisältää esimerkiksi sitoumuksen eläinten hyvinvointiin, ympäristön suojelemiseen ja paikallisen yhteisön tukemiseen.

Korostamalla näitä arvoja brändit voivat erottua kilpailijoistaan ja houkutella eettisesti tietoisia kuluttajia.

Kangas (2017, s. 295–298) tuo esille myös eettisesti tuotetun lihan erilaiset sertifikaatit. Kuluttajat luottavat usein kolmannen osapuolen myöntämiin sertifikaatteihin, kuten luomu-, reilun kaupan- ja eläinten hyvinvointimerkkeihin. Näiden merkkien avulla kuluttajat voivat helposti tunnistaa eettisesti tuotetut tuotteet ja tehdä valintoja niiden perusteella. Brändimarkkinoinnissa tarinankerronta ja visuaalinen viestintä ovat tehokkaita keinoja välittää eettisiä arvoja. Esimerkiksi käyttämällä kuvia onnellisista eläimistä vapaana laitumilla tai kuvaamalla tuotantoprosessia videoiden avulla, brändit voivat herättää kuluttajien mielenkiinnon ja luoda vahvan tunnesiteen tuotteisiinsa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että eettisesti tuotetun lihan brändimarkkinointi edellyttää rehellisyyttä, läpinäkyvyyttä ja arvojen korostamista. Kun brändit sitoutuvat näihin periaatteisiin, ne voivat rakentaa vahvan luottamuksen kuluttajien keskuudessa ja menestyä kilpailuilla markkinoilla. Forsgård ja Frey (2010, s.128) korostavatkin sisällöntuotannon tärkeyttä ja sen tuomaa kilpailua. Sillä yhteisö puhuu, arvostelee, kehittää, jakaa, omaksuu tai hylkää toiminnan.

6 TUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään menetelmänä kvalitatiivista tapaustutkimusta. Tiedonkeruu suoritetaan teemahaastatteluin. Kanasen (2014, s. 18) mukaan laadullinen tutkimus antaa avaimet syvälliseen ilmiön ymmärtämiseen ja antaa mahdollisuuden ilmiön rikkaaseen kuvaamiseen sekä selittämiseen. Tässä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita siitä, kuinka maatalousalan toimijat näkevät brändäyksen, brändimarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin rooleja maatalousympäristössä, sekä niiden vaikutuksia suoramyyntiin.

Teemahaastattelut suoritetaan viideltä maatalousalan toimijoilta, jotka harjoittavat suoramyyniä. Haastateltavilla maatalousalan toimijoilla on tuotantoeläiminään liha- ja maitokarjaa, ylämaankarjaa, sekä lampaita. Lisäksi haastateltavilla on tuotteinaan luonnonmukaisia tuotteita, kuten yrttisuolaa, mahlaa ja marjarouheita. Ylämaankarjan ja lampaiden valinta tuotantoeläimiksi tuovat oman erityisen näkökulmansa tutkimukseen, sillä erityisrotujen käyttäminen voi liittyä brändimarkkinoinnin strategioihin, kuten tuotteiden ainutlaatuisuuden korostamiseen tai kestävän tuotannon esille tuomiseen. Suoramyyniä harjoittavat maataloustoimijat tarjoavat arvokasta tietoa siitä, miten brändimarkkinointi ja digitaalinen markkinointi ilmenevät käytännössä mautiloilla. Tapaustutkimus auttaa avaamaan yrittäjien näkemyksiä siitä, miten he kokevat brändimarkkinoinnin vaikutuksen tuotteidensa menestykseen, mitä digitaalisia kanavia he käyttävät markkinoinnissaan ja millaisia haasteita tai mahdollisuuksia he kohtaavat näiden käytössä. Tutkimalla näitä tapauksia voimme syventää ymmärrystämme siitä, miten brändimarkkinointi ja digitaalinen markkinointi voivat myös vaikuttaa maatalouden kehitykseen ja kilpailukykyyn erityisesti näissä konteksteissa.

Tapaustutkimuksessa teemahaastattelu tarjoaa arvokkaan menetelmän syvällisen ymmärryksen saavuttamiseksi tutkittavasta aiheesta (Hirsjärvi & Hurme, 2022, s. 11). Teemahaastattelussa tutkija ohjaa keskustelua yleensä valittujen teemojen mukaisesti ilman tiukoja ja ennalta määrättyjä kysymyksiä. Tämä lähestymistapa antaa haastateltaville tilaisuuden ilmaista itseään vapaasti ja keskittyä aiheisiin, jotka heille ovat merkityksellisiä. Hirsjärvi ja Hurme (s. 48) korostavat, että tämä menetelmä tuo tutkittavien omat äänet kuuluviin tutkimuksessa. Teemahaastattelun avulla tutkija voi siis saada syvempää ymmärrystä haastateltavien näkemyksistä, kokemuksista ja ajatuksista ilman, että heidät ohjataan tiukasti ennalta määrättyihin vastauksiin. Tämä avaa mahdollisuuden

moniulotteisemman tiedonkeruun ja rikkaamman aineiston syntymiseen, joka voi tuoda uusia näkökulmia ja oivalluksia tutkimuksen kohteeseen. Teemahaastattelun joustavuus ja avoimuus tekevät siitä tehokkaan menetelmän tutkimuksessa, joka pyrkii ymmärtämään syvällisesti ihmisten kokemuksia, näkemyksiä ja käsityksiä erilaisista ilmiöistä ja aiheista. Jotta tässä tutkimuksessa oleva haastattelu sujuisi joutuisasti, ennalta määritellään kuitenkin muutamia kysymyksiä, joilla voidaan ohjata keskustelun suuntaa.

Haastattelut toteutetaan puhelinhaastatteluina. Haastateltaviin otetaan etukäteen yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse, jolloin heiltä pyydetään suostumusta osallistua haastatteluun. Suostumuksien jälkeen haastattelevien kanssa suunnitellaan haastattelupäivä, jolloin haastattelu toteutetaan. Kaikki haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan. Kerätty aineisto puretaan auki seuraavassa kappaleessa tapausesimerkkeinä.

Tapaustutkimuksen aineistot analysoidaan sisältöanalyysin avulla, joka antaa mahdollisuuden tuoda esille aiheita ja teemoja, joista haastateltavat kertovat (Vuori, 2021). Teemat ja aiheet ovat ennalta valitut brändäys, digitaalinen markkinointi ja suoramyynä. Tämän opinäytetyön tapausesimerkkien analyysi kohdassa käydään läpi esimerkkitapausten menetelmiä hoitaa brändäystä, digitaalista markkinointia ja suoramyynä.

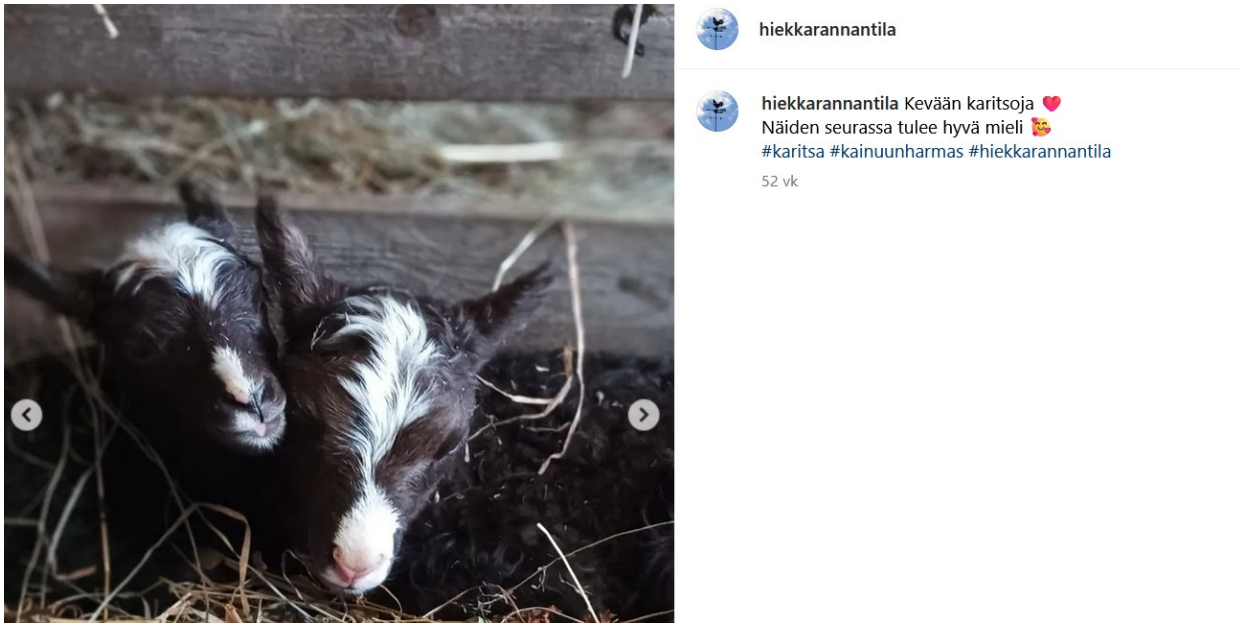
7 TUTKIMUS

Tämä tutkimuskappale keskittyy viiden suoramyyntiä harjoittavan maatalousyrittäjän toimintaan. Tutkimuksessa tiedonkeruussa on käytetty puhelinhaastattelua, ja haastatteluissa on hyödynnetty liitteessä 1 näkyviä kysymyksiä. Tutkimuksessa tarkastellaan suoramyyntitoimijoiden liiketoimintamalleja, tuotteita ja palveluita sekä näiden näkökulmia maatalouteen ja kuluttajakäyttäytymiseen. Lisäksi tutkimuksessa tuodaan esille näiden suoramyyntitoimijoiden käyttämiä digitaalisia kanavia ja niiden roolia brändin rakentamisessa sekä markkinoinnissa. Näin saamme kokonaisvaltaisen näkemyksen siitä, miten nämä toimijat ovat hyödyntäneet perinteisen myynnin lisäksi myös digitaalisia kanavia vahvistaakseen brändiään ja laajentaakseen asiakaskuntaansa.

7.1 Tapaus 1: Hiekkarannan tila

Hiekkarannan tila on Karstulan Länsi-Kalmarissa sijaitseva toimintaansa lopetteleva maatalousyritys. Tila ostettiin vuonna 2014 ja Y-tunnus on tullut voimaan vuonna 2016. Kyseisessä maatalousyrityksessä harjoitettiin suoramyyntiä lampaanlihalla ja viiriäisen munilla. Lisäksi tila myy lampaidentaljoja, sekä villalankoja ja erilaisia käsitöitä. Tilalla on ollut elintarvikehuoneisto Tampereella ja Karstulasta, josta käsin lampaanlihojen ja viiriäisten munien myynti on tapahtunut. Lisäksi myyntiä on tapahtunut ja mainostettu Tori.fi alustalla, käsitöitä ja taljoja on ollut myynnissä myös Karstulan Käsityötalolla. Tilan tuotteita on ollut myynnissä erilaisissa myyjäisissä, joita on järjestetty lähialueella.

Hiekkarannan tilan markkinointi on tapahtunut Instagram- ja Facebook-sovelluksissa, lisäksi tilalla oli ennen omat verkkosivut. Kuvassa 1 on Hiekkarannan tilan Instagram postaus kevään karitsoista. Kuvapostauksessa on käytetty hashtageja, joiden avulla aiheesta kiinnostuneet ihmiset pystyvät etsimään aiheeseen liitettyjä kuvia. Instagram ja Facebook sovelluksissa Hiekkarannan Tila on jakanut kuvia sekä videoita tilan arjesta ja eläimistä.



Kuva 1. Hiekkarannan tila postaus (Hiekkarannan tila, Instagram, 24.03.2023).

Tilan suurimpana tuotantoeläimenä on kainuunharmaas-lammas, se on suomalainen alkuperäisrotu. Suomalaista alkuperäistä rotua käyttämällä voidaan markkinoinnissa tuoda esiin myös kotimaisuus, joka kiinnostaa osaa asiakaskuntaa. Asiakaskuntana toimii pääosin keski-ikäiset tai sitä vanhemmat ihmiset, jotka osaavat arvostaa kotimaisia tuotteita ja ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteista, joita ei ole tavallisissa marketeissa myynnissä.

Hiekkarannan tilanpitäjä haluaa tuoda esiin tietoa siitä, millaisista oloista eläimet ovat lähtöisin. Julkaisuissa on käytetty kuvia ja kuvatekstejä tuomaan esiin eläinten vointia ja tilan kuulumisia. Tilanpitäjälle on erityisen tärkeää eläinten hyvinvointi, sekä inhimillinen kohtelu ja eläinten onnellisuus. Tilanpitäjällä tuntee kaikki eläimensä nimeltä ja haluaa tällä osoittaa, etteivät eläimet ole vain pelkästään tuotteiden ja tuotannon välineitä. Eläinten kuvat ja nimet ovat tuotuna esille myös kuvassa 2 villalankojen tuote-etiketeissä, jotka tilanpitäjä on itse suunnitellut.

Kainuunharma villalanka



Geit ja muut mustat lampaat

Karstalanka 3-säikeinen
Pesemätön, värjäämätön

Paino n. 202 g
Hinta 14,14 €

100 % villaa
Pesu käsin, tai koneessa villaohjelmalla
100 g = n. 180 m

KehräTTY Kehräämö Christinassa



lehtomaki.nina@outlook.com
0400 965432 (tekstiviesti)

Kainuunharma villalanka



lilka ja muut ruskeat lampaat

Karstalanka 3-säikeinen
Pesemätön, värjäämätön

Paino n. 246 g
Hinta 17,22 €

100 % villaa
Pesu käsin, tai koneessa villaohjelmalla
100 g = n. 180 m

KehräTTY Kehräämö Christinassa



lehtomaki.nina@outlook.com
0400 965432 (tekstiviesti)

Kuva 2. Kainuunharma lanka (Hiekkarannan Tila, sisäinen tietolähde, 21.02.2024).

Suurimmaksi haasteeksi Hiekkarannan tilanpitäjä kertoo välikäsien suuren määrän tuotannossa, jotka luovat erilaisia kustannuksia. Tilanpitäjä pyrkii pitämään tuotteidensa hintatasonsa alhaisena, jotta kaikilla asiakkailla olisi mahdollisuus ostaa tuotteita. Tämä kuitenkin aiheuttaa sen, että myydyistä tuotteista jää vain murto-osa tuloa käteen. Lisäksi ajanpuute on vaikeuttanut markkinointia sosiaalisen median kanavilla, jolloin tilan näkyvyys markkinoilla on päässyt pienentymään. Tilanpitäjän mukaan yksi kehitettävä asia hänen toiminnassansa olisi päästä eroon ujoudesta. Rohkeutta myydä ja markkinoida tuotteita tarvittaisiin, mutta hän odottaa enemmän asiakkaiden tulevan luokseen omasta kiinnostuksestaan.

7.2 Tapaus 2: Nature Paavola

Nature Paavola on vuonna 2018 perustettu perheyritys Vehun Paavolaan. Nature Paavola on luontoelämyksiä ja luontotuotteita myyvä yritys, lisäksi heillä on oma tilausravintola ja catering palvelu. Nature Paavolan pitäjät haluavat tuoda esiin rakkautta luontoa kohtaan ja osoittaa, kuinka paljon Suomen luonnossa on hyödynnettäviä asioita. Luonnontuotteissa yritys on erikoistunut mahloihin ja villiyrtteihin, myydyin tuote on kuohumahla. Kuvassa 3 on erilaisia tuotteita, joita myydään tilamyymälästä ja DeliPlate.fi sivuston kautta. Luontoon yritys järjestää erilaisia opastettuja retkiä ja työhyvinvointipäiviä, jolloin voidaan rentoutua ja opetella uusia taitoja luonnossa tai kisailta erilaisissa lajeissa mm. eräkokkisodassa.



Kuva 3. Nature Paavolan tuotteita (Nature Paavola, sisäinen tietolähde, 22.02.2024).

Nature Paavola tuo markkinoinnissaan esiin tietoutta erilaisesta tarjonnastaan. Lisäksi yrityksen tuotantotiloihin on mahdollista päästä käymään, tällä yrittäjät edistävät läpinäkyvyyttään. Kilpailu markkinaosuudesta alalla on vähäistä, sillä samankaltaisia yrityksiä on vain muutama. Oman haasteensa tuo yrityksen sijainti, joka on hieman syrjässä ja kaukana runsaammin asutuilta seuduilta. Nature Paavola onkin tottunut osallistumaan erilaisiin messu- ja myyjäistapahtumiin, lisäksi tuotteita saatetaan viedä kärryjen avulla myyntiin esimerkiksi laavuille työhyvinvointipäivään.

Markkinointia Nature Paavola hoitaa pääosin Facebook ja Instagram sovelluksien kautta. Lisäksi mainoksia on ollut paikallislehdissä, omilla verkkosivulla, Soinin ja Ähtärin sivuilla, sekä Visit Lakeus- ja Erämaanlumo-sivustoilla. Yrittäjien on tarkoitus tehdä sosiaaliseen mediaan joka viikko vähintään yksi päivitys. Valokuvien ja videoiden ottaminen, sekä niiden editoiminen on ulkoistettu ammattilaisille.

Tulevaisuudessa Nature Paavola haluaa kehittää matkailua ja catering palvelua. Erilaisia tapahtumia on myös tarkoitus järjestää muutaman kerran vuodessa. Tuotekategoriaa pyritään uudistamaan kysynnän mukaan ja joitain tuotteita on mahdollisuus hankkia vain tilauksesta.

Parhaimpia asiakkaita ovat olleet nuoret aikuiset. Nuorilla on eniten kiinnostusta luonnon tuotteita kohtaan, mutta tuotteiden korkeahko hinta karsii asiakaskuntaa hieman. Tuotteista tarvitaan riittävä korvaus yrittäjälle, sillä kaikki villiyritykset ja mahlat kerätään ja valmistellaan tuotteiksi yrityksessä itse. Ainoa poikkeus on kuohumahla, joka menee rahtipullotukseen. Yritys on saanut myös yhteydenottoja ennen korona vuosia Kiinasta ja Koreasta, mutta koronan takia hanketta ei päästy jatkamaan ja se jätettiin pois. Lisäksi yhteydenottoja on tullut Ranskasta ja Iso-Britanniasta kosmetiikan ja elintarvikkeiden osalta.

7.3 Tapaus 3: Laidun Hereford

Laidun Hereford on vuonna 2011 perustettu Teuvalta lähtöisin oleva kahden maatilan markkinointi ja jalostusyrittäjä, joka eläinten kasvatuksen lisäksi myy, leikkaa sekä jalostaa itse kasvattamastaan lihasta puhdasta ruokaa. Laidun Herefordin liha on eettisesti tuotettua, eläimet kasvavat vapaina ja saavat itse valita ovatko ulkona vai pihatossa. Laidun Hereford kuljettaa verkkokaupasta tehdyt ostokset suoraan kuluttajan kotiovelle tai lähimmälle noutopisteelle. Suosituimpina tuotteina toimivat erilaiset lihalajitelma pakkaukset, lisäksi verkkokaupasta saa ostettua yrityksen sloganeilla ja logolla valmistettuja asusteita ja vaatteita.

Brändäyksen vahvistamisessa Laidun Hereford on käyttänyt iskeviä mainoslauseita, sekä erilaisia innovatiivisia tekoja saadakseen näkyvyyttä. Laidun Hereford on muun muassa vienyt hereford-sonnin Helsinkiin Mannerheimintielle yleisön nähtäväksi. Lisäksi Laidun

Hereford on tuottanut erilaisia mainoksia ja kuvassa 4 mainoslauseita on laitettu myös linja-autojen sisätiloihin. Eniten huomiota ovat herättäneet härskillä huumorilla tehdyt mainokset, ne ovat myös tuoneet eniten näkyvyyttä. Myös eri julkisuuden henkilöt ovat jakaneet Laidun Herefordin mainoksia ja mielipiteitänsä niistä omilla sosiaalisissa medioissaan.



Kuva 4. Sonni kotiin (*Iltalehti*, 2017).

Kuvassa 5 näkyy mainoslause, joka aiheutti suoranaisten kohun. Kohun myötä saatiin kuitenkin paljon näkyvyyttä, mikä ei haitannut yrittäjää ollenkaan. Yrittäjä kertoo, että kaiken näkyvyyden olevan sikäli hyvästä ja mitä enemmän julkaisua jaetaan eteenpäin erilaisilla alustoilla, sitä enemmän se ihmisiä tavoittaa. Nykyään joutuu olemaan hieman varuillaan, millaisella huumorilla höystettyjä mainoksia haluaa ja uskaltaa julkaista, on siis oltava perillä maailman tilanteesta. On myös seistävä mainoksiensa takana ja kannettava vastuu tiukan paikan tullen.

Laidun Hereford kertoo hyödyntäneensä kaikkea muuta mainontaa, paitsi televisiomainoksia. Markkinointi on siirtynyt paljolti sosiaaliseen mediaan, sillä se on huomattavasti halvempaa. Yrityksellä on käytössään Instagram, Facebook ja X sovellukset. Myös TikTok-sovelluksen käyttöönotto on ollut harkinnassa, mutta tähän tarvittaisiin lisää voimavaroja, aikaa ja osaamista.



Kuva 5. Parempaa lihaa kuin (*Iltalehti*, 2017).

Laidun Herefordilla on käytössään automaattinen kauppapiste/noutopiste leikkaamon yhteydessä. Täältä kuluttaja voi itse ostaa tuotteita tai noutaa niitä, maksutapahtuman voi suorittaa paikan päällä pankkikortilla tai ennakkoon netissä. Tällainen automaattinen kauppa-/noutopiste on ainoata laatuaan Suomessa. Laidun Hereford toimii itse kyseisen laitteen maahantuojana. Tulevaisuudessa Laidun Hereford haluaakin panostaa näiden nouto-/kauppapisteiden kehittämiseen. Tulevaisuuden suunnitelmiin kuuluu myös luoda uusia tuotemerkkejä ja kehittää sosiaalisen median mainontaa.

7.4 Tapaus 4: Palosalmen maatila

Palosalmen maatila on Perhossa toimiva luomu tila. Tilan päätuotantosuuntana oli aiemmin maitotuotanto, mutta vuoden 2018 päätyttyä tila muuttui luomuksi ja otti erikoisrotuja kasvatukseen ja tuotantoon. Tilalla on eläiminään ylämaankarjaa, Ahvenanmaan-, Suomenlampaista ja Kainuunharmaksia. Lisäksi tilalla on alpakoita ja kanoja. Palosalmen maatilan tilapuodissa on myynnissä ylämaankarjan ja lampaan lihaa, lampaiden ja alpakoiden villasta tehtyä käsin värjättyä villalankaa, sekä lampaantaljoja. Lisäksi myynnissä on viljlyrttipuodin tuotteita ja käsintehtyjä luonnonsaippuoita. Kuvassa 6 on Palosalmen maatilan esite, jossa näkyy tilan eläimiä ja kerrotaan tilan tuotteista.



PALOSALMEN MAATILA

Pihvikarjan lihaa

Grassfed, nurmukittua highland cattlen, eli ylämaankarjan lihaa. Eläimet saavat elää täysin lajityypillistä elämää laajoissa tarhoissa ja laitumilla. Karja ruokitaan oman tilan nurmirehulla, ilman väkirehjuja. Kasvatustavasta johtuen liha on vähärasvasita ja verrattavissa hieman riistan makuun.

Lampaan lihaa ja villatuotteita

Tilalla kasvatetaan myös alkuperäisrotuisia suomenlampaita ja ahvenanmaanlampaita. Lampaat eläilevät talvet lampaissa ja kesät laitumella. Lampaat keritään kaksi kertaa vuodessa ja niistä saatu villa jalostetaan langoiksi. Myös nahka valmistetaan taljaksi.

Tilapuoti ja tilan muut eläimet

Tilapuodissa on lihatuotteiden ja lihajalosteiden lisäksi myynnissä käsitöitä, pieniä koriste-esineitä ja lahjavaraa.

Tilalla asustaa myös pieni kanaparvi kukkoineen sekä alpakoita. Satunnaisesti puodissa on myynnissä myös kananmunia. Alpakoiden villa jalostuu yhdessä lampaanvillan kanssa langaksi.

MAATILA JA TILAPUOTI

Hautakoskentie 77, Perho
0400 413779, 0400 428234
www.palosalmenmaatila.fi

Kuva 6. Palosalmen maatila esite (Palosalmen maatila, sisäinen tietolähde, 14.03.2024).

Brändäyksessä Palosalmen maatila käyttää somemarkkinointia. Tilalla on käytössä Facebook-, Instagram- ja TikTok-sovellukset. Lisäksi tilalta löytyy nettisivut ja blogi. Postauksia on tarkoitus tehdä 1–2 kertaa viikossa. Mainosten tekemiseen on käytetty apuna Canva -sovellusta. Haasteita julkaisuiden tekemiseen tuo kuitenkin ajanpuute, sekä osaamisen puute esimerkiksi videoeditoimiseen. Palosalmen maatila osallistuu myös erilaisiin messu- ja markkinointi tapahtumiin. Lisäksi tilan lihaa on käytössä ravintoloissa ja Valkoisen Puun Food Factorylla, tila kuuluu myös Rekon toimintaan.

Haasteita alalle tuo kustannusten nousu, sekä osittain siitä johtuva asiakaspysyvyyden lasku. Myös syrjäinen sijainti tuottaa ongelmia uusien asiakkaiden hankkimiseen. Tilanpiitäjä kertoo myös markkinoinnin tuovan omia haasteita, sillä käyttökelpoisia kauniita kuvia on haasteellista saada maatalousympäristössä. Lisäksi ongelmaa tuottaa kuvien samankaltaisuus, mutta vaikeutta tuottaa myös kokonaan uusien postauksien keksiminen.

Palosalmen maatalan pitäjän mukaan maatalousyrittäjän onkin oltava moniosaaja, jotta hallitse liiketoiminnan ja markkinoinnin salat. Suurta apua on saatu kuitenkin liiketoimintalan tutkinnosta, sekä erilaisista somemarkkinoinnin opinnoista ja itseopettelusta. Tulevaisuudessa onkin aikomus panostaa sosiaalisen median julkaisuihin ja kehittää uusia ideoita tehdä markkinointia.

7.5 Tapaus 5: Hietaniemi Ranch

Hietaniemi Ranch on Pohjois-Savossa Sonkajärvellä sijaitseva luomumaatila. Tilalla kasvatetaan ylämaan- ja galloweykarjaa. Tila on aiemmin toiminut loppukasvattamona, mutta vuonna 2017 tilanpitäjä rupesi toteuttamaan haaveitaan ylämaankarjosten suhteen ja hankki neljä emolehmää vasikoineen, sekä neljä hiehoa tilalle. Vuosien 2017–2018 vaihteessa tapahtunut kylmäpihaton sortumisonnettomuus antoi mahdollisuuden uudistaa tilan toimintaa kokonaan, jolloin loppukasvattamo-toiminta ajettiin kokonaan alas ja ylämaankarjatoiminta sai oman virallisen lähtölaukauksensa.

Hietaniemi Ranch rakentaa brändiään sosiaalisen median markkinoinnilla ja niiden kautta jaetuilla tarinoilla. Brändissä halutaan korostaa luomua ja luonnonmukaisuutta, sekä nautojen lajinmukaista käyttäytymistä. Sosiaalisen median alustoina toimivat Facebook, Instagram ja TikTok. Julkaisuja pyritään tekemään 3–4 viikkoon, mutta julkaisujen määrät vaihtelevat ajoittain. Julkaisut sisältävät kuvia ja videoita tilan arjesta, sekä erilaisia keskustelun aloituksia. Kuvassa 7 on esillä Hietaniemi Ranchin Facebook päivitys Maatalan joulutapahtumasta.

Tulevaisuudessa tilanpitäjä harkitsee myös YouTube-kanavan perustamista, sillä taitoa ja kiinnostusta videoiden tekemiseen ja muokkaamiseen löytyy. Markkinointia Hietaniemi Ranch on harjoittanut myös perinteisillä metodeilla, esimerkiksi tilanpitäjä on vienyt mainoksia kauppojen ilmoitustauluille erilaisista tapahtumista ja uusista lihaeristä. Markkinoinnin tukemiseksi on myös suunniteltu käyntikortteja. Tilanpitäjä on oppinut hyödyntämään sosiaalisen median markkinoinnissa algoritmeja, sekä seuraamaan satunnaisesti analyysityökaluilla esimerkiksi Facebook-sivustonsa liikehdintää. Tilanpitäjä kiinnittää paljon huomiota myös julkaisun muotoiluun ja sisältöön.



Hietaniemi Ranch

8. joulukuuta 2023 · 🌐



Muistathan tulevana sunnuntaina meidän [Maatilan joulu Hietaniemi Ranchilla 10.12.](#) 🎄
tapahtuman? 🍷

Tapahtuma alkaa klo 16, eli vaikka ranchi koristellaan tunnelmallisin ulkotulin ja -valoin, varaa mukaan myös oma otsa/taskulamppu. Tunnelmallinen ympäristö ulkotulineen johdattaa sinua katsomaan eläimiä, ja pikkurahalla pääset kokeilemaan alpakka-agilityä ja talutusratsastusta 😊

Tapahtuma on ulkotapahtuma, eli pukeudu sään mukaan! ❄️

Joulupukki paikalla klo 16.30-17.30.

Tilamyymälä avoinna, meillä käy myös korttimaksu 👍

Tervetuloa!

Tätä julkaisua saa jakaa 😊



Kuva 7. Hietaniemi Ranch joulutapahtuma (Hietaniemi Ranch, Facebook, 08.12.2023).

Hietaniemi Ranchilla on omat verkkosivut, jossa on nähtävillä tilan ja karjan esittely sekä myynnissä olevat tuotteet. Verkkosivuilta löytyy myös reseptejä ylämaankarjanlihan hyödyntämiseen keittiössä. Sivuston kautta saa myös lisätietoa tilan muustakin toiminnasta, kuten hevostoiminnasta ja mökkivuokrauksesta. Kuvassa 8 on näkyvillä Hietaniemi Ranchin esittely sivu heidän verkkosivuillaan.

Ranchin esittely



Hietaniemi Ranch on keskittynyt emolehmätuotantoon ja lihan suoramyyntiin. Tilalla asustaa tällä hetkellä n. 20 emolehmää, tosin emojen lukumäärää on tarkoitus vielä nostaa. Kaikkien eläimiä löytyy tilalta noin 50 kappaletta kesällä 2020.

Suurin osa naudoista edustaa ylämaankarjaa, mutta tilalta löytyy myös galloway-karjaa. Molemmat rodut ovat skotlantilaista alkuperää, ja niistä voit lukea lisää rotujen [omilta esittelysivuilta](#).

Tila on luonnonmukaisessa tuotannossa peltojen osalta vuodesta 2018, ja eläimet siirtyivät luomuun vuonna 2019.

Kuva 8. Hietaniemi Ranch sivusto (Hietaniementila.com, 25.3.2024).

Suoramyyntitoimintaa Hietaniemi Ranch harjoittaa omassa tilamyymälässään. Tarjolla on erilaisia lihatuotteita ja lihajalosteita. Hietaniemi Ranch on mukana Reko-toiminnassa, lisäksi lihaa menee ravintoloiden käyttöön. Tilalla järjestetään myös erilaisia tapahtumia, esimerkiksi avointen ovien päivä, jolloin ostoksia voi tehdä tilamyymälässä. Suoramyyntitoiminnan haasteena on jatkuva asiakaskunnan hankkiminen ja sen pysyvyys. Lihan hinta on melko korkea, joten kaikilla ei ole varaa siihen. Ihmisten jatkuva tietoisuuden lisääntyminen antaa kuitenkin avaimet luomulihan menestymiseen. Ihmisiltä löytyy tahtoa ostaa puhdasta ja luonnonmukaisesti tuotettua lihaa. Suoramyyntitoiminnassa on auttanut muilta toimijoilta saadut vinkit ja mallioppiminen.

8 TAPAUSESIMERKKIEN ANALYYSI

Tässä osiossa analysoidaan maatalousyriyten brändiä, digitaalista markkinointia ja suoramyyntiä annettujen haastattelujen perusteella. Jokaisen yrityksen kohdalla tarkastellaan brändin rakentamista, visuaalista identiteettiä, markkinointistrategioita ja haasteita. Lisäksi pureudutaan suoramyyntiin osana markkinointia ja myyntiä, selvittäen sen merkitystä ja haasteita sekä mahdollisuuksia. Brändin yhteenvedossa käytetään viitekehyksenä Kellerin pyramidimallia, joka auttaa ymmärtämään brändien rakentumista ja niiden vaikutusta asiakassuhteisiin.

8.1 Brändi

Hiekkarannan tilan brändiä luodaan korostamalla eläinten hyvinvointia ja tuotantomenetelmien avoimuutta. Brändin visuaalista identiteettiä tuetaan kuvilla ja kuvateksteillä sosiaalisessa mediassa painottaen eläinten hyvinvointia ja tilan kuulumisia. Näillä vahvistetaan tilan sitoutumista eläinten hyvinvointiin. Haasteina ovat kustannusten hallinta, markkinoinnin tehokkuus ja tilanpitäjän rohkeus myynnissä. Nämä seikat saattavat vaikuttaa brändin tunnettavuuteen ja myynnin kasvuun. Ratkaisu näiden haasteiden voittamiseksi saattaisi olla aktiivisemmassa markkinointistrategiassa, jossa huomioitaisiin tilan vahvuuksia ja tuotteiden ainutlaatuisuutta.

Nature Paavola rakentaa brändiään luonnon rakkauden ja hyödynnettävien luonnonvarojen ympärille. Brändi korostaa läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden vierailu tuotantotiloissa. Kaikki villiyrtyt ja mahlat kerätään ja valmistellaan itse, mikä heijastuu yrityksen arvoihin. Luontoaiheisen brändin visuaalista identiteettiä tuetaan ammattilaisten avulla somemarkkinoinnissa, mikä auttaa luomaan kutsuvan ilmeen brändille. Nature Paavolalla asiakaskokemus korostuu brändissä yrityksen tarjotessa luontoelämyksiä ja mahdollisuuksia osallistua erilaisiin luontoaktiviteetteihin. Yrityksen sijainti syrjäisellä alueella saattaa olla haasteena asiakaskunnan tavoittamisessa. Tulevaisuuden suunnitelmat matkailun ja catering-palveluiden kehittämisestä voivat auttaa laajentamaan asiakaspohjaa ja lisäämään brändin näkyvyyttä.

Laidun Hereford on suunnattu kuluttajille, jotka arvostavat eettisesti tuotettua ruokaa ja haluavat tietää, mistä heidän ruokansa tulee. Brändin eettisyys ja läpinäkyvyys korostuvat eläinten kasvaessa vapaina hyvissä olosuhteissa. Lisäksi brändi haluaa herättää huomiota innovatiivisella ja joskus roisilla huumorilla. Brändin visuaalinen identiteetti näkyy selkeästi markkinoinnissa. Laidun Hereford luo iskeviä ja rohkeita mainoslauseita sekä visuaalisesti näyttäviä markkinointikampanjoita, jotka ovat myös saaneet mediahuomiota. Ostokokemus on tehty käteväksi asiakkaille verkkokaupan ja automaattisten noutopisteiden avulla. Brändin haasteena voi olla sen rohkea ja joskus roisikin mainonta. Se tuo paljon näkyvyyttä, mutta saattaa aiheuttaa kuluttajissa negatiivisia reaktioita. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen ja uusien tuotemerkkien luominen voi vaatia lisäpanostuksia ja osaamista.

Palosalmen maatila kohdistaa ensisijaisesti kuluttajiin, jotka arvostavat luomua ja haluavat tukea paikallista pientuotantoa. Brändi rakentuu luomun, paikallisuuden ja ekologisuuden ympärille. Palosalmen maatila korostaa sitoutumistaan luonnonmukaiseen tuotantoon ja vastuulliseen eläinten kohteluun. Brändi pyrkii välittämään luonnollista ja maalaismaista tunnelmaa visuaalisessa ilmeessä. Sosiaalisessa mediassa ja verkkosivulla hyödynnetään luontokuvia ja maatalousympäristöstä otettuja kuvia tuotteiden markkinoinnissa. Brändin haasteena on ajan ja osaamisen puute markkinoinnissa.

Hietaniemi Ranch brändää itsensä luomumaatilaksi, joka korostaa luonnonmukaisia tuotantomenetelmiä ja eläinten hyvinvointia. Tämä näkyy tilan somemarkkinoinnissa ja tarinoissa, joissa tuodaan esiin luomutuotannon periaatteita ja tilan sitoutumista ympäristöystävälliseen toimintaan. Jaetuilla kuvilla ja tarinoilla saadaan luotua asiakkaille läheisempää ja henkilökohtaisempaa suhdetta tilaan sekä vahvistettua brändiä paikallisena ja laadukkaana toimijana. Brändin haasteena on asiakaskunnan laajentaminen.

Analyyseistä käy ilmi, että maatalousyriyten brändit heijastelevat tietyiltä osin Kellerin Pyramidimallia (Keller, 2001). Pyramidimallin perusta eli tunnettuus ja erottuvuus brändien identiteettien kohdalla rakentuu paikallisuuden, eettisyyden ja luonnonmukaisuuden ympärille. Kohderyhmien määrittely jäi pienempään arvoon, mutta osalla yrityksistä sitä oli kuitenkin pohdittu tulevia markkinointistrategioita silmällä pitäen. Brändien mielikuvien kohdalla korostuivat eläinten hyvinvointi ja toiminnan läpinäkyvyys erilaisten tarinoiden, kuvien

ja vierailumahdollisuuksien valossa. Asiakasuskollisuutta vahvistivat mm. uusien tuotteiden lanseeraaminen, tarjouskampanjat ja vaivaton tapa tilata tuotteita tai hakea niitä paikasta. Brändeillä ilmeni haasteita asiakaskunnan laajentamisessa, tuotteiden kustannuksissa ja markkinoinnissa. Ratkaisu näihin voisi olla yhteistyökuvioiden kehittäminen muiden paikallisten yritysten, järjestöjen ja vaikuttajien kanssa. Tällä tavoin voidaan säästää uusia asiakkaita ja laajentaa brändin näkyvyyttä. Asiakaskunnan laajentamisessa olisi hyvä miettiä kohderyhmän tarkempaa segmentointia, jolloin markkinointia ja mainontaa saataisiin kohdistettua uudelle yleisölle.

8.2 Suoramyynti

Suoramyynti on olennainen osa monien maatilojen ja pienyritysten markkinointi- ja myyntistrategiaa. Tämä tarjoaa useita etuja, mutta myös haasteita, jotka voivat vaihdella suuresti yrityskohtaisesti. Jokaisella yrityksellä on omat näkemyksensä siitä, kuinka suoramyyntiä tulee toteuttaa. Suoramyyntiin liittyy brändin rakentamista ja markkinointia, joka on keskeisessä osassa asiakassuhteiden ja yrityksen näkyvyyden kannalta. Sosiaalinen media ja digitaaliset kanavat kuten Facebook ja Instagram, ovat tärkeitä välineitä suoramyyntitoiminnalle. Sosiaalisen median alustoilla voidaan jakaa tietoa tarjouksista ja uusista tuotteista. Lisäksi sosiaalisten medioiden kautta on usein mahdollisuus tehdä tuotetilauksia viestien avulla.

Suoramyynti mahdollistaa nimensä mukaisesti suoran vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, mikä voi lisätä asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta brändiin. Esimerkiksi Nature Paavolalla tämä voi tarkoittaa yhdessä toteutettuja henkilökohtaisia kokemuksia ja tarinoita luontotuotteiden takaa, kun taas esimerkiksi Palosalmen maatilalla se voi liittyä luomutuotteiden alkuperän ja valmistusprosessin avoimeen esittelyyn. Asiakkaita lähtökohtaisesti kiinnostaa avoimuus tuotteiden alkuperästä ja niiden takana olevasta tarinasta. Avoimuus ja läpinäkyvyys vahvistaa lisäksi luottamusta asiakkaan ja tuottajan välille.

Suoramyynti antaa oivallisen mahdollisuuden monipuolistaa tuotevalikoimaa ja tarjota asiakkaille ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi Laidun Hereford tarjoaa erilaisia lihalajitelmia ja vaatteita brändinsä sloganeilla, kun taas Hiekkarannan tila tarjoaa lampaanlihan ja villalankojen lisäksi erilaisia käsitöitä ja raaka-aineita jatkojalostukseen.

Suoramyynti voi tarjota monelle tuottajalle mahdollisuuden laajentaa ja kokeilla erilaista toimintaa yrityksen hyväksi. Esimerkiksi paremman ja muunnellumman jatkojalostuksen kautta, tuotteista voidaan luoda uusia täysin erilaisia jalosteita ja valmiita ruokia, mikä voi lisätä tuottajan tuotevalikoimaa ja houkutella uusia asiakasryhmiä. Tämä voi myös luoda lisää työtä tilallisille ja heidän perheilleen, sekä lisätä tilan tuottavuutta monipuolisemman tuotevalikoiman kautta.

Suoramyynti tarjoaa monia etuja ja mahdollisuuksia, kohtaa se myös erilaisia haasteita. Tällaisia haasteita voivat olla esimerkiksi ajanpuute, resurssien rajallisuus ja markkinoinnin kustannukset. Nämä voivat vaikeuttaa suoramyyniin panostamista. Lisäksi ylimääräiset välikädet, jotka voivat kuulua suoramyynnin prosessiin, aiheuttavat ylimääräisiä kuluja. Esimerkiksi ne välikädet, jotka hoitavat eläinten kuljetuksen teurastamoihin, voivat lisätä kustannuksia ja vaikeuttaa tuotteiden hinnoittelua kilpailukykyisesti. Myös jatkuva inflaatio nostaa välikäsien lisäksi hintoja esimerkiksi pakkausmateriaaleissa. Mikäli tuottaja haluaa pysyä hinnannousujen perässä, pitää hänen nostaa myös omia hintojaan. Hintojen nousu voi pahimmillaan johtaa asiakaspysyvyyden laskuun. Myös tilojen ja toimijoiden sijainnista johtuvat haasteet voivat vaikeuttaa uusien asiakkaiden tavoittamista ja logistiikan hallintaa.

Yhteenvedona voidaan todeta, että suoramyynti on tehokas strategia luomaan vahvoja asiakassuhteita, monipuolistamaan tuotevalikoimaa ja rakentamaan brändiä markkinoilla. Se tarjoaa mahdollisuuksia lisätä asiakkaiden sitoutumista ja luottamusta brändiin, mutta vaatii samalla jatkuvaa kehittämistä, resurssien tehokasta käyttöä ja innovatiivisia markkinointistrategioita menestyäkseen kilpailluilla markkinoilla. Suoramyynti antaa tuottajalle avaimet itsensä kehittämiseen myyntiolosuhteissa, sekä liiketoiminnan vahvistamiseen.

8.3 Digitaalinen markkinointi

Kaikissa tapausesimerkeissä sosiaalinen media nousee vahvasti esille verkkosivujen lisäksi, kun käsitellään digitaalista markkinointia. Alustoina käytetään pääsääntöisesti Facebookia, Instagramia ja joissain määrin myös Tiktok-sovellusta. Maatalousyritykset näkevät Tiktok-sovelluksen potentiaalisena vaihtoehtona markkinointikanavaksi, mutta joko ajan tai osaamisen puute ovat esteenä. Sisältö kanavissa keskittyy vahvasti kotimaisuuden, luonnonmukaisuuden ja vastuullisuuden ympärille sekä julkaisuja on keskimäärin 2–3 kertaa

viikossa. Tuottajien on opeteltava, millainen sisältö sopii parhaiten tiettyyn kanavaan. Sisällön tuotannossa saakin olla melko tarkkana, sillä sen pitää olla muista erottuvaa, mutta samalla sen täytyy herättää julkaisun näkijässä tunne kiinnostuksesta asiaa kohtaan. Hakukoneoptimointi sekä verkkosivujen ja sometilien analytiikkatyökalut jäivät pieneen rooliin tai eivät korostuneet lainkaan haastatteluissa. Haastatteluista voidaan yleisesti todeta, että maatalousyrittäjillä ei ole juurikaan ylimääräisiä resursseja pistää digitaaliseen markkinointiin. Sosiaalisen median rooli nähdään elintärkeänä näkyvyyden tavoittelemisen kannalta sekä huomattavasti edullisempänä vaihtoehtona tavoittaa yleisöä kuin perinteinen media.

9 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää brändäyksen ja digitaalisen markkinoinnin vaikutuksia maatalousyritysten tunnettuuteen ja suoramyyntiin. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten suoramyynti voi edistää maataloustuotteiden brändäystä ja miten digitaalinen markkinointi voi tukea suoramyynnin tehokkuutta.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että digitaaliset kanavat ovat vakiinnuttaneet paikkansa markkinoinnin ja liiketoiminnan harjoittamisen suhteen. Lisäksi digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen suoramyyntikanavien tukena mahdollistaa laajemman näkyvyyden ja vuorovaikutuksen verkossa. Haasteina digitaalisen markkinoinnin onnistumiselle pidettiin melko yksimielisesti ajan ja osaamisen puutetta tai resurssien vähyyttä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää tässä tapauksessa luotettavina. Haastattelukutsuja lähetettiin parikymmentä, mutta haastateltavien määrä jäi silti melko pieneksi. Suurin osa kutsunsaaneista eivät vastanneet mitään tai sitten kieltäytyivät haastattelusta. Tutkimukseen saatiin kuitenkin mukaan viisi maatalousalan toimijaa. Tutkimuksessa nousi kuitenkin esiin samoja asioita ja ajatuksia eri toimijoiden kesken. Haastateltavien avoimuus oli jopa hieman yllättävää, jaetut kokemukset olivat jopa tunteita herättäviä. Kysymykset osoittautuivat olevan hieman haastavia ja näitä pohdittiinkin paljon. Jos opinnäytetyössä jotain pitäisi muuttaa, niin haastattelukysymyksiä muutettaisiin helpommin ymmärrettäviksi ja yksinkertaisemmiksi.

Opinnäytetyön toteuttaminen oli kokonaisuudessaan melko pitkä ja hidas prosessi, vaikka meitä tekijöitä olikin kaksi. Yhteistyön aloittaminen edellytti huolellista suunnittelua ja melko tiukkaa aikataulujen hallintaa. Lisäksi yhteinen työskentely vaati vahvoja ryhmätyöskentelytaitoja. Työn tekemisen aloitusta avusti kuitenkin selkeä yhteinen tavoite saattaa opinnäytetyöprosessi loppuun kevään aikana.

Opinnäytetyöprosessin aikana erilaiset näkemuserot aiheuttivat joitakin konfliktitilanteita, mutta kyky tehdä kompromisseja osoittautui arvokkaaksi taidoksi näiden tilanteiden ratkaisemisessa. Vaikka erimielisyyksiä ilmeni, ne eivät merkittävästi hidastaneet opinnäytetyön etenemistä missään vaiheessa. Pääosin yhteistyö sujui kuitenkin jouhevasti, sillä molemmilla tekijöillä oli omat selkeästi määritellyt vastualueet opinnäytetyössä. Molemmat

tekijät olivat myös sitoutuneet hoitamaan oman osuutensa, eikä sitoutumisen kanssa ilmennytkään ongelmia. Anteeksipyytämisen ja anteeksiantamisen taidotkin tulivat esiin meidän työskentelyssämme.

Motivaation hiipumisiakin koettiin työskentelyn aikana, mutta molemmat osapuolet tukivat toisiaan ja kannustivat eteenpäin, mikä auttoi meitä pääsemään läpi vaikeidenkin hetkien. Lisäksi saimme toisiltamme arvokkaita vinkkejä ja mielipiteitä työn edetessä. Viestintä oli meidän välillämme avointa ja tehokasta, ja saimme myös hyödyllisiä neuvoja opinnäytetyön ohjaajalta melkein viikoittaisissa palavereissa. Selkeät pelisäännöt, avoin kommunikointi ja kyky työskennellä yhdessä auttoivat meitä voittamaan haasteet ja saavuttamaan tavoitteemme, luoden lopulta yhteisen opinnäytetyön.

10 LÄHTEET

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., & Mäkinen, M. (2016). *Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen*. Docendo.
- Berger, B. (2022). *Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää eettisestä markkinoinnista vuonna 2022*. <https://www.ranktracker.com/fi/blog/everything-you-need-to-know-about-ethical-marketing-in-2022/>
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Finland*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>
- Demand Metric Research Corporation. (2016). *The impact of brand consistency: insights on the impact and value of brand consistency. A demand metric benchmark report*. https://d2slcw3kip6qmk.cloudfront.net/marketing/press/webinar/The-Impact-of-Brand-Consistency-Report-New_Cover.pdf
- Forsgård, C., & Frey, J. (2010). *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Infor.
- Forsman, L., Outa-Pulkkinen, P., Salo-Kauppinen, R., Söderkultalahti, P., & Torvelainen, J. (2020). *Ruoka- ja luonnonvaratilastojen e-vuosikirja: Tilastoja maataloudesta, metsäsektorilta sekä kala- ja riistataloudesta*. Jukuri. [Ruoka- ja luonnonvaratilastojen e-vuosikirja 2020 : Tilastoja maataloudesta, metsäsektorilta sekä kala- ja riistataloudesta - Jukuri \(luke.fi\)](https://www.jukuri.fi/tilastot/ruoka-ja-luonnonvaratilastojen-e-vuosikirja-2020-tilastoja-maataloudesta-metsasektorilta-seka-kala-ja-riistataloudesta-jukuri-luke.fi)
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö* (2. p.). Gaudeamus.
- HY+. (2019). *Mikä on brändi ja miksi se on tärkeä liiketoiminnalle*. <https://hyplus.helsinki.fi/mika-on-brandi-ja-miksi-se-on-tarkea-liiketoiminnalle/>
- Iltalehti*. (2017). Parempaa lihaa kuin Tinderissä – slogan toi huomautuksen lihantuottajalle. <https://www.iltalehti.fi/uutiset/a/201701272200061052>
- Kananen, J. (2014). *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kangas, S. (2017). *Eettisen lihansyönnin käsikirja*. Aula & Co.
- Keller, K. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. MSI. https://thearf-org-unified-admin.s3.amazonaws.com/MSI/2020/06/MSI_Report_01-107.pdf
- Komulainen, M. (2023). *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0* (3., uud. p.). Kauppakamari.

- Laakso, H. (2004). *Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä* (6. tark. p.). Talentum.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J., & Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Maa- ja metsätalousministeriö (MMM). (2019). *Tietoa Suomesta*. <https://mmm.fi/eu2019fi/tietoa-suomesta>
- Mattila, P. (2023). *Elintarvikkeiden suoramyyntiä ja jalostusta harjoittavien maatilojen lukumäärä*. Luonnonvarakeskus. <https://www.luke.fi/fi/tilastot/indikaattorit/agrikaattori-capvaikuttavuusindikaattorit-20232027/elintarvikkeiden-suoramyyntia-ja-jalostusta-harjoittavien-maatilojen-lukumaara>
- Mäkinen, M., Kahri, A., & Kahri, T. (2010). *Brändi kulmahuoneeseen!* WSOYpro.
- Niche Agriculture. (2024). *Are agriculture and farming the same – Agriculture vs Farming*. <https://www.nicheagriculture.com/are-agriculture-and-farming-the-same-agriculture-vs-farming/>
- ProAgria. (i.a). *Lihan Suoramyyntiopas: Opas asiakaslähtöiseen markkinointiin*. https://www.proagria.fi/uploads/lihan_suoramyynti_opas_asiakaslahtoiseen_markkinointiin_unelmakauppa-hanke_proagria_etela-savo_mkn_2020.pdf
- Rekola, M. (2014). *Suoramyynnistä valtavirtaa: Mitä suoramyynti on ja miten voit hyötyä sen kasvusta*. Indie Group Helsinki.
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* Kauppakamari.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. (i.a.). *Brändin rakentaminen: mistä on kysymys?* <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>
- Tilastokeskus. (2024). *Maa-, metsä- ja kalatalous: Maatalous- ja puutarhayritykset*. [Maa-, metsä- ja kalatalous | Tilastokeskus \(stat.fi\)](https://www.stat.fi/tal/maatalous/metsa-ja-kalatalous)
- Tynkkynen, M. (2022). *Miksi on tärkeää luoda yritykselle brändi?* LAB University of Applied Sciences. <https://blogit.lab.fi/labfocus/miksi-on-tarkeaa-luoda-yritykselle-brandi/>
- Vierula, M. (2021). *Löydä kilpailuetusi*. Kauppakamari.
- Vuori, J. (2021). *Laadullinen sisällönanalyysi*. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

Yrittäjät. (i.a.). *Brändi ja markkinointi: brändin rakentaminen*.

<https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/brandi-ja-markkinointi/brandin-rakentaminen/>

11 LIITTEET

Liite 1, Haastattelukysymykset

| Teema | Kysymykset |
|---|---|
| Brändi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Miten määrittelisitte oman maatilanne brändin? 2. Miten rakennatte omaa brändiänne? 3. Miten koette, että brändinne erottuu kilpailijoista maatalousmarkkinoilla? 4. Kuinka tärkeänä pidätte brändin rakentamista ja ylläpitoa suhteessa liiketoiminnan menestykseen? |
| <p>Suoramyynti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mitä tuotteita? • Miten tuotteet tuotetaan? | <ol style="list-style-type: none"> 1. Minkälaisia suoramyyntikanavia käytätte maatilallanne? (esim. tilamyymälä, suoramyyntitapahtumat, tilauspalvelut jne.) 2. Mitkä ovat suoramyyntitoiminnan suurimmat haasteet ja mahdollisuudet? 3. Miten näette suoramyyntitoiminnan roolin brändinne vahvistamisessa ja asiakassuhteiden luomisessa? 4. Millaisia innovatiivisia lähestymistapoja olette kokeilleet tai harkinneet suoramyyntitoiminnassa? |
| Digitaalinen puoli | <ol style="list-style-type: none"> 1. Millaisia digitaalisia markkinointikanoja ja -strategioita käytätte maatilanne markkinoinnissa? 2. Minkälaisen roolin näette sosiaalisen median markkinoinnilla maatalousyrityksessänne? 3. Miten olette mukauttaneet digitaalista markkinointia maatalousympäristöön ja kohderyhmäänne? 4. Kuinka arvioitte digitaalisen markkinoinnin vaikutusta suoramyyntiin ja brändin tunnettavuuteen? |

1. Millaisia kokemuksia ja oppeja olette saaneet brändäyksestä, suoramyyntitoiminnasta ja digitaalisesta markkinoinnista maatalousyrittäjinä?
2. Mitkä ovat tulevaisuuden suunnitelmat ja näkymät brändinne kehittämisessä ja markkinoinnissa?