
LÄHIRUOKABRÄNDI

Näkyvyyttä lähiruoalle



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Biotalousliiketoiminnan kehittäminen

Hämeenlinna, syksy 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Terhi Andström". The signature is fluid and cursive, with a long horizontal stroke extending to the right.

Terhi Andström



HÄMEENLINNA

Biotalousliiketoiminnan kehittäminen

Tekijä

Terhi Andström

Vuosi 2015

Työn nimi

Lähiuokabrändi, Näkyvyyttä lähiruoalle

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää lähiruokatuotteitaan markkinoiville lähiruokabrändin rakennuspalikoita ja toimia eräänlaisena brändin rakennusoppaana. Ensisijaisena tavoitteena oli kerätä lähiruoan brändi-identiteetin rakentamiselle hyödyllistä tutkimustietoa siitä, kuinka asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät lähiruokabrändin sekä kartoittaa kilpailuympäristöä ja asiakasryhmää.

Koska tutkimuksen aiheena on lähiruokabrändin rakentaminen, päädyttiin kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka on teorialähtöinen. Tutkimusmenetelmänä käytettiin henkilökohtaisia teemahaastatteluja ja haastattelutyypiksi valittiin puolijäsennelty asiantuntijahaastattelu. Haastateltavat valittiin lähiruokailmiön ja lähiruokabrändin rakentamisen kannalta ensisijaisista sidosryhmän edustajista.

Tutkimuksen tuloksissa todetaan lähiruokatrendin jo laskeneen mutta pientuottajuuden ja paikallisuuden myyvän hyvin. Lähiruoan imagoa pidettiin positiivisena sekä hyvällä tavalla arkisempaan ja siihen kytkettiin voimakkaasti eettiset arvot. Lähiruoan asiakkaat koettiin taustoiltaan vaihteleviksi mutta esille nousi hyvin toimeentuleva, laadukkaan ruoan valmistaja, jonka arvomaailmassa korostuvat terveelliset elämäntavat ja ympäristöstä välittäminen.

Haastateltavat kokivat lähiruokatuottajien tulevan läheltä loppukuluttajaa, ja heidän vahvuutensa löytyivät juuri tässä läheisyyden ja paikallisuuden mukanaan tuomasta tuttuudesta, luotettavuudesta ja turvallisuudesta. Lähiruokabrändin lupaukseksi koettiin kyky tarjota laadukasta, maukasta ja tuoretta ruokaa. Lähiruoan ostokokemukseen kytkeytyy mielikuvat hyvästä luotettavasta palvelusta ja elämyksistä. Asiakkaalle jäi hyvä mieli ja tunne siitä, että on omalla ostovalinnallaan voinut tukea paikallisia pientuottajia ja vaikuttaa tuotteen eettisyyteen, samalla tuntien positiivista tunteita yhteenkuuluvuudesta.

Avainsanat: Lähiuoka, brändin rakennus, paikallisuus, brändi-identiteetti, kilpailuympäristö

Sivut

88 s. Liitteet 2.

HÄMEENLINNA
Bioeconomy Business Development

Author	Terhi Andström	Year 2015
Subject of Master's thesis	Local food brand, Increasing the visibility of local food	

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to find building blocks that facilitate marketing and branding of local food and to act as a branding guide on the subject. The primary purpose is to collect useful background information and research results on creating brand identity for local food as a concept, and to map out market competition and customer segments. The thesis also discusses how customers and producers view local food as a brand.

Because the subject of my thesis is building a brand for local foods, I chose a qualitative method of pursuing my subject. The nature of my study is theoretical and as a method of study, personal in depth interviews of the semi-structured expert interview type were chosen. The people who were chosen for the interviews belonged to interest groups of either the local food phenomenon or the local food branding sector.

The results show that the local food trend is already diminishing but small producers and regional food are still in demand and sell well. The image of local food was seen not only as positive but also becoming more and more a part of everyday life and was coupled with strong ethical values. The local food customers were found to have various backgrounds but a customer profile typically included someone who is well off, loves to cook good quality food, and whose set of values included healthy living and environmental soundness.

It was commonly felt that producers of local foods were close to the consumer and therein lied their strengths. Being local rewarded attributes such as known, reliable and safe from the people who were interviewed. It was commonly felt that the local food image implies freshness, tastiness and high quality. Purchasing local food engages perceptions of good, reliable service and positive experiences. The consumers feel good and retain a feeling that they had achieved something positive with their own choices, supported local small-scale producers, and ethically affected the product, while gaining a positive sense of belonging.

Keywords Local food, brand building, regional food, brand identity, competition environment

Pages 88 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1.	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma	1
1.2.	Työn rajaukset	2
1.3.	Keskeiset käsitteet.....	3
1.4.	Tutkimuksen rakenne	3
2	BRÄNDI.....	5
2.1.	Mitä on brändi.....	5
2.2.	Brändin merkitys ja arvo liiketoiminnalle.....	6
2.3.	Brändin rakentaminen	8
2.4.	Brändiin liittyvät analyysit	9
2.5.	Brändin identiteetti.....	12
2.6.	Brändin rakennuskaavio.....	16
2.7.	Brändipositio.....	17
2.8.	Imago.....	20
2.1.	Brändin tavoitemielikuva	21
2.2.	Brändin rakennuksessa varottavia asioita.....	23
3	LÄHIRUOKA, SEN ARVOT JA ASIAKKAAT.....	24
3.1.	Mitä on lähirooka.....	24
3.2.	Lähirooan arvot.....	26
4	KILPAILUYMPÄRISTÖ JA ASIAKKAAT	32
4.1.	Kilpailutilanne elintarvikemarkkinoilla	32
4.2.	Lähirooan asema	33
4.3.	Lähirooan asiakkaat	34
4.4.	Lähirooan sidosryhmien ostomotiivit ja mielikuvat	36
4.5.	Elintarvikkeiden pakolliset alkuperämerkinnät	42
4.6.	Suomen alkuperästä kertovat merkit.....	43
4.7.	Lähirookamerkit muualla maailmassa	46
5	EMPIIRINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN	49
5.1.	Menetelmät.....	49
5.2.	Tutkimusjoukko	50
5.3.	Tutkimuskysymykset ja harjoitushaastattelu.....	51
5.4.	Aineisto ja analyysi.....	54
6	TULOKSET: LÄHIRUOKABRÄNDI HAASTATTELUT	57
6.1.	Teema 1. Asiakasanalyysi	57
6.2.	Teema 2. Kilpailija-analyysi.....	60
6.3.	Teema 3. Itseanalyysi.....	64
6.4.	Teema 4. Brändi-identiteetti	67
6.5.	Muuta tutkimuksessa esille tullutta.....	71
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	73
7.1.	Lähirooan asiakkaat ja tulevaisuus	73
7.2.	Arvot	75

7.3. Kehittämissuositukset ja loppupäätelmät	76
8 POHDINTAA	77
8.1. Tutkimuksen arviointi	78
8.2. Tutkimuksen merkitys ja jatkotutkimukset	80
LÄHTEET	82
Liite 1 Kirje toimijoille	
Liite 2 Teemahaastattelun runko	

1 JOHDANTO

Tutkimus lähti opinnäytetyön tekijän omasta mielenkiinnosta lähiruoan heikkoon näkyvyyteen sekä lähiruoasta kertovien merkintöjen puuttumiseen ja käytössä olevien merkintätapojen sekavuuteen vähittäiskaupoissa. Työn toimeksiantajana toimii Hämeen ammattikorkeakoulun Työelämän Lähipalvelut, jonka kehittämishankkeisiin työ on tarkoitus kytkeä.

Kuluttajia kiinnostaa ruoan eettisyys, ekologisuus, terveellisyys ja alkuperä. Voisi sanoa, että nykyiset kuluttajat ovat hyvin tietoisia ja vastuullisia. Vaikka näiden arvojen luulisi olevan omiaan takaamaan hyvän myynnin lähiruoalle, näin ei ole. Kuluttajat ovat nykyään myös hintatietoisia, kiireisiä ja bränditietoisia, lähiruoan huono tunnistettavuus ja muita kotimaisia tuotteita korkeampi hinta estää lähiruokaa siirtymästä kuluttajien ostoskoriin.

Suomessa on ruoan alkuperästä kertovia merkkejä käytössä runsaasti. Alkuperämerkeistä tunnetuimmat ja arvostetuimmat brändit kertovat tuotteen suomalaisuudesta mutta lähiruoan brändäys on jäänyt heikoksi, eikä sillä ole yhtenäistä linjaa. Jopa käsite lähiruoka on jäänyt monelle kuluttajalle epäselväksi, ja termit ”suomalaista ruokaa” ”paikallista ruokaa” ja ”lähi-ruokaa” sekoittuvat ihmisten mielessä. Tästä seuraa selkeä kilpailuedun menetys markkinoilla, missä voimakkaat brändit hallitsevat. Elintarvike-markkinoilla on kova hintakilpailu, erilaisia tuotteita on tarjolla runsaasti ja vaatimukset yritysten vastuullisuudesta kasvaa. Menestyäkseen on osattava erottua ja brändätä tuotteensa oikein, koska lähiruoka voisi olla vastaus ihmisten kasvaneeseen kiinnostukseen, vastuullisesti tuotetusta terveellisestä ruoasta. Lähiruoka tulisi identifioida kuluttajille selkeämmin ja sen brändiä tulisi kehittää, jotta lähiruoan vetovoimaisuus ja luotettavuus kasvavat kaikkien sidosryhmien mielessä. Brändin huolellinen rakentaminen kannattaa pidemmällä aikavälillä, sillä brändiin sitoutuneet kuluttajat kyllä palkitsevat vahvan brändin positiivisilla ostopäätöksillään ja lojaalisuudellaan.

1.1. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää lähiruokatuotteitaan markkinoille lähiruokabrändin rakennuspalikoita. Työssä kerätään lähiruoan brändi-identiteetin rakentamiselle hyödyllistä taustatietoa siitä, kuinka asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät lähiruokabrändin sekä kartoitetaan kilpailuympäristöä ja asiakasryhmää. Siten tutkimus kysymykseksi asetetaan:

Miten Lähiuokabrändi rakennetaan?

Tutkimus kysymykseen haetaan vastausta alakysymyksin:

- Miksi lähiruokabrändiä tulisi rakentaa?
- Millainen olisi lähiruoan brändi, sidosryhmien mielikuvat, brändi-identiteetti ja arvoväittämät?
- Keitä ovat lähiruoan asiakkaat ja mitkä ovat heidän ostomotiivinsa?

- Millainen on lähiruoan kilpailuympäristö?

Työssä käsitellään lähiruokabrändin rakentamista, brändin rakentamisprosessia kuvattaessa pyritään löytämään vastauksia kysymyksiin ”mitä”, ”miksi” ja ”miten” ja kokoamaan näistä vastauksista ehdotuksia lähiruokabrändin rakentamiseen. Työ on suunnattu kaikille niille lähiruoan sidosryhmille jotka haluavat kehittää tai rakentaa lähiruokabrändiä.

1.2. Työn rajaukset

Brändi-identiteetillä on selkeä merkitys sille, tuleeko tuotteesta tai palvelusta brändi vai ei, siihen sisältyy ne kaikki miellelyhtymät, joita brändiin toivotaan yhdistettävän (Isohookana 2007, 25). Brändi-identiteetin on tarkoitus toimia perustana brändinrakennustyössä, identiteettiä rakennettaessa on muodostettava selkeä kuva kilpailijoista sekä asiakkaista. Brändille tulisi löytää jokin sen asiakkaiden arvostama toiminnallinen hyöty. Tarvitaan tietoa imagosta eli siitä, kuinka asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät brändin. Tästä saadaan hyödyllistä ja välttämätöntä taustatietoa yrityksen brändi-identiteetin rakentamiselle ja kehittämiseksi. (Aaker 1996, 25.) Työssä keskitytään löytämään lähiruoan brändi-identiteetin rakentamiselle hyödyllistä taustatietoa, eli keskitytään brändin rakentamisen analyysiin: asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja analyysiin omasta brändistä. Tämän analysoinnin teorian pohjana käytetään Aakerin brändi-identiteetin toteutusjärjestelmää.

Lähiuoka-aiheisia aiempia tutkimuksia on tehty runsaasti ja niiden joukossa on hyvin laajoja ja laadukkaita kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimuksia, esimerkiksi kuluttajatutkimuskeskuksen ja Sitran tutkimukset. Lisäksi on joukko eritasoisia kehityshankkeiden ja opinnäytetöiden yhteydessä tehtyjä kuluttajakyselyitä. Näistä tutkimuksista analysoidaan ja tehdään yhteenveto asiakassegmenteistä ja heidän ostomotiiveistaan, siitä, miten lähiruoka eroaa kilpailijoistaan asiakkaiden mielessä sekä millaisia mielenyhtymiä lähiruoka ihmisissä herättää. Näin saadaan lisää tietoa ja pelkkää teemahaastattelua luotettavampaa aineistoa lähiruoabrändin rakennukselle.

Lähiuoka herättää meissä jokaisessa mielikuvia siitä mitä lähiruoka mielestämme on; tässä työssä ei ole tarkoitus löytää lähiruualle tarkkaa määritelmää. Mutta koska brändiä ei voi rakentaa epämääräisen termin ympärille, työssä käytetään mahdollisimman virallista määritystä lähiruosta. Työssä lähiruoka määritetään Maa- ja metsätalousministeriön eri sidosryhmien kanssa toukokuussa 2013 laatiman määritelmän mukaisesti. Siinä lähiruoka määritetään ruoaksi, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueensa raaka-aineista, se kulutetaan ja markkinoidaan omalla alueellaan. Lähiruoka on erityisesti paikallisuokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta. (MMM 2013, 12.)

Brändi voidaan määritellä eritavoin, tässä tutkimuksessa se määritellään nimeksi, erottuvaksi tuotemeriksi, symboliksi tai niiden yhdistelmäksi, jonka avulla erottuu samankaltaisista asioista. Se on myös tietojen ja mie-

likuvien summa, joita meillä on jostain tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä jne. (Mäkinen Kahri & Kahri, 2010, 44.)

Brändin rakentaminen, brändäys on kohteen arvon kasvattamista, mikä on brändin alkuperäinen ja tärkein tarkoitus (Gad 2001, 29). Brändin rakentaminen on erittäin laaja aihe, tästä syystä työn ulkopuolelle joudutaan rajaamaan monta brändiin liittyvää osa-aluetta. Työstä rajataan pois brändin historia, brändistrategiat ja – taktiikat, brändin laajentaminen, brändin arkkitehtuuri ja elvyttäminen, brändinjohtamismallit, brändin suojaaminen sekä brändimarkkinointi.

1.3. Keskeiset käsitteet

Brändi on symboli, muoto, käsite tai niiden yhdistelmä, joiden avulla erottuu samankaltaisista asioista. Se on tietojen ja mielikuvien summa, joita meillä on jostain tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Brändi-identiteetti antaa brändille sen suunnan, tarkoituksen ja merkityksen. Se on brändiin liitettyjen mielle yhtymien kokonaisuus, jota halutaan ylläpitää ja kehittää. Identiteettiin kuuluu kaikki brändin persoonallisuuteen heijastuvat elementit, nämä mielle yhtymät edustavat brändiä ja merkitsevät yrityksen lupausta asiakkaalle. (Aaker 1996, 68.)

Imago on maine, ulkopuolisten yhteisöjen keskuudessa vallitseva käsitys brändistä. Yrityksistä puhuttaessa voitaisiin käyttää termiä yrityskuva (Kotler 2000, 296).

Sidosryhmään kuuluvat kaikki ne yhteistyökumppanit, joiden kanssa yritys tai organisaatio on tekemisissä, kaikki ne tahot, jotka mahdollistavat yrityksen toiminnan. Sidosryhmään voi kuulua esimerkiksi yrityksen sisällä henkilöstö ja rahoittajat sekä yrityksen ulkopuolella asiakkaat, yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät, sijoittajat ym. (Frombrun 1996, 194.)

Lähiuoka on ruokaa, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueensa raaka-aineista, se kulutetaan ja markkinoidaan omalla alueellaan. Lähiuoka on erityisesti paikallisruokaa, joka edistää oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. Omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta. (MMM 2013, 12.)

1.4. Tutkimuksen rakenne

Tutkimus on jaettu johdantoon, teoriaan, empiiriseen tutkimukseen, tuloksiin ja johtopäätöksiin sekä pohdintaan.

Johdanto toimii perusteluna tutkimukselle. Tässä työssä johdanto sisältää tutkimuksen aiheen, tavoitteet, rajaukset, keskeisimmät käsitteet sekä työn rakenteen.

Teoreettinen viitekehys koostuu luvuista 2–5. Tutkimus on luonteeltaan teoriapainotteinen, mistä johtuen luku kaksi koostuu teoriaosasta, jonka alussa selvitetään, mikä on brändi sekä sen merkitys ja arvo liiketoiminnalle. Lisäksi luvussa laajennetaan tutkimuksen teoreettista näkökulmaa käymällä läpi brändin rakentamisprosessin osa-alueita. Brändin rakentaminen jakautuu työssä viiteen vaiheeseen: brändiin liittyviin analyysihin, brändi-identiteettiin, positiointiin, imagoon sekä tavoitemielikuvaan. Lopuksi listataan lyhyesti brändinrakentamisessa vältettäviä asioita. Koska brändin rakentamisessa on tärkeä tuntee oma brändikuvansa ja arvot, luvussa kolme kuvataan lähiruokailmiötä, tarkastellaan sitä mitä lähiruoka on ja millaisena se nähdään sekä listataan lähiruoan arvoja itse brändinrakennuksen analyysiä varten. Luku neljä kokoaa kuvaa lähiruoan kilpailuympäristöstä ja asiakassegmentistä. Luvussa käydään läpi elintarvike-markkinoita, kuvataan esimerkein tietoa jo olemassa olevista alkuperämerkeistä Suomessa ja maailmalla, selvitetään aiemmin tehdyistä tutkimuksista, millaisia mielikuvia lähiruoasta on, ja kuvataan paikallisuuden merkitystä kilpailuetuna.

Empiria eli tutkimusosio löytyy luvusta 5. Luvussa käydään ensin läpi empiirisen tutkimuksen tekemiseen liittyviä asioita, esimerkiksi sitä, miten haastateltaviin on päädytty ja miten tutkimusaineisto on kerätty ja analysoitu.

Luvussa 6 käsitellään tutkimuksen tuloksia teemoittain, sekä läpikäydään haastatteluaineistoa ja sen perusteella tehtyjä tutkimustuloksia.

Luvussa 7 on tutkimuksen johtopäätökset. Johtopäätöksissä peilataan omia tuloksia lähiruoasta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin, tarkastellaan sekä läpikäydään kehittämissuhteet ja loppupäätelmät.

Luku 8 koostuu pohdinnasta, missä arvioidaan tutkimusta reliabiliteetin ja validiteetin kautta, sekä pohditaan jatkotutkimusaiheita.

2 BRÄNDI

Tämän luvun tavoite on luoda katsaus niihin jo todettuihin asioihin joita brändistä tiedetään ja toimia samalla teoriataustana varsinaiselle tutkimukselle. Luvun aluksi tarkastellaan brändiä yleisesti, sitä mitä on brändi ja mikä sen merkitys ja tärkeys on liiketoiminnalle. Luvussa keskitytään kuvaamaan brändin rakentamisen vaiheet ja käydään läpi tutkimuksen kannalta tärkeitä brändin rakentamisen osa-alueita, joita ovat brändi-identiteetti, imago ja positiointi. Luvun lopuksi kuvataan vielä kevyesti brändinrakentamisessa vältettäviä asioita.

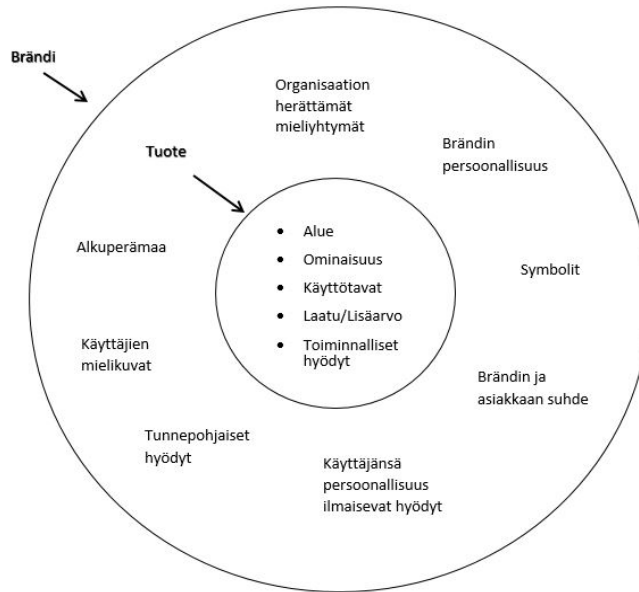
2.1. Mitä on brändi

Tässä tutkimuksessa määritellään brändi symboliksi, muodoksi tai niiden yhdistelmäksi, jonka avulla erottaa samankaltaisista asioista. Se on tietojen ja mielikuvien summa, joita ihmisellä on jostain tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä jne. Brändi on aina totta, vaikka se ei olisikaan meidän toiveiden mukaista. (Mäkinen ym. 2010, 44.)

Aiemmin puhuttiin tuotemerkeistä, nykyään termi brändi on yleistynyt. Brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle, se on mielikuva tuotteesta. Mielikuvan avulla tehdään kaikki tiedon ja tunteiden käsittely. Tuotemielikuva eli brändi tallentuu ihmisten mieliin ja auttaa heitä jäsenelämään ja hahmottamaan merkien ja tuotteiden lukematonta maailmaa. Se kertoo asiakkaalle kokemuksesta, jota tuotteelta voi odottaa. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21.)

Brändiksi voidaan laskea palvelu, tuote, henkilö tai paikka, joka ainutlaatuisella ja kestäväällä tavalla lisää asiakkaan kokemaa arvoa. Brändiä ei tulisi tarkastella liian kapea-alaisesti, sillä brändi on enemmän kuin tuote ja sen ulkoiset ominaisuudet. Ei saisi juuttua vain tuoteominaisuuksiin ja siihen, että brändi samaistetaan vain nimeen, logoon tai tavaramerkkiin, koska silloin brändiä voidaan käyttää vain myyjän tai valmistajan identifiointiin. (Kotler 2000, 404.)

Kuviossa 1. (s.6) Aaker ja Joachimstahler (2000, 82) esittävät tiivistetysti tuotteen ja brändin väliset erot seuraavasti. Tuotteen ominaisuuksia ovat tuotealue (Crest valmistaa hampaiden puhdistus tuotteita), tuoteominaisuudet (Vogueissa on muotiuutisia, laatu lisäarvo (Kraft toimittaa laatu tuotteita), käyttötavat (Subarut kulkevat vaivatta lumisilla teillä) ja toiminnalliset hyödyt (Wal-Mart tarjoaa enemmän lisäarvoa). Näiden tuotepiirteiden lisäksi brändi sisältää myös käyttäjiin liittyvät mielikuvat (Armanin vaatteisiin pukeutuvat miehet), alkuperämaan (Audi saksalaista ammattitaitoa), organisaation herättämät mielleyhtymät (3M on innovatiivinen), brändin persoonallisuuden, symbolit ja brändin ja asiakkaan välisen suhde.



Kuvio 1. Brändi on enemmän kuin tuote. (Aaker & Joachimstahler 2000, 82.)

Brändi syntyy, kun kuluttaja kokee mielessään tuotteella olevan jotain lisäarvoa toimialan muihin tuotteisiin nähden (Laakso 2003, 83). Brändistä on tullut merkittävä kilpailuetu yrityksille, jotka kilpailevat samankaltaisten tuotteiden ja palveluiden markkinoilla. Näkökulma on siirtynyt yrityksen sisäisestä toteutuksesta asiakkaan todellisuuteen. Brändin rakentamisessa on kyse kuluttajalle merkittävistä ominaisuuksista ja käsityksistä, ei kilpailijoiden todellisista eroista. (Lindroos ym. 2005, 25.)

Kotlerin (2000, 287–298) mukaan voivat organisaatiot käyttää tarjontansa erilaistamiseen esimerkiksi tuotteidensa eri ominaisuuksia, muotoja, lisäpalveluja, henkilöstönsä taitoja tai poikkeavaa jakelukanavaa. Mutta kun halutaan erilaistua mielikuvilla, valitaan strateginen brändin käyttö. Mielikuvilla erilaistuttaessa on panostettava siihen, että tuotteen imago vastaa kohderyhmän mielikuvia.

2.2. Brändin merkitys ja arvo liiketoiminnalle

Brändeistä on tullut yrityksille tärkeä strateginen työkalu yritysten johtamiseen. Brändit ovat välttämättömiä menestyksellisen toiminnan takaamiseksi ja kilpailijoista erottumiseksi. Brändien avulla luodaan arvonluontiprosessi, joka toimii kahteen suuntaan sekä asiakkaalle että itse yritykselle. Asiakkaalle se tarjoaa luotettavan, ostamista helpottavan ja tarpeen herättävän tuotteen. Asiakas tuo yritykselle mukanaan suoran liiketoiminnallisen arvon, ja sen myötä yritykselle jatkuvaa taloudellista arvoa. (Lindberg-Repo 2005, 20.)

Menestyvä Brändi motivoi ja innostaa myös yrityksen henkilökuntaa tulevaisuuden haasteissa, näin onnistuneella brändijohtamisella voidaan posi-

tiivisesti vaikuttaa yrityksen henkilökunnan moraaliin ja tehostaa toimintaa. Vahva brändi on siis miltei välttämättömyys kaikille yrityksille, se tuo yritykselle lisäarvoa kasvattamalla tulosta ja vahvistaa samalla yrityksen kilpailuasemaa ja mainetta. (Duffy 2003, 76.)

Brändin avulla voidaan luoda pitkiä kumppanuussuhteita ja brändiuskollisuutta. Hyvästä ja luotettavasta brändistä on myös suojaa, ja se takaa nopean paluun takaisin markkinoille, kun yritys kohtaa esimerkiksi taloudellisen taantuman. Mielikuva hyvästä brändistä on suhteellisen pysyvä kohderyhmien mielessä, eikä se muutu ihan hetkessä, vaikka yrityksen maine kärsii pienen ”kolauksen”. (Gad 2001, 48–49.)

Brändillä voidaan myös kasvattaa jakelutien kiinnostusta. Tämä korostuu elintarvikemarkkinoilla, missä kauppa on voimakkaasti keskittynyttä. Tuotevalikoimiin on vaikea päästä, ellei markkinoija pysty osoittamaan, että kuluttajat kokevat hänen tuotteensa laadukkaiksi ja halutuiksi. Näkyvällä brändillä siis saavutetaan hyllytilaa ja hyvä asema esillepanossa. (Laakso 2004, 259–279.)

Jokainen kauppa tehdään tai jää tekemättä brändin perusteella. Tuote tai palvelu tuo ratkaisun kuluttajan olemassa olevaan ongelmaan tai tarpeeseen, sitä ei osteta vain itse tuotteen tai palvelun takia. Brändillä on suora vaikutus siihen, minkä hinnan tuotteestamme saadaan, vai harkitseeko kuluttaja edes tuotteemme ostamista. Toisin sanoen brändi vaikuttaa siihen, kummalla kahdesta kaupassa olevasta maidosta kuluttaja päättää sammuttaa janonsa. Kuluttaja päättää sekunneissa brändin perusteella, kumpi vaihtoehto täyttää hänen tarpeensa paremmin. Hinta muuttuu kilpailutekijäksi vain, jos nämä kaksi samaa tuotetta eivät ole kyenneet erottumaan tarpeeksi toisistaan. (Mäkinen ym. 2010, 45–46.)

Johtava brändi on sellainen joka koetaan yhtenäiseksi. Yhtenäisellä brändillä saadaan kilpailijaa enemmän uskollisia asiakkaita, vaikka kilpailijan tuote olisi parempi. Tunnettavuudesta on hyötyä: brändi, joka edustaa erityisiä ja hyviä asioita, saa paremmat markkinat. Näin tällaisen yhtenäisen brändin hinta voi olla kilpailijoitaan korkeampi. Brändin etuna on, että kilpailijaansa huonompi tuote, voi olla kalliimpi ja silti mennä paremmin kaupaksi. Kyse on asiakkaiden omasta henkilökohtaisesta miellelyhtymästä ja psykologisesta ulottuvuudesta. Asiakkaat kokevat saavansa parempana pitämästään brändistä paremman hintavastineen. (Gad 2001, 32–33.) Suomessa on pienet kotimarkkinat, korkeat tuotantokustannukset ja korkeat hinnat. Asiakkaat osaavat vaatia vastinetta rahoillensa, ja menestyäkseen yrityksen on pystyttävä perustelemaan tuotteiden hinta. On keskityttävä laatuun ja panostettava arvon luomiseen asiakkaalle. (Lindroos ym. 2005, 79.)

Vahoilla brändeillä saadaan paremmat hyllypaikat ja sopimukset jälleenvyyjien kanssa. Nykypäivän kiireiselle kuluttajalle ajan ja vaivan säästö on noussut keskeiseen asemaan, ja vähittäiskaupat ovat tähän kiireeseen hyvä ratkaisu. Kauppa luo omaa brändiään, sitä tehdään valitsemalla valikoimiin kiinnostavia tuotteita. Tässä vahvat brändit ovat vahvoilla, ne vetävät automaattisesti haluttuja asiakkaita puoleensa ja profiloivat näin

myös itse kauppaa. Voidaan siis todeta, että vahvoilla hyvillä brändeillä on kaupalle merkitystä ja heikot brändit kauppa korvaa omilla tuotemerkeillään. Suomalaiset tuottajat ovat jopa olleet ylpeitä huonosta markkinoinnistaan, markkinointia on pidetty vain tyhjän myymisenä. Jotta tuottajat saavuttaisivat markkinoilla tulosta, tulisi brändi nähdä tuotteen viemisenä asiakkaalle, kanssakäymisenä ja vuorovaikutuksena asiakaan kanssa. (Lindroos ym. 60–61.)

Brändillä on usein jo enemmän merkitystä kuin tuotteella, koska brändillä voidaan pidentää elinkaarta. Tuotteiden ja palveluiden elinkaaret lyhenevät koko ajan. Tuotteet poistuvat markkinoilla mutta brändi on pysyvä. Tuotteiden elinkaaren lyhentyessä brändin kattama tuotevalikoima kasvaa. Toki suuri osa brändeistä syntyy juuri ainutlaatuisen tuotteen myötä, eikä tuotetta ja brändiä tällöin voida erottaa toisistaan. (Gad 2001, 51–52.)

Ihmiset eivät halua alistaa itseään kaikelle tiedolle, hämmentävät ristiriitaiset asiat kuormittavat mieltä ja ne halutaan vain sivuuttaa. Varsinkin uudet ja turhan monimutkaiset asiat hämmentävät. Menestyminen on varmempaa, jos tuotteeseen liittyvät erilaistavat mielikuvat onnistutaan kiteyttämään mutamaan kohderyhmälle ennestään tuttuun sanaan. Hyvät voimakkaat brändit tarvitsevat yleensä menestyäkseen myös vähemmän rahaa markkinointiin kuin heikot brändit. Tosiasia on myös se, että hyvällä ja voimakkaalla brändillä saadaan kaupassa paremmin myyvää hyllytilaa, näkyvyyttä ja hyvät sopimukset. (Laakso 2004, 67–68.)

Vuokko (2003, 121–122) luetteloi brändin markkinoijalleen tarjoamat hyödyt seuraavasti:

- joustavuutta hinnoitteluun
- auttaa erottumaan kilpailijoista
- antaa tehokkuutta viestintään
- antaa vastustuskykyä kilpailijoiden markkinointi kampanjoille
- vahva brändi helpottaa myymistä
- on pelkkää tuotetta vaikeampi kopioida
- antaa mahdollisuuden brändin laajennukseen vahvaa brändiä hyödyntäen.

Näkyvillä brändeillä saadaan siis tuotteet paremmin myytyä, ja ne toimivat oivana perusteluna tuotteesta haluttavalle hinnalle. Brändeistä on yrityksen lisäksi hyötyä myös kuluttajalle, vaikei niistä aina tunnu järkevää konkreettista hyötyä olevankaan. Brändit auttavat meitä jokapäiväisissä valinnoissamme ja ne liittyvät usein voimakkaasti mielikuviin luoden yhteenkuuluvuuden tunnetta. Brändien avulla ihmiset voivat ilmaista muille omia arvojaan ja asenteitaan. Lisäksi brändit luovat turvallisuudentunteen ja lupauksen halutusta hinta-laatusuhteesta ja vähentävät näin riskiä tehdä itselle vääriä valintoja.

2.3. Brändin rakentaminen

Koska tämän työn on määrä toimia eräänlaisena brändinrakennusoppaana, käydään tässä luvussa läpi brändinrakentamisen vaiheet, keskittymällä nii-

hin teorioihin brändin rakentamisesta, jotka toimivat tutkimuksen teoreettisena ja rakenteellisena pohjana.

Asiakkaiden mielessä brändi syntyy vasta silloin, kun sillä koetaan olevan konkreettista lisäarvoa asiakkaiden mielessä. Kun asiakas ostaa tuotetta hän haluaa sen olevan enemmän, kuin vain pelkkä tuote. Tuotteet myyvät paremmin, jos niillä on hyvä maine, itseasiassa niitä voidaan myös ostaa vain sen takia, että tuotteella on hyvä ja arvostettu maine. (Laakso 2004, 65.)

Brändin rakentaminen on työtä, joka sitoo yhteen kaikki markkinointitoimenpiteet, se on prosessi, jota koko yritys ja sen yhteistyöverkosto tekee yhteistyössä. Se on pitkäjänteinen strateginen prosessi joka tähtää tulevaisuuteen ja huolehtii, että yrityksen brändi erilaistetaan riittävästi kilpailijoistaan ja huolehtii, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Brändin rakentamisen tulee johtaa kilpailuedun saavuttamiseen ja tuottaa näinollen myös taloudellisia tuloksia ja pitkän aikavälin kannattavuutta. Brändin rakennus vaatii vuosien johdonmukaista työtä, jotta se voi vahvistua. Tämä voi olla vaikeaa, sillä vain pieni osa tuloksista näkyy lyhyellä aikavälillä. (Aaker & Joachimstahler 2000, 32–33.)

Vuokon (2003, 128) mukaan brändin rakentamisen pitää olla systemaattista ja pitkäjänteistä. Yrityksen tulee investoida brändiin ja sen oman persoonallisen aseman rakentamiseen, sitouttaa oma henkilökunta ja johto sekä kaikki sidosryhmät siihen. Brändin näkyvyys, ja sen ydinsanomien on oltava jatkuva ja tunnistettava.

Brändin rakentamisessa on viisi vaihetta. Ensimmäinen on brändiin liittyvät analyysit, sen jälkeen luodaan tunnettuus. Kolmantena asemoidaan eli liitetään halutut ominaisuudet tuotteen mielikuvaan niin, että asiakas brändin nimen kuullessaan osaa yhdistää sen tietynlaiseen ominaisuuteen. Neljäs vaihe on ostamisen aikaan saaminen ja viimeisessä vaiheessa asiakkaat vakiinnutetaan brändiuskollisiksi. Ennen kuin lähdetään rakentamaan brändiä, on tärkeää tietää tuotteen tai palvelun segmentti, eli ketkä ovat asiakkaita, kenelle tuote on suunnattu. Kun tuotteen segmentti on löydetty tai suunniteltu, voidaan brändin rakennus aloittaa. Brändin rakennusprosessi vaikeutuu loppua kohden, se vaatii aikaa ja edellyttää määrätietoisuutta ja linjakkuutta mutta tuottavuus paranee samalla. (Laakso 2004, 83–84.)

2.4. Brändiin liittyvät analyysit

Tutkimustuloksista syntyvien analyysien tavoite on parantaa brändiin liittyvien päätösten laatua. Välttämättömät analyysit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: Asiakasanalyysiin, kilpailija-analyysiin ja oman brändin analyysiin. (Aaker 1996, 190.) Nämä analyysit toimivat tämän tutkimuksen teemojen teoriapohjana.

Runsas tutkimusaineisto voi muodostua ongelmalliseksi, tärkeimmät seikat pitää löytää kaiken näennäistiedon joukosta. Analyysit eivät myöskään saa syrjäyttää omiin havaintoihin perustuvaa järjen käyttöä ja vaistoa.

Analyysien ja tutkimusten tulee siis olla vain suuntaa antavia. (Laakso 2004, 88–90.)

Asiakasanalyysissä haasteet liittyvät siihen, miten saadaan esiin kuluttajien kaupalliset muistot, eli tuotteiden muistijäljet. Muistijäljet saadaan esiin tutkimuksilla, joilla kartoitetaan brändiin liittyviä mielikuvia. (Laakso 2004, 91.)

Aaker (1996, 191) listaa analyysien teemat seuraavasti:

- trendit
- ostomotiivit
- asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin
- tyydyttymättömät tarpeet.

Mitkä asiat ovat tällä hetkellä toimialalla haluttuja, mitkä ovat sen trendit? Vastaus tähän antaa kuvan muutoksista ja vaikuttaa oman liiketoiminnan ja toimialan suuntaan. Tiedolla on merkitystä brändiin ja tuotannollisiin kohteisiin investoitaessa. (Aaker 1996, 191.)

Ostomotiivit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, jotka ovat funktionaalinen, emotionaalinen ja käyttäjästä viestivä ostomotiivi. Funktionaaliset eli järkiperaisesti ostomotiivit liittyvät tuotteen toiminnallisiin ominaisuuksiin ja sen käyttötarkoituksiin. Analyysillä on tärkeää selvittää mitkä toiminnalliset tuote-edut ovat asiakkaalle merkittäviä ja mikä on niiden tärkeysjärjestys. Kiinnostavaa on myös tietää, voisiko asiakkaita jäsenellä eri funktionaalisten tuote-etujen mukaan. (Aaker 1996, 191–192.)

Usein ostopäätökset ovat tunneperäisiä mutta silloin funktionaaliset ostomotiivit saattavat sekoittaa tuntemuksiin siitä, mikä tuntuu hyvältä. Turhamaisilta vaikuttavien tunneperäisten ostomotiivien myöntäminen voi tuntua usein vaikealta. Ihmiset eivät aina tee kuten sanovat, eivätkä aina sano, mitä tekevät. Ihmisillä on tarve perustella tunneperäisiä ostopäätöksiään järkiperaisesti. Tunteet ohjaavat monia ostopäätöksiä, haluttiin tai ei. Viestivä kuluttaminen korostuu, kun taloudelliset asiat ovat hyvin, sillä nämä tuotteet ovat usein kalliita, ne lähettävät ympäristölleen viestiä tuotteen käyttäjästä. Brändin rakentajan näkökulmasta on mielekkäintä, jos funktionaalisia ostomotiiveja on vai yksi, näin välttyään informaatiotulvalta. (Laakso 2004, 93–97.)

Markkinointiviestintää on helpompi rakentaa ja kohdistaa, kun asiakas-segmenteistä tiedetään enemmän. Näin markkinointiviestintää voidaan kohdistaa ja erilaistaa eri versioiksi, Kunkin asiakassegmentin ostomotiivien mukaan markkinointiviestintää voidaan kohdistaa ja erilaistaa, tai eri kohderyhmille voidaan luoda omat brändinsä. Yritykselle ja sen tuotekehitykselle paras mahdollinen löytö on, kun paikallistetaan ostomotiivi, jota markkinoilla ei vielä ole. Asiakkaat eivät välttämättä osaa vastata, millainen tuote markkinoilta vielä puuttuisi, se on pääasiallisesti markkinoijan itse keksittävä. Mutta tietoa voi löytää, kun tarkkailee asiakkaita siellä, missä ostopäätöksiä tehdään. Tässä havainnointi tuo arvokasta tietoa, jota muutoin saataisiin vain toisen käden kautta. (Laakso 2004, 97, 99.)

Kilpailija-analyysin tärkein tehtävä on kertoa, miten kilpailijat toimivat asiakkaiden ja omien brändiensä kanssa. Kilpailija-analyysissä on tärkeää, että markkinoija ymmärtää kilpailijoittensa tuotteita ja sitä, mitä ne merkitsevät asiakkaille. On tärkeää, että oma brändi kykenee erottumaan selkeästi kilpailijoistaan, sillä asiakas valitsee sen, joka on pystynyt tarjoamaan jotain lisäarvoa kilpailijoihinsa nähden. (Laakso 2004, 105.)

Aakerin (1996, 195) mukaan kilpailija-analyysi on jaettavissa neljään kategoriaan jotka ovat

- kilpailijoiden brändit
- toimialan brändien jäsentely
- muutokset kilpailijoiden brändeissä
- kilpailevien brändien vahvuudet ja heikkoudet.

Jos oma brändi ei erotu kilpailijoista, päädytään hintakilpailuun. Toimialan tärkeimpien ostomotiivien jälkeen kartoitetaan ne brändit, jotka jo tyydyttävät näitä motiiveja. Jos jäljelle jää ostomotiiveja, joita ei tyydytetä, nämä ovat hyvä perusta uuden brändin rakentamiselle. Tärkeintä kilpailija-analyysissä on se, miten asiakkaat kilpailijat näkevät, ei se, miten kilpailijat itsestään viestivät. Pääkilpailijat voi olla helppo havaita mutta on hyvä tietää myös muut kilpailijat. Asiakas valitsee helposti kilpailijan, kun omaa tuotetta ei ole saatavilla. Kilpailijoiden heikkoudet, niin kuin vahvuudet on hyvä tuntea. Silloin on helpompi kehittää omaa tuotetta kuluttajien halukkuuden ja kiinnostuksen mukaan. (Laakso 2004, 105–108.)

Analyysi omasta brändistä eli brändianalyysi jakautuu Aakerin (1996, 196) mukaan: brändin juuret, brändin vahvuudet, heikkoudet ja uskottavuus, nykyinen imago, organisaation sielu (visio ja perusarvot) sekä yhteydet muihin brändeihin.

Brändin juuret ovat sen alkuperä tuotteelle, ainutlaatuista uskottavuutta tuovaa lisäarvoa. Jos brändi kohtaa kriisin, on hyvä muistaa tuotteen lähtökohta ja tukeutua siihen. Nämä brändin perusasiat harvoin muuttuvat, paitsi jos brändin tunnettuutta käytetäänkin täysin toisenlaisen tuotteen yhteydessä, silloin alkavat vaikeudet. Jokaisella brändillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, kuluttaja on yleensä hyvämmäärittämään juuri näitä, jos kyseessä on hänelle tuttu tuote. Omien heikkouksien tunnistaminen on yhtä tärkeää, kuin brändin perusarvojen tietäminen. Brändillä ei kannata valloittaa aivan uusia mielikuvia vaan vahvistaa asiakkaiden mielessä olevia mielikuvia, edellyttäen tietysti, että ominaisuus on heille tärkeä. (Laakso 2004, 110–112.)

Laakso (2004, 112) mukaan, kun omaa brändiä tutkitaan kuluttajan näkökulmasta, onnistunut tutkimus kysyy ja kuvailee:

- Miten brändi eroaa kilpailijoistaan?
- Millainen mielikuva kuluttajalla on brändistä?
- Millaisia mielleyhtymiä brändiin liitetään?
- Miten brändi-imago on muuttunut?
- Eroaako brändi-imago sen mukaan keneltä kysytään?
- Minkä edun asiakas kokee brändistä saavansa?

Brändi on asiakkaiden kokemaa lisäarvoa toimialan muihin kilpailijoihin nähden, siksi juuri sidosryhmien mielikuvat brändistä ovat keskeisessä asemassa brändin rakentamisessa ja tulevaisuuden markkinointia suunniteltaessa. Brändin rakentamisessa sen sidosryhmien näkemys brändistä on sen ainoa mittari. (Laakso 2004, 109.)

Brändin tunnettuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaat pystyvät tunnistamaan tuotteen ja palauttamaan mieliinsä sen, mihin tuoteryhmään brändi kuuluu. Silloin brändin ja tuoteryhmän välillä on sidos. Jotta mainonnalla voitaisiin parantaa tunnettuutta, brändi tulee kytkeä koko tuotteeseen sen sijaan, että esille tuodaan vai tuotteen nimi. (Aaker 1996, 61.)

Markkinointiviestintää voidaan pitää brändin rakentamisen ohittamattomana alkuna. Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan brändille perustunutta ennen, kuin se positioinnilla liitetään kuluttajalle merkitykselliseen seikkaan. (Laakso 2004, 124.)

Brändi ja sen rakentaminen ovat nykyään jo muuta, kuin kuluttaja ja markkinoita. Brändit ovat nykyään toimialasta riippumatta erittäin tärkeitä myös yritysmarkkinoilla. On erittäin tärkeää huomioida b2b-brändäys brändiä rakennettaessa, sillä brändin tulee tavoittaa myös sidosryhmät. Hyvin hallitulla brändillä yritys voi saavuttaa paremman profiilin ja näkyvyyden, saavuttaa selkeää kilpailuetua yritysmarkkinoilla. (Kotler & Pfoertsch 2006, 3.)

2.5. Brändin identiteetti

Tämän tutkimuksen osatavoitteena on selvittää lähiruoan brändi-identiteetin rakentamiselle hyödyllistä taustatietoa. Tästä syystä, luvussa on tärkeä määritellä brändi-identiteetti, ja käsitellä brändi-identiteetin rakentamiseen liittyviä käsitteitä.

Brändi-identiteetillä on selkeä merkitys sille, tuleeko tuotteesta tai palvelusta brändi vai ei, siihen sisältyy ne kaikki miellelyhtymät, joita brändiin toivotaan yhdistettävän. Identiteetin avulla pystytään brändin ja sen käyttäjien välille luomaan oma erityinen suhteensa. (Isohookana 2007, 25.)

Brändi voidaan erilaistaa persoonallisuuden avulla jopa hyvin tasavertaisista markkinoista, tehden siitä kiinnostavan ja mieleen jäävän. Brändi-identiteetissä on sen arvoväittäjä, joka sisältää toiminnallisten hyötyjen lisäksi asiakkaan persoonallisuutta ilmaisevia tunnepohjaisia hyötyjä. Vahvan brändin takana on selkeä ja monipuolinen brändi-identiteetti. Toisin, kuin brändiin nyt yhdistettävät mielenyhtymät, brändi identiteetti on tavoite johon pyritään, kyse voi olla myös brändimielikuvan muuttamisesta tai vahvistamisesta. Brändi-identiteetti on brändiin liitettävien mielikuvien summa. Nämä mielikuvat kertovat mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan, ne viestivät organisaation asiakkaalleen antamaa lupautta. Koska brändin identiteetti on pohja brändin rakennustyölle, on identiteetissä hyvä olla syvyyttä ja monipuolisuutta. Kun brändin asema, ja identiteetti on määritetty, voidaan aloittaa brändin rakentaminen. (Aker & Joachimsthaler 2000, 71.)

Brändi-identiteettiin liittyy kaiken kaikkiaan 12 osatekijään, jotka on ryhmitelty neljään eri näkökulmaan. Nämä näkökulmat ovat brändi tuotteena (tuotealue, käyttäjä, alkuperämaa, laatu ja lisäarvo), brändi organisaationa (esim. organisaation paikallisuus), brändi henkilönä (brändin persoonallisuus sekä asiakkaan ja brändin suhde toisiinsa), brändi symbolina (Visuaalinen mielikuva ja vertauskuvat). (Aker & Joachimsthaler 2000, 72.)

Brändi tuotteena on yksi brändi-identiteetin tarkastelunäkökulmista. Tuotteisiin liittyvä mielikuvat ovat usein tärkeä osa brändi-identiteettiä, sillä mielikuvat liittyvät aina suoraan tuotteen valintaan ja sen käyttökokemuksiin. Brändiä voidaan tarkastella tuotteena brändin tuotealueen, ominaisuuksien, laadun, käyttökokemusten, lisäarvon, käyttäjien ja alkuperämaan kautta. Useimmiten juuri laatu on suosittu ydinidentiteetin osana. Joiden brändien kohdalla tuotteen sitomisella alkuperämaahan tavoitetaan kuluttajan mielessä esimerkiksi laatua tai luotettavuutta, jos kyseinen maa koetaan tämän tuotteen valmistuksessa perinteisesti vahvaksi. (Aaker 1996, 83.)

Brändi organisaationa keskittyy organisaation ominaisuuksiin enemmän kuin palvelun tai tuotteen ominaisuuksiin. Tällaisia ominaisuuksia ovat niin organisaation uudistukset, laadun ohjaus kuin huoli ympäristöstä, kaikki ihmisten, kulttuurin, arvojen yrityksen omien ohjelmien muodostamaa. Organisaation ominaisuuksilla pystytään edustamaan myös brändin arvoväittämää. Esimerkiksi ympäristöasioista välittäminen tai paikallisuuden korostaminen voivat korottaa tunneperäisiä ja itseilmaisuun liittyviä etuja perustuen arvostukseen, kunnioitukseen ja välittämiseen (Aaker 1996, 83.)

Brändi henkilönä kertoo brändin persoonallisuudesta sekä brändin ja asiakkaan välisestä suhteesta. Kun brändiä kuvataan henkilönä, sitä voidaan kuvailla samoin, kuin ihmisen persoonallisuutta. Tällaisia ovat esimerkiksi: luottamuksenarvoinen, ammattitaitoinen, hauska, huumorintajuinen, huomiota herättävä tai henkevä. Brändin persoonallisuudella voidaan vahvistaa tuotemerkkiä monin tavoin. Brändin persoonallisuus voi muodostua asiakkaalle keinoksi vahvistaa omaa persoonallisuuttaan. Ihan niin kuin ihmisten välisissä suhteissa, voi myös brändin persoonallisuus olla peruste kuluttajan ja brändin välillä. Brändin persoonallisuutta voi käyttää hyväksi tuotteen laadusta viestimiseen, ja näin persoonallisuudella edesauttaa tuotteen toiminnallista hyötyä. (Aaker 1996, 83–84.) Persoonallisuuden avulla tuote voidaan erilaistaa jopa täysin tasavertaisesta tuotteesta, jos brändiltä puuttuu luonnetta ja persoonallisuutta, sen on vaikea tulla tunnetuksi ja saavuttaa suhde asiakkaisiinsa (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84).

Brändi symbolina kuvastaa visuaalista mielikuvaa, vertauskuvaa sekä brändiperintöä. Symboliksi voidaan laskea mikä vain joka edustaa brändiä. Se voi olla tunnuslause, vertauskuva, logo, väri, tunnussävel, pakkaus tai hahmo. Vahva symboli auttaa brändin tunnistamisessa ja tekee siitä mieleenpainuvamman, se pitää koossa brändi-identiteettiä, ja voi auttaa jäsenetelemään sitä. Symboli johon liittyy voimakas visuaalinen kielikuva, on mieleenpainuva, jos brändin saa painumaan asiakkaan mieliin pystyy asiakas yksilöimään ja tunnistamaan merkin vain lyhyellä katseella. Esimer-

kiksi vain logon kirjoitustyyli herättää mielikuvia ja vaikutelmia koko brändin mielikuvasta. (Aaker 1996, 84.) Symboli voidaan nostaa ihan brändistrategian tasolle jättämättä sitä vain taktiseksi välineeksi. Voimakas symboli, voi kiinteyttää ja jäsentää brändi-identiteettiä niin, että siitä tulee helpommin muistettava ja tunnistettava. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84.)

Tuotteisiin liitettävät mielikuvat ovat miltei aina tärkeä osa brändin identiteettiä, sillä mielikuvat liittyvät usein tuotteen käyttökokemuksiin tai sen valintaan. Brändiä voidaan tarkastella tuotteena, brändin ominaisuuksien, tuotealueen, laadun, lisäarvon, käyttökokemusten, käyttäjien ja alkuperämaan kautta. Usein tuotteen laatua käytetään brändin ydinidentiteetin osana. Jotkut brändit taas sitovat brändinsä maahan, jos maalla on vaikka perinteisesti vahva osaaminen kyseisellä tuotealueella. (Aaker 1996, 80–82.)

Brändi-identiteettiä kuvaava rakenne voidaan jakaa kolmeen tasoon, joita voidaan sanoa ydinlupausten yhdistelmäksi. Nämä kolme tasoa ovat ydinidentiteetti, lavennettuidentiteetti ja brändin olemus.

Brändin olemus on ydinajatus, jossa kiteytyy koko brändin identiteetin sielu, se mitä brändi käyttäjälleen tarkoittaa. Jos ydinidentiteettiin kuuluu joitain ulottuvuuksia, mitkä kiteyttävät brändin vision, on joskus kuitenkin syytä tarkastella brändiä vielä syvemmin ja määritellä sen perusolemus ja löytää yksi brändin sielun kiteyttävä ajatus. Tämä ei aina ole välttämätöntä mutta on silti tehokas työväline. (Aaker & Joachimsthaler 2000,73; Isohookana 2007, 25.) Brändin olemuksella on tarkoitus saada brändiin jokin erilainen näkökulma. Olemus on kuin liimaa mikä sitoo ydinidentiteetin eri osat yhteen. Sen tehtävä on tulla osaksi organisaatiota ja innostaa sen työntekijöitä, siksi brändin olemuksen tulisi olla ajattomampi ja pitkäikäisempi, kuin tunnuslauseen. Olemusta pohdittaessa ei saisi miettiä että siitä tulisi hyvä tunnuslause. Tunnuslause on asia erikseen ja sen tulee kuvastaa brändin positionia. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 75.)

Brändin ydinidentiteetti muodostuu muutamista kohdista, jotka tiivistysti viestivät brändin visiota, se edustaa brändin ajatonta olemusta. Ydinidentiteetti on se osa, jota aktiivisesti halutaan viestiä asiakkaille ja erottaa brändin parhaiten kilpailijoista. Brändin ydinidentiteetti pysyy muuttumattomana silloin, kun brändiä lähdetään laajentamaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–73.) Ydinidentiteetti on hyvin pelkistetty kuvaus brändistä. Brändin ydinidentiteettiä mietittäessä on määriteltävä: Brändin sielu, brändiä ohjaavat ja perustavat arvot, brändiorganisaation ydinosaminen sekä brändiorganisaation edustamat asiat. Brändi-identiteetin tulee auttaa yritystä päättämään mitkä toimintatavoista ovat tehokkaita ja mitkä taas eivät. Tästä syystä vain pelkistetty ydinidentiteetti ei yksin riitä, tarvitaan lavennettua identiteettiä. (Aaker 1996, 85–87.)

Lavennettu identiteetti sisältää kaikki ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät tarkoituksella eriteltyinä. Lavennettu identiteetti antaa perusteellisen kuvan brändistä, millä on jäsenille hyötyä brändiä koskevia päätöksiä tehtäessä. Yhtenä lavennettuun brändi-identiteettiin kuuluu, brändin visuaali-

sointi ja brändin symbolin määrittäminen sekä vältettävien asioiden määrittäminen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 73; Isohookana 2007, 25.)

Arvoväittäjä eli hyöty, sisältyy brändi-identiteetin kokonaisuuteen. Siihen sisältyy sen synnyttämä arvoväittäjä eli hyöty, jonka kuluttajat odottavat tuotteesta saavansa. Hyödyt voidaan jakaa toiminnallisiin, tunnepohjaisiin ja käyttäjänsä persoonallisuutta kuvaaviin hyötyihin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.)

1. Toiminnalliset eli funktionaaliset hyödyt ovat yleensä tuotteeseen liittyviä ominaisuuksia. Hyötyjä, joita tuotteen tai palvelun käytöstä luontaisesti koetaan saavan. (Keller 1998, 99.) Toiminnallisilla hyödyillä on suora yhteys asiakkaan käyttökokemuksiin ja päätöksiin. Jos brändin olemus rakentuu mielekkään toiminnallisen hyödyn varaan, se pyrkii omimaan kyseisen tuoteominaisuuden itselleen. Tällainen miellelyhtymä voi tarjota pysyvän kilpailuedun mutta voi myös lokeroita sitä liikaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.)
2. Tunnepohjainen hyöty liittyy vahvasti brändin kykyyn herättää käyttäjänsä tai ostajassaan ostotapahtumaan tai käyttöön liittyviä tunteita. Tällaiset tunnepohjaiset hyödyt tuovat kuluttamiseen ja käyttämiseen syvyyttä ja monipuolisuutta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.) Ne ovat kokemusperäisiä hyötyjä jotka kertovat miltei tuntuu käyttää tuotetta. Niihin sisältyvät kokemusperäiset tarpeet, kuten aistinvaraiset tuntemukset: ulkonäkö, maku, ääni ja haju (Keller 1998, 99).
3. Käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä syntyy silloin kun brändi tarjoaa asiakkaalleen kanavan tuoda esiin jokin tietty mielikuva itsestään. Ihmisillä on monia rooleja ja jokaiseen rooliin liittyy tietty käsitys itsestä, jota henkilö haluaa ilmaista ja korostaa. Samantyylisten brändien osto ja käyttäminen voi olla tapa tyydyttää tätä tarvetta. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.) Käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaiseva, eli symbolinen hyöty syntyy kuluttajan perimmäisestä tarpeesta sosiaaliseen hyväksyntään, henkilökohtaiseen ilmaisuun tai itsetuntoon (Keller 1998, 99).

Arvo liittyy läheisesti laatuun rikastamalla kokonaisuutta ja tuomalla siihen myös hintaulottuvuuden. Asiakkaan kokema arvo koostuu useimmiten käyttöarvon ja symboliarvon yhdistelmästä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 78–79.)

Brändin arvot kertovat, mikä tekee siitä luotettavan. Ne antavat brändille pitkäaikaista persoonallisuutta, mikä takaa jatkuvuuden? Arvo on pitkän aikavälin ominaisuus, sen tunnistaminen kestää ja vaatii usein yrityksen ja sen palveluiden pidempiaikaista käyttöä. Arvoja ei aina ilmaista sanallisesti ja niihin liitettävät avain sanat on valittava erittäin huolella. Yrityksen ohjenuorana toimivina arvoina on hyvä käyttää etiikkaa kuvaavia sanoja. On tärkeä muistaa noudattaa omaa etiikkaansa. Asiakkaat ja kilpaili-

jat eivät saa saada yritystä kiinni siitä ettei omaa etiikkaa ole noudatettu. (Gad 2001, 146, 150–151.)

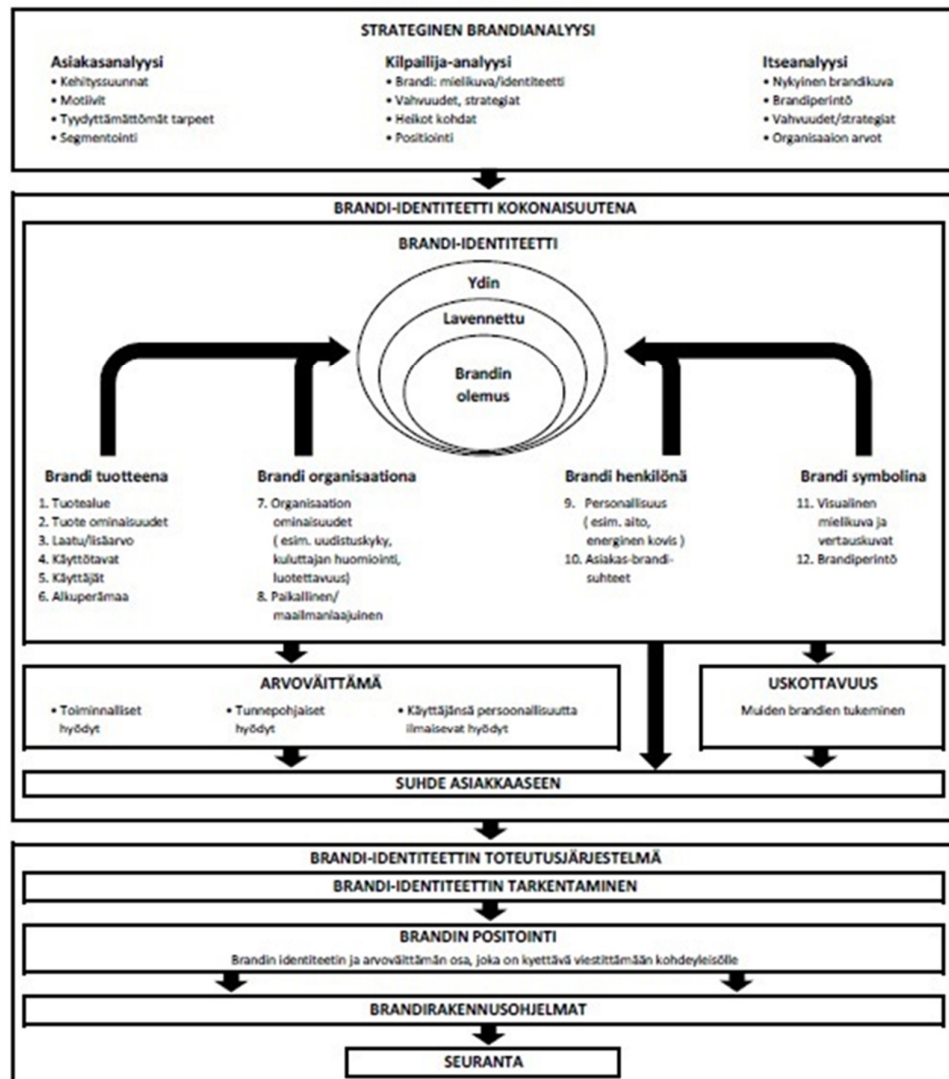
Markkinoijat ovat jo kauan ennen brändi-käsitteen syntyä tienneet että ihmiset valitsevat mielellään omaan identiteettinsä sopivan tuotteen. Ihminen on sosiaalinen olento, joka kulutus valinnoillaan ilmaisee yhteenkuuluvuuttaan tai erottuu niistä, joiden arvot poikkeavat omista. (Lindroos ym. 2005, 93.) Ihmisillä on myös taipumus inhimillistää brändejä samoin perustein, kuin muitakin asioitaan elämässään. Asiakkaat voivat ohittaa tuotteen kaupassa aivan vaistonvaraisesti vain, koska tuote ei herätä hänessä myönteisiä tunteita. Tästä syystä myös eettiset arvot ovat ihmisille tärkeitä. Asiakas haluaa toimia arvojensa mukaisesti ja siksi kuluttajat pitävät brändeistä, jotka auttavat heitä toimimaan arvojensa mukaisesti ilman, että joutuvat luopumaan muista tärkeäksi kokemistaan arvoista. Eriyisesti totuus ja läpinäkyvyys korostuvat nykyään, kun kuluttajat viestivät herkästi keskenään. Varsinkin eettisiä arvoja korostavan brändin on oltava varovainen, suhtauduttavasti arvoihinsa vakavasti ja välttää kaikkea millä ei ole totuudellista pohjaa. (Lindroos ym. 2005, 215.)

Asiakassuhde kuuluu brändi-identiteetin kokonaisuuteen. Yksi brändin tavoite on juuri luoda suhde asiakkaaseen. Brändiä voidaan joskus kuulla kuvattavan jopa ystävänä, tämä suhde voi olla parhaimmillaan hyvin ihmissuhteen kaltainen. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 79.)

Brändi-identiteetin tarkoitus on siis toimia perustana brändinrakennustyössä. Identiteettiä rakennettaessa on muodostettava selkeä kuva kilpailijoista sekä asiakkaista. Brändille tulisi löytää jokin sen asiakkaiden arvostama toiminnallinen hyöty. Tarvitaan tietoa imagosta eli siitä, kuinka asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät brändin. Tästä saadaan hyödyllistä ja välttämätöntä taustatietoa yrityksen brändi-identiteetin rakentamiselle ja kehittämiselle. (Aaker 1996, 25.)

2.6. Brändin rakennuskaavio

Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 69) brändi-identiteetin suunnittelu kaavio (kuvio 2. s.17) esittää selkeästi brändin toteuttamisessa tarvittavat neljä osatekijää brändi-identiteetin tarkentamisen, brändin positioin, brändin rakennusohjelmat ja seurannan. Kaavion kaksi ensimmäistä osiota, strategiset brändianalyysit ja brändi-identiteetti toimivat tämän tutkimuksen teorian- ja tutkimuskysymysten pohjana.



Kuvio 2. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio, joka toimii tutkimuksen pohjana. (Aaker & Joachimstahler 2000, 69.)

2.7. Brändipositio

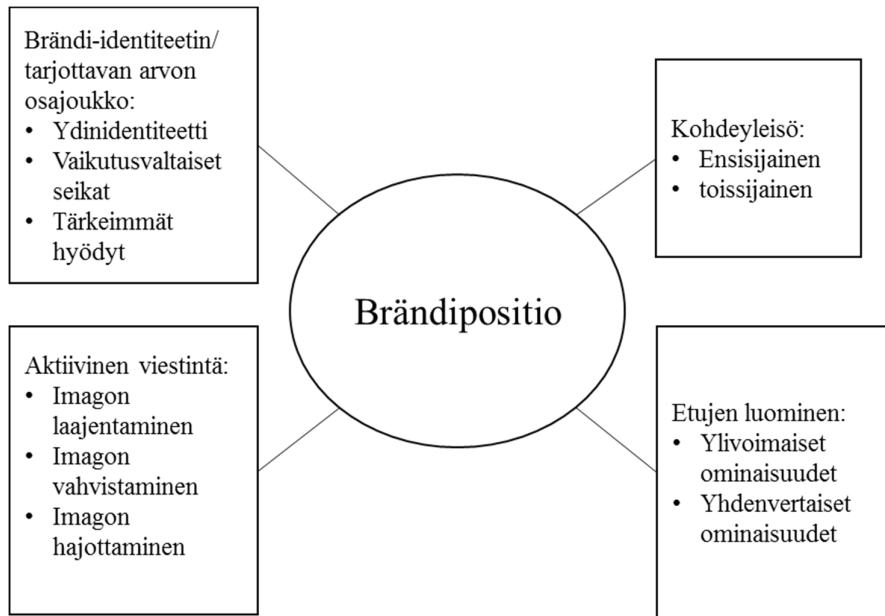
Positioinnilla tarkoitetaan kaikkea, mitä brändin nimi tarkoittaa kuluttajalle. Se on asiakkaan tuotteeseen liittämä erityinen ominaisuus, joka toimii kuluttajan ostoperusteena. Positioinnin päämäärä on saavutettu, kun asiakas nimen kuullessaan pystyy kertomaan, mikä tietty piirre tai ominaisuus erottaa sen vastaavista kilpailevista tuotteista. Positioinnin keinoin voidaan vahvistaa tätä mielikuvaa, näin on syntynyt brändi eli mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta. (Laakso 2004, 150–151.)

Brändin rakennuksessa kilpailijoista erotetaan yleensä tuotteen ominaisuuksiin liitetty mielienyhtymä, joka tekee positioinnista todennäköisimmin kukuttajan silmissä uskottavan. Mielienyhtymä jonka kuluttaja tuotteeseen kytkee voi olla mikä tahansa asia, ne auttavat kuluttajaa käsittelemään tuotteeseen liittyvää informaatiota. Siksi markkinoijan olisi hyvä

tunnistaa sellaiset miellelyhtymät, jotka epäsuorasti tai suorasti vaikuttavat eniten asiakkaiden ostopäätökseen. Tulisi selvittää kuluttajien ajatukset brändin vahvuuksista, heikkouksista, samalla päättää lähdetäänkö parantamaan heikkouksia vai korostamaan tuotteen vahvuuksia. Vahvuuksiin keskittyminen on tulosten ja uskottavuuden kannalta suositeltavampaa. Tällaisia vahvuuksiin perustuva tuoteominaisuus voisi olla vaikka design, joka on suomalaisessa teollisessa muotoilussa ollut hyvin tärkeä brändin rakennusväline mm Fazer ja Fiskars. Brändiin voidaan liittää myös koko tuoteryhmää kuvaavia miellelyhtymiä, kuten margariinia voihin verrattaessa korostetaan että margariinissa yhdistyy terveellisyys ja herkullista voin maku. Mainonnassa voidaan myös vertailla brändejä muihin tuoteryhmän kilpailijoihin. Tämä ei välttämättä ole helppoa mutta siitä voidaan saada hyötyä jos vertailun kohde on hyvin tunnettu brändi. Tällöin tuoteominaisuudet voivat toimia eräänlaisena siltana omaan brändiin. (Laakso 2004, 146, 156,157, 170.)

Jos kuluttajan olemassa olevaan mielikuvaan halutaan liittää useita uusia ominaisuuksia, se on mahdollista mutta usein vain teoriassa. Liian moniulotteinen markkinointiviestintä jää yleensä informaatiotulvan keskellä vain pelkäksi viestinnäksi, joka ei rekisteröidy asiakkaan mieliin. Olemassa olevien mielikuvien vahvistaminen osoittautuu useimmiten parhaaksi keinoksi, sillä asiakkaan on helppoa yhdistää markkinointiviestintä johonkin tuttuun jo mielessään olevaan mielikuvaan. (Laakso 2004, 151.)

Kuvio 3. (s.19) havainnollistaa sen, miten Aakerin (1996 178–179,183) mukaan brändin asemoinnissa tulisi kiinnittää huomiota siihen, mikä on arvolupaus, brändi-identiteetin elementti halutaan liittää osaksi positiota ja näin ollen myös osaksi aktiivista viestintää. Ne elementit, jotka valitaan, tulee erottua kilpailijoista ja olla asiakkaiden mieleen. Jos elementti ei auta tarpeeksi erottumaan kilpailijoista, eivät identiteetin kannalta tärkeät elementit ole välttämättä ole samoja, kuin ne jotka valitaan positiioon. Brändin asemaa voidaan vaihtaa, muuttamatta identiteettiä tai arvoa. Asemaan voidaan sisällyttää ne ydinidentiteetin arvot, jotka sisältävät brändin ajat-
tomimmat ja ainutlaatuisimmat puolet. Myös hyöty, jonka asiakas kokee, on osa tarjottavaa arvoa ja hyvä vaihtoehto brändin positioimiseksi.



Kuvio 3. Brändipositio (Aaker 1996, 184.)

Ihmisten ostopäätöksiin vaikuttavat niin järkipäiset eli rationaaliset, kuin emotionaaliset eli tunneperäiset tuoteominaisuuksiin kytkeytyvät edut. Rationaalisten etujen yhdistelmää pidetään yleisesti parempana vaikka tämä ei ihan pidä paikkansa, sillä asiakkaat voivat hyvin sanoa yhtä ja tehdä toista. Hinnoittelu on myös hyvin käytetty miellelyhtymä. Siinä tuotteet jaetaan toisistaan erottuviin hintaryhmiin. Vaikka keskihintaisia tuotteita on yleensä eniten, nykyään on panostettu myös paljon säästöhintaluokan tuotteisiin. K-ryhmän Pirkka tuotteet ovat hyvä esimerkki tällaisesta. K-ryhmä on liittännyt Pirkka tuotemerkkinsä Plussa kanta-asiakasetuihin ja näin tuoteperhe laajennee jatkuvasti. Markkinointi viestii, että säästöhintaluokan tuotteet ovat tutkitusti todettu olevan laadukkaita ja näin hinnasta on tullut tuotteelle onnistunut brändin miellelyhtymä. Kauppojen omia tuotemerkkejä kutsutaan yleensä nimeä privat label-merkki, keskivertoa kalliimpia tuotteita kutsutaan premium-tuotteiksi ja kalleinta tuoteryhmää super premium-tuotteiksi. (Laakso 2004, 170–182.)

Mielikuvien avulla voidaan myös erottua, pitää vain panostaa voimavarojaan siihen että brändin imago koskettaa juuri oikeaa kohderyhmää niin, että kohderyhmä vakuuttuu brändin ylivoimaisuudesta kilpailijoihinsa nähden. Sen on oltava kohderyhmien mielestä erilainen, puoleensavetävä ja kannattava. Avustusjärjestöt voivat esimerkiksi positioitua laadukkaiden ja ainutkertaisten palvelujen tarjoajaksi tai kunnan terveyskeskus palvelu- myönteiseksi yksiköksi. Hyvällä ja tehokkaalla arvoväitteellä saavutetaan asiakassuhteita ja ostopäätöksiä. (Vuokko 2004, 14.)

Niin sanottujen ekotuotteiden positioinnissa, on huomioitava, että pelkkä tuotteen ympäristöä vähemmän kuormittava ominaisuus, riittää harvoin ostoperusteeksi kuluttajalle. Ympäristö arvot yksin eivät anna kuluttajalle tarpeeksi ainutlaatuista lisäarvoa. Ekotuotteita olisi hyvä asemoida kuluttajien mieliin korostaen enemmän tuotteesta seuraavaa hyvinvointia, epäit-

sekkyymisen tunnetta sekä luontoon kuulumisen tunnetta ja tästä seuraavaa sosiaalista hyväksyntää. (Hartman, Ibanez & Sainz 2005, 11.)

Brändiin voi olla haastavaa sisällyttää ympäristötietoa, koska brändi ei varsinaisesti perustu tiedollisiin seikkoihin vaan asiakkaan mielikuviin tuotteesta. Brändin keskipiste on aina asiakas ja painopisteen siirtäminen ympäristön suuntaan on tehtävä asiakkaan ehdoilla. Brändejä voidaan hyvin vahvistaa ympäristöviestinnän avulla, esimerkiksi jotkut isommat yritykset ovat vahvistaneet brändinsä eettistä ulottuvuutta esittämällä ISO-laatu- ja ympäristösertifikaattejaan osana mainontaansa. Luomu on tunnettu ympäristöbrändi, siinä yhdistyy asiakkaanmielessä eettisyys ja ympäristö odotukset. (Seppälä, Voutilainen, Mikkola, Mäki-Tanila & Risku-Norja 2002, 46–47.)

Rainisto (2002) muistuttaa, että myös paikoille voidaan rakentaa brändi mutta silloin paikkakunnan tai alueen tulee tarjota tuotemerkeille kuluttajien helposti tunnistettavia arvoja. Tällaisia paikkakuntasidonnaisia tuotemerkkejä on esimerkiksi Laitilan kananmunat ja Kiteen pontikka. Kainulaisen (2000) mukaan identiteetin rakentamisessa voidaan siis hyödyntää tuotteen maantieteellistä alkuperää, korostamalla tuotantoalueen sosiaalisia, kulttuurisia ja eettisiä arvoja, näin voidaan saavuttaa kilpailuetua ja antaa tuotteelle omaleimaisuutta. Maakunnilla on Suomessa vahvat historialliset perinteet, joihin kuluttajat liittävät voimakkaita mielikuvia ja ominaisuuksia. Maakuntia pienempiä seutukuntia ei taas yleisesti käytetty imagonrakentamiseen tai elinkeinoelämän edistämiseen. Seutukuntien alueellinen rajaus pohjautuu talous-hallinnollisiin aluejakoihin, eikä niiden asema ole vakiintunut alueellisen identiteetin yksikkönä. (Rainisto 2002; Kainulainen 2000; Seppälä ym. 2002, 37–39.)

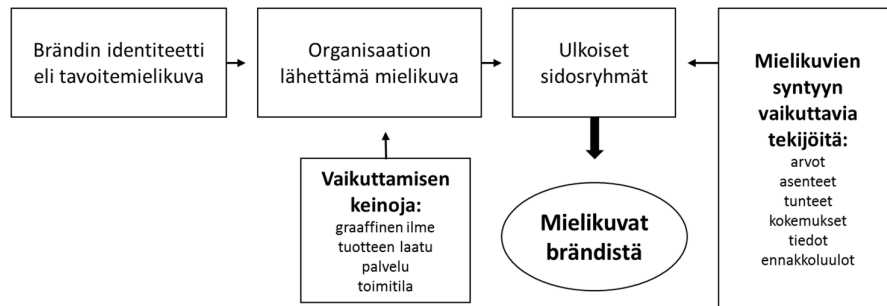
Runsaasti miellelyhtymiä herättävät ja brändille persoonallisuuden antavat symbolit ovat hyvä keino vahvistaa ja luoda tuoteominaisuuksiin ja toiminnallisiin hyötyihin perustuvia miellelyhtymiä. Tuoteominaisuuksista viestiminen on helppoa symbolien avulla. Vahvan visuaalisen vertauskuvan avulla pystytään selittämään elävästi ja mieleenpainuvasti monitahoisemmat toiminnalliset hyödyt. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 86–87.)

2.8. Imago

Brändin-imago on tärkeä osa brändin kokonaisarvon muodostumisesta. Tässä luvussa tarkastellaan imagoa käsitteenä ja sillä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa ensisijaisesti henkilön omasta näkökulmastaan muodostamaa mielikuvaa. Lisäksi käydään läpi imagon merkitystä ja sen muodostumista.

Vahvoilla positiivisilla mielikuvilla voidaan luoda yritykselle tai brändille maine, niin sanottu negatiivisten asioiden suodatin, joka toimii apuna yrityksen kohtaamissa kriisitilanteissa. Hyvä maine auttaa selviytymään vaikeina aikoina, sen avulla voi saada tekemiään virheitä anteeksi. (Vuokko 2003, 108.)

Kuvio 4. havainnollistaa sitä, miten brändin imago muodostuu sidosryhmien mielessä. Imago on eri lähteistä saatujen käsitysten summa, se on viestinnän vastaanottajan eli yksittäisen henkilön omasta näkökulmastaan muodostama mielikuva. Imagolla on tapana muodostua, vaikei sitä olisi-kaan tietoisesti brändille rakennettu. Aina kun brändistä tai yrityksestä välitetään tietoa, vahvistuu tai vääristyy brändin imago. Imago syntyy, joka tapauksessa, riippumatta siitä haluttiinko sen hyväksi tietoisesti työskennellä vai ei. (Uimonen & Ikävalko 1997, 190.)



Kuvio 4. Imagon muodostuminen sidosryhmille (Uimonen & Ikävalko 1997, 190.)

Imago on subjektiivinen käsitys jostain kohteesta, imago eli yrityskuva on kaikkien käsitysten summa, joita meillä kuluttajilla, yhteisöillä tai sidosryhmillä on brändistä. Imago on yritystä tai brändiä koskeva muistijälki ihmisten muistirakenteessa. Imago kuuluu siis yleisölle, ei kohteelle itselle. Jos yritys asettaa perusarvokseen luetettavuuden, on yritys velvollinen näyttämään tämä toteen aina kaikilla teoillaan tai, jos yritys haluaa brändillään korostaa tuotteen paikallisuutta, tulee yrityksen toimissaan ottaa tämä huomioon ja toimia sen mukaan. Viestintä vain vahvistaa sanoin organisaation tekoja. Jos yrityksen teot ja viestintä on ristiriidassa, viesti saa aikaan hämmennystä ja imago jää asiakkaiden mielessä sekavaksi ja epäluotettavaksi. Yleensä juuri kielteiset kokemukset jäävät kukuttajien mieleen pidempää kuin positiiviset. (Uimonen & Ikävalko 1997, 190–191.)

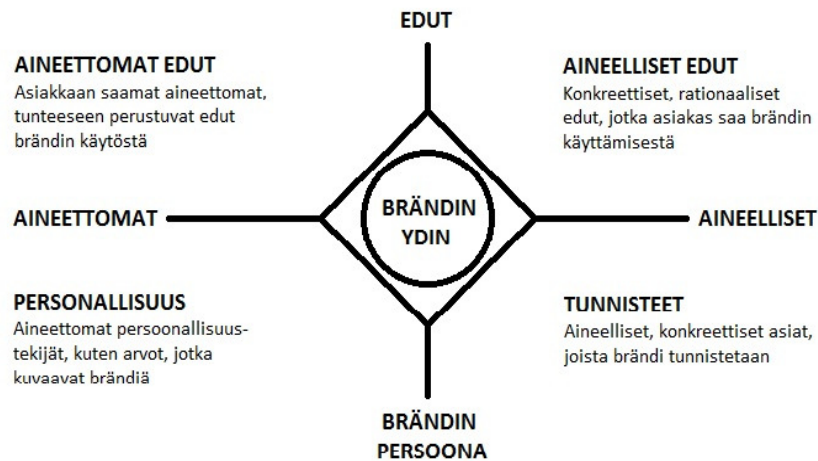
Imago on siis jokaisen henkilökohtainen käsitys brändistä, näin brändillä voi siis olla useita erilaisia imagoja ja brändille muodostuu aina imago, vaikei yrityksessä tehtäisikään mitään sen eteen. Esimerkiksi yhteistyökumppaneilla on luultavasti aivan toinen näkemys brändistä, kuin asiakkailla johtuen erilaisista taustoista ja lähtökohdista. Tästä syystä olisi tärkeää tehdä töitä sen eteen, että brändistä syntyisi hallittu ja yhdenmukainen tavoitemielikuva, jota voisi edistää ja saada imagolle positiivinen suunta. Lisäksi hyvällä imagolla voidaan hidastaa, ehkäistä negatiivista asennemuutosta ja vaimentaa huhuja. Imago on siis yritykselle erittäin tärkeä ja tästä syystä yrityksen toiminnan tulee olla linjassa viestinnän kanssa.

2.1. Brändin tavoitemielikuva

Tavoitemielikuva on niiden asioiden kuvausta, joilla yritys toivoo erottuvansa kilpailijoistaan. Se kuvaa asiakaskohderyhmälle tärkeällä tavalla yrityksen tavoitetilaa oman brändin sisällöksi. (Mäkinen ym. 2010, 16).

Oleennaista on, että mielikuva on ihmiselle aina totta. Kun ihminen on jostain mieltä, tämä mielikuva on henkilökohtainen totuus. Itse mielikuvan ei tarvitse olla täysin samanlainen, kuin mielikuvan kohde. Tästä johtuen eri henkilöillä voi olla paljon toisistaan poikkeava mielikuva samasta asiasta. (Rope 2005, 53.)

Kun koko organisaation on sitoutunut viemään yritystä kohti sen yhteisesti sovittua tavoitemielikuvaa, helpottuu brändin rakentaminen. Brändin tavoitemielikuvan muodostamista voidaan kuvata esimerkiksi seuraavalla malilla.



Kuvio 5. Brändin tavoitemielikuva kaavio (Mäkinen ym. 2010, 180.)

Kuvio 5. on tavoitemielikuva kaavio ja sen keskellä on brändin ydin, se, mitä brändistä halutaan jokaisen muistavan. Brändin ytimellä ja yrityksen strategialla on hyvä olla läheinen linkki, jotta brändin ydin pysyisi muuttumattomana mahdollisimman pitkään. Brändin ytimessä kiteytyy kaikki oleellisin brändistä. Brändin aineettomiin etuihin kirjataan tähän kohtaan asiakkaan kannalta keskeisimmät aineettomat edut. Esimerkiksi hintamielikuvasta ne tekijät, joita asiakas kokee käyttäessään tuotetta ja asioita, joita tuote viestii käyttäjästään. Brändin aineelliset edut on todellinen konkreettinen kohderyhmälleen relevantti etu, jolla parhaassa tapauksessa pystytään erottumaan kilpailijasta. Brändin persoonallisuus antaa viitteen siitä, miten brändi esiintyy markkinoilla, haluaako se esiintyä rehellisenä, huumorintajuisena, vakavana vai luotettavana. Se on aineeton arvo, jonka yritys haluaa liittää brändiinsä. Viimeisenä mutta ei vähäisimpänä ovat brändin tunnisteteet. Graafinen yhteneväisyys, nimi, logo, pakkaus, väri, ääni, jotka viestivät tuotteen tavoitemielikuvaa. (Mäkinen ym. 2010, 179–190.)

2.2. Brändin rakennuksessa varottavia asioita

Tässä luvussa esitetään kootusti brändin rakentamisessa varottavat asiat. Näitä asioita tulisi jokaisen tuotteitaan markkinoivan huomioida.

Hyvään toimivaan brändiin ei saa kyllästyä ennen, kuin siitä on otettu kaikki irti. Pitkäjänteisyydellä luodaan pysyvä mielikuva kohderyhmän mieliin. Näin voidaan myydä enemmän ja pidempään oikealla perusteella. samoja kampanja materiaaleja pysytään hyödyntämään pidempään ja säästetään tuotanto ja suunnittelu kuluja. (Mäkinen ym. 2010, 70.)

Lindroos ym. (2005, 35–39) listaavat seuraavasti yksityiskohdat jotka turmelevat brändiä ja syövät sen uskottavuutta.

- Brändi ei erotu tarpeeksi, jos brändi on liian geneerinen ja yleinen. Kuluttajan on vaikea erottaa ja kiinnostua tuotteesta, jonka brändi ei kerro tuotteen omasta näkökulmasta, eikä siitä mitä se haluaa ja edustaa.
- Brändistä voi tulla merkityksetön, jos se on vain pinnallista ja kosmeettista ja rakentuu vain mitättömälle perustalle.
- Brändistä ei saa tulla epämääräinen, sillä epävarma ja lupauksiaan usein vaihtava brändi, jolla ei ole omaa kantaa, ei tee vaikutusta keneenkään.
- Brändi jyrätään helposti, jos se ei onnistu löytämään kiinnostavan ja ainutlaatuisen näkökulman. Kilpailutilanteessa brändin lupaus-ten on perustuttava todellisuuteen, aitoon osaamiseen ja parem-muuteen.
- Asiakkaat etsivät tuotteille muuta, kuin käytännön hyötyjä, tuote ominaisuuksien edut säilyvät harvoin kilpailijaan nähden tarpeeksi suurina riittääkseen brändin rakennukseen. Tuotteen pitää olla toi-minnallisen hyödyn lisäksi myös haluttava ja tarjota esimerkiksi elämyksellisyyttä, muuten se ei vetoa asiakkaisiin.
- Brändin lupaus ei voi olla toiveajattelua. Nykypäivänä brändiä ei voi perustaa toiveajattelulle, sillä ihmiset ovat kääntyneet toistensa puoleen ja vertailevat tuotteita keskenään avoimesti verkossa ja so-siaalisessa mediassa. Tässä avoimessa todellisuudessa brändi voi menestyä, vain olemalla totuudenmukainen.
- Brändin ydintä ei tulisi kiinnittää muoti-ilmiöihin, koska muoti on epävakaa ilmiö jonka olemukseen kuuluu jatkuva muuttuminen ja vaihtelu. Muoti-ilmiöiden perässä kulkevien kuluttajien mieltymykset siirtyvät nopeasti ja ovat haluttomia sitoutumaan.

3 LÄHIRUOKA, SEN ARVOT JA ASIAKKAAT

Lähiuoalle voi löytää runsaasti erilaisia määritelmiä, riippuen siitä mistä tietoa etsii ja kenen kantaa asiasta selvittää. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus löytää lähiruoalle tarkkaa määritelmää ja kilometri rajoja mutta, jotta lähiruoalle voi tehdä itseanalyysiä, on pohdittava, mitä lähiruoka olisi ja, miten lähiruoka eroaa esimerkiksi luomusta ja paikallisruoasta sekä, miten eri sidosryhmät lähiruoan määrittelevät? Luvun lopussa syvennytään tarkastelemaan lähiruokaan kytkeytyviä arvoja ja keskittyen kuluttajien näkökulmaan asiasta.

3.1. Mitä on lähiruoka

Tässä tutkimuksessa lähiruoasta puhuttaessa on ajateltu, että lähiruoka on ruokaa, joka täyttää toukokuussa 2013 Maa- ja metsätalousministeriön eri sidosryhmien kanssa laatimat määritelmät lähiruoalle. Tämä määritelmä löytyy hallituksen lähiruokaohjelmasta, joka linjaa lähiruokasektorin tavoitteet vuoteen 2020. Siinä lähiruoka on määritetty näin.

- *Paikallisruokaa jolla on oman alueen paikallistaloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria edistävä vaikutus. Se on tuotettu ja jalostettu käyttämällä oman alueen raaka-aineita.*
- *Lähiuoka kulutetaan ja markkinoidaan käytettäväksi omalla alueella. ja kulutetaan omalla-alueella.*
- *Lähiuoaan paikallisuudessa korostuu lyhyet jakeluketjut, joita määrittää taloudellisten toimijoiden määrän väheneminen ketjussa, toimijoiden yhteistyö, paikallinen talouskasvu sekä tuottajien ja kuluttajien maantieteelliset ja sosiaaliset yhteydet.*
- *Lähiuokaohjelman toimenpiteet kattavat lisäksi elintarvikealan erikoistuotteet, joiden merkittävimmät markkinat ovat lähialueella mutta joita myydään eri kanavissa muuallakin Suomessa. Näitä tuotteita on lähinnä pienempien yritysten valikoimassa. (MMM 2013, 12.)*

Määrittäksessä omalla alueella tarkoitetaan maakuntaa tai sitä vastaavaa tai pienempää aluetta. (MMM 2013, 12) Tätä tulkintaa tukee myös se, että syksyllä 2011 osana kansallista EU- komission ja muiden jäsenmaiden hyväksymää lainsäädäntöä missä sovittiin elintarvikeriskeiltään vähäisen, paikallistoiminnan lainsäädännöllisistä helpotuksista. Tässä Lainsäädännössä paikalliseksi toiminnaksi linjattiin elintarviketoimitukset maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012.)

Termi ” produit du terroir” eli lähiruoka ja lähiruokatuote on ranskalaisen keittiön maailmalle tuoma käsite. Termiä käytettiin ensin viiniviljelyssä, mistä se levisi raikkaana uutuutena massatuotantoon ja marketteihin totuneille länsimaalaisille kuluttajille. Nykyiseen lähiruokaan liittyy puhtaan tuottamisen ideologia mutta erityisen uusi käsite ei ole. Lähiruokaa on syöty ahkerasti koko Euroopassa ja Yhdysvalloissa jo muutama vuosikymmen sitten. (Sovijärvi 2010.)

Luomu ja lähiruoka eivät ole sama asia, vaikka lähiruoka ja luomu sekoitetaan välillä toisiinsa. Tämä on toki ymmärrettävää sillä luomuruoka voi toki olla lähiruokaa ja lähiruoka luomua mutta niiden käsitteet eroavat toisistaan. Luomutuotannossa on erittäin tarkat ja tarkkaan valvotut kansallisissa ja kansainvälisissä laissa sovitut tuotantomenetelmät mutta lähiruoka ei ole tuotantomenetelmiin sidottua. Lähiuoaassa korostuu tuotantoketjun lyhyys, se on tuotettu lähellä lopullista kuluttajansa. Lähiruokaa ei voi markkinoida kansainvälisesti mutta luomutuotteet sen sijaan voivat olla osa kansainvälisiä markkinoita. (Puupponen & Taipala 2008, 22.) Lähiruoka sekoittuu puheissa myös maakunnallisiin erikoistuotteisiin. Maakunnallisilla erityistuotteilla tuotanto on sidottu paikkaan mutta se voidaan kuluttaa missä vain. Kun taas paikallinen lähiruoka on ruokaa, joka tuotetaan ja kulutetaan samalla alueella. (Seppälä ym. 2002, 33.)

Suomessa lähiruokakäsitettä ei ole määritetty yhtä tarkasti, kuin esimerkiksi Ruotsissa. Osa mieltää vielä kaiken Suomessa kasvatetun ja jalostetun elintarvikkeen lähiruoksi. Suomessa voi myös kuulla pohdittavan, onko virolainen peruna enemmän lähiruokaa, kuin Lapin puikula. Tukholmassa ihmiset käyvät sankoin joukoin syksyisin lähiruokaa myyvillä Bondens Egen Marknadilla eli talonpojan torilla. Talonpojan torille saapuu tuottajia 250 km säteellä myyntipaikasta. Tämä 250:n kilometriraja syntyi kokeilun tuloksena 2000-luvun alkupuolella. Aluksi kilometri rajaksi ehdotettiin 100 km mutta lopulta jouduttiin tyytymään 250:n km raajaan, jotta tuottajia löytyisi kattavasti. Ruotsissa lähiruoka tarkoittaa aina ruotsalaista ruokaa. Kilometrirajana 250 km on hyvin vakiintunut käsite vaikka Pohjois-Ruotsissa siitä voidaan hieman tinkiä. Lisäksi Ruotsissa on keskeistä se että tuottaja ja kuluttaja ovat mahdollisimman suorassa vuorovaikutuksessa. (Unkuri 2012)

Suomessa tuottajat liittävät lähiruoan määrittelemiseen yleisimmin ruokaketjun ajallisen tai maantieteellisen läheisyyden. Lähiruoan vaikutukset koetaan moniulotteisiksi. Lähiruokakäsitteessä yhdistyy usein sosiaalisuus, luonnollisuus ja poliittisuus, joka ottaa huomioon niin erilaiset tuottajat, kuin tuotantotavatkin. Lähiruokatuottajat uskovat tuotteisiinsa ja siihen, että kuluttajista lähiruoka on maukkaampaa, terveellistä, vähemmän teollista, turvallista ja tuoretta. Ensisijaisesti lähiruoka on tulonlähde, minä takia lähiruoan positiiviset vaikutukset maaseudun kulttuuriin ja sen elinvoimaisuuteen ovat tärkeitä. (Mononen & Silvasti 2006, 123.)

Suomen itsenäisyyden juhlarahaston, Sitran teettämässä Lähiruoka, Nyt! selvityksessä nähtiin lähiruokakäsite markkinointilähtöisenä, missä painopiste on ensisijaisesti logistiikkaketjun lyhydessä, enemmän kuin maantieteellisessä etäisyydessä. (Mäkipeska & Sihvonon 2010, 6.) Lähiruoan tuottaja antaa ruoalle markkinointimielessä kasvot ja asiakkaalle välittyvä tunne, että ruoka tulee mahdollisimman tuoreena ja suoraan tuottajalta. Välikäsien vähyys ja tuottajan tutuus luo turvallisuutta ja siinä korostuu toimijoiden yhteistyö.

Kuluttajatutkimuskeskuksen laajassa tutkimuksessa kuluttajille, suurkeittäjille ja kunnallisille päättäjille todettiin, että lähiruoka ei ollut käsitteenä täysin selkeä. Käsitykset lähiruoasta olivat silti linjassa maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän lähiruoalle antamiin olennaisiin piirteisiin. Kuluttajat esimerkiksi mielsivät lähiruokamarkkinat alueellisiksi ja liittivät talousalueen raaka-aineiden käytön ja lyhyen jakeluketjun lähiruoan tärkeiksi kriteereiksi. Tutkimuksessa kuluttajat ja suurkeittiöt nostivat tärkeimmäksi lyhyen jakeluketjun, kun kuntien johto nosti tärkeimmäksi sen, että ruoka on valmistettu omalla talousalueella. Lähiruokaan liitettiin vahvasti myös sellaiset ominaisuudet kuin käsityömäisyys ja pienyrittäjyys sekä tuotannon pienimuotoisuus, näitä piirteitä ei helposti liitetä suuryrityksiin. (Iso-niemi, Mäkelä, Arvola, Forsman-Hugg, Lampila, Paananen, Roininen 2006, 20, 84.)

Koska lähiruoka tulee kuluttaa lähellä, on lähiruoan markkina-alue perinteisesti määritelty pieneksi. Markkina-alue tulisi kokea ja joustaa laajemmiksi jos ruokaa halutaan viedä maakunnista myös kaupunkeihin, niinpä tarkkaa maantieteellistä rajausta lähiruoalle on vaikea tehdä. Useimmiten lähiruoka-alueena on maakunta, seutukunta tai talousalue. Lähiruokaksi mielletään vahvimmin pienyritysten tuottamat matalan jalostusasteen elintarvikkeet, vaikka lähiruokana haluttaisiin markkinoida myös suuremmassa tuotantoyksiköissä valmistetut elintarvikkeet, silloin kun niiden tuotannossa käytetty paikallisia raaka-aineita. Lähiruokatrendin on aiheuttanut sen, että lähiruokaa ja paikallisuutta halutaan korostaa markkinoinnissa, niinpä nykyään kauposta saa perinteistä lihapullaa, säilöntäaineetonta mehua sekä GMO-vapaata maitoa, kuluttajan on hyvä varmistua elintarvikkeen raaka-aineiden alkuperästä ennen ostopäätöstään. (Sireni 2005, 2–3.)

Lähiuokabrändin kannalta juuri sillä, miten kuluttajat lähiruoan mieltävät on suurin merkitys. Toki tarkka rajaaminen helpottaisi lähiruokabrändin kehittämistä mutta tarkat rajaukset eivät ole välttämättömiä. Tärkeintä on identifioida lähiruoka selkeämmin kuluttajien mieliin, ja tunnistaa ne arvot ja ominaisuudet, joilla lähiruoka erottu muusta kotimaisesta ruoasta ja suomalaisesta luomusta, joihin sitä edelleen hieman sekoitetaan. Samalla olisi tervettä vain myöntää, ettei kaikki suomalainen ruoka voi olla lähiruokaa, eikä tarvitsekaan olla. Liika epämääräisyys ja termien sekoittaminen syö vain brändi-uskottavuutta ajan myötä kaikilta. Useimmiten pientuottajat jo markkinoivat tuotteitaan lähialueella, joten turha termien sekoittaminen pitäisi vain lopettaa ja keskittyä markkinoinnissa omiin vahvuuksiin ja erityispiirteisiin.

3.2. Lähiruoan arvot

Ruoalla tyydytetään ensisijaisesti ravinnontarvetta mutta se voi myös tuottaa monella tapaa nautintoa ja mielihyvää. Lisäksi ruoka voi myös olla terveellistä tai epäterveellistä mutta ikävä kyllä nykyinen ruoantuotanto aiheuttaa aina ympäristölle kuormitusta. Onneksi kuluttaja voi halutessaan ostopäätöksillään vaikuttaa näihin asioihin. Kuluttaja voi valita syökö terveellisesti, nauttiiko ruoanlaitosta ja sen hyvästä mausta, ostopäätöksillä voi jopa vaikuttaa siihen, miten kestävästi ruoka on tuotettu ja tuottaako

sen eettisyys mielihyvää. Tässä kappaleessa pohditaan lähiruoan arvoja, sitä voisiko lähiruokaa perustella ekologisista syistä ja mitä muita kuluttajalle perusteltavissa olevia lisäarvoja lähiruokaan kytkeytyy.

Ekologisia arvoja voi olla vaikea todentaa lähiruoankohdalla. Hiilijalanjäljet, vesien rehevöitymis- ja ilmastonmuutos vaikutukset ovat tapauskohtaisia ja lähiruokatuotannon kestävyys riippuu niin monista paikallisista olosuhteista, on todettu, että laajemmat muutokset lähiruoan ekologisuuteen tulevat yksittäisten tilojen kehittämistoimenpiteistä. (Räsänen, Saarinen, Kurppa, Silvenius, Riipi, Nousiainen, Erälina, Mattinen, Jaakkola, Lento & Mäkinen-Hankamäki 2014.)

Lähiuokan etuja pohdittaessa biologinen monimuotoisuus on yksi lähiruokan ympäristö arvoista. Kun tuotantoa muokataan massatuotantoon ja pelto- ja suurten koneiden käyttöön, maaseudun monimuotoisuus on uhattuna, kokonaisia elinympäristöjä tuhoutuu, monet kasvit ja hyönteislajit kuolevat sukupuuttoon. Ruokatuotannon paikallistaminen monipuolistaa tuotantorakennetta lisäten paikallisesti laiduntavaa karjaa ja lampaita, nämä osaltaan ylläpitävät runsaasti erilaisia elinympäristöjä/ekolokeroita jotka ylläpitävät elinympäristön monelle harvinaiselle lajille luonnon monimuotoisuuden kannalta. Myös tuotantoeläinten geneettisen monimuotoisuuden ylläpitäminen on tärkeää, jotta voidaan turvata tulevaisuuden ruoantuotantoa, jalostamalla muuttuviin ympäristöoloihin sopeutuvia uusia rotuja. Tuotanto eläinten- ja kasvien monimuotoisuus uhkaa vähetä, kun tuotannon tehostaminen suosii tuottavampia kantoja, tämä kaventaa tuotantoeläinten ja viljelylajien kirjoa ja geneettinen pohja kapenee. (Mononen & Silvasti 2012, 184.)

Globalisoitumisen ympäristövaikutuksista selkein on lisääntyvä kuljettamisen tarve. Liikenne on yksi suurimmista kasvihuoneilmiön nopeuttajista, se lisää alailmakehän otsonipitoisuutta ja pilaa ilmanlaatua. (Tenhunen & Seppälä 2000, 110.) Elintarvikekuljetusten kasvihuonepäästöistä esitetään vaihtelevia lukuja ja niitä lasketaan hyvin eri tavoin, niinpä luotettavaa tietoa tästä on vaikea saada. Vaikka kuljetukset pidettäisiin mahdollisimman ekotehokkaina ja asiaa laskettaisiin miten päin tahansa, pitkät kuljetukset ovat, joka tapauksessa turhaa ympäristökuormitusta silloin, kun tuote matkaa jopa toiselta puolelta maapalloa, vaikka sen voisi tuottaa lähellä loppukuluttajaansa. (Mononen & Silvasti 2012, 183.)

Lähiuokayritysten on tärkeää tunnistaa ja kehittää omissa käytännöissään ja markkinoinnissaan lähiruokan ekologisesti kestävä kehitys. Sillä ne antavat myös kuluttajalle perusteita kestävä lähiruokan valintaan. Lähiuoka on ekologisesti kestävä kun se pystyy tukemaan kansallisia ravitsemussuosituksia ja ottaa huomioon ravitsemussuositusten merkityksen niin ympäristön, kuin terveyden kannalta. Paikallisten luonnonvarojen kestävä käyttö, paikallisten ekosysteemipalvelujen hyödyntäminen sekä luonnon monimuotoisuuden tukeminen ovat vastuullisen lähiruokan arvoja. Lisäksi vastuullisen lähiruokatuottajan tulisi pyrkiä saamaan tuotantonsa ilmasto- rehevöitymisen ja kemikaalien vaikutukset ympäristölle mahdollisimman vähäisiksi. (Räsänen ym. 2014.)

Räsänen ym. (2014) toteavat, että tällöin lähiruoan valintaa voisi perustella kuluttajalle myös kestävyys arvojen perusteella ja listaavat arvot seuraavasti:

1. Lähirookatuotteiden monipuolinen suosiminen edistää **luonnonvarojen kestäväää ja monipuolista käyttöä** sekä auttaa säilyttämään paikallista omavaraisuutta ja huoltovalmiutta. Lähirookatuotteiden käyttö edistää ravinnejalanjälkeä. Ravinteiden kierrätys mahdollistuu ja paikallinen ruokajärjestelmän resurssitehokkuus ja kierrätystalous paranee, kun sivuvirrat ja biojätteet saadaan hyödynnettyä paikallisesti. Paikallisen lihan ja maidon ympäristövaikutukset jäävät vain lähialueelle. Niiden tuotantoketju on kuluttajalle mahdollisimman läpinäkyvä ja tuottaa julkishyödykkeenä maisemaa ja sen monimuotoisuutta. Erityisesti alihyödynnetyn luonnonkalan käyttö lähiruokana on ekologisesti kestäväää.
2. Lähiruoan **rehevöittävät vaikutukset** ovat hyväksyttävällä tasolla verrattuna vaihtoehtoiseen alueen ulkopuolelta tulevaan ruokaan. Koska lähiruoan tuotantotavat ovat läpinäkyviä, voi kuluttaja lähiruokaa ostaessaan suosia lähiruokatuottajia, jotka ottavat paikallisten vesien suojelun huomioon viljelytoimenpiteissään.
3. Lähirookaa ostaessaan voi vaikuttaa myös **kemikaalien käytön vaikutuksiin**. Tutkitun lähiruoan ekotoksiset ja toksiset vaikutukset ovat pienemmät.
4. Lähiruoan suosimisella on positiivinen vaikutus **monimuotoisuuden ylläpitämiseen**, paikallismaiseman hoitoon ja alkuperäiskasvien ylläpitoon. Suosimalla paikallista tuotantoa mahdollistetaan se että alueen elinkeinot, viljely ja tuotevalikoima pysyvät monipuolisinä. Kuluttajat voivat kannattaa paikallisten tuottajien ei tuotannollisia investointeja, joita tehdään perinnebiotooppinen, erilaisten elinympäristöjen sekä paikallisten kulttuuriperinteiden ja maisemiarvojen ylläpitämiseksi. Lähiruoan yksi ympäristöllinen erikoisetu on geenipankki säilytyksen, eli paikallisten alkuperäiskasvien säilytyksen takaaminen. Erityisesti paikallisten viljatuotteiden suosimisella voi edesauttaa säilyttämään paikallisesti sopeutuneiden viljalajikkeiden geeniperimän säilymistä.
5. Lähiruoan **ekosysteemipalveluvaikutukset** ovat positiivisia. Lähihunajaa suosimalla voi tukea paikallisia pölytyspalveluita. Lähirooka on tyypillinen paikallisten luonnontuotteiden kuten marjojen ja sienien hyödyntäjä, lisäksi lähiruokaa ostamalla voi tukea paikallisten perinne raaka- aineiden hyödyntämistä.
6. Lähirookaa suosimalla voi pienentää myös ruoantuotannon **ilmas- tovaikutuksia ja hiilijalanjälkeään**. Hiilijalanjälkeään voi pienentää suosimalla tuoreita sesonkikasviksia ja luonnontuotteita. Paikallistuotteiden käyttö edistää orgaanisten aineiden kierrätystä. Läpinäkyvyytensä ansiosta lähituotteiden varastoinnin ja logistiikan hiilijalanjälki tiedetään ja se on hyväksyttävällä tasolla.

Samoin tuotantovälineiden käyttö on läpinäkyvää ja kuljetusten käyttö hyväksyttävällä tasolla. Suosimalla lähialueensa palkkasveja proteiinin lähteenä, pienentää ruoan ilmastovaikutuksia ja alentaa proteiinin tuontiriippuvuutta.

Lähirookaa voi puoltaa myös terveydellisistä syistä, lyhemmät toimitusketjut takaavat tuotteiden tuoreuden ja vähentävät lisäaineiden käyttötarvetta. Lähirooan terveellisyyttä lyhyiden kuljetusmatkojen ansiosta lisää myös se että pitkät säilytysajat laskevat tuotteiden c-vitamiinipitoisuutta. (Paxton 1994; Seppälä 2002, 35–36.) Ruoan turvallisuus on kuluttajalle tärkeä asia. Ruokaketjun lyhyys ja sen läpinäkyvyys parantavat ruoan luotettavuutta ja turvallisuutta. Kaikkialla on kemikaaleja ja erilaiset torjunta-aineet ovat ruoantuotannossa yleisiä. Onneksi Suomessa tuotetuista ruuista, ei juuri löydy torjunta-aine tai lääkejäämiä. Tuotantoeläintautien (lintuinfluenssa, hullun lehmän tauti ja salmonella) ja elintarvikehuijausten (hevosenliha skandaali) ollessa maailmalla arkipäivää, korostuu lyhyen ruokaketjun turvallisuus. Kuluttajat hyötyvät tuotteiden hinnoissa näkyvästä elintarvikemarkkinoiden globalisoitumisen aiheuttamasta hintakilpailusta mutta käänköpuolena on ruoan laatu ja turvallisuusriski. Sillä globaaleilla ruokamarkkinoilla tuotteiden alkuperä sekä varmuus tuotantovaiheista jäävät epäselväksi. (Pulliainen 2006, 23–40.)

Lähirooan lyhyillä toimitusketjuilla pystytään siis varmistamaan ruoan tuoreus ja korkealaatu. Lähirooan etuihin lasketaan usein korkea laatu ja omaleimaisuus, lähirookaa syövät ruokailijat ovat usein tyytyväisiä, sillä lähirooan alkuperä on aina tiedossa ja paikallisuus tuo luotettavuutta. Lähirooka on hyvä vaihtoehto kaukoruoalle. Läpinäkyvä ja avoin ruokaketju sekä paikallinen ruokakulttuuri vahvistavat paikalliskulttuuria lisää lähirooan käytön myötä. (Syrakki 2009, 11.)

Elintarvikehuolto ja kansalaisten ravinnonsaannin takaaminen kriisitilanteissa on yhteiskunnan keskeisin tavoite. Tämä kärjistyy elintarvikehuoltoa koskevissa kriiseissä. Niiden aikana normaali ruokahuolto häiriintyy ja kansalaiset voivat jäädä vaille tavanomaista elintarvikehuoltajärjestelmää. Tällaiset häiriötekijät voivat yllättää nopeasti tai syntyä hyvin hitaasti. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi kauppasaarrot, sotatilanteet tai vaikka luonnononnettomuudet. Kunnilla on velvollisuus taata kaikissa kriisitilanteissa koulujen ja terveydenhoitopalveluiden ruokapalvelut, kun kunnissa varaudutaan normaaliajan hätätilanteissa, kuten ruokamyrkytys epidemiat, pitäisi ottaa huomioon riippuvuus ruokatoimitusten riippuvuus monista eri tahoista. Kriisitilanteissa tarjolla pitäisi olla tuttuja, ravitsemukselliselta laadultaan hyviä tuotteita. Ruokaturvaa on myös kasalaisten ja paikallisyhteisöjen itsemääräämisoikeus ruoantuotannostaan. (Mononen & Silvasti 2012, 90,100,109.)

Elintarvikkeiden eettisyys ei ole vain eläinten hyvinvointia, eettiset kysymykset voidaan laajentaa ympäristöetiikan ulkopuolelle ja pohtia myös ihmisten oikeuksia ja hyvinvointia, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia arvoja. Pienet tuottajat ja epäedulliset tuotantoalueet häviävät vähitellen kilpailun kiristyessä. Maatilojen lukumäärä vähenee vaikka tuotantomäärät pysyvät

miltei samoina. Työn määrä ja henkiset paineet lisääntyvät, kun tilat joutuvat säilyäkseen tehostamaan ja laajentamaan tuotantoaan. Maaseudun elinvoimaisuus kärsii, kun syrjäiset tuotantoalueet autioituvat. Työpaikkojen lisäksi aluetaloudesta poistuu maatilojen rahavirrat, jotka heijastuvat alueen palvelutasoon ja nopeuttaa maaseudun autioitumista. Eläinten hyvinvointi on yksi lähiruoan eettisistä arvoista. Pienemmillä tiloilla eläinten hoito on yksilöllistä. Kotieläin tuotannon erikoistuminen ja massatuotanto vähentää tuotantoeläinten käsittelyä ja lisää tehoruokintaa, joka puolestaan voi vaikuttaa eläinten hyvinvointiin. (Paxton 1994; Seppälä ym. 35–36.)

Luomuruoka mielletään usein ideologisten erityisryhmien ruokana ja osalla kuluttajista on luomuruokaa kohtaan edelleen ennakkoluuloisia käsityksiä. Sen sijaan lähiruoalla ei toistaiseksi näytä olevan tällaista rasitetta. (Isoniemi ym. 2006, 85)

Maa- ja metsätalous tuottajain keskusliitto MTK on listannut myös taloudelliset syyt suosia lähiruokaa. Kun paikallismarkkinoilla jätetään turhat välikädet pois jää tuottajalle tuotteistaan parempi hinta ja näin kannattavuus ja työllisyys omalla alueella paranevat, rahavirrat pysyvät alueella ja muuttoliike pienenee. Maaseutu säilyy elinvoimaisena ja sen ruokaperinteet säilyvät samalla kun maaseutu-kaupunki vuorovaikutus paranee. Tärkeäksi koettiin myös kriisiaikojen omavaraisuus ja kotimaisen tuotannon takaaminen. Lyhemässä ruokaketjussa palvelun joustavuus ja yksilöllisyys korostuvat sekä sesonki tuotteiden hyödyntäminen helpottuu. Globaaleilla elintarvikemarkkinoilla saavutetaan siis edulliset kuluttajahinnat mutta samalla tuottajan saama osuus tuotteen hinnasta on pienentynyt ja kaupan osuus kasvanut. (Mäkipeska, ym. 2010, 17.)

MMM:n (2013) lähiruoka ohjelma listaa seuraavalla tavalla syyt ostaa lähiruokaa. Lähiruoka:

1. antaa tuottajille kasvot tuotteen takana
2. mahdollistaa ruoan jäljitettävyyden
3. kuluttaja näkee itse mistä ruoka tulee
4. antaa työtä ja toimeentuloa oman alueen yrittäjille
5. lisää kuluttajien valinnanvapautta
6. lisää alkutuotannon elinvoimaisuutta
7. antaa lisäarvoa kaupan ja ammattikeittiöiden valikoimiin
8. antaa lisäarvoa matkailulle
9. edistää kestäväen kehityksen mukaista liiketoimintaa
10. edistää alkuperäisrotujen ja alkuperäislajikkeiden säilymistä ja monimuotoisuutta.

Lähiruokaan voidaan liittää runsaasti hyviä niin ekologisia, kuin eettisiä arvoja mutta moni niistä on perusteltavissa yhtäläillä myös suomalaisille luomutuotteille ja kotimaiselle ruuilla. Lähiruoan markkinointia varten tarvitaan tietoa siitä, mitkä näistä arvoista ovat kuluttajien mielessä juuri lähiruokaan kytkeytyviä arvoja. Näiden yhteisten lähiruoka arvojen lisäksi jokaisen lähiruoan tuottajan kannattaisi pohtia, mitkä arvot korostuvat hänen omassa tuotannossaan ja valita, jonkin itselle tärkeä ohjenuoran, jonka takan seisoa ja minkä avulla tuoda lisäarvoa juuri omalle tuotteelleen. Esimerkiksi kananmunien tai lihan tuotannossa, aito todistettavissa oleva

eläinten hyvinvointi on selkeä perusteltavissa oleva arvo. Samoin, kuin hunajantuottaja voisi korostaa tärkeyttään paikallisiin ekosysteemipalveluvaikutuksiin paikallisina pölytyspalveluina ja jonkun leipomon perinteisin reseptein luoduissa tuotteissa, voisi korostua tärkeys paikallisen ruokakulttuurin ja sen omaleimaisuuden säilyttämiseen.

4 KILPAILUYMPÄRISTÖ JA ASIAKKAAT

Tässä luvussa on tarkoitus kartoittaa kilpailuympäristöä ja lähiruoan asemaa. Luvussa tarkastellaan myös asiakassegmenttejä sekä ostomotiiveja ja eri sidosryhmien mielikuvia lähiruoasta. Kappaleen alussa muodostetaan lyhyesti kuvaa ruokamarkkinoista, jotka pientuottaja kohtaa ja tarkastellaan lähiruoan asemaa. Lisäksi pyritään erilaisia tutkimuksia hyväksi käyttäen selvittämään sitä, millainen on lähiruoan asiakas ja millaisia mielikuvia lähiruoan sidosryhmät lähiruokaan kytkevät, miten lähiruoka voisi erottua kilpailijoistaan ja, mitkä olisivat lähiruoan ostomotiiveja? Aihetta lähestytään tarkastelemalla ensin lähiruoasta aiemmin tehtyjä tutkimuksia siltä osin, kun ne käsittelevät aihetta. Luvussa esitellyjä tutkimuksia on tarkoitus peilata johtopäätöksissä tutkimuksen omiin tuloksiin ja tuoden näin tutkimukselle lisää luotettavuutta.

4.1. Kilpailutilanne elintarvikemarkkinoilla

Suomessa on elintarvikemarkkinoilla Euroopan suurin keskittymisaste. Suurelle keskittymisasteelle on tyypillistä että normaalit kilpailun säännöt ei päde, hintasopimukset ovat yleisiä ja tuottajilta vaaditaan mainos ja etukäteismaksuja. Tämä keskittynyt ruoan kauppa ja teollisuus sanelee ehdot pientuottajille. Lisäksi kauppojen omat merkkituotteet estävät tuottajien ja pienvalmistajien pääsyä markkinoille Suomen elintarvikkeiden keskusliikkeet neuvottelevat noin 200 000 tuotteesta kolmekertaa vuodessa, kun he kokoavat valikoimaansa. Vuonna 2011 elintarvikkeista noin 70 % kulki tukkukauppojen kautta. Elintarvikemarkkinoilla liikkuu päivittäin suuret rahat. Suomessa kuluttaja käyttää kuukaudessa keskimäärin 400 € elintarvikkeisiin ja päivittäistavaroihin. Yhden suomalaisen ruokaostoksiin menee keskimäärin 2200 € vuodessa, eli 12 % kaikista keskiortokansalaismennoista. Mielenkiintoista on, että Suomessa mainostetaan ruokaa enemmän, kuin missään muussa EU-maassa. On laskettu, että Suomen suurten päivittäistavara kauppojen bruttomääräisenä mainonnan volyyminä mitattuna, kulut ovat n.3 % liikevaihdosta. Muualla Euroopassa se on noin prosentti. Vuonna 2008 suurimpia elintarvikemainostajia Suomessa olivat jo ennestään vahvan brändin ja markkinaosuuden omistamat Valio, Unilever, Danone Finland ja Hartwall. (Konttinen 2011, 12–20.)

Vähittäiskaupat ovat jo pitkään käyneet ylikorostuneesti kilpailua hinnoilla ja niiden rooli on muuttunut. Kauppojen omat brändit ovat yleistyneet, ne korvaavat yhä enemmän valmistajan brändejä. Vähittäiskauppa ei enää ole vain tuotteiden jakelutie vaan se valtaa nopeasti teollisuudelle kuuluneita valmistuksen, tuotteiden, suunnittelun ja markkinoinnin alaa omilla merkeillään. Kuluttajan kannalta tällaiset kauppojen omat merkit ovat hintansa kannalta helppo valinta. Edulliset tuotteet valtaavat markkinatilaa ja jättävät alleen kaikki jotka eivät pysty perustelemaan arvoaan tarpeeksi hyvin. Tästä syystä tuotebrändeille vähittäiskaupan kehitys on erittäin tärkeä huomioida. Tämä ei ole vain Suomessa kasvava ilmiö. Yleisesti Euroopassa myytävistä tuotteista 45 % on kaupan omia merkkejä ja Cap Gemini Ernst & Youngin ennusteen mukaan kauppojen omat merkit vievät jopa 60–70 % maailman päivittäistavara kaupasta. (Lindroos ym. 2006, 60–63,79.)

Paikalliset lähiruokatuotteet ovat edelleen marginaaliryhmä vähittäiskaupoissa, niiden osuus on vain muutaman prosentin luokkaa koko päivittäistavaramyynnistä. Vähittäiskauppojen mukaan hypermarkettien tuotevalikoima sisältää jo melkein 16 000 tuotemerkkiä joista arviolta 150 voi kutsua lähiruokatuotteeksi, tämä vastaisi alle prosenttia koko valikoimasta. Poikkeuksena kauppahallit, joiden toiminta perustuu pitkälti paikallisten pientuottajien tarjontaan. Lähiruokatuotteet nähdään vähittäiskaupoissa täydentävinä erikoistuotteina. Viimeisen kymmenen vuoden aikana lähiruokatuotteiden tarjonta on silti kasvanut, eikä niiden myynnille marketeissa nähdä merkittäviä esteitä. Alueittain osa kaupoista on tuonut lähituotteita esille hintaetikettien yhteydessä. Kaupan edustajat toteavat, että tuotteiden tunnetuksi tekeminen vaatii yrittäjiltä itseltään aktiivisuutta oman tuotteen suhteen. Hyllytila myymälässä on suoraan riippuvainen tuotteen odotetusta ja toteutuneesta menekistä. (Paananen & Forsman 2003, 23.)

Elintarvikealalla on kova kilpailu. Vähittäiskaupat käyvät hintakilpailua ja kauppojen omat tuotemerkit vakuuttavat laadustaan ja edullisuudestaan. Tähän hintakilpailuun ei lähiruoka pysty, eikä sen pitäisi tarvitakaan. Lähiruoka voisi olla avain pientuottajan parempaan ansionmuodostukseen mutta tässä kilpailussa lähiruoan on pystyttävä erottumaan ja vakuuttamaan asiakkaansa paremmuudestaan.

4.2. Lähiruoan asema

Maa ja metsätalousministeriön vuonna 2013 teettämän kyselyn mukaan suomalaisista elintarvikealan pienyrittäjistä ja tuottajista 85 % myy tuotteitaan kunnan tai seutukunnan alueelle ja miltei, joka kolmannella yrittäjällä koko markkina-alue rajoittuu omaan maakuntaan. Paikallisuuden merkitys kilpailuetuna koettiin tutkimuksen mukaan tärkeäksi, sen merkittävyys oli kasvanut edellisen tutkimuksen 79 prosentista 86 prosenttiin. Tutkimuksen mukaan tuottajat pitivät lähiruokaa ja paikallisia raaka-ainetoimittajia merkittävinä kilpailuetuina. (Asunta, Mäkinen- Hankamäki, Pölkki & Väisänen 2013, 66–67.)

Ihmisillä on aina ollut tapana ilmaista arvojaan kulutuksen kautta. Nykypäivän tietoisemmat ja hyvin koulutetut kuluttajat etsivät ekologisesti kestävästä lähiruoasta terveellisempää ja turvallisempaa elintarvikevaihtoehtoa. Tämä kasvanut tietoisuus elintarvikkeiden suuresta ympäristökuormituksesta ei kuitenkaan automaattisesti heijastu suoraan ostopäätöksiimme. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 65.) Suomalaiset kuluttajat vastustaisivat mielellään myös elintarvikealan keskittymiskehitystä ja kokevat lähiruokaa ostamalla kannattavansa oman alueensa kehitystä ja pienyrittäjien paikallistuotantoa. On muistettava, että ruokaa hankkiessaan kuluttaja ei kuitenkaan ole valmis näkemään vaivaa, ruoka haluttaisiin ostaa tavalliseen tapaan marketeista, eikä paikallisesti tuotettu elintarvike saisi olla merkittävästi kalliimpaa. Lähiruoan käytön suurimmiksi esteiksi nimetään hinta ja saatavuus. Kuluttaja valitsee lähiruoan sijaan helposti turvallisiksi ja edullisemmaksi mieltämänsä kotimaisen vaihtoehdon. (Isoniemi 2005, 26–27.)

Kuluttajatutkimuksen kuluttajakyselyn mukaan lähiruoka sekä luomuruoka lisäävät suosiotaan ruoan valintakriteereinä kuluttajien keskuudessa. Vuonna 2011 kuluttajista 59 % arvosti lähiruokaa ja 39 % luomua ruoan valintatilanteessa vähintään melko tärkeänä asiana eli kasvua vuoteen 2005 nähden kertyi lähiruoassa 18 prosenttiyksikköä ja luomussa 13 prosenttiyksikköä. Näin ollen on odotettavaa, että kuluttajien lisääntynyt lähiruoan ja luomuruoan arvostaminen tulee näkymään tulevaisuudessa erikoismyymälöiden yleistymisenä ja lähituotteiden valikoiman laajentumisena ruokakaupoissa. Kuluttajat ostavat ruokansa pääasiallisesti isoista marketeista. Kuluttajista lähes 90 prosenttia ilmoitti ostavansa ruokansa vähintään kerran kuukaudessa isosta marketista ja vastaavasti yli 85 prosenttia tekee hankinnat pienestä ruokakaupasta. Vain joka kymmenes haki vähintään kerran kuukaudessa ruokatarvikkeita lähiruokaa, luomua tai pientuottajien tuotteita myyvistä erikoismyymälöistä ja noin viisi prosenttia kuluttajista osti ruokaa vähintään kerran kuukaudessa suoraan tuottajalta. (Peltoniemi & Yrjölä, 2012, 23.)

Hinta on suomalaiselle kuluttajalle tärkeä valintakriteeri, kuluttaja on kiinnostunut lähiruoasta, mitä voidaan nähdä puoltavan myös sen, että jopa 60 % kuluttajista olisi valmis maksamaan hieman enemmän omalla paikkakunnalla tuotetuista elintarvikkeista (Kurumäki ym. 2012).

Lähirooalla on Suomessa mahdollisuudet hyvään asemaan, suomalaiset pientuottajat markkinoivat jo valmiiksi tuotteensa pääasiassa lähialueelleen ja kuluttajien mielessä lähiruoka arvostetaan korkealle. Lähirooan markkina alue voisi siis luontevasti olla maakunta tai seutukunta. Tätä seikkaa puoltavat, niin tuottajien luonnollinen pyrkimys myydä tuotteensa seutukunnan alueella, kuin linjaus siitä, että paikallista toimintaa on elintarviketoimitukset maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä.

4.3. Lähirooan asiakkaat

Brändin rakentamisen kannalta on tärkeä tietää millaiset ihmiset lähiruokaa ostavat, millaisia ovat motivoituneet lähiruoan kuluttajat? On tärkeää tietää, mitä lähiruoasta ajatellaan nyt ja mitä siitä on ajateltu aiemmin mutta brändin luominen vie aikaa ja, jotta brändi olisi jatkossa uskottava, on kiinnostavaa huomioida millaisia lähitulevaisuuden kuluttajat ovat. Millaiset arvot ovat suomalaisessa yhteiskunnassa nousussa. Taloustutkimuksen tutkimusten (2015) mukaan muutos kulutustottumuksissa on jo alkanut ja viiden vuoden päästä työllinen enemmistö muodostuu 1980-luvun alun ja 1990-luvun lopun välillä syntyneistä, niin sanotusta Y-sukupolvenedustajista. Tämä sukupolvi on postmodernin yhteiskunnan äärimmäinen tuote, joita on kannustettu tulemaan erityisiksi ja ainutlaatuisiksi. Heidän arvomaailmassaan korostuvat perhearvot ja ihmiskeskeisyys, samalla, kun perinteiset instituutiot ja valtion sitoutuminen on koetuksella. Tässä on myös yksi syy sille miksi Luomu-ruoka ei ole saanut niin suurta suosiota, kuin sille aiemmin odotettiin. Y-sukupolvi ei ole arvoiltaan mitenkään erityisen vihreitä. Suurin osa heistä ei tule olemaan idealistisia, eivätkä aatteellista aktivistia vaan käytännönläheisiä, tavallista elämää arvostavaa, lähipiirilleen omistautunutta puurtajaa, joille tärkeää on

lomailu, rentoutuminen, onnellisuus ja elämässä menestyminen missä korostuu juuri onnellisuus. (Rahkonen 2015.)

Kaupungistumisen ja teollistumisen seurauksena ihmiset ovat vieraantuneet maaseudusta ja sen ruoantuotannosta. Vastareaktionä tähän on syntynyt kestäväen kehityksen arvostaminen ja tietoisempi kuluttaminen. Uudeksi kulutusarvoksi ja kriteereiksi on noussut eettisyys, oman ja yhteisön hyvinvoinnin arvostus, sosiaaliset ja ekologiset arvot. Kaikki nämä ovat lähiruokaan vahvasti kytkettäviä arvoja. Arvojen lisäksi, kuluttaja antaa nautinnon- ja mielihyvän tunteiden myös vaikuttaa ostopäätöksiinsä. Lähiruoka on houkuttelevaa tässä mielessä, sillä siihen liittyy vahvasti mielikuva laadukkaasta, tuoreesta ja omaperäisestä paikkakunnalleen ominaisesta ruoasta. (Kurumäki ym. 2012, 43–46)

Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksessa, missä selvitettiin kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähiruokaan ja luomuruokaan, selvitettiin myös asiakassegmenttiä, sitä eroavatko lähiruoan ja luomuruoan ostajat motiiveiltaan muista kuluttajista. Tutkimuksessa huomattiin, että ruoan luonnollisuutta arvostivat erityisesti naiset. Lähiruokaan ja luomuruokaan suhtauduttiin hieman eritavoin eri paikkakunnilla. Pääkaupunkiseudulla kuluttajat olivat hieman motivoituneempia luomutuotteiden käyttäjiä, kun taas muualla Suomessa suosittiin enemmän lähiruokaa. Huomattiin, että samat vastaajat uskoivat lisääntyvään globalisaatioon ja lähiruokakulttuurin nousuun. Näitä ilmiöitä ei siis nähty toisiaan poissulkevinä, vaan niiden yhteensovittaminen nähtiin mahdollisuutena. Kuluttajat joilla oli korkea-asteen koulutus, olivat taipuvaisia arvioimaan lähiruoan muuta kotimaista ruokaa paremmaksi, he pitivät lähiruokaa mm. muuta kotimaista ruokaa luonnollisempana. Tutkimuksen mukaan sillä oliko perheessä lapsia, ei ollut merkittävää vaikutusta mielikuviin lähiruoasta. Myöskään asiakkaan iällä ei ollut selkeää yhteyttä, eikä merkitystä muodostuneisiin mielikuvaeroihin. Kaikenikäiset kuluttajat pitivät lähiruokaa ja kotimaista ruokaa yhtä luotettavina ja laadukkaina. Nuoremmat, alle 30-vuotiaat vastaajat mielsivät hieman vanhempia vastaajia useammin lähiruoalla olevan muuhun kotimaiseen ruokaan verrattuna enemmän hyvinvointivaikutuksia. (Isoniemi ym. 2006, 23.)

Ruoan hinta on ollut Suomessa perinteisesti voimakkaasti ruoan valintaan vaikuttava tekijä, tämä on vain korostunut viimeaikoina ruokakriisin takia korkealle jääneiden ruoanhintojen takia. Ruoan hinta on myös paljon esillä julkisissa keskusteluissa, kuin ihmisten mielessäkin. Kuluttaja tutkimuskeskuksen tutkimuksessa kuluttajille todettiin, että sukupuolella on merkitystä ruoan valintakriteereihin. Tutkimuksen tulokset viittasivat siihen, että miesten valinta kriteereissä ruoan hinta korostui naisia enemmän, koska he eivät mieti ruokaan liittyviä ominaisuuksia yhtä paljon, kuin naiset. Vaikka toisaalta tutkimus osoitti että hinta on kummallekin tärkeä ostokriteeri, luonnollisuutta arvostavat naiset olisivat lähiruoalle potentiaalisin kohderyhmä, sillä he kokivat selkeimmin lähiruoan muuta kotimaista ruoan tuotantoa paremmaksi, nostaen tuotantopaikan läheisyyden ja luonnonmukaisuuden lähiruoan tärkeimmiksi ostokriteereiksi. (Peltoniemi & Yrjölä 2012 22–24).

Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu kokoajan, digitalisoitumien muokkaa jo liiketoimintamalleja ja vaikuttaa myös brändeihin. Suurelle osalle ihmisistä asioinnin siirtyminen verkkoon ja sosiaalisen median käyttö on arkipäivää. Ihmiset jakavat ahkerasti mielipiteitään ja kokemuksiaan ystävilleen tai koko maailmalle. Niin kehu, kuin kritiikki, leviää valtavaa vauhtia. Tämä on arkipäivää ja siinä on nähtävä mahdollisuus, tilaisuus luoda aito yhteys kohderyhmän ja yrityksen välille. (Mäkinen ym. 2010, 24.)

Mediamainonta on perinteisesti ennen perustunut siihen että brändin rakentajat ovat itse ohjailleet viestin sisältöä sekä sitä ympäröivää tilanneyhteyttä, missä kuluttajaa on ollut vain passiivinen viestin vastaanottaja. Brändi on hiottu kirkkaaksi mainostoimistossa ja sitten tarjottu valmiina kuluttajille. Tästä perinteisestä mallista poiketen internetissä asiakkaalla on aktiivinen rooli, siinä on kyse asiakkaan henkilökohtaisista kokemuksista. Asiakas hakee internetistä toimintoja: tietoa, ajankulua ja pelejä, asiakas ohittaa ja ärsyyntyy kaikkeen, mikä ei toimi. (Aker & Joachimsthaler 2000, 329.) Nykyään kaikki tuoteinformaatio on aina kaikkien käsillä. Valta on siirtynyt markkinoijilta kuluttajille. Kilpailevia vaihtoehtoja on helppo vertailla, median käyttö kohdentuu internetin yhteisöihin ja kaveriporukoihin missä tietoa ja mielipiteitä jaetaan vapaasti. Mainostajan on hyvä osallistua näihin tarjoamalla kuluttajalle heitä eniten kiinnostavia sisältöjä. Kuluttajat on mahdollista ottaa mukaan jo suunnitelmien luontiin ja näin sitouttaa kuluttaja toteutusvaiheessa brändiin. (Paloheimo 2009, 329.)

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on jo muuttunut vastuullisemmaksi ja tulevaisuudessa siinä mahdollisesti korostuu yhä enemmän hyvinvointi ja perhearvot. On myös huomioitava että yhä enemmän myös sosiaalinen media muokkaa mielipiteitä ja ostokäyttäytymistä. Kuluttajat jakavat kokemuksiaan tuotteista ja reagoivat yhä nopeammin uusiin trendeihin. Lähiuualle olisi kyllä selkeät markkinat niin nyt, kuin tulevaisuudessa mutta paikallisuuden ja pienyrityksyyden arvostus ei kuitenkaan näy vielä kuluttajien ostopäätöksissä. Hinta on vielä kovin voimakas ostokriteeri suomalaisille, eikä lähiruoka pysty kilpailemaan hinnassa kauppojen omia tuotemerkkejä vastaan. Samoin ruoan hankkimisen vaivattomuus korostuu, kuluttaja ei halua käyttää turhaa aikaansa ruoan hankkimiseen ja perinteisesti tämä on tarkoittanut marketteja. Jotta tämä arvoiltaan potentiaalinen ostajakunta, saadaan oikeasti myös ostamaan lähiruokaa. Lähiuoka kaipaa vahvempaa ja yhtenäisempää lähiruokabrändiä hintansa vastineeksi sekä parempaa näkyvyyttä sosiaaliseen mediaan. Yhteistyötä, ja lisää uusia ideoita verkkomyyntiin, yhteistyötä ja vaikka pienten kaupunginosa torien elvyttämistä.

4.4. Lähiuuan sidosryhmien ostomotiivit ja mielikuvat

Ostomotiivina mielikuvilla ravitseminen ja terveys, energiansäästö, on merkitystä sille, että viljelijät saavat tuotteistaan paremman hinnan. Vaikka näitä voidaan pitää syinä ostaa lähiruokaa, nämä asenteet eivät välttämättä vaikuta todellisen ostokäyttäytymiseen. Ne voivat yksinkertaisesti olla "äiti ja omenapiirakka" tunteita, joita ihmiset pitävät suotavana ja tavoiteltavana.

vaa mutta liian työläinä toteuttaa. Toisaalta asenteet ruoanlaittoon ja ruoan hintaan liittyvät paikallistuotteiden kohdalla merkittävästi ihmisten ostokäyttäytymiseen, esimerkiksi ruoanlaitosta nauttiminen lisää merkittävästi todennäköisyyttä ostaa lähirookaa, kun taas huoli ruoan hinnasta vähentää sitä merkittävästi. Ruoan laitosta nauttivien kiinnostus lähiruokaan heijastuu kyvystä ja tiedosta tunnistaa sekä siten vaatia tuoreempaa ja laadukkaampaa elintarviketta. Tutkimuksessa todettiin myös, että kiinnostus liikunnasta, terveydestä tai erikoisruokavalioista ei nostanut merkittävästi kiinnostusta lähiruokaan mutta lisääntynyt tieto elintarvikkeista ja niiden viljelystä sen sijaan nosti todennäköisyyttä ostaa lähirookaa. Lisäksi kuluttajat jotka ostavat luonnonmukaisia elintarvikkeita tai tekevät ostoksiaan luontaistuotekaupoissa ostavat todennäköisesti myös paikallista ruokaa, sillä luomuruokaa ostavat ihmiset arvostavat tietynlaisia tuotannon näkökohtia ruoassaan. Tutkimuksessa käyttäytyminen ja asenteet osoittautuivat merkittävimmiten muuttujiksi kuin esimerkiksi sukupuoli, koska väestöstä ruokaa ostavat useimmiten naiset (65 %). Kun tutkittiin kuka ostaa lähirookaa, todettiin, että mainoskampanjat jotka korostivat energian käyttöä, ravitsemusta ja oikeudenmukaisia hintoja tuottajille koskettivat kyllä tietynlaisia kuluttajia mutta eivät merkittävästi vaikuttaneet yleiseen ostokäyttäytymiseen. (Zepeda & Li 2006.)

Tutkimuksen mukaan ”paikallista ruokaa” sopii erittäin hyvin parantamaan maanviljelijöiden ja paikallistalouden markkinointia. Mutta mietittäessä lähiruoan edistämisstrategioita on huomioitava, että nautin ruoanlaitosta ”hieman” tai ”hyvin paljon” kasvaa todennäköisyyttä ostaa lähirookaa 50 prosenttia. Myös toisen aikuisen läsnäolo taloudessa nosti todennäköisyyttä ostaa lähirookaa, tämä voi tosin heijastua juuri tunteeseen ”nauttia ruoanlaitosta ja syödä sitä yhdessä”. Toisin sanoen mainoskampanjat jotka edistävät ”ruoanlaitosta nauttimista” olisi paljon tehokkaampi tapa edistää paikallisia elintarvikkeita, kuin markkinointi strategiat, jotka korostavat energiaa, ravitsemusta tai paikallisten viljelijöiden tukemista. Tutkimus nosti esille mielenkiintoisen kuluttajaryhmän, jolle ruoan kustannukset olivat lähiruoan ostamista rajoittava tekijä, tutkimus ei pitänyt niinkään lähiruoan hintaa esteenä, sillä asennetta oli kaikissa tuloluokissa. Nämä ihmiset yksinkertaisesti kuuluvan niihin, joille ruoka on vain hyödyke, jonka tärkeimmät ominaisuudet on hinta ja määrä. Tämä kannustaa jatkossa tutkimaan ja kertomaan enemmän siitä, mitä vaikutuksia sillä on mitä ja miten syömme. (Zepeda & Li 2006.)

Pohjois-Carolinassa lähiruoan ja luomuruoan kuluttajien asenteita ja mielityksiä mittaavassa tutkimuksessa todettiin, että kuluttajien mielitykset lähiruoan ja luomuruoan Pohjois-Carolinassa on kasvanut tasaisesti viime vuosikymmenen aikana. Tutkimuksessa todettiin, että paikallistuotteiden kuluttaminen on suurempaa, kuin luomutuotteiden ja kuluttajat ovat valmiita maksamaan mieluiten elintarvikkeista joihin mielletään sanat: terveyttä edistävä, edullinen, laadukas sekä paikallisesti tuotettu. (Jefferson-Moore, Robbins, Johnson 2013, 95.)

Kolmessa amerikkalaisessa tutkimuksessa, joista toinen tehtiin jäätelöllä Utahin osavaltiossa ja toinen pinaatilla Arizonan osavaltiossa ja kolmannessa lihaa Missourissa. Kaikissa kolmessa todettiin, että tuotteista

saatavaa hintaa ja myyntiä voidaan parantaa merkittävästi merkitsemällä tuotteet paikallista tuotantoa merkillä tai paikkakunnan nimellä. Eroa havaittiin niin kansallisiin tuotemerkkeihin ja kauppojen omiin merkkeihin, kuin merkittämiinkin verrattuna. Paikallisuuteen yhdistettiin mielikuvat luottamuksesta, turvallisuudesta ja laadusta. (Bosworth, Bailey, & Curtis, 2013; Nganje, Hughner, & Lee 2011; Rimal, Penton, Muzinic, & Onyango 2015.)

MTT:n Taloustutkimuksen teettämässä tutkimuksessa, missä selvitettiin lähiruoan markkinointia vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailu yrityksiin, pidettiin lähiruokaa erittäin kiinnostavana. Vähittäiskauppojen edustajien mukaan lähiruokatuotteilla on tärkeä tehtävä luoda asiakkaille positiivista kokonaisu mielikuvaa kaupasta, joka tarjoaa tuoretta ja maukasta ruokaa hyvästä tuotevalikoimasta. Lähiruokatuotteilla koettiin myös olevan yhteiskunnallista mielikuva arvoa, kun sitä ostamalla asiakas saa kokea tukevansa paikallista yritystoimintaa ja maaseudun hyvinvointia. Kaupan edustajien mukaan lähiruokatuottajien tunnusomainen piirre on se, että he ovat mukana kaikissa elintarvikkeiden tuotantovaiheissa ja käsityömainen tuotantotapa. Maaseutumatkailussa lähiruokaan liitettiin yleensä luonnontuotteet, hyvä maku ja ruokaketjun läpinäkyvyys. (Paananen & Forsman 2003, 21–25.)

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että lähiruokatuotteiden hinta voi kyllä olla normaalituotteita kalliimpi, jos se pystytään selkeästi erilaistamaan massatuotteista ja tuotteen taustalla on paikkakunnalla tunnettu ja arvostettu yrittäjä, pelkän tuotteen paikallisuuden ei katsottu riittävän. Pienyrittäjien näkemyksen mukaan lähiruoasta keskeisiä lisäarvotekijöitä ovat tuoreus, kotimaisuus ja hyvä maku. Yrittäjillä oli myös varsin yhdenmukainen näkemys tuotteidensa hinta-laatusuhteen asemoinnista vähittäiskaupoissa. Pienyrittäjien tuotteet ovat kalliimpia valtakunnallisesti toimivien yritysten tuotteisiin nähden. Kalliimmalle hinnalle koettiin olevan vahvat argumentit, kuten maku, varmuus alkuperästä, selkeästi erikoistuote ja arvokkaat raaka-aineet. lähiruoasta olisivat kiinnostuneet erityisesti nuoret ja lapsiperheet sekä paikkakuntien kesäasukkaat. Nuoria kiinnostaisi pääasiassa eläinten hyvinvointi. Maaseutumatkailuyrittäjät nimesivät lähiruoan hyödyksi erityisesti raaka-aineiden ja tuotteiden korkean laadun, erityisesti tuoreuden, mikä korostuu erityisesti suoraan tuottajalta ostaessa, muina hyötyinä esille nousi alueen työllisyyteen ja talouteen liittyvät arvot. (Paananen & Forsman 2003, 21–25.)

Koko Suomen alueella internetkyselynä toteutetussa tutkimuksessa, missä tutkittiin ruokatyyppejen eroja ja yhtäläisyyksiä kuluttajien mielikuvissa todettiin, että kuluttajat liittävät sekä luomuruokaan, että lähiruokaan hyvin samankaltaisia ominaisuuksia, kuten pienimuotoinen, perinteinen, eiteollinen tuotantotapa sekä terveellisyys ja hyvä laatu. Tutkimuksessa myös todettiin, että vaikka lähiruoka koettiin monelta osin tavanomaista kotimaista ruokaa paremmaksi, jäi lähiruoka silti monille kuluttajille käsitteenä jäsentymättömäksi. Tutkimuksen perusteella lähiruoka erottuu kilpailijoistaan miellelyhtymillä: tuoreus, paikkakunnan elinvoimaisuus, lyhyet kuljetusmatkat ja alkuperän luotettavuus. Lähiruoan kohdalla erityisesti laatu ja laadusta puhuttaessa erityisesti tuoreus ja maku nousivat lähi-

ruoan kohdalla muita paremmaksi. Selkeimmin lähiruoka erottui kotimaisesta ja luomutuotannosta mielikuvina Vaikeampi tunnistaa kaupassa ja tukee paremmin oman kotiseutuni yrittäjiä. (Arvola, Roininen, Mäkelä, Isoniemi, Paananen & Forsmann-Hugg, 2004, 4-6.)

MTT:n teettämässä selvityksessä tarkasteltiin haastatteluin lähiruoan ja luomuruoan mahdollisuuksia ja arvoja kunnallisessa ruokapalveluissa. Päättäjien näkökulmasta lähiruokaan ja luomuun voidaan yhdistää paljon samoja piirteitä. Luomussa ja lähiruoassa liitettiin kumpaankin ihmisläheisyys, eläintenhyvinvointi ja perhekeskeisyys, lisäksi niihin yhdistettiin myös ominaisuudet: puhtaus, kestäväkehitys ja tuotteiden turvallisuus. Suurin ero, oli luomun tiukassa lainsäädännössä ja valvonnassa. (Paananen & Forsmann-Hugg 2005, 27.)

Maa- ja kotitalousnaisten, Näe hyvä lähelläsi -lähiruokapäivä toteutui eri puolilla Etelä-Pohjanmaan maakuntaa seitsemällä paikkakunnalla. Etelä-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaisten lähiruokakiertueella kyselyyn vastasi 500 henkilöä. Tässä kyselyssä todettiin myös, että lähellä tuotettu ruoka on tuoretta. Jäljitettävyyttä on lähiruoan valtti. Kun tuotteen alkuperä tiedetään, tunnetaan myös valmistusolosuhteet. Kuljetus- ja säilytysajan ollessa lyhyt ei tarvita myöskään lisäaineita. Siksi ruoan laatu on korkea. Tärkein syy ostaa lähiruokaa oli tuoreus. Toiseksi nousi se, että ruoan tulee maistua hyvältä. Myös lähiruoan puhtaus ja lisäaineettomuus arvostettiin korkealle. Laatuominaisuuksien lisäksi tärkeänä pidettiin myös sitä, että lähiruoan suosiminen tukee alueen työllisyyttä ja pientuottajia sekä parantaa maaseudun elinvoimaisuutta. Suosituimmaksi lähiruoan ostopaikaksi nimettiin lähikauppa ja seuraavaksi suosituimpia tapoja hankkia lähiruokaa olivat suoraan tuottajalta, torilta tai marketista. Erikoismyymälöitä ja ruokapiirejä hyödynsivät maakunnassa vain harvat. (Kotitalousnaiset lähiruokakyselyn tuloksia 2014.)

Myös Sitran teettämässä kuluttajakyselyssä, lähiruoan tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousivat tuoreus ja laatu, paikallisten yrittäjien tukeminen, kotimaisuus sekä ruoan alkuperä. Kaikista vastanneista 60-luvulla syntyneistä paikallisten yrittäjien tukeminen oli lähiruoan tärkein ominaisuus ja toiseksi tärkein ominaisuus oli ruoan alkuperä. Kaikille muille vastaajille tärkein ominaisuus oli tuoreus ja toiseksi tärkeimmiksi nousivat kotimaisuus ja paikallisten yrittäjien tukeminen. Yleisimmäksi lähiruoan käytön esteeksi nostettiin lähiruoan huono saatavuus ja sen huonon löydettävyyden. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44.)

Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshankkeessa, missä selvitettiin matkailijoiden näkemyksiä lähiruokaan, tärkeimmiksi lähiruokaan liittyviksi ominaisuuksiksi yhdistettiin tuoreus, paikallisuus, kotimaisuus sekä pienyrittäjien toiminnan tukeminen. Kyselyssä naiset nostivat ympäristöystävyyden hieman tärkeämmäksi lähiruoan ominaisuudeksi kuin miehet. Naiset myös arvostavat lähiruoan paikallisuutta ja pienyrittäjien toiminnan tukemista hieman miehiä enemmän. Miehet puolestaan nostivat ruoan edullisuuden tärkeimmäksi ominaisuudeksi, mikä oli kaikkien vastanneiden mielestä vähiten lähiruokaa kuvaava ominaisuus. Miehet yhdistivät lähiruokaan terveellisuuden käsitteen naisia hieman useam-

min. Vastanneiden mielestä kauppoja pidettiin lähiruoan tärkeimpinä ostopaikkoina ja lähiruoalle toivottiin kauppoihin omia myynti tiskejä ja hyllynreunus lappuja. Tuotteiden heikko löydettävyys ja valikoiman suppeus nostettiin yleisimmiksi syiksi, miksi lähiruokaa ei ostettu. (Kuosku 2012, 5,6,14.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen laajan tutkimuksen mukaan kuluttajilla ja päättäjillä on kiinnostusta lähiruokaan mutta se pitää ensin oppia tunnistamaan. Lähiruoka ei erotu vielä tarpeeksi omaksi kokonaisuudekseen kotimaisesta ruoasta ja luomuruoasta. Kuluttajat liittivät sekä lähiruokaan, kotimaiseen luomuruokaan, että muuhun kotimaiseen ruokaan mielikuvia, jotka kuvastivat luottamusta ja uskoa hyvään laatuun. Kuluttajien mielikuvissa lähiruoka oli yksimielisesti myönteinen ja se koettiin hieman kotimaista ruokaa paremmaksi. Yhteen vedettäessä mielikuva eroja lähiruoan ja kotimaisen ruoan välillä, neljä selkeintä lähiruoan vahvuutta kotimaiseen ruokaan verrattuna, olivat tärkeysjärjestyksessä: Tukee yrittäjää, ei teollinen, ympäristö ystävällisempi ja luonnollisempi. Useimmista taustatekijöistä riippumatta kuluttajat olivat samaa mieltä siitä, että muuhun kotimaiseen ruokaan verrattuna lähiruoka tukee paremmin oman paikkakunnan yrittäjiä ja se on kaupassa vaikeampi tunnistaa kaupassa. (Isoniemi ym. 2006, 35.)

Lähiruoan käytön merkittävimiksi hyödyiksi nousivat mielikuva tuotteiden turvallisuudesta, jäljitettävyyden helppoudesta ja kausiluonteisten tuotteiden käytön lisääntymien. Lähiruoan tulevaisuuden profiiliksi suositeltiin sellaisia kuluttajille tärkeitä ominaisuuksia, kuin hyöty itselle, hyvinvoinnille ja yhteiskunnalle. Lisäksi monet kuluttajat liittivät ympäristönäkökulmat ja kestävän kehityksen osaksi lähiruokaa. Lähiruoan nähtiin turvaavan sekä pienten ja keskisuurten yritysten työpaikkoja, kuin kilpailukykyäkin. Tutkimuksessa sekä kuluttajat, että päättäjät nostivat tärkeänä esille myös lähiruoan aluetaloudelliset näkökulmat, kuten oman alueen elinvoimaisuuden yllä pitäminen. Koska nuorempia sukupolvia ei elintarvikkeiden kotimaisuus tule kiinnostamaan yhtä voimakkaasti, kuin iäkkäämpiä suomalaisia, tulevaisuudessa ei enää riitä vain se, että tuote on kotimainen. Jatkossa kuluttajille ruoan maantieteellinen etäisyys voi olla kotimaisuutta tärkeämpi ominaisuus. Lähiruokakäsitteen hyödyntäminen markkinoinnissa muodostuu näin haasteelliseksi. Yksi ratkaisu voisi olla lähiruokakäsitteen sitominen enemmän paikallisuuteen, sillä nimenomaan paikallisilla ruokaperinteillä voitaisiin saada lisää sisältöä suomalaisuuteen. Näinhän on esimerkiksi tehty anglosaksisissa maissa puhumalla ”local food”. (Isoniemi ym. 2006, 57, 83, 84–86.)

Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin lähiruokahankkeen yhteydessä toteutetussa tutkimuksessa, joka toteutettiin koko Suomen kattavassa kyselytutkimuksena ja haastatteluina Mikkelin alueella, tulokset olivat myös linjassa aiempien tutkimusten kanssa. Tutkimuksessa haastateltavat kuvasivat lähiruoan tuotantoprosessia turvalliseksi, puhtaaksi ja ekologisiksi. Lähiruoan jakeluketju taas koettiin läpinäkyväksi, reiluksi ja ympäristöystävälliseksi. Kun kuluttajilta kysyttiin lähiruokaan tuotteena liitettäviä ominaisuuksia, sitoutuneet kuluttajat mainitsivat ominaisuudet: turvallisuus, puhtaus, myrkyttömyys, tuoreus, reiluus ja aitous. He kokivat lähi-

ruoan myös olevan muuta ruokaa kotikutoisempaa, sielukkaampaa ja paremman makuista. Myös sitoutumattomimmat kuluttajat liittivät lähiruokaan hyvin samankaltaisia ominaisuuksia, sillä he nostivat esille tuoreuden, kotimaisuuden, turvallisuuden, laadun ja puhtauden. Useamman haastateltavan mielestä lähiruoka on myös kalliimpaa ja paremman makuista, kuin muu ruoka. Tutkimuksessa lähiruoan huono saatavuus ja hinta nousivat lähiruoan heikkouksiksi ja kuluttamisen esteeksi. Lähiruoan arvottaminen molempien kuluttajaryhmien, sitoutuneiden sekä sitoutumattomien arvomaailma oli pohjimmiltaan lähiruokaa suosiva, sillä lähiruokatuotteet nähtiin muihin verrattuna laadukkaampina. Lähiruoan tuotantoa ja lähiruokaketjua arvostettiin esimerkiksi, sen ekologisuuden ja tuottajien tukemisen kannalta. Yhteistä oli, että tässä tutkimuksessa kaikki kuluttajat nostivat laadun lähiruoan tärkeimmäksi arvoksi ja kiinnittivät siihen eniten huomiota ostotilanteessa. Laatu koostui ruoan tuoreudesta, hyvästä mausta ja terveellisyydestä sekä turvallisuudesta. Yhteistä kaikille oli myös kiinnostus ruoan ympäristövaikutuksista ja tuotantoketjun läpinäkyvyydestä. (Kasslin & Valkeapää 2014, 39–40.)

Näiden tutkimusten lisäksi, Oulunseudun ammattikorkeakoulun Luonnonvara-alan yksikön opiskelijoille ja henkilökunnalle opinnäytetyönä tehdyn lähiruoka-kyselyn tulosten perusteella, naiset vastasivat kyselyyn innokkaammin kuin miehet. Vastaajien ostopäätöksiin vaikutti eniten tuotteen tuoreus, laatu sekä lisäksi hinta ja ostotottumukset. Muita selvästi esille tulleita tekijöitä olivat eettiset ja ekologiset asiat. Hinta korostuu lähiruoan ostoedellytyksissä paljon, vaikka osa on valmis maksamaan lähiruoasta hieman tavanomaista tuotantoa enemmän. (Rautiola & Törmä 2011, 27)

Pohjois-Suomen osalta lähiruokatuotteiden hintavuutta pidetään merkittävänä syynä lähiruoan ostamatta jättämiselle. Lähiruokaa ostaneen kuluttajan, ostoperusteiksi näyttäisi muodostuvan vahvemmin tuotteen puhtaus, terveellisyys, maukkaus, tuoreus sekä laadukkuus. (Kovalainen 2013.)

Tutkimuksessa sekä kuluttajat, että tuottajat pitävät lähiruoassa, luomussa, kuin pientuottajien tuottamassa ruoassa kaikkein tärkeimpänä eläinten ja työntekijöiden hyvinvointia. Noin 80 % kuluttajista ja 90 % tuottajista mielsivät vähintään melko tärkeäksi sen, että tuotannossa huolehditaan sekä työntekijöiden, että eläinten hyvinvoinnista. (Peltoniemi ym. 2012, 23–24.)

Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshanke, jossa selvitettiin matkailijoiden näkemyksiä lähiruokaan, siinä matkailijat pitivät pienyrittäjien toiminnan tukemista tärkeänä ja kauppoja paikallisten tuotteiden tärkeimpinä myyntikanavin. Jotta lähiruokat löytyisivät paremmin kauppoista, niille löydettävyyttä toivottiin omia myyntihyllyjä ja selkeitä merkintöjä hyllyn reunoihin. Huono tuotevalikoima ja tuotteiden heikko löydettävyyys oli myös suurin selitykseksi sille, miksi matkailijat eivät ostaneet paikallisia tuotteita enempää. (Kuosku 2012, 18–19.)

Vaikka kyse on vain paikallismarkkinoista, tuotantokehitystyö ei saa olla vain tuotantolähtöistä vaan kannattavuus perustuu asiakaslähtöisyyteen.

Lähiuuan tuottajien kilpailuetu perustuu tuotteen tuoreuteen, alkuperän ja henkilökohtaiseen leimaan, palvelun laatuun ja tuotanto alueen tuotteelle antavaan kulttuurihistorialliseen leimaan. Pienyrityksen kannattaa erilaistaa eli identifioida tuotteensa ennen sen tarjoamista markkinoille. (Seppälä ym. 2002, 11.)

On yllättävää, että vaikka lähiruokaa pidetään yleisesti huonosti määriteltynä kaikki siitä tehdyt tutkimukset, ovat hyvin samansuuntaisia ja tulkitavissa pääasiassa toistensa tueksi. Ehkä lähiruoka on selkeämpi kuluttajien mielissä, kuin luullaan. Tutkimusten mukaan lähiruoka erottuu kilpailijoistaan tuoreutensa, paikkakunnan pienyrittäjien tukemisella, lyhyillä kuljetusmatkoilla ja jäljitettävyydellä. Tuoteominaisuuksista ostopäätökseen tuntui eniten vaikuttavan tuotteen tuoreus ja laatu. Tämä laatu koostui ruoan tuoreudesta, hyvästä mausta ja terveellisyydestä. Lähiuuan jakeluketju taas koettiin läpinäkyväksi, reiluksi ja ympäristöystävälliseksi. Kuluttajat pitivät tärkeänä, että lähiruokaa ostamalla sai tuntea vaikuttavansa eläinten hyvinvointiin ja alueen pienyrittäjien toiminnan tukemiseen. Lisäksi monet kuluttajat liittivät ympäristönäkökulmat ja kestävä kehityksen osaksi lähiruokaa. Kuluttajaa ajatellen lähiruuan voidaan siis sanoa tuovan hyötyä itselle, hyvinvoinnille ja yhteiskunnalle.

4.5. Elintarvikkeiden pakolliset alkuperämerkinnät

Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät helpottavat kuluttajaa ostopäätöksessä ja on tärkeää, ettei niillä johdeta kuluttajaa harhaan. Elintarvikkeiden kohdalla edellytetään, että pakkauksessa on ilmoitettu pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi ja osoitetiedot sekä alkuperämaa. Erillinen alkuperämerkintä on tärkeä, jotta kuluttajan ei erehtyisi tuotteen alkuperästä, pakkaajan osoitteen perusteella. On huomioitava, että valmistusmaa ei aina tarkoita samaa kuin alkuperämaa. Jos elintarvike on valmistettu useista eri ainesosista, on valmistusmaa ja alkuperämaa sama asia. Elintarvikkeen alkuperämaa määräytyy oleellisen raaka-aineen mukaan, jos sen valmistuskäsittely on vähäistä Suomessa. Esimerkiksi Suomessa paistetun ulkomaalaisen pullan tai Suomessa raastetun ulkomaalaisen juuston ulkomaalainen alkuperämaa on mainittava, ettei kuluttajaa johdetaan harhaan. Alkuperämaan ilmoittaminen ei ulotu ainesosa tasolle jos esimerkiksi ulkomaalaisista juustoista valmistetaan Suomessa sulatejuustoa, silloin Suomi valmistusmaana on riittävä, sama koskee ulkomaalaisista marjoista valmistettua hilloa. Mutta jos kyseessä on pakastemarja sekoitus on marjojen alkuperämaat mainittava. (Evira 2013.)

Alkuperämaa on aina ilmoitettava kun myydään tuoreita hedelmiä, vihanneksia tai naudanlihaa. Myös muita lihoja myydessä alkuperämaan ilmoittaminen on suositeltavaa. Makeasta vedestä kalastettujen tai viljeltyjen tuotteiden alkuperämaa on ilmoitettava aina. Meristä saatuna tuotteessa on mainittava merialue. Hunajan kohdalla on mainittava yksi tai useampi alkuperämaa. Sekoitusten kohdalla voidaan käyttää merkintää EY:ssä tai EY:n ulkopuolella tuotettu sekoitus. (Evira 2013.) Vaikka kuluttajaa kiinnostaa elintarvikkeiden alkuperämaata tarkempi alkuperä ja paikallisuus omaleimaisuuksineen, niin turvallisuus kuin tunnesyistäkin, ei elintarvikkeen valmistajan, kasvattajan tai viljelijän tietoja ei välttämättä tuotteisiin

vaadita. Tuotteen paikallisuus ja tuottaja jää usein kuluttajalle selviämättä, ellei tuottaja ole näitä tietoa itse pakkaukseen lisännyt.

4.6. Suomen alkuperästä kertovat merkit

Brändin keskeinen elementti on logo, taloustutkimus tutkii ja listaa vuosittain Suomen arvostetuimmat brändit eli logot. Vuosien tauon jälkeen kärki kymmenikössä oli vuonna 2014 vain kotimaisia brändejä, kun Google ja Lego tiputtivat sijoitustaan. Kärki kolmikkoa pitivät vahvat perinteiset Suomalaiset merkit ovat: 1. Fazerin Sininen, 2. Fiskars ja 3. Fazer. Heti kärjen tuntumasta löytyi Hyvää Suomesta -merkki ja ympäristömerkki Joutsenmerkki. (Taloustutkimus Uutiskirje 2014.)

Suomessa on käytössä vapaaehtoisesti pakkaukseen haettavia alkuperästä ja ympäristövaikutuksista kertovia pakkausmerkkejä on runsaasti. Ympäristömerkkien käyttöönotto edellyttää laatu- tai ympäristöohjelman olemassaoloa sekä todennettua tietoa ympäristövaikutuksista. Ympäristömerkkejä ovat esimerkiksi luomumerkit, joutsenmerkki ja reilun kaupan merkki. Osalla alkuperämerkeistä on ympäristömerkin piirteitä mutta yleensä ne viittaavat tuotantoympäristöön ja kertovat enemmän tuotteen työllistäväistä vaikutuksista. Alkuperästä kertovien merkkien merkintä perusteiden noudattamista valvoo merkkien haltijat. Tällaisia merkkejä ovat esimerkiksi:

Suomen lippu. Suomen lippua saa käyttää vapaasti tuotteessa kun halutaan symboloida tuotteen Suomalaisuutta. Tällöin tuotteen on oltava raaka-aineiltaan, kuin valmistukseltaan pääosin kotimaista. (Evisa 2013.)

Hyvää Suomesta-elintarvikemerkki on sallittu tuotteille jotka on valmistettu Suomessa ja niiden raaka-aineista vähintään 75 % on suomalaista. Kaikki liha, muna, kala ja maito ovat näissä tuotteissa 100 % suomalaista. Valmistaja saa käyttää merkkiä vain tuotteessa, joka täyttää kaikki kriteerit täyttävissä elintarvikkeissa. Tämä merkki ei ota kantaa maatalouden tuotantopanoksiin. Merkin omistaa ja sitä hallinnoi Ruokatieto Yhdistys ry. Tämä joutsenlippu merkinäkin tunnettu merkki (kuva 1.) on arvostetuin alkuperämerkki ja vuoden 2013 kuudenneksi arvostetuin brändi. (Ruokatieto yhdistys ry 2014.)



Kuva 1. Joutsenlippu (Ruokatieto yhdistys ry 2014.)

Avainlippu (kuva 2.) on suomalaisen työn merkki, se ei ole varsinaisesti elintarvikemerkki ei takaa täyttä kotimaisuutta eläinperäisiä raaka-aineita sisältävissä tuotteissa. Merkin saadakseen tuotteelle lasketaan kotimaisuusaste jonka pitää olla 50 %. Kotimaisuusastetta laskettaessa otetaan

huomioon myös tuotteen valmistuksessa syntyneet muut kustannukset kuten henkilöstö, pakkaus ja markkinointi kustannukset. Avainlippu on hyvin tunnettu ja arvostettu merkki ja sitä hallinnoi Suomalaisen työn liitto. (Suomalaisen työn liitto 2014.)



Kuva 2. Avainlippu (Suomalaisen työn liitto 2014.)

Sirkkalehtilippu (kuva 3.) on Kotimaiset Kasvikset ry:n hallinnoima merkki, joka vaatii kirjallista sopimusta merkin käytöstä. Tuotteen ja sen raaka-aineiden on oltava 100 % suomalaista. Merkkiä saa käyttää ainoastaan Suomessa viljellyllä tuotteella, joka täyttää ykkösluokan laatuvaatimukset ja sitoutuu noudattamaan laatutarha-ohjeistoa. Lisäksi merkin käyttäjältä odotetaan osallistumista tuoteryhmänsä mainoskampanjaan. Sirkkalehtimerkki on hedelmillä ja kasviksilla erittäin tunnettu ja arvostettu alkuperämerkki. (Kotimaiset kasvikset 2014.)



Kuva 3. Sirkkalehtilippu (Kotimaiset kasvikset 2014.)

Maakuntien Parhaat merkkiä (kuva 4.) voi käyttää pienet ja keskisuuret yritykset joiden tuotteiden kotimaisuusaste, työ ja raaka-aineet huomioon ottaen on vähintään 80 %. Pääruoka-aineiden kuten kalan, lihan, maidon, marjojen, kasvien ja viljatuotteiden pitää olla 100 % kotimaista. Yritykset sitoutuvat noudattamaan kestävä kehityksen periaatteita ja hyvää eettistä yritystoimintaa. Lisäksi Maakuntien Parhaat merkkiä käyttävillä yrityksillä on oma valvottu laatu järjestelmä. Tämän merkin on suunnattu elintarvikeyrityksille, käsi- ja taideteollisille yrityksille ja matkailu- ja palveluyrityksille. Merkkiä hallinnoi ja myöntää ProAgria Keskusliitto. (Maakuntien Parhaat 2014.)



Kuva 4. Maakuntien Parhaat (Maakuntien Parhaat 2014.)

EU: maataloustuotteiden laatu paketissa maataloustuottajille ja elintarvikkeille tarjoaa kolme erilaista suojausjärjestelmää (SAN, SMM ja APT): **SAN** suojaa tuotteen valmistamisen ja /tai tuotannon sen perinteisellä maantieteellisellä alueella. Tämä on käytössä Esim. Lapin Puikulalla, Lapin Poronlihalla, Lapin kuivalihalla ja Lapin Poron kylmäsavuliha.

SMM suojaa myös tuotteen valmistamisen ja/tai tuotannon sen perinteisellä maantieteellisellä alueella. Tämä on saanut käyttöönsä Kainuun Rönttönen.

APT- suojaus suojaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän. Tämän suojan ovat saaneet Sahti, Kalakukko ja Karjalanpiirakka. (Kurumäki ym. 2012)

Kainuussa tuotettu, on Kainuulaisesta alkuperästä kertova, elintarvikkeille suunniteltu merkki (kuva 5.). Elintarvikkeen raaka-aineista vähintään 50 % tulee olla Kainuulaista-alkuperää ja loput 50 % uomalaista alkuperää. Tuotteen pääraaka-aineen tulee olla 100 % Kainuulaista. Merkin saadaksesen yrittäjän tulee olla ProAgria Kainuun jäsen. Merkkiä hallinnoi ProAgria Kainuu (ProAgria 2013)



Kuva 5. Kainuussa tuotettu (ProAgria 2013.)

Makuja Pohjois-Karjalasta – Työtä Pohjois-Karjalasta. Tammikuussa 2013 lanseerattu Makuja Pohjois-Karjalasta merkki (kuva 6.) salli ulkomaista alkuperää olevat raaka-aineet tuotteidensa valmistuksessa, Osa toimijoista ja kuluttajista kokivat merkin johtavan kuluttajia harhaan ja siitä tehtiin keväällä 2013 selvitys pyyntö Eviralle. Merkin myöntäminen pääraaka-aineiltaan ulkomaalaisille tuotteille ehti ikävästi viedä kuluttajien luottamusta paikalliselta lähiruoalta ja MTK – Pohjois-Karjala vaati merkin myöntämisen kriteereiden tiukentamista raaka-aineiden osalta. Vähittäiskaupat ja jatkojalostajat eivät kuitenkaan halunneet muuttaa merkkiin kotimaisuus vaatimusta raaka-aineiden osalta. Tämän seurauksena, heinäkuussa 2013 Merkin teksti muutettiin Töitä Pohjois-Karjalasta. (Evira 2014; Mäksä 2014.)



Kuva 6. Makuja Pohjois- Karjalasta (Itä-Savo 2015.)

Lisäksi Sisä-Savon seutuyhtymä ja Elintarvikealan viestintä- ja koordinaatio hankkeessa on suunniteltu eräänlainen tunnus paikallisesti tuotetulle lähiruoalle. **Aitoja Makuja** tunnuksessa on teksti: Aitoja Makuja - paikallisesti tuotettua lähiruokaa -local food from the district (kuva7.). Halutesaan tämän valvomattoman tunnuksen voi ladata ilmaiseksi käyttöönsä. Tähän tunnukseen voi halutesaan liittää myös merkinnän omasta alueestaan kuten Loimaan seutukunta. (Sisä-Savon seutuyhtymä 2010.)



Kuva 7. Aitoja makuja (Sisä-Savon seutuyhtymä 2010.)

4.7. Lähirookamerkit muualla maailmassa

Maailmalla on järjestöjä, jotka auttavat paikallisia viljelijöitä ja auttavat lähiruoan sidosryhmiä yhdistämään voimavarojaan.

Slow-food liike on Italiassa 1986 syntynyt liike, vastareaktionä pikaruualle. Liike kannattaa vahvasti ruoantuotannon paikallistamista ja paikallisia ruokakulttuureja, kuten lähiruokakin. Slow-food liike vaalii paikallisiin viljelylajikkeisiin ja tuotantoeläinrotuihin perustuvaa ruokaperinnettä, tavoitteena palauttaa ruoan arvostus ja yhteisöllinen merkitys. Slow-food liike kannustaa valmistamaan ruoan laadukkaista luomu-, lähi- tai paikallistuotteista, pikaruokien sijaan. Sen yhtenäisenä tunnuksena toimii etana, jonka kuvaan yhdistetään alueen, maan tai maaosan nimi sekä sanat Slow Food. (Slow Food –herkuttele hitaasti 2015.)

Australiassa on lähiruoan näkyvyyttä ja löydettävyyttä tutkittu viime vuosina paljon. Näiden tutkimusten pohjalta viimevuonna 2014 Australian Capital Region Food Hub –tapahtumassa sovittiin, että vahvemman yhteisen Lähirookabrändin rakentamisesta Southern Harvest brändin ympärille olisi hyötyä paikallisen ruoan tunnistettavuuteen. (Local Food Brands get the green light 2014.)

”**Santa Cruz Valley Harvest**” (kuva 8.) brändi syntyi useiden sidosryhmien panoksena, tarpeesta luoda alueellinen ruokabrändi. Tämä ruokabrändi edistää paikallisesti tuotettua ruokaa ja tukee alueen perinteistä maataloutta, rakentamalla yhteyksiä viljelijöiden, vähittäismyyjien, ravintoloiden ja kuluttajien välille. Merkkiä käytetään lähiruoka paketeissa, ruokakauppojen kylteissä, maatilojen mainoksissa ja ravintoloiden ruokalistoissa. Merkin on koettu lisäävän kuluttajien tietoisuutta perinnekasveista, alueen lähiruoasta ja sen historiasta alueella. Merkin käyttäjät sitoutuvat ostamaan paikallisesti tuotettua ruokaa ja ruoka-aineita. (Santa Cruz Valley Harvest 2014.)



Kuva 8. Santa Cruz Valley Harvest alueen brändi (Santa Cruz Valley Harvest 2014.)

Vermont Fresh Network, viljelijöiden, kokkien ja ravintoloiden yhteistyö ketju, jonka tarkoituksena on saada kuluttajat sitoutumaan kulutukseensa kannattamaan paikallista ruoan viljelyä ja valmistusta. (Vermont Fresh Network 2014.)

Buy Fresh buy local merkki (kuva 9.) Food Routes Network, (FRN) joka tarjoaa viestinnän työkaluja, teknistä- ja verkostoitumisapua organisaatioille jotka työskentelevät alueensa lähiruoan edistämiseksi. Tarjolla on esimerkiksi merkki, johon voi lisätä alueensa nimen ja käyttää markkinoinnissa. (Food Routes Network 2014.)



Kuva 9. Buy Fresh Local merkki (Food Routes Network 2014.)

Smaka på Skåne merkillä (kuva 10, s.48) voidaan kaupoissa merkitä paikallisesti tuotetut korkealaatuiset pienimuotoisen elintarviketuotannon tuotteet. Merkin käyttäjät sitoutuvat yleensä hyvään laatuun. Smaka på Skåne pyrkii nostamaan alueellisen ruoan profiilia. Sillä halutaan edistää paikallisen ruoan saantia ruokakaupoista. Sekä parantaa paikallistuotteiden tunnistamista kaupassa, ravintolassa ja julkisissa keittiöissä sekä lisätä yhteistyötä eri toimijoiden kesken. ”Smaka på Skåne - paikallisesti kasvanut ja huolellisesti valittu”, Brändin takana on Food Academy ja verkosto paikallisia toimijoita, jotka ovat olleet mukana suunnittelemassa käsitettä. Taustalla on halu helpottaa ihmisiä löytämään laadukkaat Skånelaiset elintarvikkeet kaupoissa, avustaa paikallisia pientuottajia ja tavoittamaan laajemmin kuluttajat tuotteilleen. Myymäläkonseptin ”Smaka på Skåne - paikallisesti kasvanut ja huolellisesti valittu”, -merkin alta löytyy paljon lihaa ja vihanneksia, öljyä ja marmeladeja. Näiden tuotteiden ostamiselle on selkeät perusteet paikallisten tuottajien tuotannon tukeminen, tuotteen jäljitettävyyden ja kaikki ”Smaka på Skåne -merkin alla olevat tuotteet ovat paikallisesti kasvanut ja huolellisesti valittuja. Lisäksi niiden tulee täyttää seuraavat kriteerit: Raaka-aine on peräisin Skånesta, tuotteen käsittely tapahtuu Skånessa ja jalostus on luonteeltaan pienimuotoista. Tärkeää on avoimuus, tuottajan tulee pystyä dokumentoimaan, miten tuotanto on tapahtunut ja, että se on tapahtunut Skånessa. Myymäläkonsepti luotiin yhteistyössä kauppiaiden kanssa ja nyt ”Smaka på Skåne - paikallisesti kasvanut ja huolellisesti valittu” yhteistyössä oli vuonna 2014 mukana jo 40 myymälää. Mukana on sekä suuria päivittäistavara-kaupan ketjuja kuin pienempiä toimijoita. (Det är Smaka på Skåne 2015.)



Kuva 10. Smaka på Skåne merkki (Det är Smaka på Skåne 2015.)

Smaka på Västsverige (kuva 11.) edustama Taste of West Sweden merkkiä käyttävät ravintolat, maatilat, kaupat ja tuottajat. Merkin perusteena on, että tuotteen tärkein raaka-aine on peräisin Länsi-Ruotsissa ja tuotteen on oltava tuotettu ja jalostettu Länsi-Götanmaalla. "Smaka på Västsverige" ei halua olla mikään suurteollisuutta vastustava äärijärjestö, sen tavoite on auttaa kuluttajaa valitsemaan, puhdasta, rehellistä paikallista ruokaa jonka alkuperä on helppo selvittää. Yhteistyössä ovat mukana tuottajien lisäksi myös ruokakaupat ja ravintolat. Taustalla on alueen visio hyvästä elämästä, halu torjua petoksia ja tukea elintarvikkeiden valmistajia Länsi-Götanmaan alueella. (SmakapaVastsverige 2015.)



Kuva 11. Taste of West Sweden merkki (SmakapaVastsverige 2015.)

5 EMPIIRINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan lähiruokaa brändinrakentamisen näkökulmasta, tarkoituksena löytää lähiruokatuotteitaan markkinoiville lähiruokabrändin rakennuspalikoita. Haetaan tietoa siitä, millaisia mielikuvia lähiruoan sidosryhmät lähiruokaan liittävät ja miten he näkevät lähiruoan imagon?

Yritykset tarvitsevat syvällistä tietoa ja ymmärrystä kohderyhmästään ja sen motiiveista. Työllä on tarkoitus saada tietoa kohderyhmän ajattelusta ja sen perusteista, ja laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on lisätä tätä ymmärrystä kohderyhmän käyttäytymisestä. Tästä syystä tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote, näin saadaan tutkimuskysymyksiin laajempia ja luotettavampia vastauksia. (Mäkinen ym. 2010, 235.)

Osa kvalitatiivisesta tutkimusaineistosta on sekundaariaineistoa, eli toisten keräämää aineistoa. Ja osa laadullisia puolijäsenneltyjä haastatteluita, joissa aihe, otsikot ja haastateltavat ovat ennalta päätetty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 193.)

Koska lähiruokaa ei ole aiemmin tutkittu tästä näkökulmasta, ja tutkimuksen aiheena on lähiruokabrändin rakennus, tutkimuksen luonne on teoriasidonnainen. Tutkimuksessa ei silti pyritä testaamaan mitään yhtenäistä olemassa olevaa teoriaa vaan pyritään kokoamaan laadullisilla menetelmillä informaatiota teoriasta ja empiirisestä osasta, jotta näiden pohjalta voitaisiin ymmärtää asioiden välisiä suhteita.

5.1. Menetelmät

Tutkimuskysymyksiin päädyttiin etsimään vastausta henkilökohtaisin teemahaastatteluin. Haastattelutyypiksi valittiin puolijäsennelty asiantuntijahaastattelu, missä haastateltavat ihmiset ja kysymykset ovat ennalta määrättyjä. Haastattelut valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska ne koettiin erityisen sopivaksi, kun kyseessä on brändinrakennus, silloin ollaan suoraan kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa ja haastateltavalla on näin mahdollisuus tuoda asioita ja motiivejaan vapaasti esille. Haastattelu on hyvä valinta myös silloin, kun tutkitaan vähemmän tutkittua ja kartoitettua aluetta. Lisäksi tässä tutkimuksessa on etua sitä, että haastattelussa voidaan syventää saatuja monitahoisimpia vastauksia, esimerkiksi pyytämällä haastateltavalta perusteluja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 193–195.)

Haastattelut eivät ole täysin ongelmattomia. Haastatteluiden eri vaiheet vievät paljon haastattelijan aikaa ja haastattelussa voi olla monia virhetekijöitä; Haastateltava voi esimerkiksi pyrkiä saamaan sosiaalista hyväksyntää vastauksillaan. Haastattelumateriaalin analysointi, tulkitseminen ja raportointi voi olla hankalaa, sillä valmiita malleja siihen ei ole. (Hirsjärvi ym. 1997, 196.) Tässä tutkimuksessa, missä käsitellään eettisiä ja ekologisia arvoja tämä haastateltavan pyrkimys sosiaalisesti hyväksyttäviin vastauksiin voidaan ottaa huomioon mutta sillä ei varsinaisten tulosten kan-

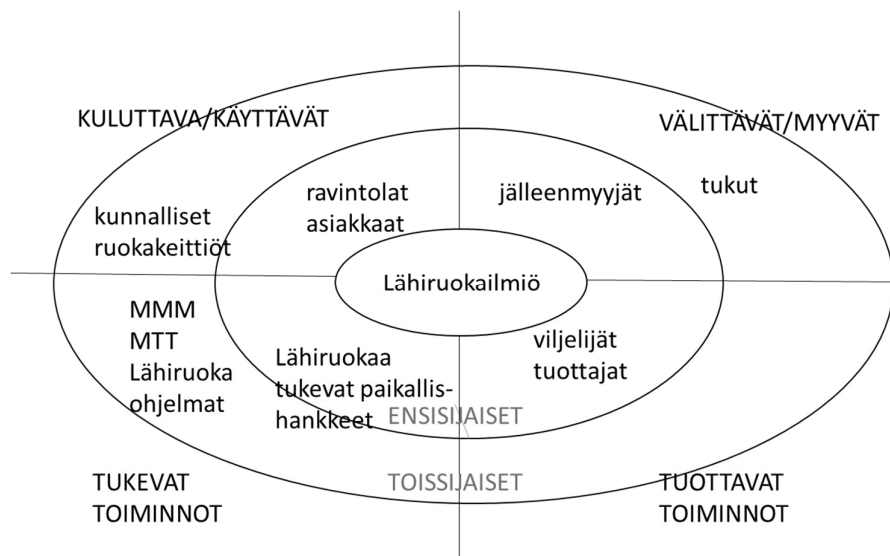
nalta ole negatiivista vaikutusta, koska työssä pyritään positiiviseen brändin rakentamiseen, eikä tiukkojen faktojen keräämiseen.

5.2. Tutkimusjoukko

Laadullinen tutkimus lähtee ajatuksesta, että ihmiset ovat yleisesti luotettavia tiedonantajia. Tutkimusjoukon kautta, voidaan ymmärtää osia joukon muodostamasta kokonaisuudesta, vaikka tutkittavat henkilöt eivät koskaan pystykään täysin vastaamaan koko kohderyhmää. Jotta tutkimuksessa päästään laadukkaaseen tulokseen, edellyttää otantamenetelmä perusjoukon hyvää tuntemusta. Se, kuinka montaa haastatellaan, riippuu tutkimuksen tarkoituksesta, tutkijan pitää päättää, kuinka montaa haastateltavaa hän tarvitsee saadakseen haluamansa tiedon. (Hirsjärvi ym. 1997, 171.)

Tähän tutkimukseen valittiin harkinnanvaraisen näytteen menetelmä, missä ensisijaisena kriteerinä on aineiston laatu, ei määrä. Tutkimusjoukkoa valittaessa haluttiin varmistus kohdejoukon mahdollisimman suuresta informatiivisuudesta ja näkökulmien monipuolisuudesta. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 273.)

Kuvio 6. tehtiin kuvaamaan sitä, kuinka tutkimukseen valittiin haastateltavat lähiruokailmiön ja lähiruokabrändin kannalta ensisijaisista sidosryhmän edustajista. Lähiuoalle tehtiin sidosryhmäanalyysi, missä sidosryhmät rakentuvat lähiruokabrändin ympärille. Tätä kuviota 6. pidettiin lähtökohtana, kun haastateltavia lähdettiin etsimään.



Kuvio 6. Lähiuokan sidosryhmät lähiruokailmiön ja brändin rakentamisen kannalta.

Taulukossa 1. on koottuna kaikki haastatellut taustamuuttujineen. Haastateltavaksi saatiin lopulta yhdeksän henkilöä, jotka kuuluvat läheisesti lähiruokan sidosryhmään. Sen lisäksi, että haastateltavia pyrittiin saamaan kaikista ensisijaisista sidosryhmistä, kriteerinä oli: haastateltavat käyttivät tuotteittensa markkinointiin termiä ”lähiruoka”, ostavat säännöllisesti lähi-

ruokaa tai työskentelivät muutoin aktiivisesti lähiruoan edistämiseksi. Haastateltavia pyrittiin saamaan kattavasti näistä lähiruoan eri sidosryhmistä: lähiruokien tuottajat, ravintola, jälleenmyyjä sekä säännöllisesti lähiruokaa ostavat kuluttajat, ruokapiirin edustaja sekä lähiruoan edistämiseksi työtä tekeviä.

Taulukossa 1. haastateltavien taustatiedot jaotellaan viiteen taustatietoon: sidosryhmään, sukupuoleen, ikään, ammattiin ja asuinpaikkaan. Lisäksi haastateltaville annettiin koodit, joiden avulla pystytään seuraamaan kelle sidosryhmän edustajista kommentit kuuluvat, paljastamatta vastaajan henkilöllisyyttä.

Taulukko 1. Haastateltavista, haastateltavaksi saatiin lopulta yhdeksän lähiruoan sidosryhmien edustajaa.

koodi	sidosryhmä	sukupuoli	ikä	ammatti	maakunta
K1	kuluttaja	nainen	30–50	AMK	Varsinais-Suomi
K2	kuluttaja	nainen	30–50	myymälä-päällikkö	Uusimaa
J1	jälleenmyyjä	nainen	30–50	apulaismyymäläpäällikkö	Itä-Uusimaa
RP1	ruokapiiri/ osuuskunta	mies	30–50	AD	Uusimaa
T1	tuottaja	nainen	30–50	yrittäjä	Häme
T2	tuottaja	mies	30–50	yrittäjä	Varsinais-Suomi
R1	ravintoloitsija/ jälleenmyyjä	mies	30–50	ravintoloitsija	Uusimaa
A1	asiantuntija	mies	30–50	yksityisyrittäjä	Uusimaa
A2	asiantuntija	nainen	30–50	opettaja	Varsinais-Suomi

5.3. Tutkimuskysymykset ja harjoitushaastattelu

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä on tärkeää miettiä haastatteluissa esitettävien kysymysten merkitys tutkimusongelmalle, eli se, miten kysymysten avulla saadaan selville kaikki haluttu tieto. (Eskola & Suoranta 1998, 60) Huolella tehty haastattelun runko on onnistuneen haastattelun kannalta tärkeä, sillä varmistutaan, että kaikki tarvittavat asiat tulee käytyä läpi ja, että haastattelu pysyy sujuvana ja luotettavana. (Koskinen ym. 2005, 108). Tämän tutkimuksen alateemat määräytyivät brändin rakentamiselle tärkeiden teemojen alle.

Työn tutkimuskysymyksen ollessa: *Miten rakennan lähiruokabrändin?*

Yleensä teemahaastatteluissa aihepiirit on ennalta määrättyjä ja haastattelijan tulee varmistaa, että kaikki kysymykset käydään läpi. Tässä tutkimuksessa tutkimus kysymykset muodostuivat teorialähtöisesti, Aakerin brändinrakennusoppien mukaan. Ja näin ollen teema-alueita muodostui neljä, joiden alle numeroitiin alateemoja. Teemojen alla olevat alateemat pyrit-

tiin muodostamaan teorialähtöisesti niin, että niistä saataisiin mahdollisimman hyvin tietoa empiiriseen tutkimukseen.

Teema 1. asiakasanalyysi

1.1 Alan kehityssuunta

1.2 Asiakassegmentti

1.3 Ostomotiivit: järkiperäinen, tunneperäinen ja käyttäjästään viestivä

1.4 Alan tyydyttymättömät tarpeet

Teema 2. kilpailija-analyysi

2.1 Ketkä koet lähiruoan kilpailijoiksi

Lähiruoan asema kilpailijoihinsa nähden, samanlaisuudet ja erot:

2.2 Lähiruoka vs. maailmanlaajuiset tuotemerkit

2.3 Lähiruoka vs. Kauppojen omat tuotemerkit

2.4 Lähiruoka vs. kotimaisuus

2.5 Lähiruoka vs. Suomalainen luomu

2.4 Lähiruoan heikkoudet

Teema 3. brändi-itseanalyysi

3.1 Lähiruoan Imago

3.2 Miten Lähiruoan imago on muuttunut

3.3 Eettinen miellelyhtymä lähiruoasta

3.4 Idealistinen tehtävä

3.5 Asiakkaalle tarjottavat lisäarvot, aineeton ja aineellinen

3.6 Visio

Teema 4. brändi-identiteetti ja Brändi-identiteetin arvo väittämä

4.1 Lähiruoan ominaisuudet organisaationa

4.2 Lähiruoan ominaisuudet tuotteena

4.3 Lähiruoka henkilönä

4.4 Asiakassuhde

4.5 Lähiruoan tyyli

4.6 Brändi identiteetin arvoväittämät: toiminnallinen, sosiaalinen ja psykologinen

Näiden pääteemojen lisäksi esitettiin kaksi lisäkysymystä joista ensimmäisessä kysyttiin: *Kaipaatko lähiruoalle yhtenäistä brändiä tai lähiruokamerkkiä?* Ja toiseksi kysyttiin: *Mitä ajatuksia tutkimus herätti ja halusiko haastateltava vielä kertoa jostakin?*

Tutkimuskysymykset hyväksytettiin ohjaavalla opettajalla ja työn tilaajalla, minkä jälkeen pidettiin harjoitushaastattelu. Harjoitus haastattelusta saadun palautteen perusteella alateemojen esittämisjärjestystä muutettiin paremmin teemaan johdattelevammaksi, esimerkiksi vision keksiminen päädyttiin kysymään lopussa, kun haastateltava on jo joutunut pohtimaan aihetta tarkemmin kysymysten kautta. Koska markkinoinnin termit ovat vaikeita ja haluttiin varmistua siitä, että haastateltavat ymmärtävät teemat samoin ja haastattelut sujuisivat mahdollisimman rennosti. Päädyttiin kysymysten esitysmuotoa avaamaan helpommin ymmärrettäväksi. Esimerkiksi *lähiruoan ominaisuudet organisaationa*, kysyttiin: *Piirre tai ominaisuus, joka yhdistää kaikkia lähiruoan markkinoijia ja tuottajia?* Tai *Lähiruoan Imago*, muutettiin muotoon: *Kun Imago on kaikkien informaation ja miellelyhty-*

mien summa. Miten todellisuudessa lähiruoan koet? Kun kysymykset oli saatu muokattua helpommin ymmärrettävään muotoon (Liite 2.), lähetettiin haastateltaviksi halutuille sähköpostilla kirje jossa kerrottiin tutkimuksesta (Liite 1.), sen tavoitteista, luottamuksellisuudesta ja kysyttiin kiinnostusta siihen osallistumiseen. Kysely lähetettiin yhteensä 17:ta toimijalle, joista kaikki sähköpostiviestiin vastanneet haastateltiin. Joitain ei vastanneita, yritettiin vielä tavoittaa puhelimitse mutta haastattelua ei heidän kanssaan saatu silti sovittua. Tuottajien saaminen haastateltavaksi osoittautui varsin haastavaksi, mitä osittain selittää se, että kevät on tuottajille yleensä kiireistä aikaa ja aihe saattoi tuntua vieraalta. Koska tutkimuksessa haettiin mielenyhtymiä ja mielikuvia, ei tutkimuskysymyksiä lähetetty haastateltaville etukäteen, näin vastauksista saatiin spontaaneja, eikä liian tarkkaan harkittuja.

Tutkimus toteutettiin henkilökohtaisina haastatteluina. Välimatkoista ja aikatauluista johtuen, kaksi Varsinais-Suomeen sijoittuvaa haastattelua tehtiin videokuvallisina online-haastatteluina ja kolmas Varsinais-Suomen haastattelu puhelinhaastatteluna. Muissa haastatteluissa haastateltava tavattiin henkilökohtaisesti haastateltavan työpaikalla, kotona tai yleisessä ravintolassa. Haastatteluiden aluksi haastateltavalta pyydettiin lupa haastattelun nauhoittamiseksi ja kerättiin ylös haastateltavien taustatiedot. Ennen kysymysten aloittamista kerrattiin vielä tutkimuksen tavoitteet. Haastateltaville tähdennettiin, että mielipiteitä haluttiin kuulla juuri heidän omasta näkökulmasta, koska haastateltavien valinalla oli pyritty takaamaan mahdollisimman laaja sidosryhmien edustus.

Yhtä haastattelua lukuun ottamatta, haastattelut tallennettiin kokonaisuudessaan digitaaliselle tallentimelle. Tämän yhden haastattelun kohdalla pysyttiin vain puolet haastattelusta tallentamaan digitaaliselle tallentimelle, koska lounasruokala, jossa haastattelu pidettiin, oli haastattelun alkaessa liian meluinen haastattelun tallentamiseksi. Jotta pystyttiin varmistumaan siitä, että tämän puoliksi tallennetun haastattelun tiedot tulivat oikein ylös kirjatuksi, sai haastateltava lopuksi tarkastaa ylös kirjatut tiedot. Kaiken kaikkiaan litteroitavaa äänimateriaalia kertyi kaikista yhdeksästä haastattelusta noin kuusi ja puoli tutia. Keskimäärin haastattelut kestivät 40min, lukuun ottamatta kahta haastattelua, jotka kestivät yli tunnin. Yksi henkilökohtaisista pitkistä haastatteluista venyi haastateltavan runsaiden mielipiteiden takia ja toinen pitkä haastattelu taas pitkittyi online-haastattelun teknisten vikojen vuoksi. Haastattelun nauhoittamisen etuna oli, että haastattelut etenivät sujuvasti ja haastattelija pystyi näin keskittymään paremmin itse haastatteluun sekä tekemään paremmin tarkentavia jatkokysymyksiä. Nauhoituksen ansiosta haastattelujen purku helpottui, kun haastatteluun pystyi litteroitaessa palaamaan uudelleen ja tarkastamaan sanamuotoja ja niiden tarkoituksia useampaan kertaan. Lisäksi nauhoitus auttoi litteroinnissa kohdistamaan myöhemmin keskustelun aikana esille tulleita oikeille kohdilleen.

Haastattelut sujuivat sujuvasti hyvässä hengessä ja osoittautuivat hyvin mielenkiintoisiksi. Haastatteluihin valikoitui henkilöitä, joilla kaikilla oli hyvin voimakkaat persoonat ja asiastaan selkeät mielipiteet. Tämä voi johtua osin siitä, että haastattelupyynnöt lähetettiin lähiruusta kiinnostuneille henkilöille. Tämä oli osin tarkoituksenmukaista, sillä haastateltavaksi ha-

luttiinkin lähiruoan sidosryhmään läheisesti kytkeytyviä henkilöitä. Vaikka haastattelun aihe on sellainen, missä haastateltavan mahdollinen tarve vastata sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla pitää yleensä huomioida, jäi näistä haastatteluista sellainen tunne, että haastateltavat kertoivat aidon mielipiteensä.

5.4. Aineisto ja analyysi

Teemahaastatteluista nauhurille tallennettu aineisto litteroitiin eli kirjoitettiin aina puhtaaksi samana päivänä heti haastatteluiden jälkeen. Tutkimuksen pääteemat ja alateemat oli jo etukäteen koodattu numeroin tulosten purkamisen helpottamiseksi. Kaikki digitaalisella tallentimella oleva aineisto purettiin suoraan näiden valmiiksi koodattujen teemojen alle, kukin haastattelu erikseen omaan tiedostoonsa. Jokaiselle haastateltavalle annettiin jo tässä vaiheessa oma väri ja koodi jatkokäsittelyä varten, esimerkiksi ensimmäiseksi haastateltu kuluttaja sai värikköön punainen ja koodikseen K1 ja toiselle tuottajalle T2. Haastateltaville annettiin omat koodit aineiston tuloksia varten, jotta tuloksia lukiessa tiedettäisiin, kuka sidosryhmän edustajista kommentin oli antanut, tunnistamatta silti vastaajaa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavan pitää voida luottaa siihen, että häntä ei tunnisteta. Koodit on yhdistettävissä taulukkoon 1. (s.51), joka paljasta haastateltavasta vain sidosryhmän, sukupuolen, ammatin ja alueen jolla haastateltava toimii. Litterointi tehtiin ensin sanatarkasti mutta siitä jätettiin pois haastateltavan tunnetiloja kuvaavat huokaisut, tauot sekä asiaan kuulumattomat kommentit ja asiattomat sanat. Tähän päädyttiin, koska tutkimus ei tutki kielen käyttöä, eikä haastateltavien tavalla ilmaista mielipiteitään katsottu olevan suurta roolia, kun tutkimuksella haetaan tietoa, uskomuksia ja mielikuvia. Joissain kohdissa litterointia oli haastateltavan lausuntoa hieman muokattava virallisempaan muotoon haastateltavan henkilöllisyyden salaamiseksi. Tutkija, joka tekee haastattelunsa itse, katsoo tuntevan aineistonsa niin hyvin, että häntä voidaan pitää kykenevänä luomaan samamerkityksisiä ja luotettavia ei-sanatarkkojakin tulkintoja.

Litterointia seurasi aineiston analysointi, jossa aihe huomioon ottaen yritettiin välttää haastatteluiden esittämistä sellaisenaan ja keskityttiin vapaamuotoisempaan päätelmien tekoon. Aineiston analyysillä ei ole tarkoitus selvittää absoluuttista totuutta mistään asiasta vaan, miltä asiat haastateltavien näkökulmasta näyttävät. Analysointi tehtiin sisällönanalyysillä, jota voidaan käyttää melkein kaikissa perinteisissä laadullisissa tutkimuksissa. Sisällönanalyysi on tieteellinen metodi, millä voidaan saada aikaiseksi päätelmiä kommunikatiivisesta ja verbaalisesta aineistosta. Sisällönanalyysiä voidaan tehdä teorialähtöisesti, teoriasidonnaisesti tai aineistolähtöisesti. Sisällönanalyysi voi olla kvantitatiivista tai kvalitatiivista, tähän tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Kvalitatiivisessa sisällönanalyysissä analyysiä ohjaavat teemahaastatteluiden teemat sekä keskeisiksi todetut käsitteet. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 91–114.)

Tutkimuksen purkamiseksi haluttiin löytää kuvailutapa, joka mahdollistaisi tutkimustulosten suhteuttamisen mutta säilyttäisi yksilölliset ajatukset. Koska tutkimuksen haastattelut perustuivat etukäteen valittuihin teorialähtöisiin teemoihin mutta vain pelkältä yksinkertaiselta teemoittelulta halut-

tiin välttää, valittiin analysointitavaksi sisällönanalyysi teemoittain. Sisällönanalyysissä pyritään lukuisten teemojen sijasta, kuvaamaan teemojen aineistoa laajemmin. Sisällönanalyysillä voidaan saadusta tutkimusaineistosta, luodaan tiivis ja johdonmukainen kokonaisuus, josta muodostuen lopulta tutkimuksen johtopäätökset. (Hirsjärvi ym. 1997, 161.) Analysoinnissa pyrittiin löytämään pelkistetty mielipide haastateltavien vastauksista ja tulkita niitä edelleen tutkimuksen näkökulmasta. Lähtökohtana ei ollut löytää totuuksia vaan tutkittavien näkökulmia lähiruoasta.

Tuomen ja Saarijärven (2002, 112–114) mukaan aineiston analysoinnissa on yleensä kolme vaihetta: pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi. Pelkistämässä aineistosta koodataan ilmaisuja, jotka ovat tärkeitä tutkimuksen kannalta. Ryhmittelyvaiheella taas etsitään pelkistettyjen ilmausten erilaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Abstrahoinnin avulla käsitellään aineistoa ja tuloksissa. Tutkimuksen tuloksissa pyritään esittelemään empiirisestä aineistosta muodostettu malli ja käsitteet. Lopuksi tutkimuksen johtopäätöksissä pyritään miettimään tutkimuskohteita heidän näkökulmistaan käsin ja peilataan tuloksia aiempiin tutkimuksiin.

Tulosten ja johtopäätösten tekemistä varten valmiiksi koodatuista teemoista muodostettiin niin sanottu purkutaulukko, johon valmiiksi värikoodattua aineistoa alettiin pelkistämään. Purkutaulukon pääluokat muodostuivat teoria lähtöisesti tutkimuksen haastatteluiden teemoista ja niitä muodostui neljä: 1. Asiakasanalyysi, 2. Kilpailija-analyysi, 3. Itseanalyysi ja 4. Brändi-identiteetti. Yläluokat muodostuivat myös teorialähtöisesti, tiivistämällä haastattelun kysymyksistä vain kuvaavimmat ja tärkeimmät aiheet tulosten yläluokiksi. Tulosten alaluokat koottiin ja taulukoitiin itse haastattelumateriaalista. Jotta aihetta olisi lukijan helppo seurata ja kaikki tärkeä materiaali tulisi käsiteltyä, koottiin litteroidusta haastatteluaineistosta yleisimmät esille nousseet mielipiteet ja pelkistettiin niiden merkitykset. Esimerkiksi haastateltavan vastaus lähiruoan heikkouksiin ”*Muo hieman häiritsee, että lähiruoasta tehdään luksustuote ja näin siitä tulee marginaali tuote. Lähiruoka pitäisi pystyä positiivisesti arkipäiväistämään. Niin, että jokainen tulisi mieltäneeksi sitä, nyt kun lähiruoasta tehdään liian kallista ja hienoa, ihmiset alkavat välttämään sitä ja se jää myymättä. (A1)*” Muodostui alaluokaksi: hinta, huomioiden myös kommentin lähiruoan imagoon vaikuttava mielipide. Työn tulokset on kirjoitettu näistä alaluokista ja näitä alaluokkia parhaiten kuvaavia haastateltavien suoria lainauksia, on koottu rajoitetusti luotettavuuden ja työn elävöittämisen parantamiseksi.

Aineisto teemahaastatteluissa on usein runsas ja laadultaan hyvää, vaikka haastateltavia ei olisi paljon. Kaikkea materiaalia ei aina pystytä, eikä ole tarpeenkaan analysoida. Tutkija joutuu valitsemaan, mitä ottaa mukaan analyysiin ja poimimaan tutkimuksen kannalta tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat asiat. Aineiston analyysissä pitää tarkastella sekä kokonaisuutta, että sen aineiston osia. Tiedon käsittelyn tulee olla analyysin lisäksi tutkijan omaa tulkintaa ja ajattelua. Tulee muistaa, että laadullisen analyysin tarkoitus ei ole kyetä tiivistämään aineistosta keskivertoja ja tyypillisimpiä tapauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 135.)

Tuloksissa pyritään myös esittämään joitakin näytteitä muusta haastatteluaineistosta poikkeavista ja ristiriitaisistakin mielipiteistä, joita muodostui

sisällön luokkien muodostamisesta. Eriäviä mielipiteitä otettiin mukaan, sillä ne saattavat joskus olla tutkimuksen kannalta tärkeitä, luoda luotettavuutta ja realistisempaa kokonaiskuvaa.

Tuloksia lukiessa on myös hyvä huomioida, että tuloksissa on aineiston kuvailuissa käytetty joitain yleensä määrällisessä tutkimuksessa käytettäviä ilmaisuja kuten esimerkiksi *useimmat* ja *yksi*. Tarkoituksena ei silti ole ollut antaa mielikuvaa määrällistä tutkimuksesta, sillä haastateltavien pieni määrä huomioiden tällainen ei ole tarkoituksenmukaista, eikä se myöskään ole tämän työn tavoite. Tällä on ainoastaan pyritty kirjottamaan tuloksia niin, että ne olisivat lukijalle selkeät.

6 TULOKSET: LÄHIRUOKABRÄNDI HAASTATTELUT

Tässä luvussa esitellään tulokset jotka on saatu koottua aineiston analyysillä sidosryhmille tehdyistä haastatteluista. Koska tutkimus tehtiin etukäteen tehtyjen teoriapohjaisten kysymysten pohjalta, esitetään ne myös teemoittain tältä pohjalta.

6.1. Teema 1. Asiakasanalyysi

Ensimmäinen pääluokka on asiakasanalyysi, millä pyritään saamaan esiin sidosryhmien kaupalliset muistijäljet lähiruoasta ja kartoittamaan asiakassegmenttiä. Kysymyksiä yhdistellen jaettiin asiakasanalyysi kahteen yläteemaan: alankehityssuunta ja toiveet sekä lähiruoan asiakkaat ja heidän ostomotiivinsa.

Alan kehityssuunta ja toiveet on tärkeää hahmottaa investointien ja tuotekehityksen kannalta. Mihin suuntaan toimiala on menossa ja mitä markkinoilta vielä puuttuu? Mitkä asiat ovat tällä hetkellä toimialalla haluttuja, mitkä ovat sen trendit? Kysymällä haastateltavilta ruoka-alan uusimpia trendejä haluttiin muodostaa kuvaa ruoka-alan kehityssuunnasta. Lähiruoka ja pientuottajilta hankitut raaka-aineet ovat jo jonkin aikaa olleet suosiossa. Tämä herätti esiin myös pohdintaa siitä, onko lähiruokatrendi jo laskemassa vai ei. Joidenkin vastaajien mielestä lähiruoka olisi jo terminä vähemmän trendikäs ja koettiin, että paikallisuus ja pientuottajuus myy paremmin.

Kyllä väittäisin, että tämä lähiruoka on yksi trendi ja samalla sellainen luonnollisuus ja sitä kautta luomu sekä paikallisuuteen liittyvät asiat. (A2)

Varmaan just sellainen lähiruoka, se, että ihmiset kokkaa itse ja tekee hyvää ruokaa kotona, kaiken maailman erikoisruokakaupat, laadukkaan hyvän ruoan trendi johon liittyy kiinteästi nämä suoramyynnit. (K1)

En pidä sanasta lähiruoka, lähiruoka ei koskaan ole ollut se meidän juttu. Puhutaan paikallisesta ruoasta ja pientuottajista, meille juurikin pientuottajuus on se isoin juttu. (R1)

Tulevia trendejä pohdittaessa vastauksista nousi esille elintarvikealan kestävämpi ja vastuullisempi suuntaus. Koettiin, että kasvisruokavaliot nostavat entisestään suosiotaan. Lisäksi raaka-aineiden luonnollisuus, laadukkuus ja niiden vastuullinen monipuolinen hyödyntäminen koettiin olevan jatkossa tärkeässä roolissa. Tätä suuntausta puoltavat myös ravintolamaailman katuruoka ja halvemmän yksinkertaisemmän ruoan trendit. Esille nostettiin myös suomalaisten ruokaperinteiden sekoittaminen eri kulttuurien ruokiin, kuten aasialaiseen ruokaan.

Puhutaan mun näkemyksen mukaan ohi menevistä trendeistä mutta jotka ei vielä kokonaan ole tulleet Suomeen, katuruoka eli streetfood, ylipäättään downgreidaaminen mahdollisimman finessimmöidystä ruoasta, vähän sellaista bistro plussaa. Haetaan vähän halvempia vaihtoehtoja. (R1)

Haastateltavat nostivat esille myös toisen nousevan suuntauksen, eräänlaisen juurille palaamisen, missä korostuu itsetehty ruoka laadukkaista raaka-aineista. Tulevaisuuden trendeiksi nousi haastatteluissa eräänlainen juurille palaaminen ja ruoasta nauttiminen vastuullisesti. Tämän katsottiin suosivan kasviksia ja itsetehtyä ruokaa laadukkaista raaka-aineista, pieniä katu-keittiöitä ja raaka-aineiden kierrätystä.

Yleensäkin ruoan valmistaminen on ollut jo jonkin aikaa nousussa. uusien ruoka-aineiden hakeminen ja vanhojen uudelleen löytäminen, kaikki sellainen. Tavallaan halutaan palata juurille. (T2)

Kysyttäessä, mitä lähiruokamarkkinoilta vielä puuttuu, toivottiin löytyvän vielä tyydyttämättömiä ostomotiiveja ja markkinarakoa. Joidenkin vastaajien mielestä markkinoilla on jo kaikkea, jos vain osaa etsiä. Eivätkä he kaivanneet mitään lisää. Mutta toiveitakin löytyi. Eniten pintaan nousi se, että toivottiin vaihtoehtoja kahden ison marketin rinnalle. Toivottiin pieniä kivijalkakauppoja tai oikeasti edullisten luomu- ja lähiruokatuotteiden ostopaikkaa. Monen vastaajan toiveissa oli jo maailmalla laajasti toteutunut 'Farmers market' tyyppinen ratkaisun kotiutuminen Suomeen.

Sitä, että olisi enemmän myös pieniä erikoisliikkeitä ja kivijalkakauppoja, pieniä lihakauppoja, pieniä leipomoita... Eikä vain kahta suurta elintarvikejättiä joista valita. (K2)

Pienet rotukarjan lihamyymälät, joissa on laadukkaasti leikatut erikoispaalatkin kaupan. Laatuun ja makuun liittyvää tarjontaa lisää. Aitoa hyvää makua, eikä vain mielikuvaa laadusta. Kalaa lähikalastajilta, laadukasta kalaa ja säännöllisesti. Ravintoloilla on halukkuutta sisävesien kaloihin. (R1)

Suomesta puuttuu selvästi sellainen, uusi ketju tai jo olemassa olevien ketjujen sisälle, joka lähtisi lähiruoka edellä liikkeelle. Miksei jopa joku nykyisistä isoista ketjuista voisi lähteä tällainen lähiruokabrändi edellä liikkeelle. Missä olisi suoraan tuottajilta tullutta tavaraa, ilman suurta teollisuutta. Tuolla maailmallahan on kaiken laisia 'farmers market' juttuja. (T2)

Parissa vastauksessa toivottiin myös markkinoille enemmän laadukasta, eettistä ja hyvin leikattua lihaa sekä lohien tilalle, esimerkiksi kotimaista sisävesikalaa.

Mä toivoisin, että tulis sellainen munataksi tyyppinen juttu, joka myykin eettisesti tuotettua kanan lihaa. Meille annetaan kauhean vähän valinnan varaa, jos haluaa pienentää hiilijalanjälkeään olemalla syömättä sitä nau-taa. Ja kala on taas ihan hirveän kallista. Haluaisin tehdä fiksuja ja eettisiä valintoja mutta se tehdään liian vaikeeksi. Me syötäis kauheen mielellään suomalaista kalaa mutta ei täällä saa kun jotain sikarasvasta lohta. (K1)

Lähirooan asiakkaat ja heidän ostomotiivinsa, tarkastellessa kysymystä markkinoinnin näkökulmasta, lähiruoalla on suhteellisen laaja asiakas-

segmentti ja melkein kaikki arvostavat sitä, vaikkei se vetoakkaan ihan kaikkiin. Koska lähiruokaa on monenlaista, on niin marjoja, lihaa, leipää, kuin hunajaakin, niin myös asiakassegmentit ovat ostomotiiveiltaan erilaisia. Kullakin tuoteryhmällä asiakassegmentit ovat hieman omanlaisia. Ongelmana on se, ettei lähiruoalle otollinenkaan asiakaskunta oikeasti osta lähiruokaa tarpeeksi. Lähiruokaa arvostetaan ja sitä haluttaisiin ostaa mutta se ei silti löydä tarpeeksi usein lopullista tietään asiakkaiden ruokakoriin. Lähiruoan asiakasuskollisuus ei siis ole paras mahdollinen.

Riippuen siitä puhutaanko tuoretuotteista, jatkojalosteista tai esimerkiksi eläinperäisistä tuotteista lähiruoalla on siis runsaasti eri asiakassegmenttejä. Voimakkaimmin esille nousi asiakaskunta, jonka voisi kiteyttää sanoin hyvin toimeentuleva laadukkaana ruoan laittaja. Tähän mielikuvaan sopii myös se, että ruoan laatu nousi järkipäisenä lähiruoan ostomotiivina kaikkein useimmin esille. Käyttäjästään viestivistä ostomotiiveista tunnettiin lähiruoan eräänlaisen trendikkyuden sekä halun tietää mitä syö, vaikuttavan eniten.

Ostan kalliinpa kuin muut. Kiinnitän huomiota siihen mitä syön. Olen urbaani vihreä. (K2)

Tyypillisimmät lähiruoasta kiinnostuneet asiakkaat koettiin siis usein hyvin toimeentuleviksi mutta muutoin taustaltaan vaihtelevaksi.

Minä ja mun kaverit. Mun ystäväpiirissä lähiruoan ostaminen on yleistä. Mutta veikkaan, että tästä huonompituloisemmat ja huonommin koulutetut ei ostaisi. Jaksan ja ehdin miettiä mistä ruokani hankin, enkä ehdin nähdä vaivaa ruoan hankkimiseksi. (K1)

Asiakaskunta on hyvin heterogeeninen, en pysty sanomaan mitään tiettyä ihmistyyppiä, joka lähiruokaa käyttäisi, se on kuka tahansa meistä, jolla on resursseja käyttää ruokaansa vähän enemmän rahaa. Ihmisiä, joka on kiinnostunut ruoasta ja eläinten hyvinvoinnista. (R1)

Asiakassegmenttiin vaikuttaa suuresti se, millaisesta lähiruoasta on kyse. On selvää, että eläinperäisten tuotteiden kohdalla asiakassegmentissä on eroja hillontuottajaan verrattuna. Eläinten hyvinvoinnista kiinnostuneet asiakkaat haluavat tietää missä oloissa heidän ruokansa on kasvanut ja, kun he ostavat lihaa tai esimerkiksi kananmunia suoraan tuottajalta, tuttu tuottaja tuo mukanaan varmuuden siitä, millaisista oloista ruoka tulee ja, miten se on tuotettu. Eläinten hyvinvointi mainittiin useissa vastauksissa lähiruoan tunneperäiseksi ostomotiiviksi.

Niitä on useimpia segmenttejä. Meillä kun mennään eläinten hyvinvointi edellä, se aika paljon vaikuttaa siihen, että meillä asiakaskunnassa on paljon eläinrakkaita ihmisiä, hevosharrastajia, koiraihmissiä ja näin eteenpäin. Hyvin paljon on myös ihmisiä jotka on niin sanottuja ruokahipstereitä, jotka ovat kiinnostuneita ruoasta, sitä haetaan ja mitetitään. Ruoka on heille todellinen harrastus. Sitten on tavallan juurille palaajia, joille tärkeää ovat sidokset maalle ja siihen, miten ruokaa tuotetaan mutta ei ole mahdollisuus sitä itse tuottaa. (T2)

Globalisaation myötä myös ruokansa alkuperästä huolestuneiden määrä on kasvanut, mikä näkyi myös tämän tutkimuksen useissa vastauksissa. Koettiin, että kuluttajat todella haluavat tietää mitä syövät, heille on tärkeää ruoan jäljitettävyyttä, se, että tuotanto on pienimuotoista. Tätä puolsi voimakkaasti myös se, että ruoan turvallisuus ja jäljitettävyyttä, kuin paikallisten pientuottajien tukeminen nousivat useinten esille niin järki-, kuin tunneperäisistä ostomotiiveja kysyttäessä.

Eri tavalla, eri ihmiset. Eläkeläiset pitävät sitä luonnollisena, tavanomaisena ja kannustettavana. Toisaalta nuoret perheelliset haluavat tietää mitä lapsille syötetään. Yleisesti hyvin positiivinen asenne, juurikaan kukaan ei ihmettele sitä miksi tällainen asia nostetaan esille. Vaikka välillä kohtaa ihmisiä jotka ajattelevat: syön sitä mitä kaupasta löydän. Nykyään ollaan kiinnostuneita siitä mistä ruoka tulee, halutaan tietää ruoan alkuperä. (A2)

Meillä käy hyvin laajat asiakasryhmät. Meillä käy esimerkiksi: talousihmiset jotka haluaa tuoretta talousmarjaa pakkaseen, aika edullisesti. Sitten on ylellisyystuotteiden ostajat, jotka ostavat puodistamme muiden pientuottajien tuotteita ja haluavat myös kertoa muille niitä ostaneensa. Lapsiperheet jotka tulee viettämään täällä aikaa ja viihtymään. Sitten on vielä vanhukset, jotka tulevat muistelemaan vanhoja aikoja. (T1)

6.2. Teema 2. Kilpailija-analyysi

Toinen pääluokka on kilpailija-analyysi, jolla pyritään etsimään niin positiiviset, kuin negatiiviset seikat, joilla lähiruoka erottuu kilpailijoistaan. On tärkeää tietää miten kilpailijoistaan erottuu ja tuntee niin vahvuutensa, kuin heikkoutensakin. Aihe jaettiin kolmeen yläteemaan, jotka ovat: lähiruoan kilpailijat ja miellelyhtymät eroista sekä lähiruoan heikkoudet.

Lähirooan kilpailijat ja miellelyhtymät eroista, koettiin kysymyksenä haastavaksi mutta vastauksista löytyi silti yllättävän hyvin yhteneväisyyksiä. Aluksi kysyttiin vapaasti mielihpidettä sille, ketkä vastaaja kokee lähiruoan kilpailijoiksi. Esimerkiksi yhdeksi lähiruoan kilpailijaksi nousi muiden maiden kausituotteet ja naapurimaiden paikallisella imagolla markkinoidut tuotteet, joilla on edullisempi hinta ja isompi volyyymi.

Ensimmäisenä tulee mieleen. muiden maiden paikallistuotteet joissa on korostettu paikallisuutta, Tänne esimerkiksi Ruotsista tulevat tuotteet joita myydään jonkun tuotantoalueen tuotteena. (A2)

Pahimpia olis naapurimaan tuonti, esim. ruotsalainen uusiperuna, jota pystytään myymään näin keväällä halvemmalla ja aikaisemmin kuin täällä Suomessa. (J1)

Jotkut vastaajista kokivat kysymyksen haastavaksi, sillä heistä lähiruoalla ei varsinaisesti ollut selkeitä kilpailijoita, pahimmaksi kilpailijaksi yksinkertaisesti koettiin kaikki lähiruokaa edullisempi ja volyymiltään suurempi ruoka. Hinnassa, toimitusvarmuudessa ja markkinointibudjetissa lähiruoan

koettiin häviävän niin suurille globaaleille firmoille, kuin suurille kotimaisille tuottajille ja kauppojen tuotemerkeille. Tämä herätti monet pohtimaan myös sitä, miten paljon hinta ylipäättään vaikuttaa asiakkaiden ostopäätöksiin. Melkein kaikki, ottivat lähiruoan hinnan esille jossain vaiheessa haastattelua. Todettiin, että hinta on monelle kuluttajalle nykyään kynnyskysymys. Mistä johtuen suurelle osalle kuluttajista riittää, että tuote on vain edullista ja kotimaista, eikä lähiruokaa oikeasti osteta, vaikka sitä arvostetaan.

Suomessa kun puhutaan ruoan laadusta, puhutaan myös hinnasta. Meillä ostokäyttäytymistä ohjaa enemmän ”Hei tää oli tosi halpaa!” Mut sehän on ihan roskaa! Suomalainen ajattelutapa on että kunhan vaan saan halvalla, se on hyvä, laadusta ei välitetä. Riittää, että tuote on halpaa tai edes suomalaista, Kotimaisuusbrändäys on onnistunut todella hyvin. (R1)

Isot firmat. Nehän syö ne pienet. koska isot firmat pystyy kilpailemaan sen hinnan kaa. Sitten isot firmat pystyy tekemään paremmat vuosisopimukset kauppojen kanssa. (J1)

Yleisesti kotimaisten tuotteiden brändäys koettiin erittäin onnistuneeksi ja näkyväksi. Kukkarolle sopivien lähiruokatuotteiden puuttuessa, tunnustettiin ostoskoriin valikoituvan suomenlipulla tai joutsenlipulla varusteltuja elintarviketta. Vaikka on huomioitava, että erilaisten Suomen lippu ja avainlippujen käyttöön suhtauduttiin myös kriittisesti.

No tiedä tarkkaan mutta mulla on sellainen kammottava käsitys siitä, että riittää, kun tuote on pakattu Suomessa tai prosessoitu Suomessa, niin siihen saa laittaa sen Suomen lipun. Musta se on huijaamista. jos mun pitää valita teollisista tuotteista joissa toisessa on avainlippu ja toisess ei, otan tietenkin sen missä on se avainlippu, jotta edes osa rahasta jää Suomeen. Mutta en luota, että maailma pelastuu kun ostan niitä. En luota, että niistä jää tuottajille niin paljon, kuin lähiruosta jää. (K1)

Pohdittaessa vastakkainasettelua lähiruoan ja kauppojen omien tuotemerkkien välillä, nousi kauppojen tuotemerkkien kohdalla voimakkaimmin esille huoli tuottajille maksettavista korvauksista sekä tuotteiden raaka-aineiden jäljitettävyydestä. Kauppojen tuotemerkkien koettiin pyrkivän olemaan laadukkaita mutta muutoin niihin ei luotettu. Kauppojen tuotemerkkien uskottiin keskittyvän ensisijaisesti tuottamaan halpaa ja polkevan tuottajahintoja. Voidaan todeta, että lähiruoka erottui edukseen jäljitettävyyden, pientuottajien paremman ansionmuodostuksen ja eettisyyden voimin kauppojen tuotemerkejä vastaan.

Kauppojen tuotemerkit on kaupan pahin tapa riistää suomalaista maanviljelijää ja ruoantuottajaa, vaikka sitä ne ei kyllä tunnusta. Keskon ja osuuskaupan kahdesta tärkeimmästä merkistä puhuttaessa, saatetaan pahimmillaan puhua yli 50 % suomalaisten kulutuksesta. Tuotteet kilpailutetaan muutamalla hassulla toimijalla, jotka pystyvät vastaamaan siihen kulutukseen ja niiden toimijoiden on pakko ne myydä, että pysyvät pelissä mukana. Mikä johtaa siihen, että niiden on pakko laskea raaka-aineiden hinnat ja maanviljelijän palkka nolliin, että voivat yhä edelleen pysyy pe-

lissä mukana. Tässä pelissä lähiruoka on todellinen ritari ja valontuoja, jotta viljelijällä on mahdollisuus tehdä itse omaa liiketoimintaa eikä ainoastaan olla raaka-aineen toimittaja teollisuudelle. (T2)

Kauppojen omien tuotemerkkien kohdalla se, kun ei tiedä oikeesti mistä ne tulee. Niiden alkuperä on epäselvä. Jäljitettävyys! Asiakkaamme tuntee lähituotajansa, he tietävät mistä ja kuka. Ja miten se on kasvatettu, se on niin tärkeää nykyään asiakkaalle. (J1)

Kauppojen tuotemerkit käsittääkseni pyrkivät tuottamaan laadukasta ruokaa mahdollisimman edullisesti. Se tarkoittaa mielestäni sitä, että ne ei ole välttämättä ole tästä Suomesta, eikä kasvatettu yhtä puhtaasti tai eettisesti. Lähiuuoassa ei pyritä siihen, että saadaan paljon halvalla, pyritään siihen, että tuote on hyvä ja asiakkaan on kiva ostaa sitä ja maksaa siitä vähän enemmän. (K1)

Lähiuuan eroja kilpailijoihin nähden kartoitettaessa, viimeiseksi kysyttiin lähiruuan ja Suomalaisen luomun eroja. Luomuruuan koettiin selkeästi asetuvan samaan hintaluokkaan, kuin lähiruoka ja kumpaakin pidettiin pientuotantona. Eroksi nousi se, että luomuruoka koettiin käsitteenä selkeämmäksi.

Eroa kun luomu on sertifioitu ja lähiruoka on tuotantotavoiltaan kaikkea. Mutta en pitäisi niitä kovin eroavina, kyllä ne käsi kädessä käy, kun kaikki ne ovat suomessa pientuottajia. (A2)

Lähiuuan kuva ei ole selkeä, Luomu luotettavampaa, siitä tietää miten se on tuotettu ja mitä se on. Luomulla ja sen tuottajilla on selkeämpi visio. (RP1)

Luomun vahva brändi ja sen luotettava hyvä imago koettiin myös uhaksi lähiruualle. Siinä missä luomun vahvuudeksi koettiin näkyvä brändi ja varmuus tietynlaisesta luonnonmukaisesta tuotantotavasta, lähiruuoassa koettiin korostuvan enemmän tuttuus, läheisyys ja eettisyys. Kun tuottaja on ostajalle tuttu, antaa se tuotteelle kasvot ja varmuuden siitä, että tuotantotavassa on noudatettu juuri niitä arvoja, mitä kuluttaja itse eniten arvostaa.

Tämä on hankalaa, lähiruoka on mielestäni ok, vaikkei se ole luomua, kunhan se on eettisesti tuotettua, pelkkä luomukin on ihan jees mutta lähiruoka on parempaa, voin sitä ostamalla tukea jotain pientuottajaa ja luotan, että meillä täällä Suomessa on tutkittu puhdas ja eettisesti tuotettu ruoka. Ostan mieluummin tässä lähellä tuotettua, kuin luomua, joka on tuotettu muualla. Luomu kertoo vain tuotantotavasta, ei tuotteen eettisyydestä. (K2)

Ai, miten mielenkiintoinen aihe. Luomun osuus kaikesta myydyistä ruoista suomessa on luokkaa 4 %. Niin luomun tuotemerkin, sen graaffisen logon tunnettavuus on 50 % kaikista kuluttajista ja luomu nimen tunnistaa 100 % tai ainakin lähes. Luomuun liittyy asiakkailta paljon odotuksia, joita se luomu ei oikeesti täytä mutta ne asiakkaat ei tiedä sitä. Toisaalta luomuun sisältyy paljon asioita, mitkä ei sisälly sen asiakkaan toivekriteeristöön.

Tässä tullaan ongelmaan, jos sinulla on tuote, joka ei ole luomua syystä tai toisesta: vaikka sitä vai ei oltaisi haluttu sertifioida luomuksi, vaikka toimittaisiinkin samoilla ehdoilla tai ei ole jostain syystä mahdollista täyttää kaikkia luomun kriteereitä. Luomu ei takaa eläinten hyvinvointia, se ei sitä poista mutta se ei myöskään takaa sitä. Me tuotamme tuotannossa niin, että eläinten hyvinvointi on taattu! Kun myyn tuotettani, asiakas kysyy ”onko se luomua”, mulla on silloin noin puolitoista sekuntia aikaa sanoa: ”ei” ja haastaa se asiakas siitä asiasta, että miksi sen pitäisi olla luomua. Koska asiakas hylkää tuotteen mielessään välittömästi, kun kuulee että se ei ole luomua, jollen onnistu siinä puolessa toista sekunnissa selittämään, mikä meidän juttu on? Niinpä mä olen joutunut tekemään niin, että vastaan kysymykseen: ” onko tämä luomua” ”ei, tämä on parempaa” jolloin asiakas jää hölmönä odottamaan multa selitystä ja sitten aika riittää. (T2)

Lähiruonan heikkoudet pyydettiin listaamaan vasta haastattelun lopulla, kun haastateltavat olivat saaneet pohtia lähiruokaa hieman enemmän. Lähiruonan heikkouksiksi nousi selkeitten: saatavuus ja hinta, jotka ovat nousseet esille jo kilpailijoihin verrattaessa. Lähiruonan hinta oli kaikista heikkous mutta ero syntyi siinä, että osa vastaajista piti lähiruonan hintaa hieman perusteluihinsa nähden liian korkeana ja osasta lähiruonan hinta oli kyllä kalliimpi, kuin muilla mutta hyvin perusteltu ja oikeutettu.

Muo hieman häiritsee, että lähiruosta tehdään luksustuote ja näin siitä tulee marginaali tuote. Lähiruoka pitäisi pystyä positiivisesti arkipäiväistämään. Niin, että jokainen tulisi miettineeksi sitä nyt, kun lähiruosta tehdään liian kallista ja hienoa, ihmiset alkavat välttämään sitä ja se jää myymättä. Miten arkipäiväistää lähiruoka mutta silti perustella hieman korkeampi hinta. (A1)

Koska lähiruoassa korostuu tuoretuotteiden kohdalla kausiluonteisuus ja lähiruokatuottajat miellettiin pääasiassa pientuottajiksi, saatavuusvaikeudet katsottiin osittain johtuvan lähiruonan kausiluonteisuudesta sekä lähiruokatuottajien pienimuotoisuudesta. Esille nousi myös se, että nykyiset kuluttajat ovat tottuneet liikaa siihen, että kaikkia tuotteita saa ympäri vuoden. Toivottiin, että kuluttajat palaisivat enemmän sesonkiluonteiseen kulutukseen ja näkisivät ja hyödyntäisivät kauden tuotteet paremmin.

Kuluttajien pitäisi nähdä enemmän sesongit. Kun kuluttaja on nyt tottunut saamaan kaikkea isoista marketista ympäri vuoden. Satokausikalenterialajatteluja enemmän, mansikan ja uudenperunan kanssa tämä muistetaan mutta, kuinka muistaisimme sen muidenkin kausituotteiden kohdalla. (R1)

Lähiruokatoimijoiden pienuus koettiin monella eri tapaa heikkoudeksi. Pienimuotoisuuden katsottiin tuovan liiallista kirjavuutta, toimitusvaikeuksia ja selkeää markkinointi osaamisen puutetta. Koettiin, että yksin ilman verkostoa toimivilta pieniltä yrittäjiltä puuttuu helposti menestymiseen tarvittavaa innovatiivisuutta ja uskoa tulevaisuuteen. Verkostoituminen sekä erilaisten yhteistyömallien tärkeys nousi esille haastattelujen eri vaiheissa useampaan kertaan.

Ensimmäinen heikkous on volyymien pienuus Suomessa, toimijoiden hajanaisuus, emme osaa ainakaan vielä tehdä yhteistyötä, yhteisiä tuotemerkkejä. Rajalliset resurssit tuotekehityksessä, lähiruoassa on vaikea päästä valmistamaan eineksiä joita asiakkaat kuitenkin mielellään ostaisi. Kaikki liittyy vähän niin, kuin siihen, että suuruuden ekonomia puuttuu, ne on niitä ensimmäisiä mieleen tulevia heikkouksia. toki on sellaisiakin, kuin lähiruokaa voi olla mikä vaan pienesti tuotettu ruoka, sellainen tuottaja voi olla myös täysin ammattitaidoton ja lupaa jotain mitä se ei saisi luvata. Vaikka, lähinnä kaikki liittyy siihen, että ollan pieniä ja vähän niin kuin kesken. (T2)

Meidän alalla, on paljon sitä, ettei nähdä niitä mahdollisuuksia mitä omalla tilalla olisi asiakkaille tarjota. Lähiuokatuottajien näköalattomuus ja jatkojalostuksen puute. Puuttuu innovatiivisuutta! Voisimme tulla tuotteittemme kanssa vielä enemmän osaksi ihmisten arkea. Maalta puuttuu rohkeutta! (T1)

Hinta nousee helposti tavallisen ostajan mielessä heikkoudeksi mutta mun silmissä, heikkous on se, että pientuottajat eivät osaa yksinkertaisintakaan brändäystä. Siinä heikkous on se, että jos hillopurkin brändäykseen laiteetaan rahaa, purkissa on jokin kamala suomenlippu ja järvimaisema. Tuote voi olla todella hyvänmakuista mutta tuotteen pitäisi kyllä näyttääkin hyvältä, että ostaja valitsisi sen. Tarvitaan enemmän eteenpäin vievää ajattelua. (R1)

Lähiuokatermin määrittelemättömyys ja tulkinnat lähiruoasta nousivat haastatteluissa esille miltei kaikkien haastateltavien kanssa, vaikkei sitä teemojen puolesta otettu haastatteluissa esille. Yksi haastateltavista nosti sen selkeästi esille lähiruoan heikkoutena. Vaikka lähiruoan markkinointiviestintää pidettiin kirjavana ja lähiruokatermiä huonosti linjattuna. Kukaan haastateltavista ei silti halunnut tai kaivannut lähiruualle valvontaa, kuten luomulla on. Lähinnä kaivattiin selkeää periaatepäätöstä, ja sen mukaista yhdenmukaisempaa markkinointia. Lähiuokaa pidettiin jopa terminä vaikeasti mielletävänä, niinpä osa kaipasi viestintään enemmän paikallisten pientuottajien esiin nostamista ja paikallisuuden korostamista.

Lähiuoka terminä on ”päälleliimattu” parempi olisi paikallinen ruoka, niin kuin muualla maailmassa ”Local Food”. Lähiuoasta on vaikea saada otetta. Pientuottajat eivät löydä myyntikanavia ja jälleen myyntikanavia. Ei ole tarpeeksi selkeää, kuinka suuret yritykset voivat markkinoida itseään lähiruokana. En missään nimessä kaipaa sille valvontaa mutta haluaisin selkeämpää viestintää sen määrittämisestä kuluttajille. Lähiuoka on vain sana. (RPI)

6.3. Teema 3. Itseanalyysi

Kolmanneksi pääluokaksi teemoista nousi itse-analyysi, jolla kartoitetaan sidosryhmien mielikuvia ja asiakkaiden kokemia lähiruoan lisäarvoja. Itseanalyysi jaettiin koostumaan viidestä yläteemasta: Imagosta, eettisyydestä, idealistisesta tehtävästä, lisä-arvoista ja visiosta. Sidosryhmien mielikuvat lähiruoasta on keskeisessä asemassa, kun rakennetaan brändiä. Tu-

lisi olla käsitys siitä millaisena sidosryhmät imagon tällä hetkellä näkevät ja miten se on heistä muuttunut. Lisäksi on hyvä tuntee lisäarvot jotka lähiruokaan kytketään. Lähirooalla ei vielä ole visiota, niinpä kaikille sidosryhmän edustajille annettiin tehtäväksi keksiä sellainen.

Lähirooan Imago miellettiin yleisesti positiiviseksi. Vaikka monen haastattelun mielestä lähiruokatrendin suurin buumi on nähty, uskottiin, että lähiruoan imago on vakiintunut ja arkipäiväistynyt positiivisesti ihmisten mieliin. Esille nousi myös se, että vaikka lähiruoka on arkipäiväistynyt, on sillä edelleen osittain kalliin luksustuotteen leimaa. Tähän toivottiin vielä muutosta. Lähirooan toivottiin arkipäiväistyvän vielä lisää ja löytävänsä tiensä vielä laajemman asiakaskunnan ostoskoriin.

Ennen lähiruoalla oli isompikin laadun maine. 80-luvun viherpiiperryksestä ollaan tultu siihen, että kovatkin jätkät haluaa syödä hyvänmakuisia vihanneksia. Ollaan kuljettu, pienenporukan trendistä kohti arkipäiväistymistä. Nyt se on hyväksyttävämpää kaikille, raavas mieskin saa syödä kasviksia.(R1)

Imago on tällä hetkellä hyvä, lähtökohtaisesti positiivinen piirre, vaikka määrittystä välillä kritisoidaankin. Mukavana tunnettu asia. 2006 sai vielä puhua tyhjille seinille, eikä lähiruokaa tunnettu.. Sillä oli pienen piiperuksen maine. Nyt arvostetaan sitä, että sen takana on oikeasti oikeaa tekemistä. (A2)

Tuoreus ja puhtaus on osa lähiruoan imagoa. ja se on vahvistunut, vaikkei se ole enää trendi aallon harjalla se on silti vahvistunut. (T1)

Vastauksista paistoi läpi uskoa lähiruokaan mutta myös huolta sen asemasta. Yksi vastaajista koki lähiruoan menekin olevan jo selkeässä laskussa, eikä uskonut lähiruoan mahdollisuuksiin ilman käsitteen tarkempaa määrittelyä.

Laskeva trendi. Lähirooka ”hype” on mennyt ja kysyntä laskenut. (RPI)

Eettisyys kytkettiin lähiruokaan vahvasti. Luottamus lähiruoan eettisyyteen tuntui korostuvan juuri siksi, että lähiruokatuottajan katsottiin olevan kuluttajalle tuttu tai ainakin läheltä ja seisovan tuotteensa takana. Eettisyys ja eläinten hyvinvointi ovat nykykuluttajalle tärkeitä asioita, massatuotteiden kasvottomuus tuo mukanaan epävarmuutta tuotteen alkuperästä ja tuotannon eettisyydestä. Tämä heijastui vastareaktion, missä tuottajan lähiruoalleen antamat kasvot, loivat, juuri tätä kaivattua luottamusta lähiruoan eettisyyteen.

Eettisyys ja lähiruoka, eettisyys on iso osa lähiruoan imagoa. Jos menee jonnekin esittelemään tuottamaansa lihaa, niin kyllä täytyy pystyä todistamaan, kuinka hyvissä oloissa eläimet on kasvaneet, kuinka ne on päässeet ulkoilemaan ja ettei ne ole ollut ahtaassa. Vaikeampi pelkän virikehäkkikanalan pitäjän on mennä myymään lähiruokaa, kun vapaana kasvaneiden luomukanojen pitäjän. Tai esimerkiksi järjettömän suuren suursikalan mennä myymään suoramyynti lihaa, kuin sellaisen jolla on muu-

tama sata eläintä väljissä oloissa ja ulkoilu mahdollisuudella. On siinä selkeä yhteneväisyys. Mielikuvahan se lähiruoka on, eikä mikään tarkkaan määritetty juttu. (T2)

Ainakin tieto siitä, että suomessa kohdellaan eläimiä paremmin, kuin muualla ja käytetään vähemmän torjunta-aineita. Eettisyys, tässä asiassa tuottajilla olisi paljon tekemistä tiedottamisessa. Meillä on vahvuutena salmonellattomuus ja tuotantoeläimistämme välittäminen. (T1)

Kestävä kehitys ja lähellä tuotettua, terveellistä ruokaa. Toivoisin, että se olisi kestävästi ja eettisesti tuotettua pienissä yksiköissä. (K2)

Eläimet ja kasvit hoidetaan lämmöllä ja rakkaudella. (A2)

Idealistiseksi tehtäväksi nousi kuluttajien ja jälleen myyjien vastauksissa yleisimmin paikallisten pientuottajien tukeminen sekä eettisyys ja kestävä kehitys, jotka myös nostetiin tässä kohdassa esille. Tärkeäksi lähiruoan idealistiseksi tehtäväksi nousi myös elintarvikeketjun läpinäkyvyys, joka sai kannatusta kaikista eri sidosryhmistä.

Halusimme tuoda pientuottajille kasvot. Pientuottajien kannattaminen ja eettisyys. (R1)

Mä haluan tarjota oikeesti ja reheelisesti tiedon siitä, mitä asiakkaat syö, kun ne syö meidän tuotteita. (T2)

Talouden rattaiden pitää pyöriä. Pieni on myös kaunista ja tarpeellista. Läheisyys ja paikallisuus on niin tärkeää. Ympäristöystävällisyys. (A2)

Lisäarvot joita lähiruoka tarjoaa, voidaan jakaa kahteen osaan: aineettoomiin tunneperäisiin ja aineellisiin. Lähiruoan aineeton tunneperäinen lisäarvo tuntui kytkeytyvän voimakkaasti miellyttävään ostokokemukseen, joka muodostui hyvästä luotettavasta palvelusta josta myös asiakkaalle itselle jää hyvä mieli siitä, että on ostovalinnallaan tehnyt hyvää. Tuottajat ja jälleenmyyjät halusivat antaa luotettavuutta ja hyvää palvelua sekä elämyksiä. Asiakkaat taas kokivat tukevansa paikallisia pienyrittäjiä ja tehneensä eettisen valinnan. Aineellisena lisäarvona nousi selkeästi ykköseksi tae laadusta. Lähiruoassa laatu koostui tuoreudesta ja hyvästä mausta.

Kokonaisvaltaisen elämyksen, laatua ja tuoreutta. Haluan, että ihmiset nauttivat käynnistään meidän tilalla ja asiakas muistaisi vielä talvella ihanan päivän tilallamme. Elämyksiä ja positiivisia tunnetiloja. (T2)

Palvelu ja palvelun toimivuus. Asiakkaan tulee voida luottaa ja tietää mistä ruoka tulee. Asiakkaan ei tarvitse miettiä enää meillä eettisiä valintojaan vaan voi luottaa, että me olemme tehneet ne jo hänen puolestaan. Maku on aina niin luotettava, että voi luottaa siihen, että täällä on aina tietynlaista ruoka ja se tehty hyvällä laadulla. (R1)

Paikallisuus, Tarina jonka tuotteesta tai sen tuottajasta voi kertoa. (RP1)

Hyvä mieli, tuntee tehneensä jotain hyvää kun on ostanut lähiruokaa. Tunne, että on osallistunut johonkin suurempaan vaikka, se onkin siinä lähellä. (A2)

Lähiuonan visio, oli tehtävänä haastava, mistä johtuen kysymys päädyttiin esittämään haastatteluiden loppupuolella. Visio lähiruoalle pyydettiin kokoamaan tulevaisuuteen tähtäävänä, muotoon: mitä, kenelle ja milloin. Vaikka tehtävä oli osalle vaikea, muodostui vastauksista lopulta erittäin hyviä ja loppujen lopuksi hyvin samansuuntaisia vastauksia. Vastauksia alaluokiksi purettaessa taulukkoon suorastaan ilmestyi lähiruoalle valmis visio: *juureva, laadukas paikallinen ruoka, osa kaikkien arkipäivää.*

Osa suomalaista ruokakulttuuria, ihmiset osaisivat vaatia laadukasta ruokaa, halvan hinnan sijaan. Haluaisin liittää visioon paikallisuuden tärkeyden ymmärtäminen ja oman ruokakulttuurin arvostaminen. (R1)

Lähiuoka ei olisis erikoisuus vaan se olisi osa meidän arkipäivää, niin kotona, kouluissa kuin työpaikoilla. Se olisi itsestäänselvyys. Se voisi olla sitä jo 10-vuoden päästä. (A2)

Jokaisella Suomalaisella pitäisi olla oma maatila, mistä tuotteensa voisi ostaa, jonka tuntisi omakseen ja mihin haluaa palata aina uudelleen. Mistä saan juurevaa ruokaa jolla on tarina ja, joka on oikeasti olemassa josta saan maatilaelämyksiä joita jakaa tulevillekin sukupolville. (T1)

6.4. Teema 4. Brändi-identiteetti

Viimeiseksi pääluokaksi teorian pohjalta nousi brändi-identiteetti jonka pitäisi luoda lähiruoalle sen suunnan ja tarkoituksen. Haluttiin löytää lähiruokaan miellettäviä persoonallisuuden elementit jotka edustavat lähiruokabrändiä ja joista muodostuu lähiruonan lupaus asiakkaalle. Yläteemoiksi nousi teoriasta neljä pääteemaa: Lähiuoka organisaationa ja tuotteena, Lähiuonan persoonallisuus, Lähiuonan visuaalinen ilme sekä brändin arvoväittämät.

Lähiuoka organisaationa ja tuotteena, eli piirre, joka parhaiten yhdistäisi mahdollisuuksien mukaan kaikkia lähiruokatuottajia sekä piirre, joka kuvastaisi parhaiten heidän kaikkien tuotteita. Lähiruokatuottajia yhdistäväksi piirteeksi nousi tuotantopaikan läheisyys. Siihen, että lähiruoka on tuotettu läheltä tuotteen loppukuluttajaa, yhdistyy niin paikallisuus, ekologisuus kuin eettisyyskin. Kun tuottajan tuotantotavat tunnetaan, kuluttaja ja jälleenmyyjä voi valita omia arvoja vastaavia tuotteita, oli omissa arvoissa sitten päällimmäisenä paikallisuus, ekologisuus tai eläinten hyvinvointi. Tämä tuo tuotantoketjuun läpinäkyvyyttä ja luottamusta sekä varmuuden laadusta.

Paikka, tiedetään mistä tuote on kotoisin. Paikka, ja tuottaja tuotantopaikoin tunnetaan. (A2)

Laatu oli lyömätön lähiruoan tuoteominaisuus, sana laatu, maku tai tuoreus esiintyivät tavalla tai toisella jokaisen vastauksissa. Laatu koostui mausta ja tuotanto ketjun lyhyiden mukanaan tuomasta tuoreudesta, siitä, että tuoreus tuo hyvää makua. Laatu on siis lähiruoan myyntivaltti. Tuottajat haluavat olla ylpeitä tuotteistaan, koska lähiruokatuottaja on niin läheisissä kosketuksissa loppukuluttajaansa tai jälleen myyjäänsä. Lähiruoan tuottajalla ei ole vara myydä huonolaatuista tuotetta tai toista kertaa kauppoja ei enää tehdä.

Laatu on ainakin yksi. se laatu on järjestäin kunnossa. Paikallisuus, siihen se lähiruoka perustuu. Vihreys, tuottajat välittävät ympäristöstään eikä ylimääräisiä myrkköjä ole ja oma valvonta pelaa: siihen voi aina luottaa. (J1)

Kyllä mä luulen, että se on se laadukkuus. Se, että ne tuotteet tulee suoraan sieltä puhtaasta luonnosta, puhtaalta pellolta, siellä ei ole niitä pitkiä turhia kuljetusmatkoja, se on tuoretta, se on paikallista. Siitä puuttuu kaupallisuus. (K1)

Mitä haluaisin itse tuotteiden edustavan: tuotannon eettisyys on tärkein, ketjun avoimuus, ihmisten on päästävä lähelle tuotetta ja sen tuotteen pitää olla kunnossa, sen pitää maistua hyvälle. Siinä ne onkin, ruoan tärkeimmät ominaisuudet: sitä pitää olla hyvämieli syödä ja maistua hyvälle. (T2)

Kysymys herätti myös keskustelua ja kritiikkiä siitä, miten erilaisia lähiruokatuottajat ovat. Tuottajien pärjäämisestä ja innovatiivisuuden puutteesta oltiin huolissaan. Ja yksi vastaajista koki lähiruokatuottajien kirjavuuden vievän lähiruoan uskottavuutta.

En löydä sitä piirrettä, joka kuvaa kaikkia. Jos saan vastata mikä kuvaa menestyviä, niin sitten löydän. Kaikkia koskevaa en löydä. Menestyviä yhdistää: sellainen asia, että ne on tuottajia, jotka arvostaa hyvää ruoka, ja osaavat kuunnella, mitä ihmiset heiltä haluaa, no osaavat kuunnella asiastaan. (T2)

Minun mielestäni ei ole yhtenevää linjaa, lähiruoan tuottajat ovat kirjavaa. (RP1)

Lähiruoan persoonallisuudella voidaan erilaistaa lähiruoka kilpailijoistaan ja tätä piirrettä voidaan hyödyntää laadusta viestimiseen kytkemällä se tuotteen toiminnalliseen hyötyyn. Brändin persoonallisuus voi toimia kuluttajan keinona ilmaista omaa persoonallisuuttaan. Koska lähiruokatuottajia yhdistäväksi piirteeksi nousi se, että tuottaja on läheltä kuluttajaa, on loogista, että tässä kasvottomien vahvojen brändien maailmassa lähiruoan vahvuus tuntuu piilevän juuri tässä, läheisyyden ja paikallisuuden mukanaan tuomassa tuttuudessa ja sen tuomassa turvallisuudessa. Kun tuottaja on tuttu ja seisoo omana itsenään tuotteen takana antaa hän tuotteelle kasvot mutta myös turvallisuuden tunteen siitä, että tuote on juuri sitä mitä sen sanotaan olevan. Koska nykypäivän asiakkaat ovat yhä tiedostavampia ja koulutetumpia kuluttajia, tulee tämän luotettavuuden rakentamiseksi antaa itsestään osaava asiantunteva kuva.

Haastateltavat kuvasivat lähiruoan persoonallisuutta usein sanoin tuttu ja mielsivät lähiruoan usein sukulaiseksi, serkuksi, veljeksi tai äidiksi. asiakas suhdettaan haastateltavat kuvasivat hämmästyttävän yksimielisesti sanoilla läheinen, luotettava ja turvallinen. Lukuun ottamatta yhtä vastaajista, joka koki lähiruoan määrittelemättömyyden ja toimijoiden kirjavuuden niin suureksi miinukseksi, että ilmoitti kokevansa lähiruokaan etäisyyttä.

Lämmin avoin, iloinen ja luotettava. Maalaiserkku tai sen poika. pitää olla fiksu, pitää olla tosi fiksu, ei saa olla sellainen tyhmä maalaiserkku, Enemmän asiantuntijarooli, pitää olla yhtä sen tuotteen kanssa, pitää olla niin kuin se tuote: olla eettinen, olla luotettava, ja samalla tietää tuotannosta niin paljon, että osaa vastata kysymykseen, kuin kysymykseen. (T2)

Tuttu turvallinen, luotettava ja sukua. ei äiti maata, eikä setä miestä. Enemmän läheinen luotettava sisko tai veli. (R1)

Luotettava ja juureva isovanhempi. jolla on hyvä suhde terveelliseen maanläheiseen ruokaan. (A1)

Koska lähiruoalla ei ole omaa yhtenäistä logoa tai visuaalista ilmettä, **Lähiruoan visuaalista ilmettä** kysyttiin haastateltavilta pyytämällä heitä kuvailemaan edellä mainitsemaansa lähiruoka persoonan visuaalista ilmettä tai lähiruoan visuaalista ilmettä. Visuaaliseen ilmeeseen kaivattiin yleisesti mukautumiskykyä tilanteen mukaan. Tässä kysymyksessä vastaajat tavallaan jakautuivat. Osa arvosti käsityöläisyyden leimaa ja osa kaipasi taas rennompaa ja modernimpaa ilmettä. Mutta kumpaakin yhdistävänä piirteenä nousi mukautumiskyky, kyky muuttua ajan ja tarpeen mukaan. Ehkä tämä kaivattu mukautumiskyky juuri olikin, käsityöläisleimaa rennon modernina.

Kotikutoisuus on herttaista. Lähiruoalle ei sovi liian siisti ja huoliteltu kuva mutta sen pitää pystyä mukautumaan maailman muutokseen. (K1)

Rustiikia ja paluu juurille juttua. Siistin näköinen mutta maalaisen rento, luotettavan oloinen. (T2)

Moderni, ajassa mukana oleva, nopealiikkeinen, toiveiden suhteen. dynaamisuus. (A2)

Brändin arvoväittämät ovat etuja, joilla lähiruoka erottuu kilpailijoistaan ja joita koetaan saavan lähiruoan kuluttamisesta. Arvoväittämät voidaan jakaa kolmeen ryhmään: asiakkaan saamaan toiminnalliseen hyötyyn, sosiaaliseen hyötyyn sekä tunnepohjaisiin hyötyihin.

Toiminnallinen hyöty, eli asiakkaan tuotteesta saama hyöty tai käyttökokemus, millä lähiruoka erottuu kilpailijoistaan, muodostui vahvasti samaksi, kuin lähiruoan tuoteominaisuus. Toiminnalliseen hyötyyn liittyi oletus siitä, että kotona haluttiin tehdä laadukasta ja hyvää ruokaa. Toiminnalliseksi hyödyksi nousi siis selkeästi laatu ja laatua kuvaavista sanoista, maku ja tuoreus.

Ne maistuu niin hyviltä. Jopa minä saan niistä tehtyä hyvää ruokaa. Laatu ja maku ja koostumus, se millasia niistä tulee. (K1)

Tuoreus, koska ruoka tulee läheltä suoraan tuottajalta. (A1)

Lähiruoan tuottajat panostaa siihen laatuun enemmän. Se, että tuotteet on paremman näköisiä ja kestää paremmin. Laatu on tosi hyvää. (J1)

Lähiruoan sosiaalinen hyöty, käyttäjänsä persoonallisuutta kuvaava arvoväittäjä, eli minäkuva, jota lähiruokaa ostamalla halutaan välittää itseltään ulospäin. Kuvastaa hyvin nykyistä arvomaailmaa, missä terveelliset ympäristöstään välittävät elämäntavat ovat voimakkaasti aallonharjalla. Lähiruoan korkeampi hinta, sen voimakas mielikuva laadusta ja eettisyydestä heijastuu voimakkaasti lähiruoan sosiaaliseen hyötyyn. Lähiruoka koettiin trendikkääksi ja sen sosiaalinen hyöty varsi korkeaksi. Lähiruoan ostamisesta uskallettiin olla ylpeitä ja siitä haluttiin kertoa muille. Lähiruoan koettiin antavan käyttäjästä ulospäin positiivisen tervehkeksen ja ympäristöstään välittävän kuvan.

En paljon sitä ole miettinyt mutta kyllähän mä niitä toisille kehun, Mä toivoisin, että muut aattelee, että: ”Voi kun kiva, kun toi aattele eläinten hyvinvointia.” (K1)

Ihmiset haluaa kertoa, että ne ostaa lähiruokaa, kokkaa siitä, ne haluaa esitellä, että tää on muuten siltä ja siltä tuottajalta. ja voi vitsi kun on hyvää! (T2)

Terveet elämäntavat, pirteä positiivinen ihminen. (K2)

Välitän luonnosta, välitän ympäristöstä, haluan tietää mitä syön ja syödä terveellisesti. (A2)

Psykologinen arvoväittäjä, eli oma henkilökohtainen kokemus, sellainen tunnepohjainen hyöty joka lähiruoan käyttämisestä koetaan saavan. Tunnepohjainen hyöty, oli haastateltavien mielestä lähiruoan kohdalla paikallisten pientuottajien tukeminen. Lähiruoassa korostuu pientuottajuus ja tunne yhteisöllisyydestä. Tämä näkyy selkeästi lähiruoan arvoväittämissä, lähiruoan ostaminen tuo kuluttajalle ja jälleenmyyjälle mielihyvää, kun he voivat kokea ostopäätöksellään tukevansa paikallisia pientuottajia, samalla tuntien positiivista tunnetta yhteen kuuluvuudesta.

*Ostamalla niitä oman paikkakunnan tuotteita, tukee sitä, että paikallistuotteiden hinta voi laskea jossain välissä. Kaikki hyvinvointi
Ostamalla paikallista olet tukenut sitä, että raha jää omalle talousalueellesi ja hyödyt siitä itsekkin. Nostetaan yhteisöllisyyttä. (R1)*

Saan tukea ruoan tuottajaa. (K2)

Haluan tukea oman alueen yrityksiä ja taloutta. (A2)

Se, että mun rahat menee suoraan sille tuottajalle, eikä millekään kaupalle. Se on ihan hirveen kivaa, ettei se oo mikään iso systeemi, joka kiskoo voittoa ja rahaa vaan yrittäjä, jolla on hyvä tuote ja, joka on kova tekemään työtä. Eikä tuottoa revitä tuotantoeläinten kustannuksella. Jotenkin muo ottaa päähän toi suurien kauppaketjujen toiminta, kun ne maksaa sille tuottajalle niin älyttömän huonosti. Se on niin väärin. Kyllä niiden jotka sen työn tekee, kuuluisi saada työstään hyvä korvaus. (K1)

6.5. Muuta tutkimuksessa esille tullutta

Haastatteluiden loppuun oli jätetty kaksi jatkokysymystä. Joista ensimmäisellä kartoitettiin haastateltavien mielipidettä siitä olisiko lähiruoan visuaaliselle brändille tarvetta. Koska lähiruoalle ei ole yhtä yhtenäistä merkintätapaa, eikä selkeää visuaalista brändiä. Kysyttiin kaipasivatko vastaajat merkkiä tai näkisivätkö he sellaiselle jatkossa tarvetta. Viimeiseksi haastateltavalle annettiin vielä tilaisuus vapaisiin kommentteihin, joita tutkimus ja sen kysymykset olivat mahdollisesti vastaajassa herättäneet.

Selkeää mielipidettä visuaaliseen lähiruokabrändiin tai merkkiin ei kaikilla vastanneilla ollut. Yleisesti kyllä toivottiin, että lähiruoka merkittäisiin yhtenäisemmin, tunnistettavammin ja erikseen. Valvottua pakkausmerkkiä, kuten luomulla ei kukaan lähiruoalle toivonut. Toivottiin esimerkiksi Paikkakunnan/maakunnan näkymistä lähiruokabrändissä tai yleisempää lähiruokabrändiä ja ”farmers market” tyyppinen merkintätapa jossa mainostetaan ”Tästä paikkakunnan tuotteita”. Esille nousi, myös ehdotus useamman tuottajan yhteisistä brändeistä, millä paikkakunnan eri toimijat voisivat yhdistää markkinointi voimavarojaan yhtisen brändin alle, saaden näin isompaa volyymiä, tuotevalikoimaa ja osaamista saman brändin alle.

Uskon, että voisi, lähiruoassa olisi vielä kehitettävää. Ehkä sellainen maakunta merkki. Näitähän joutui vähän miettimään, hyviä kysymyksiä. (K2)

Kuka määrittää sen mitä lähiruoka on, siksi yksi yhtenäinen merkki kaikesta voi olla vaikea. Se voisi olla mieluummin paikallista uusimaa, yhtenäisellä brändillä. Tärkeä tieto olisi ruoan raaka-aineiden alkuperä. Se, että pakkauksessa lukee valmistettu Lappeenrannassa, ei merkitse mitään jos ruoan raaka-aineet tulee jostain muualta maailmasta. Eli haluisin tuotteen aidon alkuperän pakkauksiin. Ei niinkään valvottua vaan kevyesti valvottu. Millä paikallisuuden saisi näkymään edullisesti mutta näkyvästi. Ilman, että pitää painaa pakkaukseen montaa rumaa merkkiä. Yksi iso brändi mutta siinä lukisi Länsi-Uudeltamaalta. Kuluttajia harhautetaan ja kusetetaan helpolla, myydään mielikuvia paikallisuudesta, vaikka tuotteiden alkuperä tulisi muualta (alkuperäväärennökset). Lähiruoan määrittely on jäänyt heikoksi. Lähiruoka on sanana kamala. Paikallisuus ja sen tyyppiset asiat on parempia, sitä kautta lähtisin brändiä rakentamaan. (R1)

Näen todennäköisinäpä sellaisen tiettyjen toimijoiden liiketaloudelliselta pohjalta tehtyjen omien tuotesarjojen luomisen. Sellainen voisi oikeesti ottaa tulta. Luomu on onnistunut siinä missä moni muu on epäonnistunut merkeillensä. Kaikki mikä on valtiovallan tai organisaation ohjaamaa, jo-

ka vaatii sertifioimista ja valvomista, se ei tuu toimimaan. Sen pitää olla kuluttajien ja tuottajien välinen juttu, missä kuluttajat ottaa omakseen jonkun tuotemerkin tai brändin silloin menee lujaa. Mahtavat kysymykset sulla tästä tulee hyvä juttu. Kysymykset selkeytti omiakin ajatuksia. (T2)

Kyllä se selkeyttäisi. Jos termi olisi niin selkeä, että merkki tuossa ikkunassa kertoisi automaattisesti siitä, että tuotteet on tullut sadan kilometrin säteeltä. En kaipaa sitä, että merkissä lukisi ”tämä on uudelta-maalta”. Kukaan ei pysty sitä kuitenkaan laittamaan pakkauksiin, ettei tule ristiriitaa kun tuotteet kulkevat muualle omasta maakunnastaan. (RPI)

Kun haastateltaville annettiin lopuksi vapaus puhua vielä jostain, mitä halusi vielä lopuksi sanoa. Löytyi vielä ideoita ja mielipiteitä siitä, miksi lähiruoan markkinointi ei toimi, ja mikä lähiruoan markkinoinnissa on vialla? Näissä loppu puheenvuoroissa lähiruokaan kaivattiin enemmän asiakaslähtöistä ajattelua, omaan asiakassegmenttiin keskittymistä ja lähiruoan korkeamman hinnan selkeämpää perustelua kuluttajille.

Asiakkaiden kuuntelu ja asiakaslähtöinen ajattelu, enemmän osaksi maaseudun markkinointia. Viljely on muuttunut pakkopullaksi ja pelkäksi selviytymiseksi velkojen alla. Suomalainen kuluttaja, on hankalampi, se ei arvosta lähituottajiaan samalla tavalla, kuin esim. Ruotsissa. Ruokakaupat ovat haluttomia panostamaan lähiruokaan, erikoistuote, joka vain työllistää. Nyt kun kaikilla on rahat loppu ei olla niin valmiita maksamaan laadusta. Mutta tämä halpaa ostava asiakassegmentti ei meitä pitäisi kiinnostakaan. Ei nähdä näitä asiakassegmenttejä. Jos 60 % haluaa ostaa sen halvimmman, se ei kuitenkaan ole 100 %, kaikki ei tule hinnan perässä. pitää osata hyödyntää juuri heidän tarpeitaan. Oma asiakassegmenttinsä pitää vain löytää, hinnalla pientuottajat eivät kuitenkaan pysty kilpailemaan, ja se pitää hyväksyä. (T1)

Jos mietitään, mikä myyntiväittämä kokonaisuudessaan on, haasteet ovat siinä: millä luot merkitystä sille, miksi tuote on parempaa ja miksi sitä pitäisi uskoa? Jos ihminen näkee asian merkitykselliseksi, niin sehän on avoin myös sille, miksi se on parempaa, jos hintakin on vielä kohdallaan, paikka on lunastettu. Hinta on todella iso osa markkinointia, tietenkään lähiruoka ei saa olla halvempaa kuin kauppojen tuotemerkit tai ulkolaiset halpatuotteet, silloin se vahingoittaisi jo brändiä. mutta pitää muistaa, että myynti pitää saada kohdalleen. Jos salaattia myy vain kymmenen ruukkaa päivässä, ei se ole bisnes kenellekään! Mutta, jos saat myytyä tuhan-sia päivässä, se on jo bisnes. (A1)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen mukaan lähiruokabrändin rakentaminen kannattaisi, niin yhteisellä lähiruokabrändi tasolla, kuin tuottajakohtaisella yksilötasollakin. Brändin rakennus antaisi lähiruoalle mahdollisuuden hyödyntää lähiruokabrändiä tehokkaammin tuoden mukanaan lähiruoalle tärkeää joustavampaa hinnoittelua, auttaen erottumaan kilpailijoista ja tuoden kaivattua tehokkuutta viestintään. Brändien avulla ihmiset voivat ilmaista muille omia tärkeäksi kokemiaan arvojaan ja asenteitaan. Lisäksi brändit luovat turvallisuudentunteen ja lupauksen halutusta hinta-laatusuhteesta, luoden alueellista yhteenkuuluvuuden tunnetta.

7.1. Lähiruoan asiakkaat ja tulevaisuus

Tutkimuksessa todettiin, että lähiruoka sekä pientuottajilta hankitut raaka-aineet ovat jo jonkin aikaa olleet suosiossa. Koettiin, että paikallistuotteet ja pientuottajuus myyvät hyvin mutta niiden lisäksi raaka-aineiden luonnollisuus, laadukkuus ja ruoantuotannon vastuullisuus otetaan ruokavalintoja tehdessä yhä useammin huomioon. Näitä lähiruokaan selkeästi kytkettäviä arvoja, pidettiin hyvällä tavalla arkipäiväisempänä ja niiden uskottiin koskevan tulevaisuudessa, yhä laajemman kukuttajakunnan arvomaailmaa.

Lähiruoan asiakaskuntaa pidettiin vaihtelevana ja erilaisia asiakassegmenttejä löytyi runsaasti. Asiakassegmentit vaihtelivat sen mukaan mitä lähiruokatuotteita tai tuottajaa vastaaja kuvaili, oliko kuvailtu asiakaskunta maaseudulta vai kaupungista. Tyypillisimmin lähiruokaa ostavalle asiakkaalle, ei tuntunut löytyvän selkeää ikä- tai sukupuolijakaumaa, lähiruoan ostajia löytyi niin vanhemmista, kuin nuoremmista sukupolvista vain ostomotiiveista löytyi eroja. Haastatteluista nousi esille asiakasprofiili, jota voi kuvailla sanoin: hyvin toimeentuleva, laadukkaan ruoan laittaja, jonka arvomaailmassa korostuvat terveelliset elämäntavat ja ympäristöstä välittäminen.

Näkemyistä lähiruoan asiakkaista tukivat hienosti myös ostomotiivit, joita lähiruoan ostajille etsittiin. Ostomotiiveiksi listautui: laatu, trendikkyys, pientuottajien tukeminen, jäljitettävyyys ja eettisyys. Lähiruoan laatu nousi vahvasti yhdeksi yleisimmäksi järkiperäiseksi syyksi. Ja käyttäjästäan viestivää ostomotiivia kysyttäessä korostui lähiruoan eräänlainen trendikkyys ja halu tietää, mitä syö. Lähiruoan kohdalla järki ja tunneperäiset ostomotiivit koettiin usein samoiksi, mikä on mielenkiintoista. Tämän voi katsoa johtuvan siitä, että lähiruoan kohdalla järkiperäiset syyt ovat hyvin tunteisiin vetoavia ja eettisiä. Erityisesti paikallisten pientuottajien tukemisen koettiin olevan, niin tunne, kuin järkiperäinen syy. Pientuottajien tukemisen lisäksi, järkiperäisenä ostomotiivina jäljitettävyyys ja tunneperäisenä eettisyys, mainittiin useimmiten lähiruoan tärkeimmiksi ostomotiiveiksi. Näitä näkemyksiä lähiruoan asiakkaista ja heidän ostomotiiveistaan puoltavat myös muut kotimaiset ja ulkomaiset tutkimukset kuten. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimus (Isoniemi ym. 2006, 23); sekä USA:ssa tehdyissä tutkimus (Zepeda & Li 2006); (Jefferson-Moorea, Robbinsb, Johnsonc 2013)

Läpi haastattelujen nousi esille se, miten tärkeää ruoan hankinnan helpous nykyään on ja miten suurta osaa ruoan hinta ostopäätöksiä tehdessä näyttölee. Osa vastaajista koki lähiruoan ostamisen nykyään liian aikaa vieväksi ja vaikeaksi. Ja vaikka kahden ison marketin rinnalle toivottiin lisää vaihtoehtoja, yhdisti vaihtoehtoja ruoanhankinnan helpous. Tulevaisuuteen toivottiin edullisen luomun- ja lähiruoan ketjuja, toivottiin vaivatonta lähitoreja tai ”Farmers market” tyyppisten ratkaisujen kotiutumista Suomeen.

Lähirookatrendin koettiin jo eläneen aallonharjansa. Trendin hiipumista ei kuitenkaan nähty huonona asiana. Lähiruoan imago miellettiin erittäin positiiviseksi ja lähiruokatrendin oli monen mielestä tullut sopivamman arkipäiväisemmäksi. Lähiruoan positiiviseen imagoon kytkeytyi tiiviisti eettiset arvot. Lähiruoan eettisyyden koettiin perustuvan paljolti siihen, että lähiruokatuottajat ovat kuluttajalleen tuttuja ja tuottaja seisoo tuotteensa takana omana itsenään. Tämä luo luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä. Tuottajan tuotantotavat ovat tiedossa ja kuluttaja voi valita tuotteensa omien arvojensa mukaan. Lähiruoan idealistiseksi tehtäväksi katsottiin pientuottajien tukeminen ja elintarvikeketjun läpinäkyvyys. Lisäksi esille nousivat lyhyet kuljetusmatkat ja pienuuden mukanaan tuoma ympäristöstävällisyys.

Lähiruoan katsottiin erottuvan edukseen kilpailijoistaan: jäljitettävyyden, pientuottajien paremman ansionmuodostuksen, tuttuuden, läheisyyden ja eettisyyden ansiosta. Koska suomalaiset koettiin hyvin hintaherkiksi kuluttajiksi ja lähiruoan kilpailijoina pidettiin yleisesti kaikkea ruoantuotantoa, joka on tuotantovolyymiltään suurta ja hinnaltaan edullista. Vaikka globaalit suuret tuotemerkit ja kauppojen omat tuotemerkit koettiin kaikkein edullisimmiksi ja volyymitaan parhaiksi, ei niihin luotettu. Niitä vastaan lähiruoan korkeampi hinta koettiin selkeästi perustelluksi. Lähiruoan pahimmiksi kilpailijoiksi nostettiin eri maiden kausituotteet ja naapurimaiden paikallisella imagolla markkinoidut tuotteet, joilla on lähiruoan imago mutta edullisempi hinta ja isompi volyymi. Suomenlipulla varusteltujen ja luomumerkillä varusteltujen tuotteiden brändejä pidettiin niin onnistuneina ja vahvoina, että niiden uskottiin vievän eniten lähiruoan asiakkaita. Luomuruokaa pidettiin kriteereiltään selkeämpänä ja sen koettiin asettuvan samaan hintaluokkaan kuin lähiruoka. Kumpaakin pidettiin pientuotantona mutta lähiruoan uskottiin kuitenkin erottuvan edukseen, luotettavimpana ja reilumpana vaihtoehtona. Luotettavaksi lähiruoka koettiin jäljitettävyytensä ja tuttuutensa ansiosta, kun taas lyhyet kuljetusmatkat, pientuottajien parempi ansionmuodostus ja eettisyys tekivät lähiruoasta muuta ruokaa reilumpaa. Mitä puoltaa myös aiemmin tehdyt mielikuvia tutkimukset (Arvola ym. 2004, 4–6); MTT:n selvityksessä, missä tarkasteltiin haastatteluin lähi- ja luomuruoan mahdollisuuksia ja arvoja kunnallisessa ruokapalveluissa (Paananen, J & Forsmann-Hugg, S. 2005, 27).

Heikkouksiksi tutkimuksessa nousi saatavuus ja hinta. Saatavuusvaikeudet katsottiin osittain johtuvan lähiruoan kausiluonteisuudesta sekä lähiruokatuottajien pienimuotoisuudesta, jonka koettiin aiheuttavan myös kirjavuutta, toimitusvaikeuksia ja selkeää markkinointi osaamisen puutetta.

7.2. Arvot

Vaikka lähiruokatuottajia pidettiin hyvin erilaisina ja toimijoiden kirjavuutta, myös arvosteltiin. Koettiin, että kaikkia lähiruokatuottajia yhdisti se, että tuottajat tulivat läheltä loppukuluttajaa. Lähiruokatuottajien vahvuuksien koettiin piilevän juuri tässä läheisyyden ja paikallisuuden mukanaan tuomassa tuttuudessa ja sen mukanaan tuomassa luotettavuudessa ja turvallisuudessa. On selvää, ettei vain riitä, että lähiruoalla on runsaasti siihen kytkettäviä arvoja joita luetella ja joiden paikkansapitävyydestä kiistellä. Arvojen tulisi myös näkyä lähiruokaa tuottavien ja markkinovien yritysten toiminnassa. Arvoväittämän tulisi olla selkeästi määritelty ja sisältää asioita, joilla suhdetta lähiruokabrändin ja asiakkaiden välillä voidaan rakentaa. Tutkimuksen perusteella lähiruokabrändin lupaus on tarjota laadukasta, maukasta ja tuoretta ruokaa. Mutta lähiruoan kulutuksesta koettiin saavan myös voimakkaita tunneperäisiä hyötyjä. Lähiruoan ostokemukseen kytkeytyy mielikuvat hyvästä luotettavasta palvelusta ja elämyksistä, josta myös asiakkaalle itselle jää hyvä mieli. Lähiruokaan kytkeytyi tunne siitä, että kuluttaja on omalla ostovalinnallaan voinut tehdä jotain hyvää. Koettiin, että ostopäätöksellään sai tukea paikallisia pientuottajia ja vaikuttaa tuotteen eettisyyteen, samalla tuntien positiivista tunnetta yhteenkuuluvuudesta. Lähiruoan koettiin antavan käyttäjästään ulospäin positiivisen tervehenkisen ja ympäristöstään välittävän kuvan. Näitä tuloksia voidaan katsoa puoltavan myös aiemmat tutkimukset kuten: Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshanke (Kuosku 2012, 18–19); MTT:n taloustutkimuksen teettämässä tutkimuksessa, missä selvitettiin lähiruoan markkinointia vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maa-seutumatkailu yrityksiin (Paananen & Forsman 2003, 21–25); Sitran kuluttajakysely (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44); Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshanke (Kuosku, 2012, 5–6); sekä Ruralia-instituutin lähiruokahankkeen yhteydessä tehty tutkimus (Kasslin & Valkeapää 2014, 39–40).

Lähiruoalla ei ole omaa yhtenäistä lähiruoka merkkiä kuten luomulla, eikä selkeää visuaalista ilmettä, jonka kaikki tunnistaisivat. Tutkimuksen mukaan tämä on puute ja yhtenäiselle lähiruokabrändille nähtiin tilausta. Valvottua alkuperämerkkiä ei toivottu, ennemmin toivottiin esimerkiksi paikakunnan/maakunnan näkymistä lähiruokabrändissä tai yleisempää lähiruokabrändiä, ”farmers market” tyyppistä merkintätapaa. Lähiruoan visuaalista ilmettä mietittäessä, lähiruokaan liitettiin käsityöläisyyden leimaa mutta siihen toivottiin lisää mukautumiskykyä ja rennompaa ja modernimpaa ilmettä.

Lähiruoalta puuttuu myös visio, tulevaisuuden tavoite mihin tähdätä. Vaikka toimijoita on paljon ja he ovat erilaisia erilaisine omine visioineen. Olisi lähiruoallakin hyvä olla oma kaikkien yhteinen visio. Visio, joka toimisi yhteisenä päämääränä ja innostaisi kaikki sidosryhmät mukaan kohti yhteistä tulevaisuuden tavoitetta. Haastatteluissa esitetyistä visioista oli koottavissa mielenkiintoinen visio, joka tähdättiin noin kymmenenvuoden päähän tulevaisuuteen. Ja mistä on hienosti löydettävissä osa lähiruoan ydinidentiteettiä.

Juureva, laadukas paikallinen ruoka, osa kaikkien arkipäivää

7.3. Kehittämisehdotukset ja loppupäätelmät

Tulosten perusteella lähiruoka kannattaisi linjata selkeästi tulemaan läheltä loppukuluttajaansa. Sillä kaikki mielsivät tai halusivat mieltää lähiruoan tulevan läheltä. Tämä nostettiin myös yleisimmin kaikkia lähiruokatuottajia yhdistäväksi tekijäksikin, mikä lienee selvää puhummehan juuri lähiruosta. Lähiruoka termiä tulisi käyttää vain markkinoitaessa tuotteitaan lähimarkkinoilla tai markkinoitaessa vain lähialueen tuotteita. Lapin puitulaperunat voisivat Helsingissä kaupassa olla ihan rauhassa hyvää perunaa lapista mutta eiväthän ne ole paikallisen tuottajan lähiperunaa. Tämä toki tarkoittaa, ettei kaikkialla Suomessa voida kaikkia tuotteita myydä lähiruokana. Mutta onko se huono asia? Pitäisi vain hyväksyä, että näin on ja olla ylpeä oman alueensa lähiruokatuotannosta. Turha epäämäärisuus syö vain lähiruokabrändin uskottavuutta.

Kehittämisehdotuksena tulosten perusteella voidaan ehdottaa, että lähiruoan kannattaisi rakentaa yhtenäistä lähiruokabrändiä, sillä sille löytyy selkeitä perusteita, arvoja ja tilausta. Lähiruoan markkinointiviestintää tulisi päivittää yhtenäisemmäksi, tuoden siihen mukaan talousalueiden, maakuntien, kuntien omaleimaisuutta.

Lähiruokana itseään markkinoivat pientuottajat voisivat lisätä markkinointiyhteistyötä alueen muiden tuottajien kanssa, muodostaen esimerkiksi alueen ruokaperinteitä kunnioittavia tuoteperheitä joiden markkinointia voisi yhtenäistää. Tulosten perusteella, lähiruokatuottajien kannattaa tuoda tuotteisiinsa järvimaiseman sijasta, esille omaleimaisuutta. Tuottajat voisivat reilusti tuoda tuotteidensa visuaaliseen ilmeeseen ja markkinointiin mukaa omaa persoonaansa, ja tuoden esille omassa tuotannossaan tärkeänä pitämiään arvoja (s.28,29). Omaleimaisuutta tuotteisiinsa voisi ammentaa omista juuristaan, pakkakuntansa perinteistä, esimerkiksi tarinalla tai reseptillä, mikä liittyy markkinoitavaan tuotteeseen. Lähiruoassa kuuluu näkyä tuottajan kädenjälki, alueensa omaleimaisuus sekä kulttuuri, käsitöläisyyttä rennon modernisti.

Kuluttaja luottaa kasvoihin tuotteen takana, henkilökohtaisuus tuo mukanaan luottamuksen tuotantoketjun läpinäkyvyyteen, laatuun ja eläinten hyvinvointiin. Lähiruoan kuuluu olla juuri tämän luottamuksen arvoista, niin se parhaimmillaan tuo lisää työpaikkoja ja markkinoijilleen paremman ansionmuodostuksen. Annetaan kuluttajille juuri sitä mitä he kaipaavat: laadukasta hyvänmakuista ruokaa, johon voi luottaa. Hyvää hintalaatusuhdetta, ruokaa jota ostamalla kuluttajalle jää yhteenkuuluvuuden tunne ja positiivinen ostokokemus siitä, että on tehnyt hyvää oman talousalueensa pientuottajien hyväksi.

Lähiruoka tarvitsee myös innovatiivisia uusia ratkaisuja näkyvyytensä ja saatavuutensa parantamiseksi. Tuotteet tulisi saada paremmin esille ja asiakkaiden ulottuville. Tarvittaisiin esimerkiksi asukastoreja, joita voisi sopia ja mainostaa vaikka sosiaalisessa mediassa, kauppoihin tuottaja tori tyypistä lähiruokatuotteiden selkeämpää ja yhtenäisempää esillepanoa.

8 POHDINTAA

Tutkimus lähti alun perin liikkeelle sattumuksesta ja mielenkiinnosta lähiruokailmiötä kohtaan mutta muuttui tutkimuksen edetessä merkitykselliseksi, saaden sidosryhmiltä osakseen ymmärrystä ja kannatusta. Haasteita työlle asetti, ettei tutkimukselle löytynyt heti alussa kiinnostunutta tilaajaa ja työn tekijän henkilökohtaiset syyt saada tutkimus valmiiksi nopeassa aikataulussa.

Vaikka lähiruokana markkinoidaan pientuottajien tuotteita melko runsaasti, on markkinointiviestintä ollut rikkonaista ja vailla yhtenäistä linjaa, mikä osaltaan johtuu myös toimijoiden pienuudesta ja kirjavuudesta. Lähirooan brändi on jäänyt heikoksi. Brändi mielikuvineen vaikuttaa sidosryhmien toimintaan ja päätöksiin. Nykyinen heikko lähiruokabrändi ei sitouta ja kiinnosta eri sidosryhmiä tarpeeksi. Kuluttajien ostokäyttäytymisen voidaan jo katsoa muuttuneen vastuulisemmaksi ja tulevaisuudessa heidän arvoissaan tulee korostumaan yhä enemmän terveellisyys ja perhearvot. Koska nämä arvot on kytkettävissä lähiruokaan, on sille jatkossa nähtävissä selkeät markkinat.

Lyhyen tuotantoketjun ja korkeamman hintansa ansiosta on lähiruoka myös tuottajille mahdollisuus parempaan ansionmuodostukseen ja mahdollisuus pienimuotoisempaan tuotantomuotoon. Talouden tilanne on heikko, kuluttajat ovat hintaherkkiä ja hintakilpailu on ruokamarkkinoilla kovaa. Tuottajien paine suurempiin tuotantoyksiköihin kasvaa ja tuottajahintoja painetaan alas. Enää ei riitä, että lähiruoka on vain hyvää, ja sitä voi noutaa suoraan tilalta. Tuottajan on tässä kilpailussa pystyttävä arvottamaan ja identifioimaan lähiruokansa niin, että sen vetovoimaisuus ja luotettavuus kasvaisi kaikkien sidosryhmien mielessä. On keksittävä yhä nykypäiväisempiä keinoja tuoda ruoka lähemmäksi kuluttajaa ja saada lähiruoka osaksi kuluttajien arkipäivää. Lähiruoka hankkeita on ollut runsaasti ja tutkimuksia siitä on tehty hyvin paljon, silti selkeästi brändin rakentamiseen tähtäävä tutkimus on lähiruoalle uutta. Uskon ja toivon tämän työn tuovan uutta näkökantaa ja herättävän lukijassaan paljon uusia innovatiivisia ajatuksia.

Tavoitteena oli selvittää miten lähiruokabrändillä voisi saada lähiruoalle lisää näkyvyyttä ja tunnettavuutta sekä selvittää työkaluja Lähiruokabrändi rakentamiseksi. Työn on tarkoitus toimia eräänlaisena brändinrakennus oppaana lähiruoan markkinoijille. Tässä tehtävässään tutkimus onnistui resursseihinsa nähden hyvin. Työ avasi myös tekijänsä silmät markkinoinnin ja brändinrakentamisen tärkeydelle. Ennen työtä koin brändit vain tuotemerkeiksi ja suurten järjestäytyneiden yritysten työkaluiksi. Työn myötä silmäni aukesivat ajattelemaan brändiä laajemmin, mahdollisuutena ja voimavarana, jota meistä kaikki voisivat paremmin hyödyntää. Ei yrityksen tarvitse olla suuri hyötyäkseen brändinrakentamisesta. Oman imagonsa tai arvojensa pohtimisesta olisi hyötyä myös pienille yrittäjille ja miksei vaikka yksityisille henkilöille työmaailmaan itseään markkinoidessaan.

8.1. Tutkimuksen arviointi

Reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet pohjautuvat siihen pyrkimykseen, että tutkija pääsisi käsiksi mahdollisimman objektiiviseen todellisuuteen ja totuuteen (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185). Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, etteivät tutkimus tulokset ole vain sattumanvaraisia. Esimerkiksi kahden eri tutkijan tai kahdella eri tutkimusmenetelmällä pitäisi pystyä päätyämään samansuuntaiseen tulokseen. Tutkimuksen validius eli tutkimuksen pätevyys, tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri, sitä, mitä sen on tutkimuksessa tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkastella eri keinoin. Ennustevalidiuksella tarkoitetaan, sitä että yhdellä tutkimuksella kyetään jo ennustamaan myöhemmin aiheesta tehtävien tutkimusten tuloksia. Tutkimusasetelmavalidiuteen liittyvät rakennevalidius, sisäinen validius ja ulkoinen validius. Rakennevalidiutta tarkastellaan arvioimalla, tutkiiko tutkimus juuri sitä, mitä sen on oletettukin tutkivan. Rakennevalidiutta voidaan parantaa tarkalla käsitteiden määrittelyllä. Jos tutkimus koskee ihmisiä, voidaan syy yhteyttä selvittää huomioimalla tarkasti se miten tutkimustilanteen konteksti vaikuttaa saattuihin tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 1997, 216–217.)

Tässä tutkimuksessa pääpaino oli ihmisten spontaaneissa mielikuvissa ja näkökulmissa. On toden näköistä että lähiruoan sidosryhmien näkemykset lähiruoasta muuttuvat ajan myötä. On siis hyvä huomioida, että laadullisessa tutkimuksessa on miltei mahdotonta, että kaksi eri tutkijaa päätyisivät täysin samaan tulokseen. Kun huomioidaan että: tutkimuskohteena olevien ominaisuudet voivat muuttua ajan kuluessa, käytettävän käsitteistön subjektiivisuus voi muuttua, tutkijan vaikutus tulosten saantiin ja hänen tulkintojensa subjektiivisuus vaihtelee. Silti nämä käsitteet tulee huomioida myös laadullisessa tutkimuksessa. Reliabiliteetti koskee kvalitatiivisessa tutkimuksessa paljon tutkijan toimintaa sekä sitä miten luotettavaa aineistosta tehty huolellisella koodaamisella ja analyysillä. Validiteetti taas paranee, jos tutkija ilmaisee työssä avoimesti kantansa sekä kuvailee tarkasti miksi, ja, kuinka vaihtoehtoiset tulkinnat on suljettu pois. Näin toistettavuuden sijaan, argumentoinnista tulee laadullisen tutkimuksen uskottavuus tekijä. Jotta tutkimuksen luotettavuus aukeaisi myös lukijalle, on laadullista tutkimusta tekevän erittäin tärkeää perustella huolella kaikki ratkaisunsa. Yksi tärkeistä tutkimuksen luotettavuuden mittareista on se, kuinka huolellisesti ja todenmukaisesti työn tekijä on tutkimuksen kulun pystynyt selostamaan: kuinka tutkimuskysymykset on muotoiltu ja työn aineistonkeruu toteutettu, miten tuloksiin on päädytty ja millä perusteella johtopäätökset on tehty. (Hirsjärvi ym. 1997, 217–218.)

Laadullinen tutkimus oli mielestäni tutkimukseen erittäin sopiva, sillä sen kyky tuoda tutkimukseen ennen kaikkea ymmärrystä, kontrolloinnin sijaan osoittautui onnistuneeksi valinnaksi. Tutkimuksessa otettiin huomioon lähiuokabrändi laajasta näkökulmasta, mikä voi tuoda tullessaan runsaasti tutkimusongelmia ja vaikeuttaa rajaamista. Vaikka näkökulma oli suhteellisen laaja, voidaan sitä pitää teorian ja tutkimustulosten valossa hyvin perusteltuna. Tämä pyrittiin ottamaan huomioon kiinnittämällä huomiota työn rajausten ja työn kuvausten tarkkuuteen.

Tutkimus pyrittiin pitämään validina keskittymällä harkittuihin asiantuntijahaastatteluihin. Haastatteluihin saatiin mukaan tarkkaan harkittuja asiantuntija edustajia lähiruoan eri sidosryhmistä. Asiantuntijoita haastatellessa pyrittiin huomioimaan, että haastateltavat ymmärsivät käsitteet samalla tavalla ja katsontakantoja saatiin esille tasapuolisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Koska haastateltavia valittaessa otettiin tarkkaan huomioon se, että haastateltavat olivat tiiviisti tekemisissä lähiruoan kanssa, voidaan aineiston informatiivisuuden katsoa olevan korkeampi, kuin silloin jos tutkimusjoukko on valittu sattumanvaraisesti tai harkitusti henkilöistä joilla ei ole tutkimuskohteesta kokemusta.

Silloin kun tutkimuksessa ei päästä ratkaisemaan ongelmia parhaalla mahdollisimmalla tavalla on syynä usein resurssien puutteellisuus. Laadullinen aineiston määrittelyssä saturaatiopiste, on yksi parhaista tavoista. Tällä tarkoitetaan sitä, että aineistoa on tarpeeksi kun se alkaa toistaa itseään, eikä tuota enää uutta. Sanotaan että aineisto on silloin saavuttanut kyllästymispisteensä. Tätä kyllästymispistettä ei kuitenkaan pystytä saavuttamaan jos ei tiedetä mitä aineistolla haetaan. samoin opinnäytetöissä ei resurssien puuttuessa ole yleensä mahdollista saavuttaa erilaisuuksien kuvaamisen edellyttämää ja saturaatiopisteen täyttävää aineistoa. Tässä tutkimuksessa kyllästymispiste olisi ollut miltei mahdoton saavuttaa, sillä se olisi edellyttänyt koko Suomen ja sidosryhmät laajasti kattavaa haastateltavien joukkoa. Koska sellainen ei ollut resurssit huomioon ottaen mahdollista, päädyttiin osallistujamäärään tutkijan rahallisten ja ajallisten resurssien kautta.

Teemahaastattelu oli valintana erittäin onnistunut valinta ja teemoihin saatiin koottua hyvät kysymykset, mikä näkyi haastateltavien määrään nähden laadukkaasta ja runsaasta haastatteluaineistosta ja siitä, että haastatteluista nousi esille paljon mielenkiintoisia näkökulmia ja ne herättivät runsaasti keskustelua. Vaikka haastateltavia olisi aiheeseen ja tutkimuksen sidosryhmä lähtöisen lähestymistavan kannalta voinut olla enemmän, edustivat haastateltavat olosuhteisiin nähden hyvin kaikkia mukaan haluttuja sidosryhmiä.

Reliabiliteetti on tutkimusmenetelmien ja käytettyjen mittareiden kyky luoda tuloksia. Voidaan sanoa, että tutkimuksen aineisto on reliabeli jos tutkimuksessa tehtyjen haastatteluiden tulokset on tulkittavissa samansuuntaisesti. (Eskola & Suoranta 1998, 214.) Haastattelu aineistosta oli löydettävissä yhteneväisyyksiä, eikä tulosten löytäminen aineistosta ollut vaikeaa vaikka haastateltavat olivat taustoiltaan hyvin erilaiset. Haastateltavat olivat erittäin mielenkiintoisia ja itse haastattelut sujuivat hyvin. Positiivisimmin yllätti puhelinhaastattelu, missä henkilökohtaisen tapaamisen puuttumisesta huolimatta pystyttiin saavuttamaan rento ja laaja keskustelua aiheista. Myös Online haastattelut osoittautuivat hyviksi haastattelu tavoiksi. Vaikka toista haastattelua häiritsivät yhteys ongelmat, voidaan sen katsoa onnistuneen hyvin.

Tutkimuksen tuloksia raportoitaessa sekä analysointia tehdessä pitää tutkijan pystyä sopivissa paikoissa tukeutumaan kirjallisuuteen, sillä tulkintojen ja yleistysten tekeminen tulevat vaikuttamaan tutkimuksen validisuu-

teen (Mattinen 2006, 48–51). Tämä tutkimus on luonteeltaan selkeästi teorialähtöinen ja se pyrittiin huomioimaan myös tulosten esittämisessä. Lisäksi tutkimustuloksiin haettiin johtopäätöksissä lisää uskottavuutta ja luotettavuutta lähiruoan parissa aiemmin tehdyistä erilaisista tutkimuksista.

Eskolan & Suorannan (1998, 56–57) mukaan tutkimuksen tekijä on myös velvollinen huomioimaan työn eettiset kysymykset. Varsinkin aineiston analyysiä tehdessä tutkijalla on vastuu siitä, että haastateltaville selvitetään tutkimuksen taustat ja syy sekä tutkimuksen luottamuksellisuus. Tutkimusraportin luotettavuuden kannalta on tärkeää huomioida, että tulokset on esitetty mahdollisimman totuudenmukaisesti ja avoimesti, mikä edellyttää suoria lainauksia. On huomioitava, ettei tuloksissa saa esiintyä suoria lainauksia, jotka voisivat paljastaa haastateltavan tai aiheuttaisi hänelle muutoin hankaluuksia. Koska tutkimuksessa on tärkeää säilyttää haastateltavien henkilöllisyys, luotiin jokaiselle haastateltaville tunnistusta vaikeuttava oma koodi, joka paljasti haastateltavista vain tarkkaan harkitun ja rajatun taustatiedon. Lisäksi haastateltavien suorista lainauksista poistettiin tai muokattiin kommentit jotka esimerkiksi viittasivat liian paljastavasti haastateltavan työpaikkaan.

Tutkimuksen validiutta arvioitaessa tulee huomioida, ettei työtä tilannut lähiruokasektori ja että tutkija itse edustaa työn kannalta riippumatonta tahoa, koska ei työtä tehdessään edusta varsinaisesti mitään lähiruoan sidosryhmiä. Kahta haastateltavaa lukuun ottamatta kaikki haastateltavat olivat tutkijalle entuudestaan tuntemattomia, mikä auttoi olemaan mahdollisimman neutraali haastatteluissa ja tulkinnoissa.

8.2. Tutkimuksen merkitys ja jatkotutkimukset

Työssä pyrittiin tuomaan markkinoinnin näkökulmaa lähiruoalle brändin rakentamisen oppeja hyödyntäen ja saamaan näin lähiruoan markkinoijille konkreettisia keinoja Lähiruokabrändin rakentamiseen. Tämän tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä vain lähiruoan brändin rakentamisessa ja niiden pientuottajien brändinrakentamisessa jotka markkinoivat tuotteitaan lähiruokana. Tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä lähiruoan ulkopuolella, eikä niin ollut tarkoituksaan.

Lähiruokasektori voi hyödyntää tutkimusta ja löytää siitä hyötyä monelle taholle. Lähiruoan alueelliset kehitysprojektit hyötyvät saaden työkaluja lähiruoan markkinoinnin suunnitteluun. Lähiruoan markkinoin ja sen ilmeen yhtenäistämistä hyötyisi lähiruoan koko sidosryhmä, Euroopassa ja Yhdysvalloissa yhtenäistämällä lähiruokabrändillä on jo pysytty parantamaan lähiruoan kannattavuutta ja lisäämään tuottajien, myyntipaikkojen ja ravintoloiden yhteistyötä.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde olisi selvittää, kuinka moni pientuottaja hoitaa tuotteensa markkinoinnin ja pakkauksensa suunnittelun itse? Paljonko tuottajat brändiinsä panostavat? Lisäksi arvokasta lisätietoa antaisi tutkimus, jossa markkinoinnissaan, ja tuotteensa brändäyksessä onnistuneita pientuottajia haastateltaisiin ja kartoitettaisiin, mitä ratkaisuja he ovat markkinoinnissaan hyödyntäneet?

Uudet sukupolvet käyttävät yhä tottuneemmin verkkokauppoja ja sosiaalista mediaa niin tiedon, kuin hyödykkeidenkin hankkimiseen. Koska tämä alue on alati muuttuva ja jatkuvassa murroksessa, tarkoittaa tämä myös jatkuvaa kartoittamisen tarvetta. Suuremmat ruokajätit tunnustelevat jo erilaisia verkkomyynti mahdollisuuksia, myös elintarvikkeiden kohdalla. Vaikka ruoan verkkomyynti on Suomessa vielä pientä, piilee erilaisissa verkkomyyntiratkaisuissa ja sosiaalisessa mediassa myös rajattomat mahdollisuudet. Myös pientuottajien mahdollisuuksia saada parempaa näkyvyyttä ja tuotteet paremmin kuluttajien ulottuville tätä kautta tulisi tutkia ja kartoittaa paremmin. Esimerkiksi useamman toimijan yhteistyönä sosiaalisessa mediassa sovitut tuottaja torit ja ym. innovaatiot, voisivat oikeasti toimia ja tuoda lisää kilpailukykyä sekä näkyvyyttä pientuottajille.

LÄHTEET

- Aaker, D. 1996. Building Strong Brands. New York: Free Press.
- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien Johtaminen. Suomessa WSOY ja Niinimäki. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Asunta, J., Mäkinen- Hankamäki, S., Pölkki L. & Väisänen, K. 2013. Elin-
tarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö. MMM. Jyväskylän ammatti-
korkeakoulu. Tampere: Juves Print.
- Duffy, N. 2003. Passion branding. Wiley: Chichester England.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Kirja.
3. painos. Tampere: Vastapaino.
- Fombrun, C. J. 1996. Reputation. Relizing value from the corporate im-
age. Boston: Harvard Business school 441p.
- Gad, T. 2001. 4D brandimalli: menetelmä tulevaisuuden brandin luomi-
seen. käännös Margit Heinämäki. Helsinki: Kauppakamari.
- Hartmann, P. , Ibañez, V. A & Sainz, F. J. F. 2005. Green branding effects
on attitude: functional versus emotional positioning strategies. Marketing
Intelligence and Planning 23.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Hämeen-
linna: Tammi Kariston Kirjapaino Oy. 10. painos.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. Helsinki:
Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun
teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isohookana, H 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Ws Bookwell
Oy.
- Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomu-
ruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kainulainen K. 2000. Monimuotoinen maaseutukulttuuri. Kehittämisenä-
kökulmia Suupohjan ja Koillis-Savon seutukunnista. Helsingin yliopiston
maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja A:5.
Seinäjäki: Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.
- Keller, K. 1998. Strategic brand management, Building, measuring and
managing brand equity. New Jersey: Prentice Hall.
- Konttinen, S. 2011. Suomalainen ruokalasku. Helsinki: Kustannus osake-
yhtiö Siltala.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteessä. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. Prentice Hall. New Jersey. 10th edition. 717p.

Kotler, P. & Pfoertsch, W. 2006. B2B Brand Management. New York: Springer.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna –Miten rakennetaan ja kehitetään tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.

Lindberg- Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus- miten johdtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.

Lindroos, S. Nyman, G, Lindroos, K. & WSOY. 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Mononen, T & Silvasti, T. 2006. Ruokakysymys näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarvike-tutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus.

Mononen, T. & Silvasti, T. 2012. Hyvä ja paha ruoka. Helsinki: Hakapaino.

Mäkinen, M. Kahri, A & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Paloheimo, T. & Mainostajien Liitto. 2009. Klikkaa tästä, internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Werner Söderström Osakeyhtiö & Gipola Oy. Porvoo: WS Bookwell Oy

Pulliainen, Erkki 2006. Bioenergia ja lähiruoka. Helsinki: Ochre Chroicles Oy.

Puupponen, A & Taipale, S 2008. Lähiruokatuotannon verkostot: Sosiaalisten siteiden ja elämysten tarkastelua Keski-Suomessa. Jyväskylä: Maaseudun Uusi Aika 1/2008.

Rainisto, S. 2002: Paikasta merkkituote. Talouselämä 4/2002.

Rope, T.2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy

Seppälä, A., Voutilainen, P., Mikkola, Mäki-Tanila, A & Risku-Norja, H. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa –todentamisen haasteet. Jokioinen: MTT:n selvityksiä 11.

Syyrakki, Sara 2009a. Ostajan opas- paikallisruokaa omalta talousalueelta. Helsinki: FCG Efeko Oy.

Tenhunen, J & Seppälä, J 2000. Alueellinen ympäristöanalyysi. Suomen ympäristö 383, Ympäristön suojelu. Helsinki: Suomen ympäristökeskus. 110s.

Tuomi, J. & Saarijärvi, A 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 1.-3.- painos. Helsinki: Tammi.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma: Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus.

Vuokko, P 2003 Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P.2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WSOY.

INTERNET

Arvola, A. Roininen, K. Mäkelä, J. Isoniemi, M. Paananen, J & Forsman-Hugg, S. 2004 Miten lähi- ja luomuruoka erottuvat toisistaan ja muusta kotimaisesta ruoasta kuluttajan mielessä? VTT biotekniikka, MTT Taloustutkimus, Helsinki. Viitattu 11.3.2015.
<http://www.smts.fi/esit06/1403.pdf>

Bosworth, R., Bailey, D & Curtis, K. 2013. Willingness to Pay for Private Labels, National Brands, and Local Designations at the Retail Level. Australian Agricultural and Resource Economics Society>2013 Conference (57th), February 5-8, 2013, Sydney, Australia.
Viitattu 20.5.2015.
<http://purl.umn.edu/152144>

Det är Smaka på Skåne 2015. Viitattu 27.2.2015.
<http://www.smakapaskane.se/fordigsomjobbarmedmat.4.34d8785812fd178ec94800010182.html>.

Evira 2013. Lähirooka, 11.7.2013 Makuja Pohjois-Karjalasta –merkin käyttö elintarvikkeissa. Viitattu 12.1.2015.
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/lahiruoka/>

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 1/2006. Viitattu 23.4.2025
<http://hdl.handle.net/10138/152256>

Jefferson-Moorea, K. Robbins, R. Johnson, D. 2013. Consumer Choices for Organic and Local Food Products in North Carolina. *Journal of Food Distribution Research* > Volume 44, Number 1. Viitattu 12.5.2015. <http://purl.umn.edu/158972>

Kasslin, O & Valkeapää, A. 2014. Lähiuokaa koskevat arvot ja asenteet Suomessa. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti. MIKKELI Sarja Raportteja 138 ISBN 978-952-10-8518-5, ISSN 1796-0630, pdf-tiedosto. Viitattu 20.5.2015. http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja_138.pdf

Kurumäki, Ikäheimo, Syväniemi, Rönni 2012. Lähiuokaselvitys ehdotus lähiuokaohjelman pohjaksi 2012–2015. pdf-tiedosto. Viitattu 14.2.2015. http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiuokaselvitys_valmis.pdf

Kuosku, K, 2012. Raportti matkailijoiden näkemyksistä lähiuokaa ja paikallisia luonnontuotteita kohtaan. Koillismaan matkailu- ja luonnontuotealan esiselvityshanke. Naturpolis Oy. pdf-tiedosto. Viitattu 2.6.2015 <http://www.naturpolis.fi/dynamic/Matkailijaraportti.pdf>

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A & Rönni, P. 2012. Lähiuokaselvitys, ehdotus lähiuokaohjelman pohjaksi 2012-2015. pdf-tiedosto. Viitattu 13.2.2015. <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiuokaselvitys.pdf>

Kotimaiset Kasvikset 2014. Viitattu 3.12.2014 <http://www.kasvikset.fi/WebRoot/1033640/Page.aspx?id=1048473>

Kotitalousnaiset lähiuokakyselyn tuloksia. 2014. Viitattu 7.5.2015 <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/ajankohtaista/3179>

Kovalainen, T. 2013. Lähiuoka ja kuluttaja ostokäyttäytyminen Pohjois-Suomessa ja Espoossa. Opinnäytetyö. laurea-ammattikorkeakoulu, Laurea Leppävaara. Espoo. Viitattu 7.5.2015. <http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi>

Local Food Brands get the green light 2014. Viitattu 3.2.2015. <http://www.rdasi.org.au/news-and-events/media-releases/local-food-brand-gets-the-green-light/>

Maakuntien Parhaat 2014. Viitattu 3.12.2014 <http://www.maakuntienparhaat.fi/elintarvikkeet/>

Mitä eroa on lähiruoalla ja luomuruoalla 2012, Agro tiedottaa. Viitattu 12.4.2015. http://www.proagriaoulu.fi/files/ymparistoagro/mita_eroa_on_lahiruoalla_ja_luomuruoalla_16.11.2012.pdf

MMM 2013. Lähiuokaa- tottakai! Hallituksen lähiuokaohjelma ja lähiuokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. MMM. Juvenes Print., 5. Viitattu 28.1.2015
<http://www.mmm.fi/attachments/lahiruoka/6GeZ7N4oG/LahiruokaohjelmaFI.pdf>

Mäksälo, J. 2013. MTK –Pohjois-Karjalan tiedote. Viitattu 3.12.2014
http://www.mtk.fi/liitot/pohjoiskarjala/ajankohtaista/tiedotteet_2013/fi_FI/tiedote_23032013/

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Sitran selvityksiä Lähiuoka, Nyt! Terndistä markkinoille. Helsinki, pdf-tiedosto. Viitattu 4.2.2015.
<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

Nganje, W., Hughner, R. & Lee, N. 2011. State-Branded Programs and Consumer Preference for Locally Grown Produce. *Agricultural and Resource Economics Review*> Volume 40, Number 1, April 2011. Viitattu 28.5.2015.
<http://purl.umn.edu/107472>

Paananen, J & Forsman, S 2003. Lähiuokan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. MTT Taloustutkimus. Maa- ja elintarviketalous 24, pdf-tiedosto. Viitattu 4.2.2015
<http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>

Paananen, J & Forsman-Hugg, S 2005. Lähi- ja luomuruoka kunnallisissa ruokapalveluissa. Esiselvitys päättäjien näkemyksistä. MTT:n selvityksiä 88. Taloustutkimus, Helsinki, pdf-tiedosto. Viitattu 28.5.2015
<http://www.mtt.fi/pdf/mtts88.pdf>

Paxton, A 1994. The food miles report: the dangers of long distance food transport. SAFE Alliance. Viitattu 5.2.1015
<http://www.sustainweb.org>

Peltoniemi, A & Yrjölä, T. 2012. Kuluttajien ja tuottajien näkemyksiä ruoan ostopäätöksistä ja tuotantotavoista. Työselosteita ja esitelmiä. 138. Kuluttaja tutkimuskeskus. 22 -23., pdf-tiedosto. Viitattu 18.11.2014.
http://www.ncrc.fi/files/5622/2012_138_tyoseloste_ruoan_ostopaatokset.pdf

Pro Agria 2014. Kainuussa tuotettu –merkki on uudistunut. Viitattu 2.12.2014.
<http://www.proagria.fi/sisalto/kainuussa-tuotettu-merkki-on-uudistunut-2291>

Rahkonen, J 2015. Taloustutkimus oy Uutiskirje helmikuu 2015, Yhteiskunnan arvot muuttuvat –oletko valmis? Viitattu 28.5.2015.
<https://taloustutkimus-fi-d.aldone.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-helmikuu2015/yhteiskunnan-arvot-muuttuvat-ole/>

Rautiola, H & Törmä, T. 2011. Lähiuoka mahdollisuutena Kyselytutkimus Oulun seudun ammattikorkeakoulun Liiketalouden ja Luonnonvaralan yksikön opiskelijoille ja henkilökunnalle. Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma. Oulun seudun ammattikorkeakoulu, pdf-tiedosto. Viitattu 28.5.2015.
<https://www.oamk.fi/extra/amk/artikkelit/284/lahiruokakysely.pdf>

Rimal, A., Penton, M., Muzinic, J, & Onyango, B. 2015. Brand Affiliation in Promoting Locally Produced Food: A Case of University Promoted Beef. Journal of Food Distribution Research, 2015, vol. 46, issue 1. <http://purl.umn.edu/199051>

Routes Network 2014. Buy Fresh by local. Viitattu 2.12.2014.
<http://foodroutes.org/home/our-mission/>

Ruokatieto Yhdistys ry 2014. Viitattu 2.12.2014.
<http://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/merkin-kriteerit>

Räsänen, K., Saarinen, M., Kurppa, S., Silvenius, F., Riipi, I., Nousiainen, R., Erälinna, L., Mattinen, L., Jaakkola, S., Lento, S. & Mäkinen-Hankamäki, S. 2014. Lähiuokan ekologisten vaikutusten selvitys. MTT, raportti 145. Viitattu. 12.5.2015.
https://projektori.hamk.fi/projektit/1171/FINAL_MTTraportti145.pdf

Santa Cruz Valley Harvest 2014. Viitattu 27.3.2015
<http://www.santacruzheritage.org/foodbrand>

Sisä-Savon seutuyhtymä 2010. Tuunattu Kalakukko –maa- ja elintarviketalouden verkkojulkaisu. Hyllyreunatunnus, paikallisesti tuotettua lähiruokaa. Viitattu 3.12.2014.
<http://www.sisa-savonseutuyhtyma.fi/multiMagazine/web/2010/06-2010/10.php>

Sitra 2013. Trendistä valtavirtaan. Viitattu 4.12.2014
<http://www.sitra.fi/ekologia/biotalous>

Sitra. Viitattu 1.12.2014 <http://www.sitra.fi/ekologia/biotalous>

Sireni, Maarit 2005. Analyysi maakunnallisista elintarvikestrategioista. Viitattu 2.3.2015.
http://www.tkk.utu.fi/extkk//ruokasuomi/ajank_analyysi.

Slow food –herkuttele hitaasti. Anna & Elliot. Viitattu 27.3.2015.
<http://ellit.fi/liikunta-ja-terveys/ravinto-ja-laihdutus/slow-food-herkuttele-hitaasti>

Smaka på Vestra Sverge 2015. Vitattu 7.7.2015.
<http://www.vastsverige.com/Smaka-pa-Vastsverige>

Sovijärvi.S.2010. Oliiviöljy on ranskalaista lähiuokaa. Yle kielet & kulttuuri. Viitattu 7.7.2015.
<http://oppiminen.yle.fi/ranska/ruokakulttuuri/oliivioljy-on-ranskalaistalahiruokaa>

Suomalaisen työn liitto 2014. Viitattu 3.12.2014
<http://www.kasvikset.fi/WebRoot/1033640/Page.aspx?id=1048473>

Taloustutkimus Uutiskirje 7/2014 Brändien arvostus –tutkimuksen kymmenen kärjessä mukana vuosien tauon jälkeen vain kotimaisia brändejä. Taloustutkimus uutiskirje 7/2014. Sirpa Vinni,. Viitattu 29.3.2014.
<https://taloustutkimus-fi-d.aldone.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2014/brandien-arvostus-tutkimuksen-ky/>

Unkuri.M.2012. Lähiuokaa Hangosta Utsjoelle. Kuningaskuluttaja. Yle Tutkiva asia. Julkaistu 28.3.2012. Viitattu 7.7.2015.
<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2012/11/01/lahiruokaa-hangosta-utsjoelle>

Vermont Fresh Network 2014. Viitattu 3.12.2014.
<http://www.vermontfresh.net/>

Zepeda, L & Li, J ,2006, Who Buys Local Food? Journal of Food Distribution Research>Volume 37, Number 03, November 2006.
Viitattu 20.5.2015.
<http://purl.umn.edu/7064>

Arvoisa haastateltava,

tutkin lähiruoan brändin kehittämistä Hämeen-ammattikorkeakoulussa ylemmän korkeakoulun opinnäytetyötä varten. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää lähiruokatuotteita markkinoiville lähiruokabrändin rakennuspalikoita. Ensisijaisena tavoitteena kerätä lähiruoan brändi-identiteetin rakentamiselle hyödyllistä taustatietoa siitä, kuinka asiakkaat ja muut sidosryhmät näkevät lähiruokabrändin sekä kartoittaa kilpailuympäristöä ja asiakasryhmää.

Tutkimuskysymyksenä: Miten Lähiruokabrändi rakennetaan?

Brändi mielikuvineen vaikuttaa sidosryhmien toimintaan ja päätöksiin. Työllä haetaan näkyvyyttä ja tunnettavuutta lähiruoalle, koska lähiruoka voisi olla vastaus ihmisten kasvaneeseen kiinnostukseen, eettisesti, ekologisesti ja kestävästi tuotetusta terveellisestä ruoasta.

Tutkimus suoritetaan lähiruoan eri sidosryhmille yksilöllisin teemahaastatteluin, jotka muodostavat tutkimuksen empiirisen aineiston. Haastatteluissa ei ole oikeaa ja väärää vastausta ja olen kiinnostunut tulemaan kuulemaan juuri sinun mielipiteesi! Haastattelut kestävät arviolta 35–45 min. Kaikki haastattelut ovat luottamuksellisia.

Ystävällisin Terveisin

Terhi Andström
(yhteys tiedot)

TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

Taustamuuttujat

- sukupuoli: mies, nainen
- ikä
- koulutus/ ammatti

Mitä lähiruoan sidosryhmää edustat

tuottaja, jälleenmyyjä, ravintola, edellä main. yhdistelmä lähiruokamerkin koordinoija, kuluttaja

Teema 1 Asiakkaat

- 1.1 Ruoka-alan uusimmat trendit
- 1.2 Keitä ovat lähiruoan asiakkaita (asiakas segmentit)
- 1.3 Kolme ostomotiivia/ miksi ostaa lähiruokaa: 1. järkiperäinen, 2. tunneperäinen ja 3. käyttäjästään viestivä
- 1.4 Tyydyttämätön tarve/ mitä koet ruoka markkinoilta vielä puuttuvan

Teema 2 Kilpailijat

- 2.1 Keitä ovat lähiruoan kilpailijat
Lähiruoan asema kilpailijoihinsa nähden, samanlaisuudet ja erot kun vastakkain asetellaan:
- 2.2 Lähiruoka vs. maailmanlaajuus
- 2.3 Lähiruoka vs. kauppojen omat tuotemerkit
- 2.4 Lähiruoka vs. Suomalaisuus
- 2.5 Lähiruoka vs. Suomalainen luomu,
- 2.6 Lähiruoan heikkoudet

Teema 3 Itseanalyysi

Mielleyhtymät

- 3.1 Imago on miellehtymien summa.(Miten todellisuudessa lähiruoan koet)
- 3.2 Miten imago on muuttunut ajan kuluessa
- 3.3 Eettinen/ idealistinen miellehtymä lähiruoasta
- 3.4. Lähiruoan idealistinen tehtävä/ Miksi olet valinnut juuri lähiruoan
(Miksi tekisit tätä, jos et tekisi tätä rahasta)
- 3.5 Hyöty/etu jonka haluat asiakkaasi saavan (aineeton tunneperäinen ja aineellinen)

Teema 4 Brändi identiteetti

- 4.1 Piirre/omineisuus jonka näkisit yhdistävän kaikkia lähiruoan markkinoijia ja tuottajia
- 4.2 Ominaisuus, joka korostuu lähiruokatuotteissa:
- 4.3 Lähiruoan persoonallisuus
(jos sinun pitäisi kuvailla sitä, kuin henkilön persoonallisuutta(esim. viehättävä)
- 4.4 Asiakas suhde,
(kuin kuvailisit suhdettasi tähän edellä kuvailemaasi henkilöön, esim. naapuri)
- 4.5 Lähiruoan tyyli
(visuaalinen mielikuva lähiruoasta tai tästä äsken kuvailemastasi henkilöstä)
- 4.8 Arvoväittämät /etuja joilla lähiruoka erottuu äsken mainituista kilpailijoista: Toiminnallinen/
Asiakkaan tuotteesta saama hyöty/ käyttökokemus millä lähiruoka erottuu kilpailijoista
Sosiaalinen/ käyttäjänsä persoonallisuutta kuvaava arvo, minäkuva jota halutaan välittää ulospäin

Lähiuokabrändi, näkyvyyttä lähiruoalle

Psykologinen/ Oma henkilökohtainen kokemus, tunnepohjainen hyöty

3.6 Visio (Tulevaisuuteen tähtäävä, mitä, kenelle, milloin)

Lisäkysymykset

Voisitko kuvitella, että lähiruoalla olisi yhtenäinen lähiruokabrändi/logo jota kaikki sidosryhmät voisivat hyödyntää markkinoinnissaan tuottajasta, ravintolasta, jälleenmyyjään.

Mitä ajatuksia tämä tutkimus herätti ja mitä muuta haluaisit sanoa