



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Asiakastutkimus luomuruokayritykselle

---

Lähteenkorva, Anna

2013 Hyvinkää

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

## Asiakastutkimus luomuruokayritykselle

Anna Lähteenkorva  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2013

Anna Lähteenkorva

Asiakastutkimus luomuruokayritykselle

Vuosi 2013 Sivumäärä 54

---

Kiinnostus luomuruokaan, vastuulliseen kuluttamiseen ja LOHAS-elämäntapaan on entisestään kasvussa, Suomessa vauhti kiihtyy muun maailman esimerkkiä seuraten. Luomun kuluttajabarometrin 2012 mukaan luomun ostoaiheet ovat lisääntyneet, ja kuluttajat toivovat monipuolisempaa tarjontaa. Viikoittain luomua ostavien määrä on kasvanut 23 %:iin kuluttajista, luomutuottajat uskovat tuotantonsa kasvavan ja vuoden 2012 tammi-kesäkuussa luomuelintarvikkeiden myynnin arvo kasvoi 23 % edellisvuodesta.

Opinnäytetyön lähtökohta oli asiakastutkimus luomuruokayritykselle, jotta saataisiin selville asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia yrityksestä. Tarkoitus on saada vastauksia muun muassa siihen, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä tällä hetkellä ja millaisia toiveita kanta-asiakkailta on yrityksen nykyisen toiminnan sekä tuotteiden suhteen. Aiheen pohjalta heräsi kiinnostus ottaa selvää, mitä keinoja vihreään ja sosiaaliseen markkinointiin kuuluu, ja mitä tuoreet tutkimukset ja artikkelit kertovat luomusta tällä hetkellä. Asiakaskyselyn tulosten tarkastelussa pohditaan, minkälaisia ideoita niiden pohjalta saadaan vihreän- tai sosiaalisen markkinoinnin toteuttamiseen yrityksessä.

Tutkimusaineisto kerättiin lomakekyselynä liiketilassa sekä e-lomakkeella. Strukturoidut kysymykset analysoitiin kvantitatiivisesti vastausmäärinä. Avoimet kysymykset analysoitiin kvalitatiivisesti kokoamalla avoimet vastaukset kysymyskohtaisesti kirjallisesti. Keskeisinä lähteinä teoriaosassa käytettiin Philip Kotlerin ja Nancy R. Leen teosta Social Marketing sekä Jaquelyn A. Ottmanin teosta Green marketing, opportunity for innovation.

Vastaajista suurin ikäryhmä oli 35 - 49-vuotiaat naiset. Toiseksi suurin ryhmä oli 25 - 34-vuotiaat. Kanta-asiakkaat kuuluivat yrityksestä useimmin kauppakeskuksen- tai lehden mainoksesta ja tuttavilta. Tuotevalikoimaan oltiin useimmiten tyytyväisiä, palvelu koettiin enemmistön mielestä hyväksi ja tuotteet laadukkaiksi. Myymälätilat ja esillepano koettiin kauniiksi ja viihtyisäksi, ilmapiiri, erilaisuus ja mahdollisuus lähituottajien tuotteiden ostamiseen nähtiin positiivisena. Vastausten perusteella havaittuja kehittämiskohteita löytyy erityisesti yrityksen optimaalisen sijainnin, hintatason, tuotteiden saatavuuden ja valikoiman suhteen. Asiakkaita erityisesti kiinnostavista tuotteista ja tuotetoivomuksista saatiin uutta tietoa. Myös muiden ostospaikkojen käytön syistä saatiin tietoa.

Opinnäytetyön lopputuloksena pohdittiin yrityksen markkinointia lyhyesti kanta-asiakkaiden ja sosiaalisen- sekä vihreän markkinoinnin kannalta. Todettiin että yritys voisi segmentoida asiakkaitaan tarkemmin markkinoinnin kohdentamista varten ja että on tärkeää olla paikalla juuri siellä missä kohderyhmäkin liikkuu ja viettää aikaansa. Vihreän- ja sosiaalisen markkinoinnin keinoin yritys voisi ottaa tavoitteekseen houkuttaa uusia asiakkaita "potentiaalisista vihertävistä" henkilöistä, joita voidaan rohkaista luomun ja lähiruokien ostamiseen melko helposti.

Asiasanat: Luomu, lähiruoka, sosiaalinen markkinointi, ympäristömarkkinointi, vihreä markkinointi

Anna Lähteenkorva

Customer survey for an organic food enterprise

Year	2013	Pages	54
------	------	-------	----

---

Interests towards organic food, responsible consumption and the LOHAS lifestyle has been further increasing and this has been the situation in Finland following the example of the rest of the world. According to the Organic Food Consumer Survey in 2012, intentions to purchase organic products have increased, and consumers are hoping for more diverse offerings. The number of organic food weekly buyers has increased to 23 % of consumers. Organic food producers believe their production has increased and in January-June in year 2012 organic food sales increased 23 % from the previous year. The starting point of the thesis was customer research for an organic food company in order to find out about customers opinions and their opinions of the company. The aim to get answers as to what customers think about the company at the moment and what kind of wishes loyal customers have about the company's current operations and about the products.

These topics awakened an interest in finding out about green methods used and what social marketing includes as well as what recent studies and articles tell us about the organic food market at the moment. The review of the customer surveys results discusses these kinds of ideas that the company can get for implementating green or social marketing based on the survey. The data was collected by a form and e-form questionnaire completed in the business area. Structured questions were used and analyzed quantitatively and open-ended questions were analyzed qualitatively by putting together the answers of the open questions, question by question. The main sources used in the theoretical part of the thesis were Philip Kotler's and Nancy R. Lee's book "Social Marketing" and Jacquelyn A. Ottman's book "Green marketing: opportunity for innovation". The largest age group of the respondents were 35 - 49 year old women. The second largest group was 25 - 34 year olds. Customers were mostly satisfied about the product range, the majority thought that the service and the products were good quality. Store premises and the presentation was seen as beautiful and pleasant, the atmosphere, the diversity and the opportunity to purchase products from local producers was seen as a positive. Based on the responses, areas of development can be found in the seeking of the company's optimal location, price levels, product availability and product range. The survey also provided new information about the reasons why customers are using other shopping sites and other companies.

The result of the thesis briefly discusses the company's marketing from the loyal-customers, social marketing's and green marketing's point of view. It was found that the company could further segment the customers a bit more exactly for targeting the marketing, and that it is important to market exactly where the target population is moving and spending time. By using the efforts of green and social marketing, the company could have a target of attracting new customers from the "potential-green" people that you may quite easily encourage to buy organic and local food.

Keywords: Organic , local food, social marketing, environmental marketing, green marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Asiakaskyselyn tavoitteet .....	7
3	Kohdeyritys .....	7
4	Luomu- ja lähiruoka .....	8
4.1	Luomun määrittelyä .....	8
4.2	Luomu vuonna 2012 .....	9
4.3	Lähiruoka .....	11
4.4	Luomukritiikkiä .....	11
5	Erilaiset kuluttajatyypit .....	12
5.1	LOHAS-kuluttajat .....	14
5.2	LOVOS .....	15
5.3	Vihreät kuluttajat .....	16
6	Markkinointi .....	17
6.1	Sosiaalinen markkinointi .....	17
6.2	Vihreä markkinointi .....	24
6.3	Ympäristö- ja luomumerkkejä .....	28
7	Tutkimusprosessin kuvaus .....	31
7.1	Tutkimusaineisto ja -menetelmät .....	32
7.2	Tulokset .....	33
7.3	Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti .....	43
8	Johtopäätökset ja yhteenveto .....	43
9	Pohdinta .....	45
	Lähteet .....	47
	Kuvat .....	50
	Liitteet .....	52

## 1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheena on Etelä-Suomessa sijaitsevan luomuruokakaupan asiakastyytyväisyys ja markkinoinnin kehittäminen. Toteutan yritykselle asiakaskyselyn. Yritys on perustettu noin kolme vuotta sitten, minkä jälkeen siellä on tehty pienimuotoinen asiakaskysely. Nyt oli hyvä aika toteuttaa uusi kysely, jonka pohjalta voidaan tarkastella asiakkaiden mielipiteitä yrityksestä ja tuotteista tällä hetkellä. Asiakaskyselyn lisäksi opinnäytetyön aihepiirinä ja teoriana on ympäristömarkkinointi ja sitä lähellä olevat aiheet, kuten vihreä markkinointi, sosiaalinen markkinointi ja eettinen markkinointi.

Luomu, ekologisuus ja lähiruoka kiinnostavat minua henkilökohtaisesti. Aihe on tärkeä, koska ekologisia asioita ei voi nykymaailmassa enää sivuuttaa, jos haluamme pitää maailman asuin- kelpoisena. Luomu, ekologisuus ja lähiruoka ovat Suomessakin koko ajan nouseva trendi, ja maailmalla ollaan jo meitä edellä. Luomu on noussut puheenaiheisiin myös, kun on kyse ihmisten terveyteen vaikuttavista asioista, lisäaineista ja luonnollisesta syömisestä, siitä ravinnosta, jota ihminen on syönyt ennen teollistuneen ruoantuotannon aikaa. Lähiruoan käyttö työllistää oman seudun tuottajia ja -viljelijöitä. Myös lähiruoan kuljetuskustannukset ja -matkat ovat järkevämpiä verrattuna tuontituotteisiin.

Työ tukee opintojani, koska saan kokemusta projektin toteuttamisesta oikealle yritykselle, ja opin tutkimuksen tekemisestä sekä markkinoinnista ja asiakkuuksista. Markkinointi on minua kiinnostava aihealue ja tässä siitä on mahdollista oppia uutta. Opinnäytetyön sovellettavuutta ajatellen vastaavanlaiset yritykset voivat saada opinnäytetyöstä esimerkkejä kyselytutkimuksen kysymysten aihepiireistä ja saada vinkkejä vihreään markkinointiin. Tästä aihepiiristä esimerkiksi Johanna Kämppi Metropolia-ammattikorkeakoulusta on tutkinut Luomumyynnin tulevaisuudennäkymiä vuonna 2008 ja Sari Alatalo Oulun seudun ammattikorkeakoulusta selvitti vuonna 2010 keinoja helpottaa luomukuluttamista.

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan pääpiirteittäin luomun ja lähiruoan määritteistä ja käytössä olevista sertifioinneista. Lisäksi työssä käsitellään markkinointitutkimuksen ja kyselyn tekemistä. Ympäristömarkkinointi-osiossa on tarkoitus kuvailla, millaisia erityispiirteitä luomu- ja lähiruoan markkinoinnissa on. Asiakaskyselyn tuloksia peilataan ympäristömarkkinoinnin teoriaan, ja tarkastellaan, miten sen keinoin yritys voisi vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden kokemuksiin ja aiheesta kiinnostuneisuuteen, ja mitä yritys voisi ottaa huomioon markkinoinnissaan, voisiko siihen löytää joitakin uusia ideoita.

## 2 Asiakaskyselyn tavoitteet

Asiakaskyselyn tavoitteena oli saada uutta tietoa asiakkaista yrityksen markkinoinnin kehittämistä varten sekä selvittää, mikä asiakkaita kiinnostaa, mitä mieltä he ovat yrityksen eri osaluista, esimerkiksi valikoimasta, miten yritys tavoittaa heidät, mitä he käyvät ostamassa, millaisilla lisäpalveluilla voisi olla kysyntää yms. Tavoitteena oli saada informaatiota yrityksen nykytilasta asiakkaiden näkökulmasta. Aikaisemman asiakaskyselyn vastausten pohjalta on tehty kokeiluja yrityksessä; esimerkiksi aukioloaikoja pidennettiin vastausten perusteella.

Työstä on toivottavasti hyötyä liikkeen yrittäjälle ja liiketoiminnalle, koska hän saa siitä kirjallista informaatiota asiakkaidensa ajatuksista, käyttäytymisestä, asiakassegmentistä ja mielipiteistä, mikä on eri asia kuin pelkkä havainnointi konkreettisesti myyntityössä. Lisäksi kyselyllä saadaan pelkkää asiointitapahtumaa laajemmin tietoa asiakkaiden ajatuksista, joita ei kaikkia pysty havainnoimaan pelkän myyntityön aikana. Hyötyä on myös siitä, että yrityksessä on aikaisemmin toteutettu asiakaskysely, kun toiminta alkoi kolme vuotta sitten. Uusi selvitys antaa informaatiota siitä, mihin suuntaan on menty ja millaista kehitystä on tapahtunut. Tutkimus toivottavasti kertoo lisää myös siitä millaisia asiakkaat ovat. Tutkimuksen tuloksia voi käyttää apuna, kun yrittäjä miettii yrityksen suuntaa, asiakkuuksien kehittämistä ja sitä, mihin voisi panostaa asiakkaiden kiinnostuksen pohjalta.

Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen toiminnasta ja tuotteista tällä hetkellä?
- Millaisia yrityksen nykyiseen toimintaan ja tuotteisiin kohdistuvia toiveita erityisesti kanta-asiakkailta on?
- Miten asiakkaiden toiveisiin voisi kyselyn pohjalta vastata entistä paremmin?
- Millaisia toiveita asiakkailta on toiminnan kehittämistä ja parantamisesta?

Kyselyn tulokset kuvaavat sitä, miten kyselyyn vastanneiden asiakkaiden mielestä yritys on onnistunut tällä hetkellä ja millaisia mielipiteitä heillä on kysymysten teemoista. Yrittäjä voi vertailla tuloksia aiempaan aloitushetken kyselyyn ja kehittää toimintaansa. Opinnäytetyön tuloksena on kuvaus nykyisestä asiakaskunnasta sekä ehdotuksia markkinoinnin tehostamisesta.

## 3 Kohdeyritys

Asiakasmielipidetutkimuksen kohteena oli pieni luomuruokayritys. Yritys toimii vähittäiskaupan alalla, ja sen valikoimissa on luomuruokaa ja kotimaisia sekä ulkomaisia luomutuotteita lihatuotteista maitoon, leipään, herkkuihin ja kuivatut tuotteisiin, kuten jauhoihin, pastaan ja

riisiin. Yritys myy myös lähiseudun tuottajien tuotteita ja riistaa. Yrityksen tiloissa on myynnissä myös toisen yrityksen toimesta luonnonmukaista kosmetiikkaa, pesuaineita ja käyttötarvakeita. Yritys on ollut toiminnassa muutaman vuoden. Kilpailutilanne on hyvä, koska seudulla ei ole toistaiseksi täysin vastaavaa kauppaa. Kilpailua syntyy markettiketjujen liikkeiden luomutarjonnasta ja muutamasta luomuherkkuja tarjoavasta muusta liikkeestä.

Yrityksen missio on tarjota kuluttajille puhdasta luomu- ja lähiruokaa ja yritys pyrkii tarjoamaan kotimaisia tuotteita. Yrityksen arvoja ovat myös eläinten hyvät luonnonmukaiset tuotanto-olosuhteet ja luomun torjunta-aineettomuus. Luomutuotteet ruoanlaittoon halutaan tarjota kaikki yhdestä paikasta samalla kertaa.

Yritys käyttää viestimiseen Facebook-sivuja, omaa verkkosivua, paikallislehteä ja sanomalehteä. Yrityksellä on kanta-asiakasrekisteri, ja kanta-asiakkaille lähetetään sähköpostitse uutiskirjeitä. Muuta näkyvyyttä tuovat esimerkiksi tuote-esittelyt tai ostostempaukset ja tapahtumat kauppakeskuksessa. Yrityksestä on julkaistu artikkeleita paikallislehdissä ja internetissä.

## 4 Luomu- ja lähiruoka

### 4.1 Luomun määrittelyä

Luomutuotannon lähtökohta on kokonaisvaltaisesti ja ekologisesti kestävä ruoan tuotanto ja ruoka. Maataloudessa huomioidaan ekologisuus ja luonnonmukaiset tuotantotavat. Luonnonmukaisessa tuotannossa hyödynnetään luonnollisia syklejä ja toimintoja viljelyssä ja pidättäytyään keinotekoisista menetelmistä. Tuotanto sopeutuu luonnon toimintaan ja luonnonvaroihin. Kasvien, eläinten ja ympäristön luontaisten ominaisuuksien kanssa pyritään toimimaan sopusoinnussa ja kemiallisia torjunta-aineita, lannoitteita ja lääkeaineita vältetään. Luonnonmukaisin menetelmin pyritään parantamaan tuotannon määrää ja kasvien ja eläinten vastustuskykyisyyttä. Luomutuotanto käsittää myös määritetyt tuotantosäännökset, ja vain voimassaolevien säännösten mukaisesti tuotetut ja jalostamattomat elintarvikkeet ovat luomua ja niitä voidaan markkinoida luomuna. Luomutuotteissa saa käyttää vain tarkoin rajattuja lisäaineita ja vain tietyissä tuotteissa, eikä väriaineita eikä arominvahventeita saa käyttää. Lisäaineiden ehdot on kirjattu luomun tuotantoehtoihin. Luomutuotannossa pellot lannoitetaan eloperäisesti karjanlannalla, kompostina tai viherlannoituksena. Tuholaisien ja tautien torjuntaan käytetään viljelykiertoa, kestävämpiä lajikkeita tai biologisia torjunta-aineita. Rikkakasveja vältetään viljelykierrolla, haraamisella ja rikkakasvien polttamisella. Tuotantoeläimillä pitää olla tilaa liikkua ja puhdistaa itseään sekä mahdollisuus asettua makuulle, ja emojen pitää voida hoitaa jälkeläisiään. Ravintona on luomurehu, ja sairauksia ehkäistään hyvällä jokapäiväisellä hoitamisella ja monipuolisella ravinnolla. (Luomu 2013; MTK 2013.)



Euroopan unioni määrittelee luomun kokonaisvaltaiseksi tilanhoito- ja elintarviketuotantojärjestelmäksi. Tuotannossa yhdistetään ympäristön kannalta parhaat käytännöt, biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia valvovat standardit sekä luonnolliset ainekset ja -menetelmät (EY n:o 834/2007). International Federation of Organic Agriculture Movementsin (IFOAM) mukaan luomumaatalous edistää ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävästä elintarvikkeiden ja muiden tuotteiden tuotantoa. Luomutuotannon sosiaalisissa näkökohdissa noudatetaan kansainvälisiä periaatteita, jotka on määritelty IFOAM tuotantoehdoissa. (EU -neuvoston asetus 2007.)

Nuutilan tutkimuksen (2011) mukaan luomutuotteita ostettaessa tärkeimpänä tekijänä on turvallisuus. Muita tekijöitä ovat maku ja nautinto, ekologisten valintojen tekeminen ja terveydestä huolehtiminen. Nuutilan mukaan luomun ylivoimatekijöitä ovat turvallisuus, ekologisuus, eettisyys ja terveellisyys. Maun vertailussa tavanomaisten ja luomutuotteiden välillä ei ole pystytty toteamaan selkeää voittajaa. Kuluttajabarometri 2012:n mukaan päällimmäisin mielikuvatekijä on tuotteiden puhtaus. Luomuruoan ylivoimatekijät vaikuttavat tutkimuksen mukaan ratkaisevasti kuluttajien tekemiin valintoihin ja näitä etuja kannattaa siksi alleviivata markkinoinnissa. Lisää luomua -seminaarissa valtiosihteeri Risto Artjoki totesi luomun ylläpitävän luonnon monimuotoisuutta, parantavan vesistöjen tilaa ja sisältävän vähemmän kemiallisia torjunta-aineita. (Luomu 2013; ProLuomu 2012.)

Luomutuotteet merkitään muista tuotteista erottuvilla tunnuksilla. EU:n lehtimerkki on luomutuotteissa pakollinen. Lehtimerkin lisäksi pakkauksessa tulee olla valvontaviranomaisen tunnus ja tieto raaka-aineiden alkuperästä, missä maassa raaka-aine on tuotettu. Eviran valvonnassa tuotteissa viranomaismerkintä on FI-EKO-201. Tuotantopaikkatieto ei kerro tuotteen valmistusmaata. Lehtimerkin lisäksi pakkauksissa saa käyttää vapaaehtoisia luomumerkkejä. Suomessa vapaaehtoinen on esimerkiksi Aurinkomerkki. Internetin kautta luomua ostettaessa tulee muistaa, että EU-lehtimerkki jollakin verkkosivulla ei takaa kaikkien siellä myytävien tuotteiden olevan luomua. Lehtimerkki on tuotekohtainen. (Evira 2012.)

#### 4.2 Luomu vuonna 2012

Luomun kuluttajabarometrin 2012 mukaan luomun ostoaiheet ovat lisääntyneet ja kuluttajat toivovat tarjonnan monipuolistuvan lisää. Viikoittain luomua ostavien määrä on kasvanut 23 %:iin, aiemmasta vuoden 2010 barometrin 21 %:sta. Suomalaisista 25 % arvelee, että he ostavat nykyistä enemmän luomutuotteita seuraavan kahden vuoden aikana. Myös luomua jo suosivat uskovat ostavansa tulevaisuudessa entistä enemmän luomutuotteita. Eniten luomua kuluttavat 30 - 49-vuotiaat naiset ja pääkaupunkiseudulla asuvat, joista viikoittain luomua

ostaa 32 %. Luomuruoan maun tai ympäristöasioiden vuoksi luomua ostavista lähes 50 % ostaa viikoittain. (Proluomu 2012.)

Kuluttajien kiinnostus vaikuttaa barometrin mukaan olevan suurta ja kasvamassa edelleen. Kiinnostusta voidaan lisätä markkinointitoimenpiteillä, lisäämällä tarjontaa ja saatavuutta sekä lisäämällä kotimaisia luomutuotteita lisää valikoimiin. Eniten ostetaan luomukasviksia, ja kolmannes vastanneista oli kiinnostunut ostamaan enemmän vihanneksia, hedelmiä ja juureksia. Noin 30 % oli kiinnostunut lihasta, kananmunista ja leivistä. Myös harvinaisemmille luomuna saataville tuotteille, kuten jäätelölle, oli kiinnostusta. Viikoittain luomua ostaa neljäsosa kuluttajista, ja kerran kuukaudessa toinen neljäsosa vastanneista. Noin 10 % ei osta luomua, mihin suurin syy on tuotteiden hinta. (Proluomu 2012.)

Luomun ketjubarometriin helmi-maaliskuussa 2012 vastanneet 477 toimijaa, kuten viljelijät, ammattikeittiöt ja kaupat, uskovat kaikki oman luomutuotantonsa ja kokonaismarkkinoiden kasvavan tulevaisuudessa lisää. Syksyllä 2011 luomun myynti kasvoi 40 % ja oli noin 163 miljoonaa euroa, 1,3 prosenttia kaikesta elintarvikemyynistä. Luomuala haluaa kolminkertaistaa markkinat 2015 mennessä. Luomun kysyntä on ollut edelleen kasvussa: 2012 tammi-kesäkuussa luomuelintarvikkeiden myynnin arvo kasvoi noin 23 % edellisen vuoden samaan ajankohtaan verrattuna. Pro Luomun tekemän arvion pohjana ovat Nielsenin kuluttajaneeli ja kaupparyhmiltä kerätyt tiedot. Luomualan tavoitteena on luomumarkkinoiden kolminkertaisuus vuodesta 2011 vuoteen 2015. Markkinoiden kehitykseen voidaan vaikuttaa lisäämällä myös tarjontaa. Luomun osuus on nousemassa tänä vuonna 9 %:iin Suomen peltopinta-alasta. Maa- ja metsätalousministeriön tavoitteena on 20 % peltopinta-ala vuonna 2020. (Proluomu 2012.)

Luomutuotantoon harkitsi keväällä 2012 siirtyvänsä 14 % tiloista Suomessa. Jos puolet heistä toteuttaisi aikomuksensa, nousisi luomun peltopinta-alan osuus jo 17 %:iin. Maa- ja metsätalousministeriö on parhaillaan tekemässä luomuohjelmaa, jolla pyritään lisäämään luomutuotannon määrää, monipuolistamaan kotimaisten luomutuotteiden tarjontaa ja takaamaan kotimaisen luomun riittävä saatavuus. Luomuohjelmaa on tarkoitus käsitellä hallituksessa. Valmisteilla on myös maatalouden ja maaseudun kehittämisen tukiohjelmaa, kuten EU:n yhteinen maatalouspolitiikkaan viherryttäminen ja maaseudun kehittämisohjelmaan suunniteltu luomutuotannon tuki, joka liittyy luomutuotannon edellytyksiin ja vaatimuksiin. Kotimaisen luomun parempi saatavuus edellyttää vielä lisää yhteistyötä viljelijöiden, ammattikeittiöiden, järjestöjen, elintarvikejalostajien ja kauppojen välillä. (Luomu 2013; Proluomu 2012.)

Luomun valikoimat kaupoissa ovat alan kasvaessa laajentuneet ja alkavat olla saatavilla muun muassa useita erilaisia luomuleipiä. Tuotekehitys vaihtelee tuoteryhmien ja tuotannon mukaan. Kotimaisen luomulihan tuotannon riittämättömyys hidastaa lihavalmistusten valikoiman

kasvua. Tällä hetkellä julkisissa ruokapalveluissa Suomessa luomua käytetään noin 5 % raaka-aineista. Eniten luomua käytetään päiväkodeissa ja kouluissa, vähiten vanhushuoneissa. Ammattikeittäjäistä noin 40 % on kiinnostunut lisäämään luomun käyttöä ja noin 35 % lisäksi luomumaitotuotteiden käyttöä. Luomuviljaa, -kasviksia ja luomumarjoja halutaan käyttää lisää. Julkisissa palveluissa ja laitoksissa suurin luomun käyttämisen este on hinta ja toisena esteenä saatavuus. Kotimaisia luomutuotteita ei myöskään ole saatavilla yhtä hyvin kuin ulkomaisia tuotteita. Hallituksen tavoitteena on kasvattaa luomun käyttöä julkisissa palveluissa luomualan kehittämissuunnitelman mukaan. (Luomu 2013; ProLuomu 2012.)

#### 4.3 Lähiruoka

Lähiruokaa voidaan pitää oman alueen raaka-aineita käyttävänä ja aluetaloutta ja työllisyyttä edistävänä tuotantona ja kulutuksena, mutta kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan osa vastaajista pitää kaikkea kotimaista ruokaa lähiruokana. Lähiruoan jakeluketjussa koetaan olevan vain vähän välikäsiä ja lyhyt toimitusmatka. Lähiruokaravintolat-sivusto yhdessä muutaman toimijan kanssa määrittelee lähiruokaan liittyväksi sesongin huomioimisen eli kausituotteet ja pientuottajien käyttämisen. Ravintoloille lähiruoka merkitsee usein paikallisten pientuottajien tuotteiden käyttämistä. (Lähiruokaravintolat 2013.)

Lähiruoan määritelmää ollaan parhaillaan tarkentamassa, sillä se on ollut viimeisen vuosikymmenen ajan melko epämääräinen. Vihreä lanka -lehden uutisen mukaan lappilaista poroa on myyty Helsingissä Stockmannilla lähiruokana. Lähiruokaselvitys, johon hallituksen lähiruokaohjelma pohjautuu, ehdottaa lähiruoan määritelmäksi paikallisuutta ja lähiruoan tulisi olla tuotettu saman maakunnan alueella. (Vihreä lanka 2012.)

#### 4.4 Luomukritiikkiä

Tuomiston mukaan luomu ei takaa automaattisesti sitä, että tuote olisi ryhmässään ympäristöystävällisin. Oxfordin yliopistossa tutkittiin luomun ympäristövaikutuksia 109:n aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Selvityksen mukaan luomutuotanto kuormittaa ympäristöä vähemmän viljelypinta-alaa kohden, mutta tuotettua ruokayksikköä kohden se on usein kuormittavampaa kuin tavallinen tuotanto. Luomutuotanto säilyttää maaperän ja lähiympäristön eliölajiston parempana ja monipuolisena, mutta haasteena on parempien satojen saaminen. Tavallinen tuotanto puolestaan rasittaa maaperän laatua, ravinteiden kiertoa ja biodiversiteettiä. Tuomiston mukaan vähiten kuormittava viljelyvaihtoehto voitaisiin löytää yhdistämällä molempien viljely- ja tuotantotapojen parhaita ominaisuuksia. (Tekniikkatalous 2012.)

Tutkimusnäytön mukaan jotkin luomuviljelymuodot ovat tavanomaisia huonompia ja osa puolestaan parempia kuin perinteiset. Esimerkiksi luomumaidon, luomusianlihan ja luomumurojen

tuotanto aiheuttaa enemmän kasvihuonekaasupäästöjä kuin tavallisesti tuotettuina. Luomu ei voi kilpailla tavanomaisen tuotannon kanssa samalla viivalla, jos ainoa ero on, että luomua viljellään ilman kemikaaleja. Kilpailu onnistuu käyttämällä kehittyneimpiä luomuviljelyn tekniikoita, joita käyttämällä saadaan tutkitusti yhtä hyviä satoja kuin tavallisella viljelyllä ja vältetään tehotuotannon ympäristöhaitat. (Aamulehti 2012; WWF 2012.)

Stanfordin yliopiston tutkimus vuonna 2012 selvitti 200 aiemman tutkimuksen pohjalta luomuruoan terveellisyyttä ja ravintoaineiden määrää. Arvioinnin kohteena olivat hedelmät, vihannekset, vilja, liha, siipikarja, munat ja maito. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että luomuruoassa ei ole tavallista ruokaa enempää vitamiineja tai muita ravintoaineita. Ainoastaan fosforia luomuruoassa oli enemmän, mutta ei merkittävässä määrin. Omega-3-rasvahappoja todettiin olevan enemmän luomumaidossa ja -kanassa. Tavallisissa elintarvikkeissa yli kolmasosassa oli torjunta-ainejäämiä, kun luomuelintarvikkeissa jäämiä oli ainoastaan 7 %:ssa näytteitä. Kolmelle tai useammalle antibiootille vastustuskykyisiä bakteereita löytyi enemmän tavallisesta ruoasta kuin luomusta. Escherichia coli -bakteereita löytyi yhtä paljon kummas-takin ryhmästä. Eroja ei löytynyt allergioiden tai kampylobakteeri-infektioiden määrässä luomuruokaa tai tavallista ruokaa käyttävien välillä. Valmiissa sian- ja kananlihapakkauksissa oli molemmissa ryhmissä yhtä paljon ihmiselle vaarallisia bakteereita. (Taloussanomat 2012; Tekniikkatalous 2012.)

Luomua arviotaessa kriittisesti voidaan pohtia myös luomun mahdollisia laatueroja. Suomessa luomulainsäädäntö on EU:n minimitasoa. MTK:n luomuvaliokunnan puheenjohtajan Arto Haneliuksen mukaan Suomeen tarvitaan tiukempaa tarkastusjärjestelmää. Useimmissa muissa Euroopan maissa käytetään tiukempia säädöksiä, kuin mitä EU-säädökset vaativat. Eron aiheuttavat muiden maiden käyttämät yksityiset tarkastusjärjestelmät, joiden tarkastuskriteerit ovat EU:ta vaativampia. Suomessa yksityiseltä järjestöltä hankittavan Leppäkerttu-merkin saaminen tuotteelle edellyttää luomujärjestöjen kattojärjestön IFOAM:in uusien kansainvälisten tuotantovaatimusten täyttämistä. (Ruokatieto 2011.)

Ihmiset mieltävät luomutuotteet runsaskuituisemmiksi, ravitsevammiksi ja vähempikalorisiksi ja ovat valmiita maksamaan niistä korkeampaa hintaa. Amerikkalaisen Cornwallin yliopiston tutkimuksen mukaan luomutuotteita ei kuitenkaan eroteta muista tuotteista maistamalla, joten luomun tunnistamiseen tarvitaan virallisia ja valvottuja merkkejä. (Sisältömarkkinointi 2011.)

## 5 Erilaiset kuluttajatyypit

Sekä ympäristön kuormittuminen että asioiden tiedostaminen ja informaatiotulva ovat kaikki edelleen kasvaneet. Näistä syistä erilaisiin kuluttamiseen tyylihin on noussut myös esimerkiksi

tiedostava-, vihreä-, eettinen- ja LOHAS-kuluttaminen (Lifestyle of Health and Sustainability). Materialismi ei ole kärkipäässä vaihtoehtoisissa kulutustyylyissä, jotka puhuttelevat yhä suurempaa joukkoa ihmisiä. Esimerkiksi kaupunkiviljely, downshifting, hidas matkustaminen ja vihreä elämäntapa herättävät kiinnostusta. Tuotteita markkinoidaan entistä enemmän ekologisuudella. (Tykkari 2009; TS 2007.)

Ympäristöasiat ja vastuullisuus ovat 2000-luvun megatrendejä ja nousivat pinnalle 1990-luvulla yhteiskuntavastuullisuuden aallon vanavedessä. Nuorten jälkeen suuret ikäluokat ovat omaksuneet nämä ajatukset, ja tällä hetkellä on suuri joukko korkeakoulutettuja ihmisiä, joilla on taloudellisesti varaa valita ekologisesti. Nuoret ympäristöaktiivit puolestaan levittävät ajatuksia ja tietoa sosiaalisessa mediassa. Kulutustutkimus nyt 2012 -tutkimuksen mukaan vastuullinen kulutus mielletään välttämättömyyksissä pitäytymiseksi ja kuluttamisen vähentämiseksi. Tietoisuus ympäristöasioista on kasvanut, mutta muutos ei ole suoraan heijastunut tuotteiden kysyntään. Suomalaisia huolestuttavat tutkimuksen mukaan erityisesti ympäristöasiat enemmän kuin tuotannon eettisyys. Henkilökohtaisina toimina ympäristön vuoksi ollaan valmiita vähentämään omaa energiankulutusta ja ostamista. Kotimaisuutta ja tuotteiden alkuperää pidettiin tärkeänä. Kulutustutkimuksen tulosten mukaan eettisistä ja ekologisista tuotteista kiinnostuneimpia olivat naiset, mutta ostamisen sijaan he enimmäkseen vähensivät kulutustaan. Esiin nousi, että eettiseen ja ekologiseen suhtautumiseen vaikuttaa myös ikäryhmä. Eniten luomua suosivat keski-ikäiset, ja heillä on parempi mahdollisuus maksaa luomusta tai ekologisista tuotteista. He kuitenkin uskoivat tulevaisuudessa pyrkivänsä kuluttamaan vähemmän. Nuoret vastaajat olivat valmiimpia boikotoimaan tuotteita ja palveluita. (Tykkari 2009; Kulutustutkimus 2012.)

Tutkimuksessa todettiin kulutustyyliä määrittävän mm. iän, sukupuolen ja koulutustaustan, mutta yhteiskuntaluokka tai tulotaso ei vaikuttanut siihen merkittävästi. Muita vaikuttavia tekijöitä mainittiin elämänvaihe ja taloudelliset suhdanteet. Keski-ikäiset, korkeakoulutetut tai ikääntyvät kuluttajat olivat kiinnostuneimpia vastuullisesta kuluttamisesta, ja naiset kokivat ekologiset ja eettiset tuotteet luksukseksi kun taas miehet suhtautuivat vastuulliseen kulutukseen hieman varautuneesti. Nuoret aikuiset ja ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvat olivat kulutuskeskeisempiä ja statushakuisempia kuin muut, ja heille mm. rahallinen arvo oli tärkeä tekijä kuluttamisessa. Kuitenkin myös he suhtautuivat vastuulliseen kuluttamiseen positiivisesti (Kulutustutkimus 2012.)

Leena Haanpään väitöstutkimuksen mukaan keskivertonuori ei automaattisesti ole arvoiltaan vihreä, vaan ostopäätöksiin vaikuttavat trendikkyys ja hinta. Tutkimuksen mukaan vihreys on kulutustapa muiden joukossa, ja myös hän toteaa vihreyden kasvavan iän ja varallisuuden myötä. Eniten ympäristöongelmista huolestuneita ollaan matalan bruttokansantuotteen maissa ja kehittyvissä maissa, hyvinvointivaltioissa vähemmän. Kehittyvissä maissa ympäristöarvot

ja -suojelu sekä säännökset voivat olla matalammalla tasolla kuin varakkaammissa maissa, joten ongelmat vaikuttavat tavallisten ihmisten elämään enemmän. Vaikka yhteiskunnallisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttamiseen, vihreään kuluttamiseen vaikuttava suurin tekijä on varallisuustaso. (TS 2007.)

Kulutustutkimus 2012:n mukaan Suomessa on kehittymässä rinnakkainen kulutusmuoto, vastuullinen kuluttaminen, jossa on luksuskuluttamisen piirteitä. Se ei painota kulutusta välttämättä kalleuteen ja näyttävyyteen, mutta mieltää autenttiset ja vastuulliset tuotteet ylellisyydeksi ja niistä ollaan valmiita maksamaan. Tutkimuksessa todetaan, ettei voida sanoa, että yhteiskunta olisi muuttumassa vähemmän materialistiseksi. Vastuullisten tuotteiden mielellään olevan laadukkaita, ainutkertaisia ja yksilöllisiä ja esimerkiksi käsityötä arvostetaan, eikä vastuullisuus tarkoita vain anti-kuluttamista. Tutkimus pohtii, nouseeko vastuullinen kulutus ehkä statushakuisuuden rinnalle sen segmenttiä vähentämättä, liittyvätkö nuorten kulutustyyli heidän elämänvaiheisiinsa ja muuttuvatko ne mahdollisesti tulevaisuudessa toisenlaisiksi. Sosiaalisten erojen kasvamisen arvellaan kasvattavan eroja nuorten kulutustavoissa ja -asenteissa. Itse vastuullisen luksuksen arvellaan jäävän hyvätuloisten ja koulutettujen ryhmän saavutettavaksi. (Kulutustutkimus 2012.)

Luomubarometri 2010 mukaan luomun käyttäjiin liitettyjä mielikuvia ovat muun muassa vastuullisuus, hyvä toimeentulo, aktiivinen ruokaharrastaminen sekä yhteiskunnallinen aktiivisuus. Luomua suosivat itse kokevat olevansa edelläkävijöitä ja heillä on positiivinen omakuva. Tyypillinen luomukuluttaja on yli 50-vuotias pääkaupunkiseudulla asuva, ruuanlaittoa harrastava ”edelläkävijänainen”. Ne jotka eivät osta luomua, uskovat luomua ostavien olevan hie- man hyväuskoisia, nipottajia tai tuhlaavaisia. (Ruokatieto 2011.)

## 5.1 LOHAS-kuluttajat

LOHAS-kuluttajat (Lifestyle of Health and Sustainability, terveyden ja kestävän kehityksen elämäntapa) ovat kiinnostuneita lähi- ja luomuruoasta, vastuullisesta kuluttamisesta, eettisyydestä, terveydestä, hyvinvoinnista ja ympäristöasioista. Esimerkkejä heitä kiinnostavista asioista on esimerkiksi yhteiskuntavastuullinen sijoittaminen (Naisten pankki), energiatehokkaiden laitteiden ostaminen, vihreät pörssiosakkeet, vaihtoehtoiset hoitomuodot, luomuvaatetus, henkilökohtainen kehittyminen tai ekomatkailu. LOHAS-kuluttajien ostopäätökset heijastavat heidän kestävän kehityksen mukaisia arvojaan tai terveydestä kiinnostuneisuuttaan. Heille on tärkeää läpinäkyvä tieto tuotanto-olosuhteista, raaka-aineista ja tuotteen ympäristövaikutuksista. (Kehittyvä elintarvike 2013; Kulutustutkimus 2012; Luomu.fi 2012.)

LOHAS:in määritelmä on lähtöisin Japanista ja Amerikasta 1999, ja nimen on kehittänyt Amerikkalainen Natural Marketing Institute (NMI). LOHAS:it ovat kaiken ikäisiä ja erilaisista sosi-

aaliryhmistä, tuloluokista ja asuinpaikoista. LOHAS ei edellytä esimerkiksi korkeaa tulotasoa, vaan yksilön arvot, asenne ja kiinnostukset sekä yksilö itse määrittävät kuulumisen tähän segmenttiin. He ovat kiinnostuneita yrityksistä, jotka vastaavat heidän arvomaailmaansa ja he uskovat pystyvänsä vaikuttamaan oikeilla ratkaisuilla ekologiseen ja sosiaaliseen tilanteeseen. Heihin vetoavat tuotteiden uusiokäyttömahdollisuus, turhan pakkausmateriaalin vähentäminen ja lähellä tuotetut tuotteet. Muita LOHAS-erityspiirteitä on Luomu.fi-sivuston mukaan, että he ovat keskimääräistä enemmän kiinnostuneita esimerkiksi kansainvälisistä kriiseistä, luontaistuotteista, tuloeroista, köyhyyden poistamisesta, kehitysavusta, sisustamisesta tai matkailusta. LOHAS-kuluttajat seuraavat asioita sekä globaalisti että lähiympäristönsä kannalta, he ovat kuluttajina kriittisiä ja osaavat kyseenalaistaa markkinointiväitteitä. (Tripod research 2011.)

Ethos kuluttaja 2010 -tutkimuksen ja Luomu.fi-sivuston mukaan lähes joka kolmas 15 - 79-vuotiaista kuluttajista, eli yli miljoona suomalaista, on LOHAS ja 10 % suomalaisista vahvasti LOHAS-kuluttajia. Koko segmentti voidaan luokitella heavy-, medium- ja light-kuluttajiin. Suomalaisista noin 20 % kuuluu ryhmään medium-LOHAS ja 18 % light-LOHAS-ryhmään. Heavy-LOHAS-segmentistä 70 % oli naisia. Vastuullisuus ei juuri merkitse 44 %:lle vastaajista ja 8 % oli LOHAS-vastaisia. Euroopassa LOHAS-kuluttajia on noin 15 - 25 % kuluttajista. Lohaseissa on keskimääräisesti enemmän kaupunkilaisia, naisia ja koulutettuja ihmisiä. Ethos-tutkimukseen vastasi 2 158 suomalaista 15 - 79-vuotiasta henkilöä helmi-maaliskuun 2010 aikana. (Ethos elämä 2011; Kehittyvä elintarvike 2013; Ruokatieto 2010.)

Suomalaiset LOHAS medium -kuluttajat ovat kiinnostuneita ilmastonmuutoksesta ja luomutuotteista, ja heidän ostokäyttäytymisensä on kestävän kehityksen mukaista, mutta he kokevat olevansa kuitenkin peruskuluttajia. LOHAS-kuluttaja ostaa keskivertoa kolme kertaa todennäköisemmin luomuvihanneksia, eettisesti tuotettua lihaa, viljatuotteita ja reilun kaupan tuotteita. He myös ovat ahkeria sosiaalisen median sisällöntuottajina. Markkinasegmentin arvon on arvioitu olevan USA:ssa noin 290 miljardia dollaria. LOHAS-kuluttajia on paljon Länsi-Euroopassa sekä Kaakkois-Aasiassa. Japanissa heitä on noin 17 miljoonaa. LOHAS-kuluttajuus kasvaa edelleen globaalisti. (Ethos kuluttaja 2010, Tripod research 2011.)

## 5.2 LOVOS

LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) tarkoittaa vapaaehtoista vaatimattomuutta. Siinä pyritään minimoimaan kulutus ja irrottautumaan kulutusorientoitumisesta. Rahan hankkiminen ei ole heille itseisarvo ja he pyrkivät tasapainottamaan työn ja vapaa-ajan suhteen, jolloin aikaa jää esimerkiksi ihmissuhteisiin ja itsensä kehittämiseen. Kevytaktivismissä ihmiset eivät ole sitoutuneita mihinkään järjestöihin tms., mutta he tekevät jokapäiväisiä pieniä viireitä päätöksiä, koska kantavat huolta ympäristöstä ja yhteiskunnasta. (Tylkkari 2009.)

Hyvin lähellä LOVOS-tyypittelyä, tai sen synonyymi, on termi "Simple living", yksinkertainen eläminen. Simple living -sivusto summaa yksinkertaisen elämisen tarkoittavan vapautta tavarasta ja liiasta kuluttamisesta, elämistä rehellisesti ja niin että elämällä on tarkoitus, välittämistä planeetastamme ja sen asukkaista sekä eettisyyttä. Sivuston mukaan yksinkertainen eläminen on myös myös henkisyttä ja henkistä kurinalaisuutta, poliittinen teko sekä osa taloudellista vallankumousta. (Simple living 2013.)

### 5.3 Vihreät kuluttajat

Luomukuluttajat on tyypitelty Tanskassa vuonna 2007 ja se kuvaa arkkityypisiä luomukuluttajaryhmiä. "Idealistit" tekivät lähes puolet kaikista luomustuotoista. Idealisteille (17 % ryhmästä) on tärkeää ympäristönsuojelu, eläinten hyvinvointi, terveys. Elämästä nauttijat (30 %) arvostavat hyvää ruokaa, makua ja laatua, vihreys on heille identiteetin lähde, tuotteiden jäljitettävyyttä merkitsee ja he ovat kiinnostuneita uutuuksista. Turvallisuusorientoituneita luomun ostajista oli 23 %, halpisostajia 15 % ja epäilijöitä 15 %. (Luomu 2012; Okologi 2007.)

For Green -sivusto (For Green 2010.) ryhmittelee vihreät kuluttajat kuuteen eri alatyypin kuluttajien toiminnan mukaan. Vihreästi toimivat ovat ympäristötietoisia ja ääri vihreitä. He ostavat lähinnä ympäristöystävällisiä tuotteita ja levittävät sanaa ekologisista tuotteista ja elämäntavasta. Tämä kuluttaja on hyvä jos hän on puolellasi, ja hankala jos hän on yritystäsi vastaan.

Vihreästi ajattelevat yrittävät toimia niin vihreästi kuin mahdollista, mutta jos toiminta ei ole helppoa tai sovi budjettiin, he ostavat tavallisen tuotteen vihreän sijaan. Potentiaalisia viheristäviä henkilöitä pystytään rohkaisemaan ostamaan ekologisia tuotteita, mikäli he ovat vähänkin kiinnostuneita vihreistä asioista ja mikäli ostaminen tehdään heille helpoksi ja täyttää jonkin heidän tarpeensa. Ei-vihreät kuluttajat jättävät yleensä huomiotta ympäristöasiat ja saattavat jopa välttää vahvasti vihreitä yrityksiä ja tuotteita. Luonnonvaroista ja resursseista kiinnostuneihin asiakkaisiin vetoaa kierrättäminen, kompostointi ja energian säästö. Heille kannattaa korostaa tuotteiden kestävyttä ja uudelleen käytettävyyttä. Terveystoimilijoita kiinnostaa luonnollisuus, luomu, terveyshyödyt, luotettavuus, läpinäkyvyys, myrkyttömät tuotteet ja luonnolliset ainesosat. (For Green 2010.)



## 6 Markkinointi

### 6.1 Sosiaalinen markkinointi

Sosiaalinen markkinointi on lähestymistapa, jolla pyritään muuttamaan tai ylläpitämään ihmisten käyttäytymistä sekä yksilön, että yhteiskunnan hyödyksi. Sosiaalinen markkinointi on markkinointiprojekteja ja ideoita. Esimerkkejä siitä voisi olla kierrättämään kannustaminen, perhesuunnittelu ja energian säästäminen. Sosiaalista markkinointia voivat harjoittaa julkiset, voittoa tavoittelemattomat ja -tavoittelevat yhteisöt. Toiselta nimeltään yhteiskunnallinen markkinointi sosiaalinen markkinointi käyttää järjestelmällisesti perinteisen markkinoinnin käsitteitä ja tekniikoita, ja se pyrkii niiden keinoin tiettyihin käyttäytymisen muutoksiin ja yhteiskunnalliseen hyvään. Ihmisiä pyritään auttamaan muuttamaan käyttäytymistään, tulemaan terveemmiksi ja parantamaan maailmaa ja yhteiskuntaa. Muutokseen voidaan vaikuttaa yleensä kouluttamisen ja tiedon lisäämisen keinoin. Sosiaalisella markkinoinnilla edistetään esimerkiksi terveyttä tai vaikutetaan sosiaaliseen käyttäytymiseen. Sosiaalinen markkinointi ei ole suusanallista markkinointia eikä tarkoita sosiaalista mediaa. Se ei tarkoita jutustelua sosiaalisesti eikä ole virallisia tiedotuksia, se ei tarkoita pelkästään yrityksen imagon parantamista tai myynnin lisäämistä. (Sosiaalisen markkinoinnin ABC 2012.)

Sosiaalinen markkinointi syntyi 1970-luvulla Philip Kotlerin ja Gerald Zaltmanin ideoista. He keksivät käyttää perinteisen markkinoinnin periaatteita myymään ajatuksia, asenteita ja käyttäytymismalleja. Kotlerin ja Andreansenin mukaan sosiaalinen markkinointi eroaa perinteisestä ainoastaan suhteessa verrattuna markkinoijan tavoitteisiin. Lähtökohtaisena tarkoituksena ja päämääränä on hyödyttää kohdeyleisöä ja yhteiskuntaa aidosti eikä vain myyninedistäminen mielessä. Muun muassa terveydenhuollon ohjelmat, esimerkiksi HIV:n ehkäiseminen, äitien valistamiseen tarkoitettut kampanjat, huumeiden käytön- tai ihmiskaupan vastainen työ, terveellisten elämäntapojen ja liikunnan mainostaminen käyttävät usein sosiaalista markkinointia. (Social marketing 2006 - 2010.)

Hopwood ja Merrit kuvaavat sosiaalisen markkinoinnin ja kaupallisen markkinoinnin erottavaksi tekijäksi sen, että kaupallinen markkinointi hyödyttää yritystä, osakkaita ja asiakkaita, kun taas sosiaalinen markkinointi hyödyttää yleisesti yhteiskuntaa. Parempien tai vihreämpien ratkaisujen tekeminen pitää tehdä kuluttajille helpoksi. Toimintaa voidaan muuttaa esimerkiksi lainsäädännöllisin keinoin verottamalla tai kieltämällä tietynlaiset hehkulamput. Markkinoinnilla pyritään herättämään tietoisuutta ja muuttamaan sitä, sitä kautta muokataan asenteita, mikä muuttaa lopuksi toimintaamme. Sosiaalisen markkinoinnin keinoin voidaan tarjota ihmisille hausempi, helpompi ja muidenkin keskuudessa kiinnostusta herättävä ja suosittu keino muuttaa käyttäytymistä, asenteita tai ottaa kantaa maailmanmenoon. (Sosiaalisen markkinoinnin ABC 2012.)

Unilever on käyttänyt sosiaalisessa markkinoinnissa viiden askeleen mallia ja toimitusjohtaja Paul Polman kertoi, että yritys jakoi tämän mallin julkisuuteen, koska he uskovat siitä olevan laajempaa hyötyä jaettuna muiden kanssa. Unilever:in käyttämä sosiaalisen markkinoinnin viiden askeleen malli kuluttajien käytöksen muutokseen (Marketingweek 2011.):

1. Tee se ymmärretyksi
2. Tee se helpoksi
3. Tee se halutuksi
4. Tee se palkitsevaksi
5. Tee se tavaksi

Kotler ja Lee (2008, 31-46) jakavat sosiaalisen markkinoinnin prosessin kuuteen vaiheeseen, joita ovat tarpeiden tunnistaminen ja ennakkosuunnittelu, määrittely, kehitys ja suunnittelu, toteutusvaihe, arviointi ja seuranta. Sosiaalisen markkinoinnin keinoin lisätään tietoisuutta ja vaikutetaan mielipiteisiin, mutta sen päätavoite on aina ihmisten käyttäytymisen muuttaminen tai ylläpito. Tavoitteena on aidosti tuottaa hyötyä ja lisäarvoa kuluttajalle tai ihmisryhmille. Sosiaalinen markkinointi keskittyy markkinoijan valitsemaan kohderyhmään, jonka käyttäytymistä halutaan muuttaa ja jonka halutaan hyötyvän muutoksesta. Keskeistä on, että markkinoija pyrkii ymmärtämään valitsemansa ryhmän käyttäytymistä aidosti. Markkinointisuunnitelman alkuvaiheessa tulee määrittellä, mihin asiaan ja keneen halutaan vaikuttaa ja millä tavalla. Jotta kohderyhmän käyttäytymistä voidaan ymmärtää, pitää selvittää ja pohtia mitä ihmiset tekevät, katsoa mitä he tekevät, pohtia miksi kohderyhmä tekee niin, sekä selvittää toiminnan vaikutukset, siihen vaikuttavat tekijät, toiminnan kannustimet sekä esteet. (Kotler & Lee 2008, 31-46, 161-165.)

Luomuruoan markkinoinnissa tämä voisi tarkoittaa halutun kohderyhmän valitsemista ja sen tutkimista, mitä kohderyhmä ostaa ja miten se käyttäytyy ostaessaan ruokaa, mitä motiiveja, tarpeita ja vaikuttimia heillä on, millä tavalla he ostavat, mitä he haluavat, miksi he toimivat niin kuin toimivat, mitä kannustimia ja mitä esteitä luomun ostamiselle on, mitkä tekijät vaikuttavat luomun ostamiseen, miten luomun ostaminen vaikuttaa kuluttajia ympäröiviin sidosryhmiin ja miten tavallisen ruoan ostaminen vaikuttaa. On myös hyvä miettiä, mitkä asiat olisivat sellaisia, jotka viestisivät omien tuotteiden todellisia hyötyjä ja etuja, sekä madaltaisivat kynnystä käyttää luomuruokaa ja markkinoijan omaa yritystä, ja mitkä asiat puolestaan nostaisivat kynnystä käyttää kilpailevia tuotteita ja kilpailevia yrityksiä. Oman yrityksen käyttö pitää pyrkiä tekemään kannattavaksi ja helpoksi. Kilpailuetua ja kynnyn madaltamista voi saada aikaan yhtenä keinona esimerkiksi alennuksilla ja mainonnan keinoin. (Kotler & Lee 2008, 161-165 )

Tukia, Wilskman & Lähteenmäki kokoavat Sosiaalisen markkinoinnin ABC -julkaisussa keskeisiä markkinoinnin suunnittelun kysymyksiä:

- Ymmärretäänkö kohderyhmää ja sen näkökulmaa todella?
- Onko selkeä käsitys siitä mitä kohderyhmän halutaan tekevän?
- Ovatko markkinoidun käyttäytymisen edut sen kustannuksia tai haittoja suuremmat?
- Käytetäänkö tarpeeksi eri markkinointitoimenpiteiden yhdistelmiä rohkaisemaan kohderyhmää kohti halutunlaista tavoitetta?

Sosiaalisen markkinoinnin vaiheista arviointi on olennainen osa prosessia ja tavoitteen määrittelyminen on tärkeää. Lähtötilanne tulee kartoittaa huolellisesti, jotta kampanjan vaikutuksia voidaan arvioida selkeästi. Määriteltynä lähtötilanteeseen vertaamalla pystytään arvioimaan, onnistuiko markkinointitoimenpide muuttamaan käyttäytymistä. Markkinointiprosessin arviointi auttaa hahmottamaan tavoitteiden edistymistä ja sitä kuinka hyvin ne toteutuvat, toimenpiteen panoksen ja tuotoksen suhdetta, markkinoinnin vahvuuksia ja heikkouksia. Arvioinnista saadaan myös perusteita markkinoinnin jatkamiseen, muuttamiseen tai laajentamiseen. Rahoittajia ja sidosryhmiä varten tarkastellaan tulosvastuun toteutumista ja onnistumista. (Sosiaalisen markkinoinnin ABC 2012.)

Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelman vaiheet Kotlerin ja Leen (2008, 34-36) mukaan ovat:

1. Tausta, tarkoitus ja fokus
2. Tilanteen analyysi
  - a. SWOT: Vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat
3. Menneet tai samantapaiset toimet:
  - a. Toimet, tulokset ja mitä opittiin
4. Kohdemarkkinoiden profiili
  - a. Koko
  - b. Segmentointi
  - c. Muutoksen aste, valmius ostaa
5. Markkinoinnin tavoitteet
6. Sosiaalisen markkinoinnin tavoitteet:
  - a. Käyttäytyminen, tieto ja uskomukset
7. Tavoitteet: Mitattavissa ja ajallisesti määritettyjä
8. Kohdemarkkinan esteet, edut ja kilpailutilanne
9. Koetut esteet toivotulle käyttäytymiselle
10. Halutun käyttäytymisen mahdolliset edut
11. Kilpaileva käytös

12. Tavoitteen kohdentaminen: Kuinka halutaan kohdeyleisön näkevän toivottu käytös verrattuna kilpailevaan käyttäytymiseen?
13. Markkinointimix (4P), huomioi myös Kolmoistilinpäätös (Triple bottom line)
14. Tuote:
  - a. Ydin: Hyöty, jonka kohdemarkkinat saavat tai toivottu käytös.
  - b. Todellinen: Haluttu käytös, nimi, sponsorit.
  - c. Laajennettu: Konkreettiset tuotteet ja palvelut
15. Hinta:
  - a. Rahalliset maksut, kannustimet ja esteet, rahalliset kannustimet ja esteet
16. Paikka:
  - a. Missä ja milloin markkinoida, jotta kohdemarkkinat muuttaisivat käyttäytymistä. Missä ja milloin ostaa konkreettisia tuotteita ja palveluita.
17. Promootio: Viesti ja viestinviejät, viestintäkanavat.
18. Arviointisuunnitelma
  - a. Arvioinnille tarkoitus ja yleisö
  - b. Mitä mitataan: Tuotos/prosessi, lopputulos, vaikutus
  - c. Miten ja milloin mittaaminen suoritetaan
19. Budjetti
  - a. Suunnitelman toimeenpanon kustannukset, mukaan lukien seuranta .
  - b. Kaikki mahdolliset ennustettavat tulot ja säästöt
20. Toimeenpanosuunnitelma: Kuka tekee, mitä ja milloin.  
(Kotler & Lee 2008, 34-36. )

Kotler ja Lee (2008, 51-66) antavat neuvoja sosiaaliseen markkinointiin:

Kannattaa hyödyntää aikaisempia ja onnistuneita kampanjoita. Sosiaalisen markkinoinnin suunnittelun voi aloittaa etsimällä samantyyppisiä toteutettuja kampanjoita. Aiemmasta voidaan oppia toisten virheistä ja onnistumisista, löytää aiempaa tutkimustietoa markkinasegmentistä ja ideaaleista kohteista, löytää innovatiivisia ja kustannustehokkaita strategioita. On mahdollista myös lainata kampanjaa tai idea, joka on jo kehitetty. On hyvä aloittaa markkinasegmentillä, joka on eniten valmis toimimaan halutulla tavalla. Resurssit ja toimenpiteet tulisi kohdistaa segmentteihin, jotka ovat valmiimpia ostamaan, kuin niihin jotka eivät ole valmiita. Ei-valmiit ovat hankalimpia saavuttaa ja vaikuttaa. Markkinointi kannattaa aloittaa ryhmistä, joilla:

- On halu tai tarve markkinoimillesi käytökselle tai tuotteesi auttaa ratkaisemaan ongelman (esimerkiksi kotitalous haluaa säästää vesilaskussa, ja tuote auttaa vähentämään vedenkulu- tusta)

- On tietoa ja informaatiota entuudestaan menettelyn hyödyistä ja vastakkaisen käyttäytymisen kuluista (esimerkiksi uutisista saatu tieto sakkomaksusta, mikäli ei vie lemmikin jätöksiä roskikseen julkisella paikalla)
- Jotka uskovat entuudestaan, että he pystyvät toimimaan mainostetulla tavalla (esimerkiksi ostamaan luomutuotteita) ja jotka uskovat, että he saavat siitä tärkeää hyötyä.
- Toimivat jo ennestään halutulla tavalla, mutta eivät säännöllisesti ja heillä on jo kokemus saamastaan hyödystä. (Kotler & Lee 2008, 51-66.)

Kannattaa keskittyä markkinoimaan yhtä, yksinkertaista ja helpohkosti toteutettavaa käyttäytymistä kerrallaan. Selkeä toimintakeskeinen viesti kannustaa kohdemarkkinaa parhaiten omaksumaan ja muokkaamaan käyttäytymistä ja tarpeen mukaan torjumaan tai pidättäytymään haitallisesta käytöksestä. Viestin tulisi kertoa kohdesegmentille tarkalleen, mitä tehdä ja milloin tavoite on saavutettu. Esteet käyttäytymisen muutokselle tulee kartoittaa ja mahdollisuuksien mukaan poistaa. Esteet ovat asioita, joiden vuoksi kohderyhmä ei pysty tai halua toimia tavalla, jota heille halutaan markkinoida. Selvittäviä kysymyksiä voivat olla esimerkiksi: Mikä saisi asiakkaat toimimaan halutulla tavalla tulevaisuudessa? Mitä he mahdollisesti tekisivät mieluummin? Miksi? Käyttäytymisen hyödyt tulee tuoda korostetusti ja selkeästi esiin kuluttajalle. Hyödyt ovat jotakin, jota asiakas haluaa tai tarvitsee ja jota markkinoitu muutos voi heille tarjota. Muutosta helpottaa, mikäli korostetaan kilpailevan käytöksen kustannuksia. Suunnitteluvaiheessa tulee pohtia, mikä käytös kilpailee ehdotetun käytöksen kanssa, ja min-kälaisia haittoja tai kustannuksia kilpaileva käytös asiakkaalle aiheuttaa. (Kotler & Lee 2008, 53-66, 160-163.)

Esteitä toiminnalle voi Kotlerin ja Leen (Kotler & Lee 2008,) mukaan olla muun muassa informaation puute, uskomukset, taidot ja osaaminen, kyvyt, infrastruktuuri, teknologia, varallisuus, kulttuuri. Esteet voivat olla todellisia tai asiakkaiden oletuksia ja uskomuksia. Keinoja madaltaa asiakkaiden "esteitä" lähestyä haluttua kauppapaikkaa ovat esimerkiksi sijainnin parantaminen ja myynnin tuominen lähemmäksi asiakkaita. Sijainnin pitää olla houkutteleva ja siihen liittyviä psykologisia esteitä madaltaa esimerkiksi mainonnan keinoin. On etu, mikäli yritys on kilpailijoita paremmin saavutettavissa. Kilpailevan yrityksen saavuttamisen voi pyrkiä tekemään omaan yritykseen verrattuna vähemmän mielekkääksi tai vaikeammaksi esimerkiksi tarjoamalla etuja tai parempaa valikoimaa. Aukioloaikoja voi pidentää, jos se on tarpeen. Mainonnan ja viestinnän tulee olla näkyvissä ja mielessä ostopäätöksen teon hetkellä siellä, missä asiakkaatkin ovat ja viettävät aikaansa, esimerkiksi ostospaikalla, lounaalla tai verkossa. Myynnin ja markkinoinnin voi tuoda asiakkaalle helpommaksi käyttämällä jo olemassa olevia jakelukanavia. (Kotler & Lee 2008, 160-165, 248-262).

Asiakkaita voi pyrkiä kannustamaan esimerkiksi alennuksilla tai kupongeilla ja tarjouksilla sekä ympäristömerkeillä, jotka viestivät tuotteesta. Viestinnässä voi käyttää myös hiukan

huumoria ja hauskuutta. Kun tavoitteena on vaikuttaa käyttäytymiseen, viestinnän tulisi näkyä siellä, missä asiakkaat harjoittavat kilpailevaa käyttäytymistä. Ideaali hetki puhutella kohdeyleisöä on silloin kun he ovat valitsemassa eri vaihtoehtojen välillä, mainonnan tulisi näkyä tai olla sillä hetkellä asiakkaan mielessä. Visuaaliset merkit ja kuvat voivat auttaa asiakkaita muistamaan halutun toiminnan, joka muuten saatettaisiin unohtaa. Merkkiä voidaan käyttää viestinnässä ja pakkauksissa tai esimerkiksi jaettavassa mainosmateriaalissa kuten tarroissa ja promootiotuotteissa. (Kotler & Lee 2008, 58-66 ).

Sosiaalisen markkinoinnin suunnitelma voi sisältää esimerkiksi käyttäytymis-, tieto- tai uskomustavoitteita. Sosiaaliseen markkinointiin liittyvä aina käyttäytymiseen liittyvä tavoite, joka on jotain mitä haluamme kohderyhmämme tekevän. Se voi olla jotain jota haluamme heidän hyväksyvän (esim. kierrättäminen), jotain jonka haluamme heidän torjuvan (esim. roskaaminen), jotain mitä toivomme heidän muuttavan (esim. vedenkäyttö) tai pidättäytyvän (esim. lannoitteiden käyttö). Tietotavoite on jotain, mitä yleisön halutaan tietävän ja uskomustavoite jotain, mitä halutaan yleisön uskovan. Yleensä tarvitaan jotain, mitä markkinoiden tulee tietää tai uskoa, ennen kuin he motivoituvat toimimaan. Tietotavoitteet sisältävät informaation ja faktat, joista haluamme kohteen olevan tietoisia. Uskomustavoitteet liittyvät tunteisiin ja asenteisiin. Esimerkiksi puutarhan hoidosta kiinnostunut saattaa tietää että myrkyttäminen on haitallista ja että se kulkeutuu vesistöihin, mutta saattaa uskoa, että sen käyttäminen puutarhassa kerran vuodessa ei vaikuta tilanteeseen mitenkään. Ideaalitalanteessa tavoitteet laaditaan käyttäytymis-, tieto- ja uskomustavoitteiden pohjalle ja tavoitteiden tulee olla tarkkoja, mitattavissa, saavutettavissa olevia, asianmukaisia ja oikea aikaisia (Kotler & Lee 2008, 38-46, 138-142).

Käyttäytymistavoitteen asettamiseksi selvitetään ensimmäisenä kilpailutilanne ja kohderyhmän esteet ja motivaattorit. Päätetään kehen ja mihin osaan kohderyhmää halutaan vaikuttaa ja mitä halutaan heidän tekevän. Ennen markkinointimixin suunnittelua selvitetään miten kohderyhmä tällä hetkellä toimii tai aikoo tehdä ja mitä todellisia tai oletettuja esteitä heillä on halutun käyttäytymisen toteuttamiseksi ja mikä voisi motivoida heitä "ostamaan" uuden idean. Mitä he mahdollisesti ajattelevat ideastasi, jota haluat heille markkinoida? Mitä syitä heillä voi olla, että he eivät juuri tällä hetkellä vielä toimi tai eivät halua toimia ideasi mukaisesti? Miksi he eivät nyt haluaisi toimia ehdotetulla tavalla? Miten he mahdollisesti vastaisivat syytä kysyttäessä ja mikä saisi heidät ehkä toimimaan eri tavalla kuin tällä hetkellä? Kokevatko he ehdottamasi strategian toimivan heillä? Kohderyhmän vastaukset ovat erittäin tärkeitä ja lähtökohta käyttäytymistavoitteen suunnittelulle. (Kotler & Lee 2008, 38-46. )

Perinteisen visuaalisen markkinoinnin tapaan myös sosiaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi tarvitaan lisäksi luova strategia. Se sisältää logot, fontit, otsikot, kuvat, värit, painetun materiaalin ja äänet, joita mainoksissa halutaan käyttää. Neuvoja erityisesti sosiaalisen markki-

noinnin suunnitteluun: Ole selkeä. Lyhyt mainoslause on helppo muistaa, visuaaliset ohjeet ja kuvat auttavat selkeyttämään viestiä. Keskity etuihin joita kohde saa. Kampanjan tulee korostaa hyötyjä joita kohdeyleisö haluaa eniten ja joita se odottaa vastapainoksi kuluille joita käyttäytymisestä aiheutuu. Jos mainonnassa käytetään pelkoa, kannattaa esittää myös ratkaisu ja käyttää luotettavia lähteitä. Huoli ja pelko saattavat lamaannuttaa kohteen toimimasta. Vahva pelkoon perustuva viesti toimii, mikäli sen mukana tarjotaan ratkaisua ja ratkaisut ovat tehokkaita ja helppoja toteuttaa. Pelko ei ole paras tapa vedota asiakkaisiin. Mieleen jäävät viestit ovat eläviä, henkilökohtaisia ja konkreettisia. Tehokkain tapa varmistaa huomio ja viestin muistettavuus on viesti, joka on eloisa tai henkilökohtainen. Kohdeyleisön mieltymysten, tarpeiden, etujen ja koettujen esteiden mukaan personoitu informaatio voi olla tehokasta. Tee viestistä helppo muistaa. Voit myös harkita kysymyksen kysymistä nalkuttamisen sijaan, esimerkiksi: Juotko tänään tarpeeksi vettä? Oletko huolissasi lisääaineista? Korosta relevantteja sosiaalisia normeja. Ihmisillä on käsityksiä siitä, mikä on normaalia tai tyypillistä. Halutun käytöksen tulee olla relevanttia ja sitä voi edesauttaa, mikäli myytävä tuote tai käytös vaikuttaa suositulta, helpolta ja hauskalta. (Kotler & Lee 2008, 276-287.)

Luovaa suunnitelmaa tehtäessä kannattaa pohtia, mikä on pääviesti, jonka mainoksesta saa. Mitä muuta mainos yrittää sanoa pääviestin lisäksi? Mitä kohderyhmä mahdollisesti haluaisi tietää aiheesta? Mitä mainos haluaa saada ajattelemaan ja mitä ohjaa tekemään? Kuinka todennäköisesti mainos vaikuttaa halutulla tavalla? Mikä mainoksessa toimii sen tarkoitusta ajatellen hyvin ja mikä huonosti? Mitä mainos saa tuntemaan esimerkiksi ehdotettua käytöstä kohtaan? Mikä on paras paikka lähestyä tällä mainoksella? Missä se todennäköisimmin huomataan ja herättää kiinnostusta? Missä ihmiset ovat tehdessään päätöksiä tuotettasi koskien? (Kotler & Lee 2008, 51-66, 276-287).

Kotlerin & Leen (2008, 296-298) listaus eri viestintäkanaviksi sisältää mm. suuret viestintäkanavat: televisio, radio, valomainokset, internetbannerit, bussipysäkkien mainokset, tienvarsimainokset, sanomalehdet, taksien ulkopinnat ja autot, lehdet, suoramainonta, urheilutapahtumat, erillinen postitus, postikortit, internetsivut, kioskit, kuittien takaosat, internetmainokset, mainokset teattereissa. (Kotler & Lee 2008, 296-298.)

PR ja tapahtumat: Haastattelut tv:ssä ja radiossa, tapahtumat, artikkelit, tapaamiset, konferenssit, luennot, näyttelyt, videot, esittelyt. Painetut materiaalit: Esitteet, luettelot, kalenterit, uutiskirjeet, lentolehtiset. Promootiotuotteet: Vaatteet ja käyttötavarat, t-paidat, avaimenperät, lippikset, taskulamput, magneetit, ruokalaput, vesipullot, kynät, kirjanmerkit, muistilaput, tarrat, maskotit, keräilykortit. Henkilökohtainen myyntityö ja sosiaalinen media: Tapaamiset, esittelyt, luennot, puskaradio, blogit, henkilökohtainen verkkosivu, puhelin, workshopit, seminaarit, koulutus. Henkilökohtainen viestintä on usein tärkeää käyttäytymisen muuttamisessa. Populaarimedia: musiikki, tv ja radio-ohjelmat. (Kotler & Lee 2008, 296-298.)

## 6.2 Vihreä markkinointi

Ympäristöasiat nousivat pinnalle 1960-luvulla ja tietoisuus niistä lisääntyi erityisesti 80-luvulla tapahtuneiden ympäristökatastrofien vuoksi. Ottmann (1998, 1-6, 45, 133-138) kuvaa vihreän markkinoinnin olevan markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin tuotetta kohtaan. Asenteisiin pyritään vaikuttamaan yrityksen toiminnalla ja käytännöllä, jotka viestittävät yrityksen huolta ja vastuuta yhteisöstä ja ympäristöasioista. Yrityksen toiminnan ja mainostetun tuotteen tulee olla aidosti ja lähtökohtaisesti ympäristöystävällistä. Aito vihreä markkinointi ei ole päälleliimattua. (Ottmann 1998, 1-6, 45, 133-138.)

Ottmanin (1998, 9-10) mukaan ympäristöasiat kiinnostavat ihmisiä siksi, koska he ajattelevat lastensa terveyttä, turvallisuutta ja tulevaisuutta. Reagointi sosiaalisia ongelmia kohtaan jakautuu kolmeen vaiheeseen: Vaihe 1: Ahdistus ongelmista on suurta, mutta ihmisten toiminta ja aktiivisuus sen suhteen vielä vähäistä, Vaihe 2: Ihmiset tulevat tietoisemmaksi asiasta ja toiminta ohittaa ahdistuksen, Vaihe 3: Toiminta integroituu ihmisten elämäntapaan. Vihreä kuluttajuus on vaiheessa kaksi. Ahdistus on matalammalla ja toiminta lisääntynyt, kaikkein ympäristötietoisimmilla se on jo osa elämäntapaa (Ottman 1998, 9-10.)

Vihreä ja perinteinen markkinointi eroavat Ottmannin mukaan toisistaan seuraavasti:

	<u>Perinteinen markkinointi</u>	<u>Vihreä markkinointi</u>
Asiakkaat	Kuluttajia joilla eri elämäntapoja	Ihmisiä joilla ainutlaatuinen elämä
Tuotteet	"Kehdosta hautaan Yksi koko kaikille Tuotteet	"Kehdosta kehtoon" Joustavuus Palvelut
Markkinointi	Myyntiorientoitunut Loppuhyöty, loppuarvo	Valistaa, opettaa Aineettomat arvot
Yritys	Reaktiivinen Itsenäinen Kilpaileva Osasto-ajattelu, lokerointi Lyhyen aikavälin ajattelu Tuloksen maksimointi	Pro-aktiivinen, ennakoiva Muista riippuvainen Yhteistyötä tekevä Kokonaisvaltainen Pitkän aikavälin ajattelu Kolmoistilinpäätös, tulos, ympäristö ja ihmiset



(Ottman 1998, 48).

Perinteiseen markkinointiviestintään verrattuna ympäristömarkkinoinnissa on useampia eroavaisuuksia. Sillä on useampia erilaisia nimiä kuten vihreä markkinointi, ekomarkkinointi, green marketing yms. Ympäristömarkkinoinnin on tarkoitus antaa tietoa tuotteen ympäristövaikutuksista ja yrityksen eettisyydestä. Ympäristö- ja eettisten vaikutusten lisäksi luomuruoan markkinoinnissa tarkoitus on usein tuoda esiin mm. tuotteiden terveellisyyttä ja ravintoarvoja tai muita ominaisuuksia. Perinteinen markkinointi on keskittynyt asiakkaisiin, tuotteisiin, yritykseen ja kilpailijoihin. Se keskittyy kertomaan tuotteesta tai viestimään asiakkaan kanssa, pyrkien oppimaan asiakkaista. Ympäristömarkkinointi on sisällöltään ja aikakäsitykseltään laajempaa kuin perinteinen markkinointi. Huomioon otetaan laajemmin yhteiskunta ja tuotteen vaikutukset siihen, tulevaisuus ja ympäristöasiat. Se huomioi tavallista laajemmalla näkökulmalla asiakkaat, tuotteet, hinnoittelun ja jakelukanavat. Tuotemarkkinoinnin lisäksi ympäristömarkkinoinnissa yritys antaa asiakkaille enemmän tietoa myös itsestään ja toimintatavoistaan. Ympäristömarkkinoinnille on tärkeää vastavuoroinen dialogi sidosryhmien ja yrityksen ja asiakkaiden välillä. Ympäristömarkkinointia suunniteltaessa joutuu pohtimaan erilaisia ristiriitoja, kuten kestävämmän kulutus ja kulutusyhteiskunnan kehitys, markkinointiviestinnän ympäristövaikutukset esim. postittamisen, promootion ja printtimainonnan materiaalien ja resurssien suhteen, lapsiin kohdistuva mainonta ja sen sosiaaliset vaikutukset. Markkinointiviestintä on kuitenkin keino lisätä kuluttajien tietoa ympäristöystävällisistä tuotteista ja ongelmista, joita niillä pyritään ratkaisemaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162-175).

Perinteisestä tavasta voi poiketa myös viestinnän tavoitteiden asettaminen ja tulosten mittaaminen. Jos tarkoitus on kannustaa vastuulliseen kuluttamiseen, tuloksia ei välttämättä voida mitata maksimaalisilla ostovolyymeilla, vaan kampanjan tehoa voidaan arvioida mm. yleisesti lisääntyneen myynnin tai paremman tunnettuuden tai tunnistettavuuden kautta. Markkinointiviestinnän perille saaminen onnistuneesti haasteellista, asiakasryhmät ovat erilaisia vihreästä kuluttajasta torjuvaan kuluttajaan. Viestin tulee ensisijaisesti osoittaa hyöty, jonka asiakas tuotteen tai palvelun kautta saa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162-175).

Ympäristön, ruoan tehotuotannon ongelmat voivat olla monimutkaisia ja moniulotteisia ja ne ovat vaikeita konkretisoida kuluttajalle. Ympäristömarkkinoinnin keinona käytetään tästä syystä usein asiakkaan "opettamista", tuomalla esiin faktatietoa ja tutkimustietoa. Kun asiakas saa tietoa siitä, mihin tuote liittyy, hän pystyy arvostamaan sen ominaisuuksia ja olemaan valmis maksamaan tuotteesta. Viestinnässä on hyvä tarjota asiakkaalle keinoja ratkaista ympäristön ongelmia ja tieto siitä, että hän pystyy vaikuttamaan omalta osaltaan. Tällaista viestintää on esimerkiksi tuotteissa, joiden tuotosta osa menee luonnonsuojeluun tai sademetsien pelastamiseen. Kuluttaja tarvitsee erityisesti ekotuotteiden kohdalla vakuuttaa siitä, että tuote on laadultaan ja ominaisuuksiltaan hyvä. Viestinnällä pyritään myös kannustamaan vas-

tuulliseen kuluttamiseen ja tukemaan sitä. Mainonnassa pyritään lisäämään asiakkaiden tietoisuutta kestävän kehityksen tuotteista ja palveluista. Vain erikoisliikkeistä saatavien tuotteiden kohdalla on tärkeää kertoa selkeästi mistä ja miten tuote on saatavilla.

(Harmaala & Jallinoja 2012, 162-175).

Vihreässä markkinoinnissa käytetään nykyisin tuttuja sloganeita ja markkinointisanoja:

Jakelu: Energiatehokas, uudelleenkäytettävä pakkaus

Jälkikäyttö: Kierrätettävä, uudelleentäytettävä, uudelleenkäytettävä

Pakkaus: Kierrätetty, aerosoliton, pakkausmateriaalia vähennetty

Käytössä: Vähäpäästöinen, materiaalitehokas, resurssitehokas, kestävä

Valmistaja: Sosiaalisesti vastuullinen

Tuotanto, valmistus: Ei saastuta, saastuttamaton, valkaisuaineeton, torjunta-aineeton

Markkinointi: Eettinen, informatiivinen

Raaka-aineet: Kestävästi tuotettu, ei käytetty öljyä, ei öljypohjainen, öljytön, kasvipohjainen (Ottmann 1998, 33.)

Ottmann kuvaa ympäristömarkkinoinnin keskeisimpien tekijöiden olevan aito yritysvastuu ja ympäristöystävällisyys, asiakkaiden opastaminen ympäristöasioihin liittyen sekä vaikuttamiskeinojen tarjoaminen asiakkaille. Muita menestystekijöitä ovat avoimuus, rehellisyys ja nopeus. Yritys vastuun ja vihreyden tulee olla aitoa ja johdonmukaista, markkinointiviestinnän tulee olla ehdottoman paikkansapitävää. Vihreys kiinnostaa asiakkaita ja sidosryhmiä, mikäli heille perustellaan ja informoidaan mihin tuotteen vihreys perustuu ja miksi siitä on hyötyä ympäristölle tai apua johonkin tiettyyn ympäristöongelmaan. Asiakkaille on hyvä antaa mahdollisuus itse osallistua ja olla toiminnan osana konkreettisesti. Esimerkiksi pullojen palautus tai tuotepakkausten palauttaminen ja uudelleentäyttäminen on keino, jolla asiakas voi itse osallistua ympäristöystävälliseen toimintaan. Keinoja informoida kuluttajaa vihreistä tuotteista ovat muun muassa pakkaus, mainostaminen, kuluttajamediat kuten vihreät internetsivut, lehdet. Opasta kuluttajia selkeällä johdonmukaisella informaatiolla ympäristöasioista ja tuotteistasi. Vihreiden tuotteiden tulee olla kilpailukykyisesti hinnoiteltuja tai tarjota selkeää hyötyä kiinnostaakseen suuria markkinoita. Mitä enemmän vihreä tuote vetoaa kuluttajan omaan etuun tai johonkin koettuun uhkaan, jota tuote auttaa vähentämään, sitä suurempi on halukkuus ostaa tuote. Vihreän markkinoinnin motivaatiotekijöitä ovat mahdollisuus myynnin ja tuloksen kasvattamiseen, moraalinen vastuu ympäristöstämme, kustannussäästöt, kilpailijoiden harjoittama vastuullinen toiminta sekä valtion laatimat ympäristölait ja määräykset. (Ottman 1998, 82-83, 113-121, 129-146.)

Philip Kotlerin yhteiskunnallisen markkinoinnin viisi osa-alueita:

Human concept. Markkinointi keskittyy asiakkaan haluihin ja tarpeisiin, ei vain myynnin mahdollisimman suureen kasvuun.

Intelligent consumption concept. Tuotteita suunnitellaan entistä enemmän uusiokäyttöön, kierrätettäväksi ja koko elinkaarta ajatellen. Kuluttajat tahtovat kestäviä tuotteita.

Ecological imperative. Kuluttajia kiinnostaa nykyään entistä enemmän miten tuotteet valmistetaan, pakataan, kuljetetaan, käytetään ja hävitetään, kuinka paljon se kuormittaa ympäristöä. Kuluttajat tarvitsevat tutkimustietoon perustuvaa viestintää tuotteen ekologisuudesta.

Cause-related marketing. "Yhden asian toimintamalli". Tuotteella on yksi ympäristöystävällinen teema, jota markkinoidaan. Esimerkiksi MSC-sertifikaatti (kestävä kalastus) tai FSC-sertifikaatti (kestävä puuntuotanto).

Balance of interest. Tuotteen lisäksi kuluttajien tarvitsee tietää enemmän yrityksen toiminnasta. Yrityksen ympäristökuormittavuus ja luonnonvarojen käyttö suhteessa taloudelliseen tulokseen, yhteiskunnallisiin ja ympäristövaikutuksiin, mihin yrityksen voitto perustuu. (Tasut 2013.)

Vihreään markkinointiin liittyy John Elkingtonin 90-luvulla luoma käsite "triple bottom line" eli kolmoistilinpäätös. Kolmoistilinpäätös sisältää yrityksen taloudellisen tuloksen, ympäristötuloksen ja sosiaalisen tuloksen. Ympäristötulos kuvaa sitä, kuinka yritys onnistuu korvaamaan, minimoimaan ja eliminoimaan aiheuttamansa ympäristöhaitat. (Peopleplanetprofit 2013.)

Yrityksen ympäristöystävällisyyttä ja markkinoinnin vastuullisuutta voi kartoittaa mm. seuraavien kysymysten avulla: Kuka valmistaa tuotteen, entä pakkaus, kierrätettävyys, uusiokäytettävyys, käyttöikä, hävittäminen? Missä tuote on valmistettu, tuotteiden kuljetustapa? Onko markkinoinnin informaatio täsmällistä ja rehellistä? Miten ominaisuuksista viestitään asiakkaalle? Ovatko markkinointiväitteet selkeitä, yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä? Yritystoiminnan vihreyttä ja ympäristöystävällisyyttä voidaan lisätä ottamalla huomioon esimerkiksi resurssitehokkuus, pakkausmateriaalit ja pakkaussuunnittelu, jätehuolto, kierrätys, elinkaariajattelu, kilpailukykyinen hinnoittelu, jakelukanavien optimoiminen, logistiikan päästöjen vähentäminen, varastoinnin tehostaminen. Vihreitä viestintäkeinoja ovat esimerkiksi ympäristöraportointi, tiedottaminen, vihreä mainonta. Yritystoimintaa voidaan standardoida eri ympäristöjärjestelmien, kuten ISO 14001-, EMAS- ja GRI-raportoinnin mukaan (Vastuullisen markkinoinnin opas 2009; Ymparisto 2013).

Ekologisuutta ei saa hyödyntää markkinoinnissa ilman todellisuuspohjaa. Yritysvastuuta ei voi ulkoistaa pelkästään ympäristösertifikaateille. Viherpesu tarkoittaa vihreiden väittämien ja mainoslauseiden harhaanjohtavaa käyttöä tai vääristelyä, joka hankaloittaa harhaanjohtamalla kuluttajan ostopäätöksen tekemistä. Ympäristöystävällinen markkinointi on toimiva markkinointikeino, ja sillä vaikutetaan ostopäätöksiin. Kuluttajavirasto on laatinut kuluttajansuojalakiin perustuvat linjaukset ympäristömarkkinoinnista. Kuluttajaviraston mukaan mainosväitteiden on oltava asiallisia, täsmällisiä, ja ne on pystyttävä todistamaan oikeiksi. Ympäristöystävällisen tuotteen pitää olla selkeästi vähemmän luontoa kuormittava kuin samanlainen tavallinen tuote. Viherpesu ja epämääräinen tai valheellinen mainonta vähentää kuluttajien luottamusta ja kiinnostusta ekologisiin tuotteisiin. (Kuluttajavirasto 2010.)

Vihreää markkinointia suunniteltaessa pitäisi saavuttaa tasapaino ympäristöystävällisyyden, helppouden ja käytännöllisyyden välillä, jolloin mainonta miellyttää useampia kuluttajaryhmiä ja saavuttaa laajemman markkinapohjan. For green-sivusto listaa vihreän markkinoinnin vinkkejä seuraavasti: Vältä vihreää hypetystä. Vihreyttä ei kannata käyttää kaikkeen markkinointiin ja viestintään, koska liika vihreys voi ajaa osan kuluttajista pois. Kannattavaa on kuitenkin esimerkiksi tuoda esiin yrityksen hiilijalanjäljen pienentämistä, paperijätteen vähentämistä. Markkinoinnissa ei kannata pelkästään toistaa sanoja "ympäristöystävällinen" tai "vihreä". Sen sijaan kannattaa mainostaa toimenpiteitä, joilla yritys tai tuotteet vaikuttavat positiivisesti. Kuuntele asiakkaita. Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää mainostamisen lisäksi myös palautteen hankkimiseen sekä uusilta- että vakioasiakkailta. Heiltä voi saada ideoita ja toiveita. Sosiaalisen median kautta voi toteuttaa myös säännöllisesti asiakaskyselyitä. Kyselyn tuloksia kannattaa kuunnella ja toimia niiden suuntaan. Vihreän markkinoinnin tärkeä iskulause on: saavutettavissa oleva, uskottava, mahdollinen! (For Green 2010.)

### 6.3 Ympäristö- ja luomumerkkejä

Ekologisia ja luomutuotteita markkinoidaan hyvin monilla eri mainoslauseilla ja mielikuvilla. Kuluttaja tarvitsee mielikuvien lisäksi valintansa tueksi myös luotettavaa faktatietoa, jolloin viralliset ympäristö ja luomumerkit helpottavat valitsemista.



Kuva 1: Euroopan unionin luomutunnus (Evira 2012.)

Euroopan unionin Eurolehti -merkki on pakollinen EU:n alueella valmistetuissa valmiiksi pakatuissa luomuelintarvikkeissa ja valinnainen EU:n ulkopuolelta tuoduissa luomutuotteissa. Merkin yhteydessä pitää näkyä valvojan valvontaviranomaisen tunnusnumero ja tieto valmisteen raaka-aineen alkuperämaasta. Eurolehden käyttäjän pitää kuulua luomuvalvonnan piiriin ja noudattaa merkin käytön ohjeistusta. (Evira 2012.)



Kuva 2: Luomu - valvottua tuotantoa -merkki (Ympäristömerkit 2013.)

Aurinkomerkki (Luomuvalvottua tuotantoa -merkki) käyttää EU:n luomuehtoja ja on Kasvintuotannon tarkastuskeskuksen valvonnassa. Aurinkomerkitetty tuote tulee olla lisäksi valmistettu, pakattu tai etiketoitu Suomessa. (Ympäristömerkit 2013.)



Kuva 3: Leppäkerttu-merkki (Luomuliitto 2013.)

Luomuliiton myöntämä Leppäkerttu-merkki kertoo luonnonmukaisesta, lähellä tuotetusta ruuasta. Leppäkerttu vaatii EU:n säädöksiä kokonaisvaltaisempaa eläinten ja ympäristön hy-

vinovoinnin huomioimista. Leppäkerttumerkki voi myös näyttää tuotteen valmistusalueen. (Ruokatieto 2011; Ympäristömerkit 2013.)

Pohjoismainen Joutsenmerkki huomioi tuotteen luonnonvarojen ja energian kulutuksen, haitalliset päästöt, melun, hajun, jätteet ja hyötykäyttömahdollisuuden. Se myönnetään tuotteille, jotka täyttävät ympäristöystävälliset kriteerit. Joutsenmerkki löytyy osasta pyykinpesuaineita, konetiskiaineita, WC- ja talouspapereita, lehtiöitä, kirjekuoria, kopiopapereita ja auton puhdistustuotteita. Myös palvelutoiminta voi saada Joutsenmerkin. (Ympäristömerkit 2013.)



Kuva 4: Pohjoismainen ympäristömerkki (Ympäristömerkit 2013.)

EU:n ympäristömerkki (Eurokukka) perustuu tuotteen koko elinkaaren ympäristövaikutuksiin. Kriteerit pystyy täyttämään 5-40 % tuoteryhmänsä tuotteista. Merkillä halutaan edistää ympäristöä säästävien tuotteiden kehittämistä, valmistusta, markkinointia ja käyttöä. EU:n ympäristömerkki ja joutsenmerkki tekevät yhteistyötä. (Ympäristömerkit 2013.)



Kuva 5: EU:n ympäristömerkki (Ympäristömerkit 2013.)

Energiamerkki on pakollinen kylmälaitteissa, pyykinpesukoneissa, kuivausrummuissa, kuivaavissa pesukoneissa ja astianpesukoneissa. Merkki kertoo energiankulutuksesta ja suorituskyvystä. A-luokka (vihreä väri) kuluttaa vähiten energiaa, G-luokka (punainen väri) on vähiten

energiatehokas. Energiamerkki löytyy myös hehku-, loisteputki- ja energiansäästölamppuista. (Ympäristömerkit 2013.)

Reilun kaupan merkki pyrkii vaikuttamaan maailmakaupan rakenteellisiin ongelmiin yhteistyöllä ja tukee eri maiden pientuottajien yrittäjyyttä ja toimeentuloa.



Kuva 6: Reilun kaupan merkki, Ekoenergia-merkki, Energiamerkki. (Vihreä polku 2013; Ympäristömerkit 2013.)

Norppaenergia-merkki korvautui vuonna 2009 Ekoenergia-merkillä. Se on ainoa ympäristömerkki energialle Suomessa ja sitä ylläpitää Suomen Luonnonsuojeluliitto (SLL) 27 eurooppalaisen ympäristöjärjestön lisäksi. Merkki myönnetään uusiutuvista energianlähteistä tuotetuille sähkölle tai kaukolämmölle. Uusiutuva energia käsittää mm. tuuli-, vesi- ja aaltovoiman, bio-, aurinko- ja geotermisen energian. Merkki on voittoa tavoittelematon ja sen kriteerien täyttymistä valvotaan tilintarkastuksen perusteella. (Vihreä polku 2013; Ympäristömerkit 2013; Yle 2009.)

## 7 Tutkimusprosessin kuvaus

Asiakaskyselyn suunnittelu alkoi syksyllä 2012 yrittäjän haastattelulla, jossa selvitettiin yrityksen sen hetkistä tilannetta toiminnan ja liikeidean suhteen. Tapaamisessa pohdittiin, mitä yrittäjä toivoi asiakaskyselyltä ja haastattelun pohjalta laadittiin kyselylomakkeen kysymykset. Kyselylomake luotiin ja yrittäjä tarkasti sen sopivuuden ennen kyselyn aloittamista. Asiakaskysely aloitettiin lokakuussa 2012 ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Liiketilassa kyselyyn osallistuttiin paperilomakkeella ja lisäksi avattiin sähköinen kysely E-lomakkeelle. Kahden viikon aikana vastauksia saatiin vain kolme kappaletta, koska asiakkaat eivät huomanneet asiakaskyselyä. Kahden viikon jälkeen tilannetta tarkistettaessa päätettiin jatkaa kyselyn vastausaikaa marraskuulle. Kävin itse liikkeen luona jakamassa kyselylomakkeita ja mainostamassa kyselyä, ja lisäksi sähköisen lomakkeen linkki lisättiin yrityksen Facebook-sivulle. Marraskuun 2012 aikana vastauksia saatiin 19 kappaletta e-lomakkeella ja 13 kappaletta pa-

perilomakkeella. Tuloksissa on käsitelty ainoastaan sähköisen lomakkeen vastaukset, sillä paperilomakkeet olivat epähuomiossa hävinneet niitä noudettaessa.

E-lomakkeen vastauksissa oli kuitenkin hyvin erilaisia mielipiteitä, erilaisia toiveita ja erikäisiä vastaajia, joten tarvittavia tuloksia ja mielipiteitä saatiin kerättyä. Vastauksista koottiin avoimet vastaukset yhteen kysymyskohtaisesti ja samoin strukturoiduista kysymyksistä vastausmäärät kuhunkin kysymykseen. Tuloksissa raportoitettiin avoimet vastaukset sanallisesti sekä vastausmäärinä strukturoitujen kysymysten vastaukset.

## 7.1 Tutkimusaineisto ja -menetelmät

Kysymykset suunniteltiin yrittäjän kanssa ja hän toivoi kahden viikon vastausaikaa kyselyyn. Kyselyyn vastaajien kesken arvottiin lahjakortti. Tutkimus toteutettiin paperisella kyselylomakkeella sekä e-lomakkeella. Toteutuspaikkana oli liiketila sekä liikkeen lähiympäristö. Kyselyn kohderyhmää olivat yrityksen kanta-asiakkaat sekä muut liikkeessä asioivat. Vastauksia kerättiin kaikilta liikkeessä asioivilta ja Facebook-sivuilla kävijöiltä. Vastaajien määrää ei rajattu. Liiketilassa kyselylomakkeet kerättiin vastauslaatikkoon ja vastaajien yhteystiedot kerättiin erikseen arvontaa varten. E-lomakkeen vastaukset kerättiin sähköisesti lomakkeen kautta. E-lomakkeen ja paperilomakkeen vastauksia tarkasteltiin molempia yhdessä.

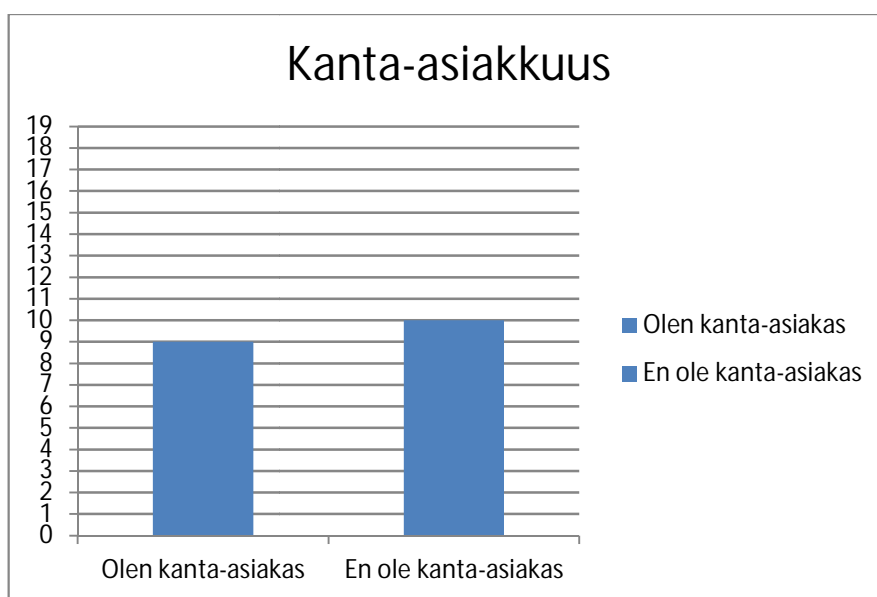
Kyselyssä oli sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset koskivat mm. tyytyväisyyttä eri tuoteryhmien valikoimiin, asiakaspalveluun, tuotteiden laatuun sekä liikkeessä tulevaisuudessa asiointia. Avoimia kysymyksiä oli mm. valikoiman ja toiminnan parantamisehdotuksista.

Strukturoidut kysymykset analysoitiin kvantitatiivisesti vastausmäärinä. Vastausmäärät on esitelty kysymyskohtaisesti kaavioissa. Vastausasteikko strukturoiduissa kysymyksissä oli 1 - 5, "erittäin hyvä" - "melko hyvä" - "en osaa sanoa" - "erittäin huono" sekä kysymyksissä valmiiden tuotelajitelmien ja mahdollisen kotiinkuljetuksen kiinnostavuudesta 1 - 5 "erittäin paljon" - "melko paljon" - "en osaa sanoa" - "melko vähän" - "erittäin vähän". Avoimet kysymykset analysoitiin kvalitatiivisesti eli aineistoista nousevia mielipiteitä koottiin kirjallisesti ja niistä tehtiin erilaisia johtopäätöksiä. Kvantitatiivisesti tutkittiin erilaisten vastausten määrää ja asiakkaiden taustatietoja. Kvalitatiivisella sisällönanalyysillä pyrittiin löytämään uutta tietoa asiakkaista ja heidän mielipiteistään. Vastauksien pohjalta tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä valikoimiin, laatuun ja asiakaspalveluun, sekä heidän ilmoittamiaan asioita ja motiiveja, jotka tyytyväisyyteen vaikuttavat.

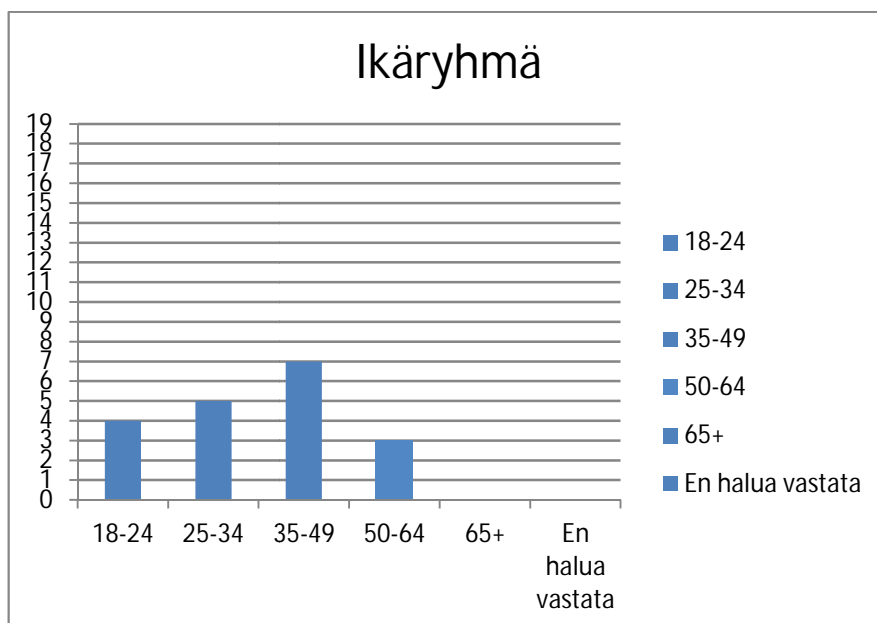


## 7.2 Tulokset

Kanta-asiakkaita kaikista 19:sta vastaajasta oli 9 kappaletta eli lähes puolet. Naisia vastaan-  
neista oli 18 ja miehiä yksi. Pari muuta miestä vastasi myös, mutta he olivat siinä ryhmässä,  
jonka paperiset vastauslomakkeet (13 kpl) eivät olleet käytettävissä analysointia varten.



Kuvio 1: Kanta-asiakkuus ja asiakkaiden määrät

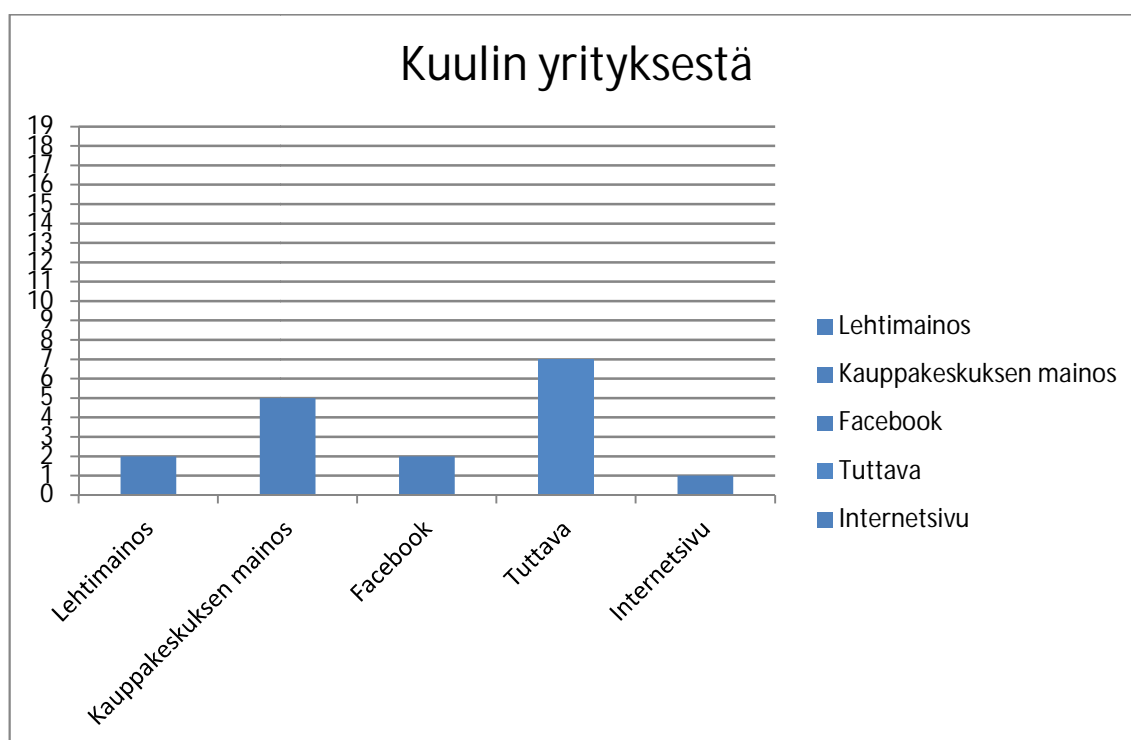


Kuvio 2: Ikäryhmät

Vastaajista suurin ikäryhmä oli 35 - 49-vuotiaat naiset, joita oli seitsemän. Toiseksi suurin ryhmä oli 25 - 34-vuotiaat viisi vastaajaa ja 18 - 24-vuotiaita neljä vastaajista. 50 - 64-vuotiaita vastasi kolme henkilöä. Poisjääneissä tuloksissa oli lisää tämän ryhmän edustajia.

Suurin osa vastanneista kanta-asiakkaista oli ikäryhmää 35 - 49 (kanta-asiakkaista viisi vastaajaa), kaksi 25 - 34-vuotiasta, kaksi kolmesta 50 - 64-vuotiaasta vastanneesta oli kanta-asiakkaana. Kukaan vastanneista 18 - 24-vuotiaista ei ollut kanta-asiakas ainakaan vielä sillä hetkellä.

Aktiivisimpia kyselyyn vastaajia olivat 35 - 49-vuotiaat naiset, joita oli seitsemän vastaajaa, ja vastausten mukaan he käyvät ostoksilla kuukausittain säännöllisesti ja kaksi vastaajista viikoittain. Molemmat viikoittain poikkeavat olivat kanta-asiakkaita. Yksi kanta-asiakkaan vastauksista oli käy ostoksilla satunnaisesti ja yksi harvemmin kuin kerran kuussa. He olivat kuulleet yrityksestä useimmin tuttavalta, yksi vastaus oli myös kauppakeskuksen mainoksesta ja yksi Facebookista.

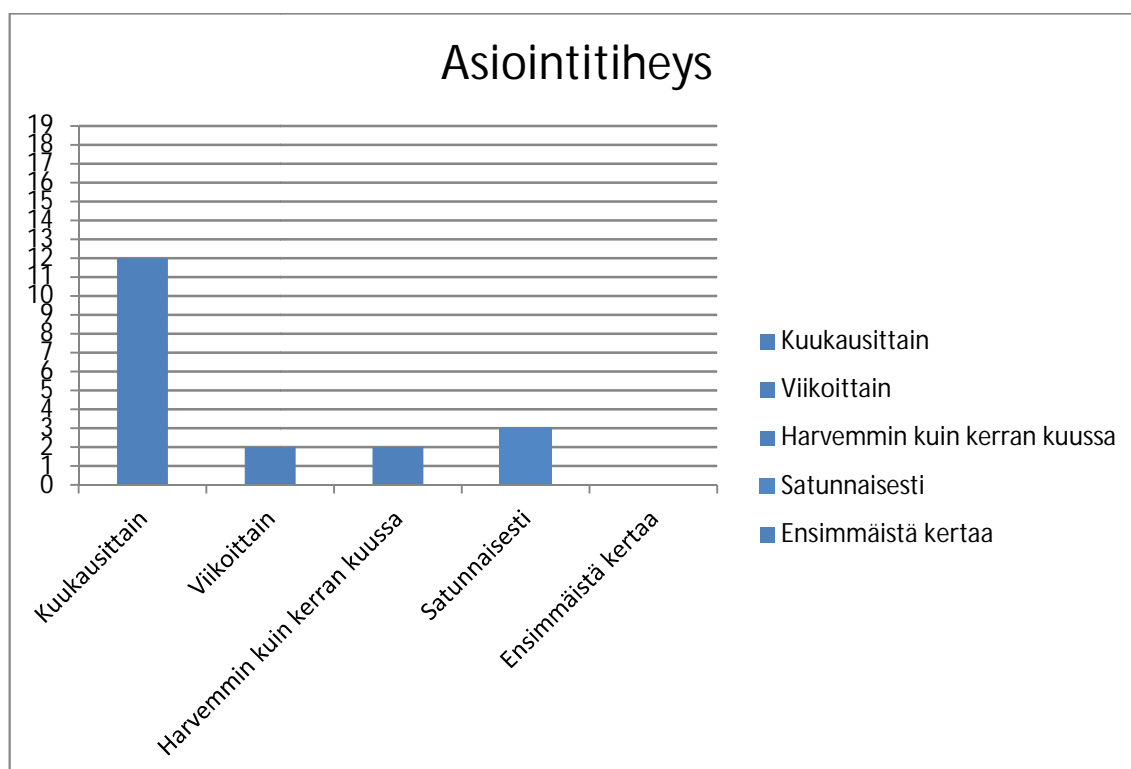


Kuvio 3: Mitä kautta asiakkaat kuulivat yrityksestä

Kanta-asiakkaat kuulivat yrityksestä useimmin kauppakeskuksen- tai lehden mainoksesta ja tuttavilta, yksi maininta oli Facebook. 25 - 34-vuotiaat vastaajat kävivät liikkeessä eniten kuukausittain ja kuulivat yrityksestä useimmin lehti- tai kauppakeskuksen mainoksesta, yksi maininta myös tuttavalta. 50 - 64-vuotiaat vastaajat kävivät liikkeessä kuukausittain, kaksi

heistä oli kanta-asiakkaita ja useimmin vastattiin informaation liikkeestä löytyneen kauppa-keskuksen mainoksesta ja yksi vastaus mainitsi internet-sivun.

18 - 24-vuotiaita vastaajia oli kolmanneksi eniten, neljä vastaajista. Kukaan heistä ei ollut vielä kanta-asiakas. Kaksi heistä asoi yrityksessä kuukausittain, muut satunnaisesti tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Informaatiota he olivat löytäneet vaihtelevasti sekä lehti-mainoksesta, tuttavilta että Facebookista.



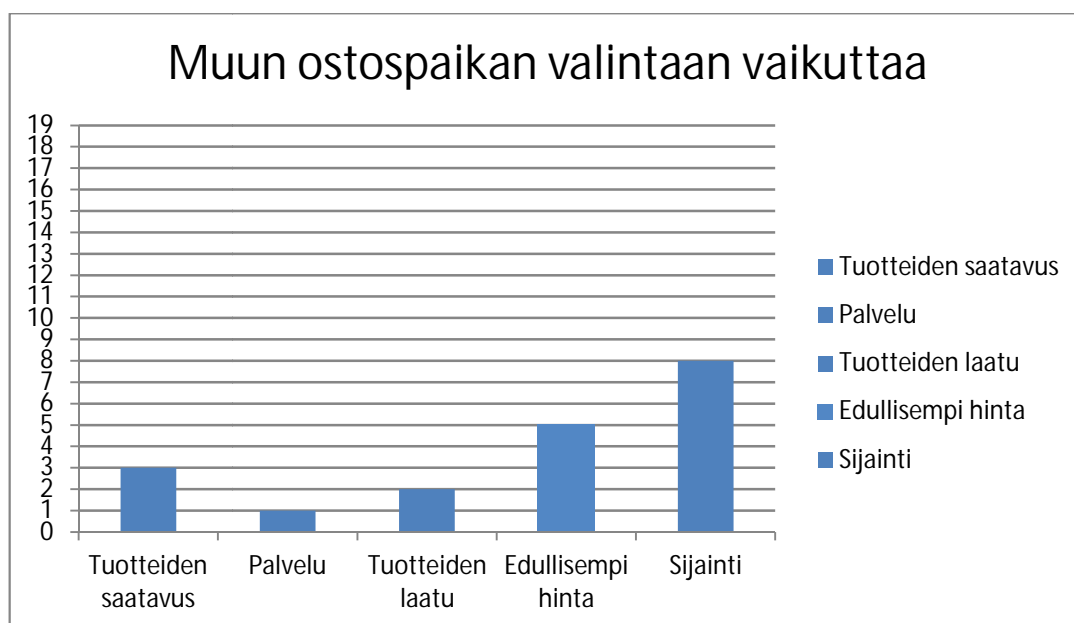
Kuvio 4: Asiointitiheys

Useimmin vastauksissa mainittiin tyytyväisyys tuotevalikoimaan (7 kpl), hyvään palveluun (7 kpl), laadukkaisiin tuotteisiin (5 kpl). Neljässä vastauksessa kiiteltiin aina siistejä ja kauniita, valoisia, kodikkaita, raikkaita, viihtyisiä myymälätiloja, houkuttelevaa esillepanoa. Muina positiivisina asioina mainittiin sijainti (1 kpl), mahdollisuus lähituottajien tuotteiden ostamiseen, iloinen ilmapiiri, liikkeen erilaisuus ja olemassa olo, maustevalikoima, tiiviisti pakatut tuotteet. Myös raakakakuista oltiin iloisia.

Parannettavaa koettiin olevan osassa vastauksia (2 kpl) esillepanon suhteen ja he kokivat pienen tilan haasteelliseksi. Parissa vastauksessa mainittiin sijainti, joka ei ollut henkilölle ideaali ja toivottiin myös, että samantyyppisiä liikkeitä olisi lähemmäs, jolloin voisi asioida niissä samalla kertaa. Kaksi vastaajaa toivoi edullisempia hintoja, yksi vastaaja toivoi laajempaa valikoimaa, laajempaa luonnonkosmetiikkaosastoa ja yksi lisää maidottomia tuotteita.

Toivottiin myös, että asiakkaiden toivomuksia kuunneltaisiin edelleen myös jatkossa. Kanta-asiakkuutta toivottiin kysyttävän kassalla reippaammin ostotilanteessa, ja yksi vastaaja toivoi lisää vaihtoehtoja lihalle sekä lihan poistamista valikoimista.

Vastauksissa mainittiin kiinnostavimpina tuotteina tai tuotteina, joita vastaaja yleensä ostaa: pasta, mausteet, kuivat tuotteet, jauhot ja ryynit, kokojyvätuotteet, tee, pähkinät, öljyt, juustot, maitotuotteet ja toivottiin lisää valikoimaa sekä raakamaitotuotteisiin että yleisesti maitotuotteisiin. Hedelmät, vihannekset, kasvikset, superfoodit, kookosvedet, kookostuotteet, HealthForcen tuotteet, erikoisuudet, kananmunat, makeiset, kosmetiikka, pesuaineet olivat myös suosittuja ostoksia. Muita yksittäisiä mainintoja yleensä ostetuista tuotteista olivat kakaao, kuivahedelmät, hunaja, pakasteet, limonadit, "kaikki luomu", gluteeniton, maidoton, uutuudet, spontaanit ostokset, "ne mitä marketeista ei saa yhtä laadukkaina", harvinaisemmat tuotteet. Valikoimaan toivottiin Booja-Booja-suklaata, lisää vuohen- ja lampaanmaitotuotteita, laajempaa teevalikoimaa, raakamaitoa, lisää vaihtoehtoja lihalle, lisää gluteenittomia tuotteita kuten leipiä ja isoja jauhoseoksia. Toivottiin tapahtumia ja tilaisuuksia valikoimaan, lisää kuivayrttejä, sekä aidosti edullisempia vihannes- ja hedelmäkoreja. Laajempaa tuoksuöljyvalikoimaa toivottiin.



Kuvio 5: Syitä muun ostospaikan valintaan

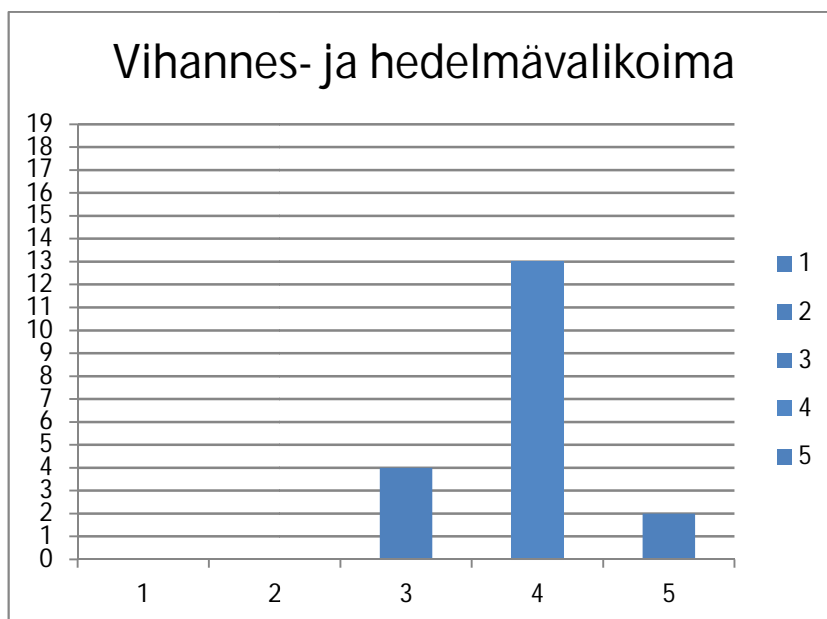
Vastaajat ostavat muualta muun muassa leipää, vuohenjuustoleipää, luomumaitoa, kauramaitoa, kermaa, maitotuotteita. Hedelmiä, vihanneksia ja kasviksia. Yhden maininnan saivat tee, kahvi, liha, pähkinät, jotkin superfoodit, yrtit, vitamiineja, öljyt, avocadot, kananmunat, jauhot, suurin osa.

Muita mainintoja olivat: "Luomuruokaa saa nykyään niin laajasti marketeista, että valitettavan harvoin tulee käytyä varta vasten", "Asioin kaupassa usein ohikulkumatalla, jolloin en heti pääse viemään ruokia jääkaappiin..", "Jos tarvitsen jotain "tavallisesta kaupasta", ostan luomutuotteet samalla kertaa.", "Myös muualta ostan samoja tuotteita, joita löytyy lähikaupasta.", "Suurin osa."

Syitä ostaa tuotteet muualta oli tuotteiden saatavuus. Muualta ostettiin saatavuuden vuoksi leipää, kauramaitoa, lihattomia tuotteita sekä lihavalikoiman tuotteita. Tuotteiden laadun mainitsi kaksi vastaajaa ja he ostivat muualta hedelmiä ja leipää. Palvelu vaikutti yhden vastaajan ostospaikan valintaan ja muualta mainittiin ostettavan jauhoja, maitoa, kermaa, teetä ja kahvia. Edullisempi hinta sai viisi vastausta ja mahdollisesti mm. hinnan vuoksi muualta ostettiin maitoa, pähkinöitä, superfoodeja, vitamiineja, kasviksia ja yrttejä. Hinnan lisäksi tässä mainittiin marketeissa olevan laajan valikoiman. Sijainti oli syynä ostosten tekoon muualla kahdeksassa vastauksessa ja mainittiin, että lähikaupassa on kätevämpi asioida, ostoksia tehdään ensisijaisesti kodin lähellä ja töiden jälkeen, tuotteet on tärkeä saada nopeasti jääkaappiin, mahdollisuus poiketa ohikulkumatalla tai ostaa luomutuotteet samalla kertaa, kun käy tavallisessa ruokakaupassa. Yksi vastaajista ostaa lähes kaiken muualta, mutta mainitsee asioivansa yrityksessä valikoiman, palvelun ja laadun vuoksi, on kanta-asiakas ja kiinnostunut mm. kuivat tuotteista ja pakasteista.

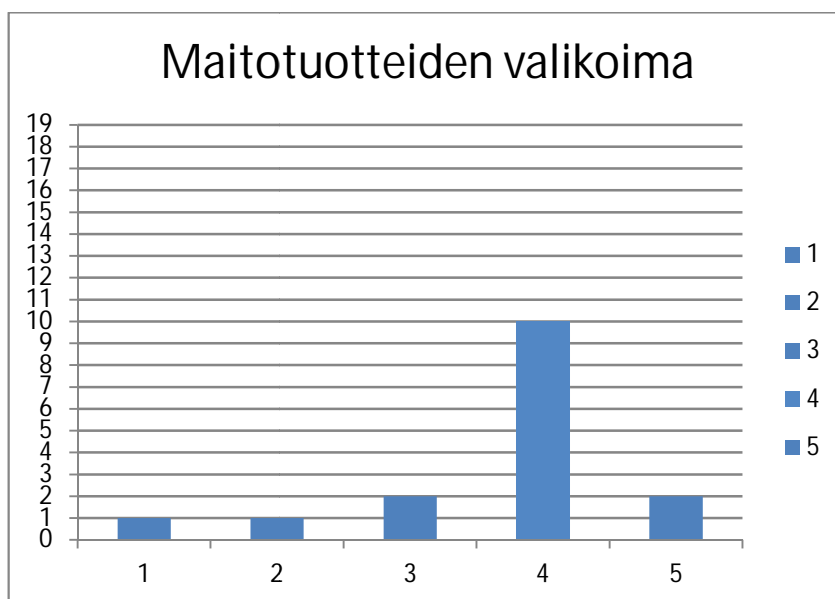
Kanta-asiakkaat ostavat muualta mm. pähkinöitä, superfoodeja, kasviksia, vitamiineja, yrttejä, muita yrityksen tuotteita vastaavia ostoksia lähikaupasta, vuohenjuustoleipää, kauramaitoa, hedelmiä ja leipää. Yksi vastaaja arvosti lihan ja maitotuotteiden saamista jääkaappiin ohikulkumatalla ilman pitkää säilytystä. Kanta-asiakkaiden syitä ostaa muualta oli edullisempi hinta, sijainti (lähikauppa), laatu (hedelmät, leipä), sekä saatavuus (kauramaito, vuohenjuustoleipä).

Asiakaspalvelu koettiin eniten erittäin positiivisesti ja siihen oltiin tyytyväisiä, mutta pari mainintaa oli palvelun iloisuudesta ja palvelualltiudesta sekä nuorten huomioimisesta paremmin myyntityössä.



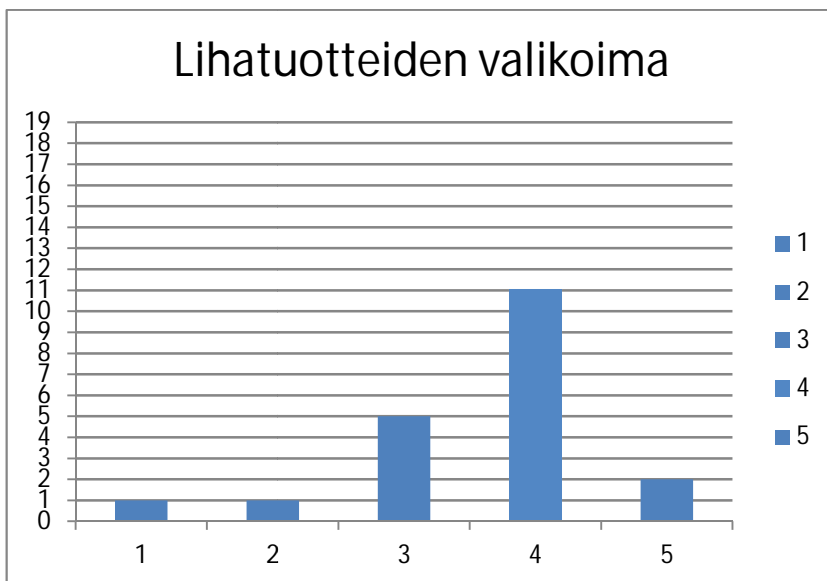
Kuvio 6: Tyytyväisyys vihannes- ja hedelmävalikoimaan

Tyytyväisyys hedelmä ja vihannesvalikoimaan oli keskimäärin melko hyvä.



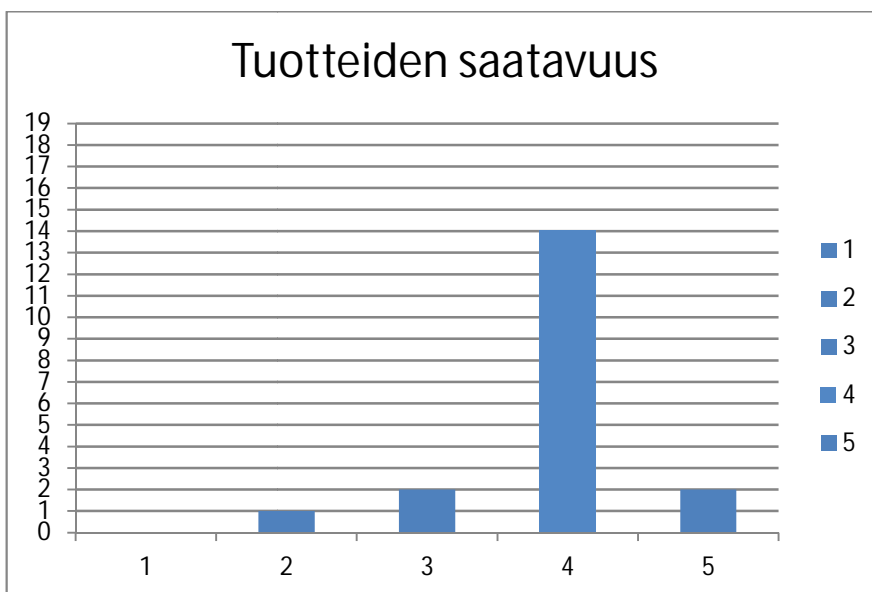
Kuvio 7: Tyytyväisyys maitotuotteiden valikoimaan

Tyytyväisyys maitotuotteiden valikoimaan oli keskimäärin melko hyvä, Maitotuotteiden valikoima oli muutaman vastaajan mielestä melko tai erittäin huono, ja he olivat maininneet tuotetoivomuksia.



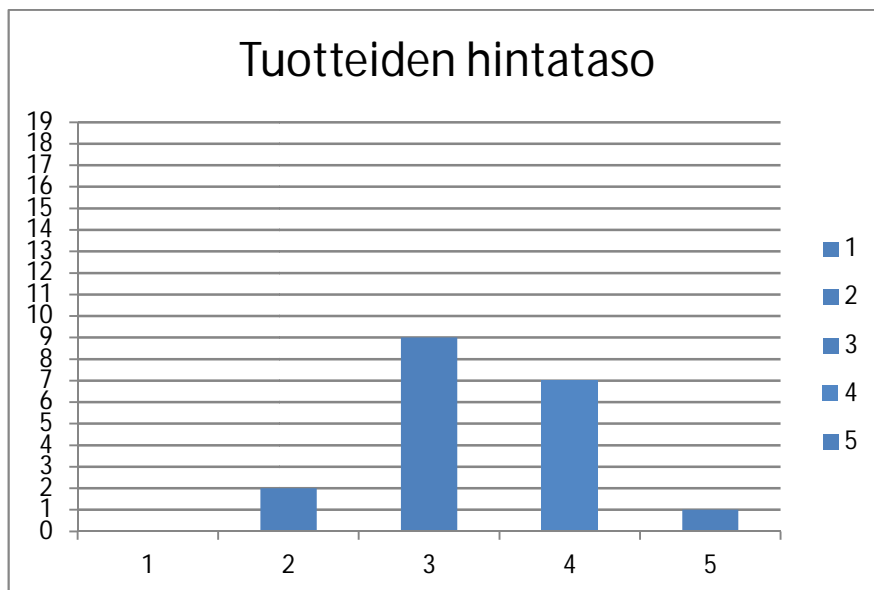
Kuvio 8: Tyytyväisyys lihatuotteiden valikoimaan

Tyytyväisyys lihatuotteiden valikoimaan oli keskimäärin melko hyvä. Yhdessä vastauksessa toivottiin lihattomia tuotteita ja tämän vastaajan tyytyväisyys lihatuotteiden valikoimaan oli "melko huono", muutama vastasi "ei osaa sanoa".



Kuvio 9: Tyytyväisyys tuotteiden saatavuuteen

Saatavuutta pidettiin melko hyvänä.



Kuvio 10: Tyytyväisyys hintatasoon

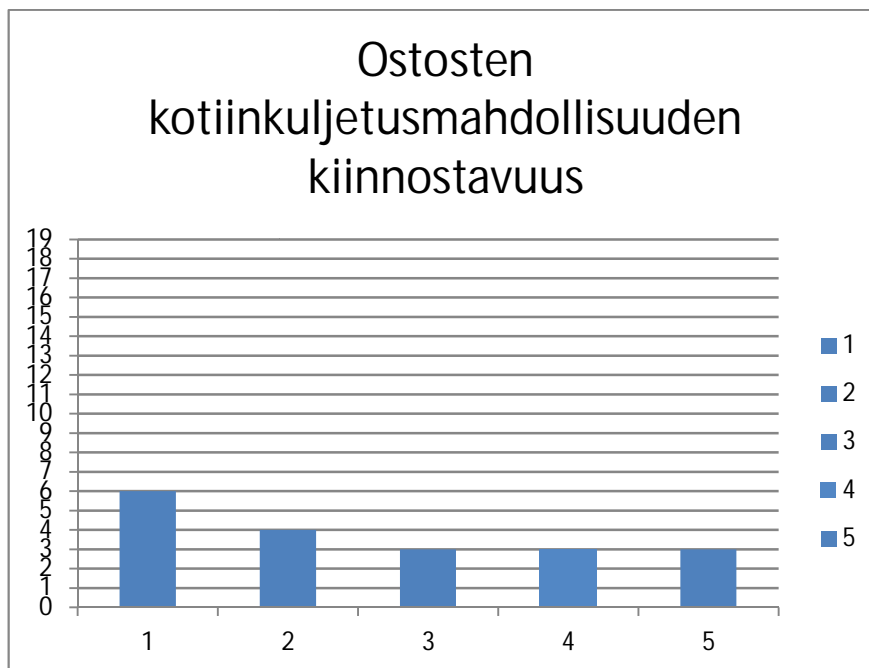
Kysymyksessä hintatasosta eniten vastauksia keräsi ”en osaa sanoa” ja toiseksi eniten ”melko hyvä”, ”melko huono” sai kaksi vastausta.



Kuvio 11: Tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun

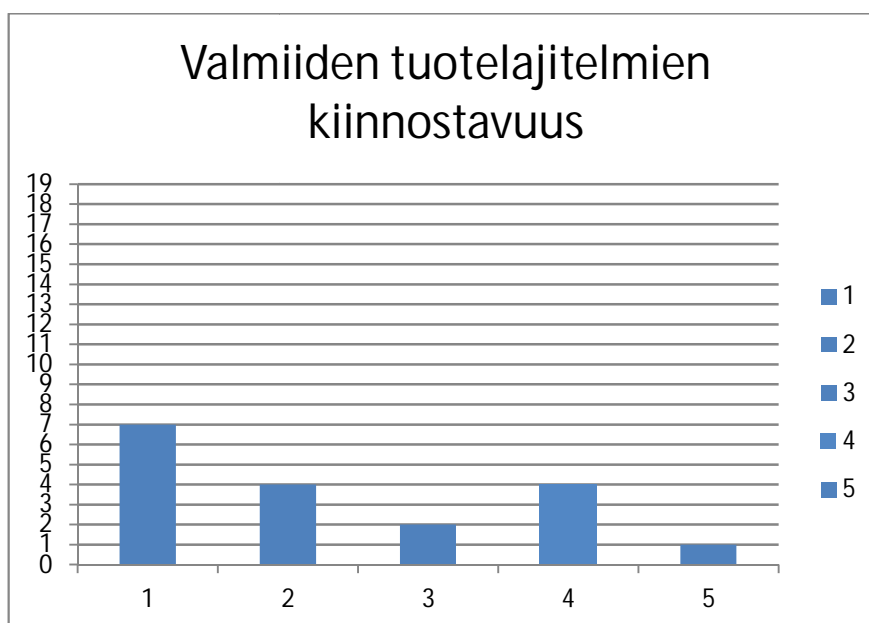
Asiakaspalvelun laatua pidettiin eniten ”erittäin hyvänä” ja toiseksi eniten ”melko hyvänä”, yksi vastaus oli ”ei osaa sanoa”.





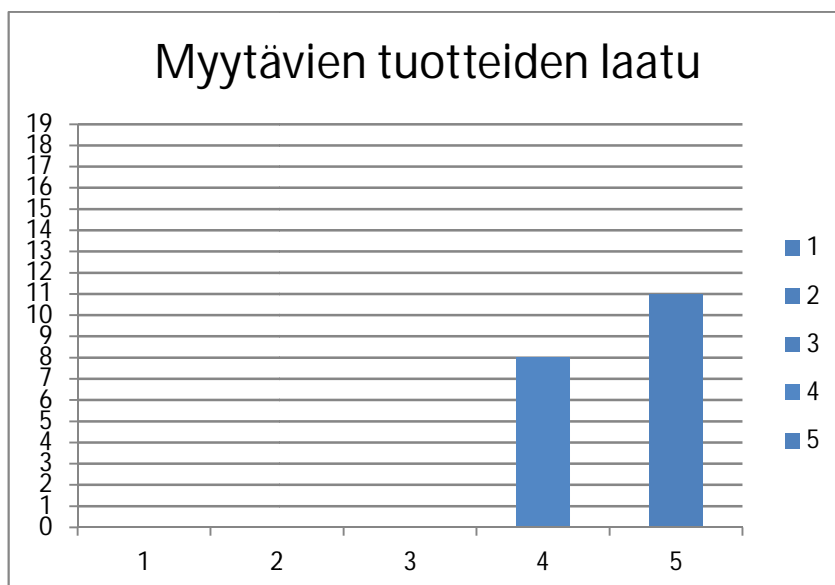
Kuvio 12: Ostosten kotiinkuljetusmahdollisuuden kiinnostavuus

Kotiinkuljetuksen kiinnostavuudesta eniten vastauksia keräsi "erittäin vähän" ja "melko vähän", mutta myös "erittäin paljon", "melko paljon" ja "en osaa sanoa" keräsivät kukin kolme vastausta.



Kuvio 13: Valmiiden tuotelajitelmien kiinnostavuus

Valmiiden tuotelajitelmien kiinnostavuus kiinnosti yleisesti erittäin vähän tai melko vähän, mutta myös "melko paljon" sai vastauksia.



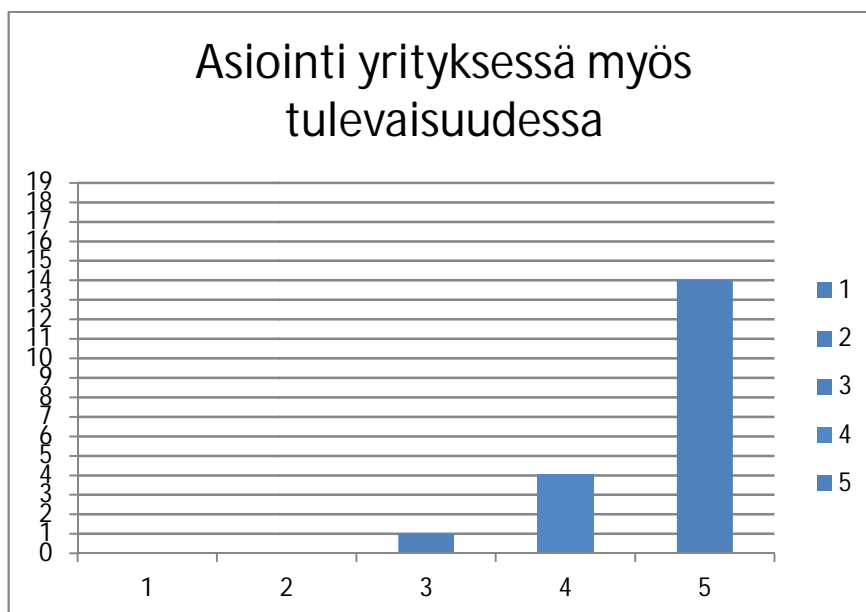
Kuvio 14: Tyytyväisyys myytävien tuotteiden laatuun

Myytävien tuotteiden laatua pidettiin erittäin hyvänä ja toiseksi eniten oli vastattu melko hyvä.

Kotiinkuljetus kiinnostaa eniten 35 - 49-vuotiaita, muutamaa 25 - 34-vuotiasita, sekä yhtä 18 - 24- ja 50 - 64-vuotiaista. Kiinnostuneimmista neljä oli ei-kanta-asiakasta ja kolme kanta-asiakasta.

Valmiit lajitelmat kiinnostavat eniten sekä 25- että 35-vuotiaita, yksi vastaajista 50 - 64-vuotiaista erittäin kiinnostunut. Neljä kiinnostuneista oli ja kaksi eivät olleet kanta-asiakkaita. Eniten valmiit tuotelajitelmat kiinnostivat siis kanta-asiakkaita. Tuotelajitelma-ideoita voisi kehittää ja miettiä, miten sillä voisi tarjota todellista etua tai lisäarvoa ostajalle.

Työmaa vaikutti vastaajista seitsemän asiointiin, mutta ei vaikuttanut mitenkään kahteentoista vastaajista. Työmaan vaikutuksista asiointiin vastauksista kaksi oli positiivisia ja viisi negatiivisia. Mahdollisesti positiivisia vaikutuksia mainittiin: "Luultavasti välttelen katetta, joten asioin luultavasti enemmän keskustassa" ja "Useammin tulee käytyä." Negatiivisia vaikutuksia mainittiin käyntien harventuminen, parkkitilan puute, hieman kauempana oleva parkkipaikka, yksi maininta ajamisen vaivalloisuus ja läheisen marketin valitseminen helpommin.



Kuvio 15: Asiointi yrityksessä tulevaisuudessa

### 7.3 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa sitä, kuinka hyvin mittaustulokset ovat toistettavissa ja kuinka sattumanvaraisia tai ei-sattumanvaraisia ne ovat. Tulos on reliabeli, jos tutkimus samalla tavoin toistettaessa eri tutkijoiden toimesta antaa samat tulokset. Tutkimuksen validiteetin vaikuttaa mm. se, miten vastaajat ymmärtävät kysymykset sekä valittujen tutkimusmenetelmien tai mittarien sopivuus siihen tutkimukseen, jossa niitä käytetään. (Hirsjärvi, S. ym. 1997, 216-217.)

Vastausmäärän vähyydestä (19 kpl) johtuen tämän asiakaskyselyn tulokset eivät ole yleistettävissä, ja kertovat lähinnä näistä vastanneista asiakkaista. Tulokset ovat melko sattumanvaraisia ja kysely toistettaessa vastaukset olisivat erilaisia, vastaajat olisivat mahdollisesti eri henkilöitä ja osallistujien määrä olisi myös eri. Tuloksista on kuitenkin hyötyä yrittäjälle tuoreimpana kirjallisena tietona asiakkaiden mielipiteistä. Kyselyssä on myös useampia kanta-asiakkaiden vastauksia, jotka ovat tärkeää tietoa tästä asiakassegmentistä.

## 8 Johtopäätökset ja yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kyselyn avulla asiakkaiden mielipiteitä yhteistyöyrityksestä. Tutkimuskysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä ja toiveita sekä miten niihin voisi vastata. Pienehköstä vastausmäärästä huolimatta kyselyssä saatiin kerättyä määrään nähden hyvinkin erilaisia mielipiteitä ja toiveita. Kanta-asiakkailta saatiin joitakin yksittäisiä mielipiteitä. Kaikissa ikäryhmissä oli vastaajia, ja suurin ryhmä oli 35 - 49-vuotiaat naiset, toiseksi suurin 25 - 34-vuotiaat ja kolmanneksi suurin 18 - 24-vuotiaat.

50 - 64-vuotiaita oli vähiten e-lomakkeella vastanneista, mutta tulosta vääristää tältä osalta paperilomakkeiden vastausten puuttuminen ja todellisuudessa tätä ikäryhmää asioi liikkeessä enemmän. Vastausten perusteella yritys tavoitti asiakkaat useimmin kauppakeskuksen- tai lehden mainoksilla tai tuttavien kautta. Myös Facebookin kautta yritys löydettiin, mutta tähän kyselyyn vastasi ilmeisesti vain muutama Facebook-tykkääjistä, joita yrityksellä on kuitenkin enemmän kuin sata kappaletta. Sähköiseen kyselyyn Facebook-sivulla vastattiin innokkaasti, joten palautetta kannattaa kerätä ja asiakaskyselyitä voisi mahdollisesti jatkossa toistaa myöhemmin sivujen kautta. Facebookissa yritys voisi myös pyytää kommentteja ja ideoita suoraan julkaisujensa yhteyteen kommentti-kenttään tai esimerkiksi vastauksina viestikansioon.

Sosiaalisen markkinoinnin ideaa voitaisiin hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Se voisi kiinnostaa LOHAS- ja ekologishenkisiä kuluttajia. Yrityksen tavoitteena on jo ideologialtaan tarjota ihmisille terveellisempiä ja turvallisempia tuotteita, jotka ovat myös ympäristön kannalta ekologisia, joten sosiaalinen markkinointi sopisi hyvin yrityksen käyttöön.

Asiakkaat yleensä keskittävät suuremman osan ostoistaan tuttuun yritykseen ja asiakassuhteen edetessä sen ylläpitoon liittyvät kustannukset vähenevät. Yritykselle tuottaa hyötyä keskittyä kanta-asiakkaisiin, joten heidän mielipiteilleen kannattaa olla erittäin herkkä ja havainnoida mahdollisia muutoksia sekä tuotetoiveita. Kanta-asiakkaat ostavat useimmin ja säännöllisesti, joten he ovat kannattavia. Tietenkään muitakaan asiakkaita ei pidä unohtaa ja myös he ovat tärkeä segmentti. Kanta-asiakkaille kannattaa kuitenkin suunnitella tarkemmin, mitä selkeitä etuja heille tarjotaan ja etujen tulee erottua selkeästi muiden asiakkaiden eduista. Kanta-asiakasmarkkinoinnin suunnittelun lähtökohtina voi pitää seuraavia kysymyksiä: Millainen kanta-asiakas on? Mitä ja miten kanta-asiakas ostaa? Miksi kanta-asiakas ostaa juuri tästä yrityksestä? Kuinka asiakas pysyy jatkossakin kanta-asiakkaana? Kuinka voidaan kasvattaa asiakassuhteen kokonaisarvoa? Milloin ja miten yritys lähestyy kanta-asiakasta? Kanta-asiakkaan ostokäyttäytymistiedoista saadaan selville esimerkiksi ostouskollisuus, kannattavuus ja lisämyyntimahdollisuudet (Pöllänen 1997, 12-13, 45-50.) Kanta-asiakkaita voidaan huomioida erikseen esimerkiksi kohdennetulla ja personoidulla informaatiolla, viesteillä ja tervehdyksillä, asiakassuhteeseen liittyvillä lahjoilla ja erilaiset kiinnostuksenkohteet huomiovilla asiakastilaisuuksilla. (Pöllänen 1997, 22-24, 73-74.)

Markkinointia yrityksen kannattaisi hieman pohtia vihreän viestinnän kannalta ja segmentoida asiakkaitaan tarkemmin, jotta markkinointi voidaan kohdentaa. Markkinoinnissa ei kannata markkinoida kaikille, vaan valitulle kohderyhmälle, jolloin se on tehokkainta.

Tuotteissa, pakkauksissa ja myymäläviestinnässä voisi joissakin tuotteissa tai joinakin ajankohtina, korostaa vihreitä ja ekologisia viestejä. Mainontaa kannattaa kohdentaa myös sinne,

missä potentiaalinen kiinnostunut kohderyhmä tekee ostopäätöksiä tai käyttää kilpailevia palveluita. Esimerkiksi kuluttajien kiinnostuksen herättäviä tarjousmainoksia voisi koittaa sijoitella paremmin sinne, mistä ihmiset kulkevat muualle tai kilpailevan tarjonnan luo.

Sosiaalisen markkinoinnin keinoin olisi hyödyllistä valita kuluttajista selkeä segmentti ja fokus, sekä sen jälkeen listata, miten segmentti tällä hetkellä toimii ja miten sen haluttaisiin toimivan. Ideoinnin taustalla tulee sosiaalista markkinointia mukaillen olla aito tarkoitus hyödyttää kohderyhmää, yhteiskuntaa ja ympäristöä. Siltä pohjalta voidaan rakentaa markkinointisuunnitelma, jonka lähtökohta on ensisijaisesti ja aidosti hyvää tekevä, mutta se myös kasvattaa asiakaskuntaa ja myyntiä. Kampanjaan tulisi määrittää myös selkeä käyttäytymistavoite, esimerkiksi että "luomun ostamista jo harkitsevia saadaan toteuttamaan toiminta siihen innostavalla, kannustavalla ja vetoavalla markkinoinnilla". Tavoitteena on houkuttaa uusia kävijöitä hieman vielä epäröivistä henkilöistä. Kuitenkin myös kanta-asiakkaat ja muut asiakkaat tavoitetaan myös tällä kampanjalla.

Yritys voisi mahdollisesti kokeilla tai käyttää entistä enemmän osallistavaa markkinointia, henkilökohtaista myyntityötä ja tuote-esittelyjä, lentolehtisiä sekä tapahtumia perinteisen mediamarkkinoinnin lisäksi. Tärkeää on keskittyä kanta-asiakkaisiin, segmentoida kanta-asiakkaat ja tarkastella markkinointia kuluttajasegmenttien kautta näihin eri ryhmiin vetoavalla tavalla.

## 9 Pohdinta

Opinnäytetyön läpivieminen oli kokonaisuudessaan melko vaativa prosessi, mutta myös erittäin opettavainen. Tuloksena saatiin ainakin jokseenkin tyydyttävä työ, josta yritys saa kyselyn otoksen verran tietoa asiakasmielipiteistä sekä hieman taustateoriaa sosiaalisesta ja vihreästä markkinoinnista. Matkan varrella oli jonkin verran haasteita, joista voin ottaa oppia vastaisuudessa. Pohjahaastattelu ja kyselyn suunnittelu etenivät hyvin, mutta kyselyn toimeenpanovaiheessa olisi tarkemmalla suunnittelulla ja viestinnällä yrityksen ja asiakkaiden suuntaan voinut saada enemmän tuloksia. On tärkeää varmistaa, että esimerkiksi kyselyn toimeenpanovaiheessa on selkeästi sovittu siihen liittyvistä markkinointitoimenpiteistä ja tehtävien jaosta. Kyselyn vastausmäärä ei ollut kovin suuri ja sitä vähensi entisestään puuttuvat paperilomakkeiden vastaukset. Yritys kuitenkin sai myös paperilomakkeet itselleen ja ne ehdittiin siellä lukea. Sähköiseen kyselyyn onnistuttiin saamaan vastaajia eri ikäryhmistä sekä kanta-asiakkaiden ryhmästä. Lomakekysely oli mielestäni sopiva menetelmä tähän tutkimukseen, samoin kysymystyyppien yhdistely. E-lomakkeella kyselyyn vastattiin hieman aktiivisemmin kuin paperilomakkeella ja useimmat vastaukset tehtiin saman päivän aikana, kun kysely oli laitettu yrityksen Facebook-sivulle.

Näiden vastausten perusteella tyytyväisyys yritykseen oli pääosin hyvällä tasolla tuotevalikoiman, palvelun, ilmapiirin, tuotteiden laadun sekä esillepanon ja myymälätilojen suhteen. Eri mieltä olevia vastauksia oli muutamia yksittäisiä. Yrityksen mainittiin olevan myös positiivisessa mielessä erilainen. Vastauksista saatiin jonkin verran tuotetoiveita ja esimerkiksi erilaisia raakamaito- ja maitotuotteita toivottiin valikoimiin. Suurimpia syitä käyttää muita ostospaikkoja oli markettien laaja valikoima, saatavuus ja sopiva sijainti asiakkaan matkan varrella. Myös hintataso vaikutti. Tässä luomuruokayrityksessä asioidaan muihin liikkeisiin verrattuna kuitenkin valikoiman, palvelun ja laadun vuoksi. Valmiit lajitelmät kiinnostivat kantaasiakkaita jonkin verran, mikäli ne tarjoaisivat lisäarvoa tai edullisempaa hintatasoa erikseen ostamisen sijaan. Vaikka tämän kyselyn tulokset eivät olekaan yleistettävissä laajemmin, kaikki mielipiteet ovat tärkeää informaatiota tälle yritykselle ja niistä voi saada ajatuksia yrityksen kehittämiseen.

## Lähteet

## Kirjalliset lähteet

Harmaala, M-M. Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus.

Kotler, P. Lee, N. 2008. Social marketing. 3. painos. Thousand Oaks: Sage Publications.

Ottmann, J. 1998. Green marketing: opportunity for innovation. 2. painos. Chicago: NTC Business Books.

Pöllänen, J. 1997. Kanta-asiakasmarkkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

## Elektroniset lähteet

Asml. 2010. Vastuullinen kuluttaja on suoramainonnan suurkuluttaja. Viitattu 17.4.2013. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Vastuullinen-kuluttaja-on-suoramainonnan-suurkuluttaja-12-2010.pdf>

Aamulehti. 2012. Kotimaa. Viitattu 3.5.2013 <http://www.aamulehti.fi/Kotimaa/1194767016274/artikkeli/tutkimus+yllattaa+luomun+ystavat+++pilaa+enemmän+ymparistoa+eika+ole+sen+terveellisempaa+.html>

Ethos elämä. 2011. Lohaspack. Viitattu 17.4.2013. [http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK\\_avajaisseminaari2011/2.1\\_ethoselama\\_lohaspack.pdf](http://files.kotisivukone.com/ptr.kotisivukone.com/LOHASPACK_avajaisseminaari2011/2.1_ethoselama_lohaspack.pdf)

Evira. 2012. Miten tunnistat luomutuotteen? Viitattu 7.3.2013. <http://www.evira.fi/portal/63791>

EU-neuvoston asetus n:o 834/2007. 2007. Viitattu 3.5.2012. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:189:0001:0023:FI:PDF>

For Green. 2010. Understanding green consumers. Viitattu 3.5.2013. <http://www.forgreen.com/understanding-green-consumers>

Kehittyvä elintarvike. 2013. Lehtiarkisto. Viitattu 3.5.2013. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/lohaspack-pakkauselamyksia-lohas-kuluttajille>

Kulutustutkimus. 2012. Nyrhinen, Wilska. Viitattu 7.3.2013. [http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2012/05/Nyrhinen\\_Wilska\\_KTS\\_1\\_2012.pdf](http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wpcontent/uploads/2012/05/Nyrhinen_Wilska_KTS_1_2012.pdf)

Kuluttajavirasto. 2010. Tiedotteet. Viitattu 3.5.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/ajankohtaista/tiedotteet/2010/tiedote/10/yksi-puu-ei-pelasta-maailmaa-mainostajan-on-lunastettava-antamansa-ymparistolupaukset>

Kuluttajaviraston linjaus. 2002. Kuluttajaviraston linjaus ympäristömarkkinoinnista. Viitattu 3.5.2013. <http://www.kuluttajavirasto.fi/File/893ad0d4-74e9-479d-9d38-a2a788c106e0/Ymp%C3%83%C2%A4rist%C3%83%C2%B6markkinointi+.pdf>

Luomu. 2013. Luomu.fi sivusto. Viitattu 7.3.2013. <http://www.luomu.fi/>

Lähiiruokaravintolat. 2013. Määritelmä lähiruualle. Viitattu 7.3.2013.

<http://lahiruokaravintolat.fi/lahiruoka/maaritelma-lahiruoalle/>

Marketingweek. 2011. Unilever shares green marketing principles. Viitattu 22.4.2013.  
<http://www.marketingweek.co.uk/unilever-shares-green-marketing-principles/3032104.article>

MTK. 2012. Luomutuotanto. Viitattu 22.4.2013.  
[www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/luonnonmukainen\\_kasvinviljely/](http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/luonnonmukainen_kasvinviljely/)

Okologi. 2007. Oekologiens arketyper. Viitattu 8.4.2013.  
[http://www.okologi.dk/media/229976/oekologiens\\_arketyper\\_april\\_07.pdf](http://www.okologi.dk/media/229976/oekologiens_arketyper_april_07.pdf)

Peopleplanetprofit. 2013. Miksi 3P? Viitattu 3.5.2013.  
<http://peopleplanetprofit.fi/miksi-3p/>

Portaat luomuun. 2012. Periaatteet ja määritelmät. Viitattu 3.5.2013.  
<http://www.portaatluomuun.fi/fi/page/63>

Proluomu. 2012. Luomun ketju- ja kuluttajabarometri 2012. Viitattu 8.4.2013.  
[http://proluomu.fi/wp-content/uploads/2012/09/Luomun-ketjubarometri\\_raportti-030412\\_final.pdf](http://proluomu.fi/wp-content/uploads/2012/09/Luomun-ketjubarometri_raportti-030412_final.pdf)

Ruokatieto. 2011. Luomubarometri 2010. Viitattu 3.5.2013.  
[www.ruokatieto.fi/uutiset/luomubarometri-luomuruuan-kayttajia-pidetaan-vaikuttajina+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi](http://www.ruokatieto.fi/uutiset/luomubarometri-luomuruuan-kayttajia-pidetaan-vaikuttajina+&cd=1&hl=fi&ct=clnk&gl=fi)

Simple living. 2013. Viitattu 26.11.2013.  
<http://www.simpleliving.org/Resources.html>

Sisältömarkkinointi. 2011. Markkinoinnissa painaa luomumerkki ja asiantuntijan sana. Viitattu 7.3.2013.  
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/05/24/markkinoinnissa-painaa-luomumerkki-ja-asiantuntijan-sana/>

Social-marketing. 2006-2010. What is Social Marketing? Nedra Kline Weinreich. Viitattu 3.5.2013  
<http://www.social-marketing.com/Whatis.html>

Sosiaalisen markkinoinnin ABC. 2012. Tukia, H. Wilskman, K ja Lähteenmäki, M. Viitattu 3.5.2013.  
<http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-513-0>

Taloussanommat. 2012. Uutiset. Viitattu 8.4.2013.  
<http://www.taloussanommat.fi/paivittaistavarat/2012/09/04/tutkimus-luomuruoka-ei-ole-yhtaan-tervellisempaa-kuin-tavallinen-ruoka/201237008/12>

Taskut. 2013. Top 3 ohjetta ja top 10 motiivia yrityksen ympäristömarkkinointiin. Viitattu 22.4.2013.  
<http://www.taskut.fi/2013/02/top-3-ohjetta-ja-top-10-motiivia-yrityksen-ymparistomarkkinointiin/>

Tekniikkatalous. 2012. Ympäristö. Viitattu 7.3.2013.  
<http://www.tekniikkatalous.fi/energia/ymparisto/jattivertailut+luomuruoka+ei+ole+erityisen+terveellista+tai+ymparistoystavallista/a835219>

Tripod research. 2011. LOHAS. Viitattu 3.5.2013.  
<http://www.tripod.fi/en/news/91-lohas>

Turun Sanomat. 2007. Vihreä kuluttaminen vaatii varallisuutta. Viitattu 17.4.2013.



<http://www.ts.fi/uutiset/talous/1074207806/Vihrea+kuluttaminen+vaatii+varallisuutta>

Tylkkari. 2009. Vihreä kuluttaminen – todellisuutta vai trenditermejä. Viitattu 22.4.2013.  
<http://www.tylkkari.fi/turun-ylioppilaslehti/vihrea-kuluttaminen-%E2%80%93-todellisuutta-vai-trenditermeja>

Vastuullisen markkinoinnin opas. 2009. Finnish Business & Society ja CSR Europe.  
Viitattu 7.3.2013.  
<http://www.mynewsdesk.com/fi/finnish-business-society-fibs-ry/pressreleases/uusi-opas-vastuulliseen-markkinointiin-770361>

Vihreä lanka. 2012. Lähiruoan määritelmä tarkentumassa paikallisruoaksi. Viitattu 7.3.2013.  
<http://www.vihrealanka.fi/uutiset/l%C3%A4hiruoan-m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4-tarkentumassa-paikallisruoaksi>

Vihreä polku. 2013. Tunnistetaan ympäristömerkit. Viitattu 8.5.2013.  
[http://www.vihreapolku.info/kestava\\_kehitys/parempia\\_valintoja\\_-\\_turkulaisen\\_toiminta\\_ ja\\_kulutusopas/tunnistetaan\\_ymparistomerkit](http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta_ ja_kulutusopas/tunnistetaan_ymparistomerkit)

WWF. 2012. Villi planeetta. Onko luomuruoka kemiallista parempi ympäristölle. Viitattu 3.5.2013.  
<http://www2.wwf.fi/villiplaneetta/2012/09/onko-luomuruoka-kemiallista-parempi-ymparistolle/>

Yle. 2009. Kotimaa. Viitattu 8.5.2013.  
[http://yle.fi/uutiset/suomen\\_luonnonsuojeluliitolle\\_uusi\\_ymparistomerkki/5904273](http://yle.fi/uutiset/suomen_luonnonsuojeluliitolle_uusi_ymparistomerkki/5904273)

Ymparisto. 2013. Ympäristöjärjestelmät ja johtaminen. Viitattu 9.7.2013.  
<http://www.ymparisto.fi/emas>

Ympäristömerkit. 2013. Helsingin kaupunki, ympäristökeskus: Oppaat . Viitattu 3.5.2013.  
[www.hel.fi/hel2/ymk/julkaisut/oppaat/ympopas/ymparistomerkit.htm](http://www.hel.fi/hel2/ymk/julkaisut/oppaat/ympopas/ymparistomerkit.htm)

Yrittäjät. 2010. Uutisarkisto. Viitattu 2.5.2013.  
<http://www.yrittajat.fi/fi-FI/uutisarkisto/a/uutiset/ymparistomarkkinointi-on-pop-lupaukset-on-kuitenkin-lunastettava>

Haastattelut

Yrittäjän haastattelu 20.9.2012

## Kuvat

Kuva 1: Euroopan unionin luomutunnus (Evira 2012.) .....	29
Kuva 2: Luomu - valvottua tuotantoa -merkki (Ympäristömerkit 2013.) .....	29
Kuva 3: Leppäkerttu-merkki (Luomuliitto 2013.) .....	29
Kuva 4: Pohjoismainen ympäristömerkki (Ympäristömerkit 2013.) .....	30
Kuva 5: EU:n ympäristömerkki (Ympäristömerkit 2013.) .....	30
Kuva 6: Reilun kaupan merkki, Ekoenergia-merkki, Energiamerkki. (Vihreä polku 2013; Ympäristömerkit 2013.) .....	31

## Kuviot

Kuvio 1: Kanta-asiakkuus ja asiakkaiden määrät .....	33
Kuvio 2: Ikäryhmät .....	33
Kuvio 3: Mitä kautta asiakkaat kuulivat yrityksestä .....	34
Kuvio 4: Asiointitiheys .....	35
Kuvio 5: Syitä muun ostospaikan valintaan .....	36
Kuvio 6: Tyytyväisyys vihannes- ja hedelmävalikoimaan .....	38
Kuvio 7: Tyytyväisyys maitotuotteiden valikoimaan .....	38
Kuvio 8: Tyytyväisyys lihatuotteiden valikoimaan .....	39
Kuvio 9: Tyytyväisyys tuotteiden saatavuuteen .....	39
Kuvio 10: Tyytyväisyys hintatasoon .....	40
Kuvio 11: Tyytyväisyys asiakaspalvelun laatuun .....	40
Kuvio 12: Ostosten kotiinkuljetusmahdollisuuden kiinnostavuus .....	41
Kuvio 13: Valmiiden tuotelajitelmien kiinnostavuus .....	41
Kuvio 14: Tyytyväisyys myytävien tuotteiden laatuun .....	42
Kuvio 15: Asiointi yrityksessä tulevaisuudessa .....	43

## Liitteet

Liite 1. Kyselylomake .....	53
-----------------------------	----

## Liite 1. Kyselylomake

## Yrityksen X ASIAKASKYSELY

Teemme asiakaskyselyä yritykselle x osana tradenomiopiskelijan opinnäytetyötä. Vastausten pohjalta pyrimme palvelemaan asiakkaita entistäkin paremmin ja ottamaan asiakkaiden mielipiteitä huomioon. Tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäistä vastaajaa pysty erottamaan vastauksista. Vastausaikaa on 7.11.2012 saakka. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 50 euron arvoinen lahjakortti yritykseen x. Suuret kiitokset kaikille osallistujille!

Ympyröi sopivin vaihtoehto tai kuvaile mielipidettäsi omin sanoin:

	Erittäin hyvä	Melko hyvä	En osaa sanoa	Melko huono	Erittäin huono
Kuinka tyytyväinen olet					
Vihannes- ja hedelmävalikoimaan	5	4	3	2	1
Lihatuotteiden valikoimaan	5	4	3	2	1
Maitotuotteiden valikoimaan	5	4	3	2	1
Myytävien tuotteiden laatuun	5	4	3	2	1
Tuotteiden saatavuuteen	5	4	3	2	1
Tuotteiden hintatasoon	5	4	3	2	1
Asiakaspalvelun laatuun	5	4	3	2	1
Tuotteista minua eniten kiinnostavat tai yleensä ostan :	<hr/>				
Valikoimasta puuttuu mielestäni:	<hr/>				
Lähi- tai luomuruokatuotteita, joita ostan muualta, ovat:	<hr/>				
Muun ostospaikan valintaan vaikuttaa	Edullisempi hinta	Tuotteiden saatavuus	Tuotteiden laatu	Sijainti	Palvelu
Kiinnostaako sinua	Erittäin paljon	Melko paljon	En osaa sanoa	Melko vähän	Erittäin vähän
Ostosten kotiinkuljetusmahdollisuus	5	4	3	2	1

Valmiit tuotelajitelmat, kuten hedelmä- ja vihanneskorit 5 4 3 2 1

Kuulin yrityksestä Lehtimainos Internetsivu Facebook Tuttava Kauppakeskuse  
n mainos

Kuinka usein asiat yrityksessä? Viikoittain Kuukausittain Harvemmin kuin kerran kuussa Satunnaisesti Poikkesin ensimmäistä kertaa

Uskotko tulevaisuudessa asioivasi yrityksessä? 5 4 3 2 1

Onko työmaa vaikuttanut asiointiisi kauppakeskuksessa? Kyllä Ei Millä tavoin: \_\_\_\_\_

Mitä asioita mielestäsi voisimme parantaa? \_\_\_\_\_

Mihin asioihin olet tyytyväinen? \_\_\_\_\_

Sukupuoli: Nainen Mies

Ikäryhmä: 15-17 18-24 25-34 35-49 50-64  
65+ En halua vastata

Olen yrityksen kanta-asiakas Kyllä En

Mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, ole hyvä ja jätä yhteystietosi laatikkoon!

KIITOS VASTAUKSESTASI!