



**LUOMU- JA
LÄHIRUOKABRÄNDIEN
HYÖDYNTÄMINEN
MARKKINOINNISSA**

CASE: LÄHIRUOKAPUOTI LEMPI

Riikka Kuparinen

Opinnäytetyö
Kevät 2015
Hotelli- ja ravintola-alan
koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

KUPARINEN, RIIKKA:

Luomu- ja lähiruokabrändien hyödyntäminen markkinoinnissa
Case: Lähiruokapuoti Lempi

Opinnäytetyö 42 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Tammikuu 2015

Opinnäytetyössä käsitellään luomu- ja lähiruokabrändien hyödyntämistä markkinoinnissa tamperelaisen Lähiruokapuoti Lempin näkökulmasta. Opinnäytetyössä selvitetään, minkälainen markkinointi soveltuu parhaiten luomu- ja lähiruokabrändeille, erityisesti Lähiruokapuoti Lempille. Teoriaosuudessa avataan markkinoinnin teoriaa sekä luomu- ja lähiruokabrändien tilannetta Suomessa.

Kvalitatiivinen tutkimus toteutettiin kahtena eri teemahaastatteluna. Ensimmäisessä osassa haastateltiin tamperelaisia yleisesti luomu- ja lähiruokan markkinoinnista Suomessa. Toisessa osassa haastateltiin Lähiruokapuoti Lempin asiakkaita. Tutkimukseen valittiin haasteltavia eri ikäryhmistä eri puolilta Tamperettä. Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat kokevat sosiaalisen median ja etenkin Facebookin kaikista tehokkaimmaksi markkinoinninväyläksi. Tutkimuksessa nousi esiin, että luomu- ja lähiruokabrändien rakentaminen on vielä kesken, vaikka mielikuvat ovatkin lähinnä positiivisia.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että luomu- ja lähiruokaa on markkinoitava entistä tehokkaammin, jotta kuluttajien mielikuvat luomu- ja lähiruokan kalleudesta muuttuisivat. Tunnettuuden ja arvon lisääminen onnistuu taitavan brändimarkkinoinnin avulla. Myös markkinoinnin kilpailukeinoihin on syytä kiinnittää huomiota. Jakelua ja markkinointiviestintää parantamalla kulutus saadaan kasvamaan ja näin myös hintoihin voidaan toivottavasti vaikuttaa.

Tutkimustulosten perusteella Lähiruokapuoti Lempin kannattaa aloittaa markkinointinsa Facebookista, koska siellä jakaminen koetaan nopeaksi ja vaivattomaksi. Lähiruokapuoti Lempin kannattaa hyödyntää luomu- ja lähiruokabrändejä markkinoinnissaan, koska elämme vastuullisen ajattelun aikakautta. Lähiruokapuoti Lempin kannattaa hyödyntää markkinoinnissaan myös erinomaisia tuotteitaan, koska tutkimustulosten mukaan Lähiruokapuoti Lempin palveluja ja tuotteita pidetään arvossa.

Asiasanat: markkinointi, brändi, luomu, lähiruoka.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

KUPARINEN, RIIKKA:
Exploiting Organic and Local Food Brands in Marketing
Case: Lähiruokapuoti Lempi

Bachelor's thesis 42 pages, appendices 2 pages
January 2015

The purpose of this study was to examine how organic and local food brands can be exploited in marketing, particularly in Lähiruokapuoti (local food shop) Lempi's marketing. The theoretical part of this study discusses about organic and local food in Finland and marketing.

The study was qualitative in nature and was executed in two parts. In both parts the data were collected through theme interviews. The first part of the study was about organic and local food brands and their marketing. In the second part of the study Lähiruokapuoti Lempi's customers were interviewed about Lähiruokapuoti Lempi's marketing and its effectiveness.

The results reveal that social media and especially Facebook is the most effective channel for marketing. Furthermore, the results show that building organic and local food brands are not yet finished even though mental images are mainly positive. Organic and local food is still considered expensive and that is why the awareness needs to be raised.

Overall, the study suggests that Lähiruokapuoti Lempi begins its marketing from Facebook because sharing information there is quick and effortless. The results also indicate that Lähiruokapuoti Lempi should exploit organic and local food brands in marketing since sustainability is a current matter.

Key words: marketing, brand, organic food, local food.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	CASE: LÄHIRUOKAPUOTI LEMPI	7
3	BRÄNDIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA	9
3.1	Markkinointi	9
3.1.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	12
3.1.2	Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media.....	14
3.2	Brändi ja markkinointi	16
3.2.1	Markkinoinnillinen liikeidea, identiteetti ja arvon tuottaminen....	17
3.2.2	Mielikuvat osana brändiä	18
3.2.3	Brändi ja markkinointiviestintä.....	19
4	LUOMU- JA LÄHIRUOKA SUOMESSA	22
4.1	Luomu- ja lähiruoan määritelmät	22
4.2	Luomuruoan tuotanto ja myynti	23
4.3	Lähiruoan tuotanto ja myynti.....	24
4.4	Luomu- ja lähiruoka brändinä.....	25
4.5	Kuluttajien mielikuvat luomu- ja lähiruoasta	27
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	30
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	32
6.1	Luomu- ja lähiruokabrändit ja niiden markkinointi.....	32
6.2	Lähiruokapuoti Lempi ja sen markkinointi	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	36
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	41
	Liite 1. Teemahaastattelun runko: Lähiruokapuoti Lempi.....	41
	Liite 2. Teemahaastattelun runko: luomu- ja lähiruokabrändit	42

ERITYISSANASTO

banneri	mainospalkki, jota nettisivuilla vieraileva käyttäjä voi klikata
imago	henkilön tai yrityksen itsestään antama kuva
jakelukanava	kaikki yritykset, joiden kautta tuote kulkee tuottajalta loppukäyttäjälle
markkinointimix	markkinoinnin kilpailukeinot
PR	tiedotus- ja suhdetoiminta
preferenssi	ostajien mielissä muodostunut etusija, joka ilmenee ostotilanteessa valintana
segmentti	asiakaryhmä, joihin kuuluvilla ostajilla on vähintään yksi sama ostamiseen liittyvä piirre
segmentointi	asiakasryhmien etsiminen ja valinta markkinoinnin kohteeksi
tarjoama	yrityksen markkinoille tarjoama tavaroiden, palveluiden ja toimintatapojen kokonaisuus

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyön kirjallinen raportti käsittelee markkinointia sekä luomu- ja lähiruokabrändejä tamperelaisen Lähiruokapuoti Lempin näkökulmasta. Vaikka Lähiruokapuoti Lempi on hieman syrjässä ja markkinointi kevyttä, niin silti asiakkaita riittää. Tämä sai minut miettimään, ovatko luomu- ja lähiruoka jo niin vahvoja brändejä, että ne markkinoivat itse itsensä. Ajatus jäi päähäni ja ajan kuluessa tämä ajatus muuttui opinnäytetyöni aiheeksi. Päätin kirjoittaa opinnäytetyöni luomu- ja lähiruokabrändien hyödyntämisestä markkinoinnissa, koska aiheessa yhdistyvät kiinnostukseni markkinointia ja ekologista ruoantuotantoa kohtaan.

Vahvoja asiakas- ja sidossuhteita on jo pitkään pidetty onnistuneen markkinoinnin menestystekijöinä. Asiakkaat mahdollistavat kaiken liiketoiminnan ja koska kilpailu on kovaa, on palvelun tai tuotteen oltava jollakin tapaa kilpailijoitaan parempi pärjätäkseen. Enää ei riitä, että tuote tuodaan markkinoille, vaan tuotteesta on luotava brändi – brändi, joka saa kuluttajat kokemaan arvoa, laatua ja ainutkertaisuutta. Myös ympäristötietoisuus kasvaa koko ajan ja markkinoinnissakin on alettu puhumaan vastuullisesta ajattelusta. Tietoisuuden lisääntyminen näkyy ruokatuotannon saralla luomu- ja lähiruokatuotannon suosion kasvuna. Suomalaisten mielikuvat luomusta ja lähiruokasta ovat lähinnä positiivisia, mutta hintojen korkeus on edelleen ongelma. Kulutuksen on lisääntytävä, jotta hintoja voidaan laskea. Siksi etenkin luomusta tahdotaan Suomessa luoda tunnettu brändi. Luomulla on jo oma iskulauseensakin: ”*Luomua. Ilman muuta.*”

Opinnäytetyön alussa avataan markkinoinnin teoriaa sekä luomu- ja lähiruokatuotannon tilannetta Suomessa. Teoriaosuudesta siirrytään kvalitatiiviseen tutkimukseen, joka toteutettiin kahtena eri teemahaastatteluna. Tutkimuksen ensimmäisessä osassa haastateltiin tamperelaisia yleisesti luomu- ja lähiruokasta sekä sen markkinoinnista. Toisessa osassa toteutettiin haastatteluja Lähiruokapuoti Lempin omille asiakkaille. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, onko luomu- ja lähiruokabrändien markkinointi riittävää sekä millainen markkinointi koetaan tehokkaimpana. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että kiinnostusta luomu- ja lähiruokaa kohtaan on, mutta brändien rakentaminen on vielä kesken. Markkinointia on lisättävä ja tutkimustulosten mukaan etenkin sosiaalista mediaa kannattaa käyttää hyödykseen. Sosiaalinen media koettiin tehokkaimmaksi markkinoinninväyläksi luomu- ja lähiruokabrändeille sekä Lähiruokapuoti Lempille.

2 CASE: LÄHIRUOKAPUOTI LEMPI

Tammelantorin kupeessa sijaitseva Lähiiruokapuoti Lempi tarjoaa asiakkailleen luomu- ja lähiiruokatuotteita ystävällisessä sekä rennossa hengessä. Lempissä ei myydä kuitenkaan pelkästään elintarvikkeita, vaan Lempistä saa myös maittavia keittolounaita ja kahvileipiä. Lähiiruokapuoti Lempi pyrkii myymään ensisijaisesti suomalaista luomua ja lähiiruokaa; maitotuotteet tulevat Ahlmanin maitotilalta, juurekset ja kasvikset Teuvo Virtaselta Sastamalasta, jauhot Mattilan tilalta Ikaalisista sekä kahvi Tampereen paahtimolta. Lempiin tulee tuotteita myös monilta muilta pientuottajilta ja kolmesta eri luomutukusta.

Lempin omistajan Sanna Iso-Markun haaveena pitkään ollut lähiiruokapuoti avasi ovensa asiakkaille noin puolitoista vuotta sitten. Puolentoista vuoden aikana Lempille on muotoutunut uskollinen vakioasiakaskunta – suurimman osan asiakkaista Sanna Iso-Markku tunteeikin nimeltä. Vaikka suurin osa asiakkaista on Tammelan alueelta tai muualta Tampereelta, käy Lempissä asiakkaita jopa Helsingistä saakka. Lempissä käy monenlaisia asiakkaita, mutta hieman enemmän asiakkaina on naisia kuin miehiä. Karkeasti jaoteltuna Lempillä on kolme eri asiakassegmenttiä: peruselintarvikkeita säännöllisesti ostavat asiakkaat, Tammelan lähiyrityksistä tulevat lounasasiakkaat sekä satunnaiset kävijät, jotka tulevat tutustumaan tai ostamaan erikoistuotteita. Asiakassegmentit hakevat Lempistä kaikki hieman eri asioita, esimerkiksi lounasasiakkaat välittävät ehkä enemmän ruoan maukkaudesta kuin siitä, että onko se nimenomaan luomua. Kaikkien asiakassegmenttien tarpeet kulminoituvat kuitenkin siihen, että ruoan on oltava puhdasta ja ravinteikasta.

Lempin asiakasmäärät ja kysyntä voivat vaihdella hyvinkin merkittävästi päivästä toiseen, joten keskimääriä on vaikea laskea. Suurimmat piikit myynnissä ovat kuitenkin selvästi juhannus ja joulukuu. Tammelantorin ympäristössä on useita lounasravintoloita, joten kilpailua alueella riittää. Lempin asiakasmääriin alueelle avautuneet uudet ravintolat eivät ole vaikuttaneet, koska Lempi eroaa liikeidealtaan niin selkeästi muista.

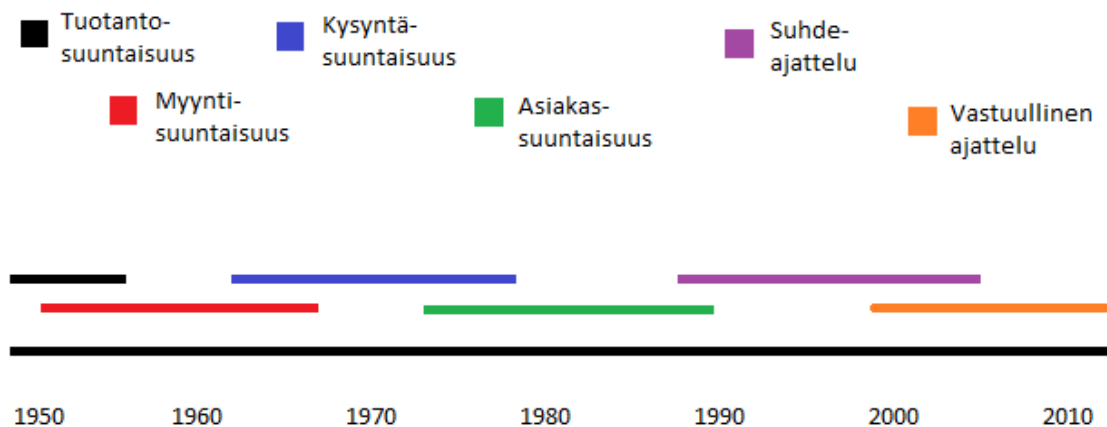
Vaikka Lähiiruokapuoti Lempillä on jo oma vakiintunut asiakaskuntansa, varaa sen laajentamiselle olisi. Tällä hetkellä Lempin markkinointi on melko vaatimatonta. Kotisivuja Lempillä ei ole ja Facebook-sivuillakaan markkinointia ei oikeastaan toteuteta, joten kaikki markkinointi tapahtuu niin sanotun puskaradion kautta. Luomu- ja lähiiruokatapah-

tumiin Sanna Iso-Markku osallistuu mahdollisuuksien mukaan; esimerkiksi Tammelan-
torilla järjestettävä Ympäristötori, Läheltä hyvää -lähiruokatapahtuma ja Lähiruokasafari
ovat kaikki mahtavia tilaisuuksia markkinoida Lähiruokapuoti Lempsiä aiheesta kiinnos-
tuneille. Budjetti markkinoinnille on pieni, joten tulevaisuudessa markkinointia voitaisiin
tehostaa lähinnä sosiaalisessa mediassa. Sanna Iso-Markun tavoitteena onkin ensisijai-
sesti tehostaa Facebookin kautta toteutettavaa markkinointia – Lähiruokapuoti Lempillä
on Facebookissa lähes 3000 tykkääjää, joten potentiaalisia asiakkaita riittää.

3 BRÄNDIN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

3.1 Markkinointi

Markkinointia on toteutettu maailmassa yhtä kauan kun ihmiset ovat harjoittaneet vaihdantaa keskenään. Markkinointi on kuitenkin kehittynyt huomasti niistä ajoista, jolloin termi ”markkinointi” tarkoitti yksinkertaisesti markkinoilla käymistä. Kehityksestä voidaan tunnistaa viisi eri vaihetta: tuotantosuuntaisen ajattelun, myyntisuuntaisen ajattelun, kysyntäsuuntaisen ajattelun, asiakassuuntaisen ajattelun ja suhdeajattelun vaiheet (kuvio 1). Nykyään puhutaan suhdeajattelun lisäksi myös vastuullisesta ajattelusta, jossa yritys ottaa huomioon taloudellisen vastuun, ympäristövastuun ja sosiaalisen vastuun. (Bergström & Leppänen 2009, 10, 12, 16.)



KUVIO 1. Markkinointiajattelun kehitysvaiheet Bergströmiä ja Leppästä (2009, 12) mukailleen

1900-luvun alusta 1950-luvun lopulle saakka vallitsi tuotantosuuntaisen ajattelun aika-kausi. Tuotantosuuntaisen ajattelu perustui siihen, että kysyntää riitti yli kapasiteetin. 1950-luvulla tarjonta markkinoilla kuitenkin lisääntyi, jolloin kilpailu kiristyi ja yritysten oli pakko keksiä keinoja myynnin edistämiseksi. Tämä myyntisuuntaisen markkinointiajattelu kesti 1960-luvun puolelle saakka. Myyntisuuntaisesta ajattelusta siirryttiin kysyntäsuuntaisen ajattelun kautta asiakaskeskeiseen markkinointiin. Yrityksissä huomattiin, että pelkkä myynninedistäminen ei riitä, vaan markkinoinnissa on otettava huomioon myös asiakkaan toiveet ja tarpeet. Nykyisessä suhdemarkkinoinnissa keskeisintä onkin

oman asiakaskunnan löytäminen ja sen tarpeiden sekä käyttäytymisen tunteminen. Tuotekehittely on asiakaslähtöistä ja yritysten tavoitteena on luoda kestäviä asiakassuhteita – tavoitteena on saada asiakas ostamaan uudelleen ja uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 12–15.)

Bergström ja Leppänen (2009, 20–21, 23) määrittelevät markkinoinnin vastuulliseksi, suhdeajatteluun pohjautuvaksi ajattelu- ja toimintatavaksi, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien. Tämä määritelmä kattaa kaikki suhteet, joista markkinoijan on huolehdittava. Ennen markkinointia pidettiin vain yhtenä yrityksen toiminnoista, mutta nykyään markkinointi on olennainen osa yrityksen strategisia toimintoja ja se ohjaa usein liiketoiminnan päätöksiä. Nykypäivänä markkinointi on osa koko organisaation toimintaa, sillä kaikki tekeminen vaikuttaa siihen, kuinka yritys menestyy markkinoilla.

Asiakaslähtöisen markkinointiajattelun perustana on tuotteiden ja palveluiden kehittäminen asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinointistrategiaan kuuluvat kuitenkin myös toiminnan kannattavuuden huomioon ottaminen ja suhteiden ylläpitäminen erilaisiin verkostoihin, kuten alihankkijoihin. Strategisten ratkaisujen lisäksi markkinointi on myös joukko erilaisia toimenpiteitä, jotka yhdessä muodostavat markkinoinnin kilpailukeinot eli markkinointimixin. Markkinoinnin käsite voidaan siis lyhyesti selittää tavaksi ajatella ja tavaksi toimia. (Bergström & Leppänen 2009, 20.)

Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää, joiden tavoitteena on yhdessä luoda mahdollisimman haluttu tarjooma ja tuoda se asiakkaiden saataville. Ensimmäinen markkinoinnin tehtävistä liittyy kysynnän selvittämiseen ja ennakointiin. Yrityksen on tutkittava markkinoita liiketoimintaa aloittaessa ja koko ajan toimintaa kehitettäessä – on olennaista, että markkinoija tuntee nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet voidakseen kehittää tuotteita ja tehdä markkinointiratkaisuja. Toinen markkinoinnin neljästä tehtävästä on luoda kysyntää ja pitää sitä yllä. Kysynnän luominen tapahtuu kilpailijoista erotumisen ja asiakkaiden houkuttelemisen avulla. Asiakkaita houkutellessaan mainonnalla ja myynninedistämällä. Kun taas jo luotuja asiakassuhteita tahdotaan ylläpitää, onnistuu se asiakaspalvelun, myyntityön, suhdetoiminnan ja mainonnan avulla. (Bergström & Leppänen 2009, 24.)

Kysynnän tyydyttäminen on tärkeä osa markkinointia. Kysynnän tyydyttämisellä tarkoitetaan asiakkaan tarpeisiin perustuvien tuotteiden kehittämisen lisäksi tavaroiden ja palvelujen saatavuudesta huolehtimista. Uusia tuotteita kehitetään markkinointitutkimusten sekä asiakaspalautteiden avulla ja saatavuudesta huolehditaan varmistamalla, että tuotetta on saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Edellä mainittujen asioiden lisäksi kysynnän tyydyttämiseen vaikuttavat myös olennaisesti henkilöstön ammattitaito ja asiakaspalvelun laatu. Viimeinen markkinoinnin tehtävistä liittyy kysynnän säätelyyn. Kysyntää säädellään esimerkiksi tasoittamalla sesonkeja hinnoittelun avulla tai ohjaamalla kysyntää muihin yrityksen tuotteisiin. Kysynnän säätelyllä tarkoitetaan myös viallisten tai virheellisten tuotteiden kysynnän hillitsemistä nopean tiedottamisen avulla. Kun asiasta tiedotetaan avoimesti, säilyy yrityksen ja tuotteen imago mahdollisimman hyvänä virheestä huolimatta. (Bergström & Leppänen 2009, 24–25.)

Markkinointi ei kuitenkaan ole vain joukko yksittäisiä tehtäviä, vaan jatkuva prosessi, jolla on eri muotoja. Kaikki lähtee yrityksen sisäisestä markkinoinnista, jonka avulla varmistetaan, että koko henkilöstö on mukana yrityksen markkinoinnissa. Ulkoisessa markkinoinnissa taas markkinointi kohdistetaan ulkoisiin sidosryhmiin ja asiakkaisiin. Ulkoisella markkinoinnilla luodaan positiivisia mielikuvia ja kysyntää - yrityksestä ulospäin suunnattu markkinointiviestintä vaikuttaa voimakkaasti siihen, millainen imago yritykselle muodostuu. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Vuorovaikutus-, asiakassuhde- ja suhdemarkkinointi jatkavat markkinointia siitä, mihin ulkoisella markkinoinnilla päästään. Näiden markkinoinnin muotojen tarkoituksena on siis lunastaa ulkoisessa markkinoinnissa luodut odotukset tuotteesta. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan vuorovaikutustilanteessa tapahtuvaa markkinointia, joka voi tapahtua esimerkiksi asiakaspalvelun, neuvonnan tai myyntityön muodossa. Asiakassuhdemarkkinointi taas pyrkii luomaan näistä jo vuorovaikutuksessa olleista asiakkaista kestäviä asiakassuhteita. Asiakassuhdemarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi erilaiset kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet. Kun asiakassuhteiden lisäksi hoidetaan myös muita sidosryhmäsuhteita, on kyse suhdemarkkinoinnista. On tärkeää, että suhteet mediaan, jälleenmyyjiin ja esimerkiksi rahoittajiin pidetään kunnossa. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Menestyäkseen on yrittäjän hyödynnettävä kaikkia jo olemassaolevia markkinoinnin muotoja ja sen lisäksi aktiivisesti etsittävä uusia. Uusia markkinoinnin muotoja syntyy

koko ajan asiakkaiden, median ja teknologian muutosten myötä. Markkinoinnissa ei kannata tyytyä jo valmiiksi olemassa oleviin markkinoihin, vaan kannattaa pyrkiä löytämään ja luomaan uusia tapoja luoda arvoa asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 27, 29.)

3.1.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kuten edellä on jo mainittu, ovat asiakasmarkkinoinnin olennaisimmat tehtävät kysynnän selvittäminen, luominen, tyydyttäminen ja säätely. Jotta nämä markkinoinnin neljä tehtävää saataisiin toteutettua, on yrityksen suunniteltava markkinoinnilleen kilpailukeinot. Nämä kilpailukeinot eli markkinointimix (kuvio 2) ovat kokonaisuus, jolla yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)



KUVIO 2. Markkinointimix (5P-malli) Bergströmiä ja Leppästä (2009, 168) mukailten

Kun puhutaan perinteisestä 4P:n mallista, tarkoitetaan sillä tuotteen, hinnan, jakelun ja markkinointiviestinnän markkinointimixiä. Tätä perinteistä 4P:n mallia kuitenkin usein täydennetään henkilöstöllä 5P:n malliksi. (Isohookana 2011, 47.) Tämä 4P:n malli täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä on asiakasmarkkinoinnin perusta. Kilpailukeinojen suunnittelussa on keskeistä, että suunnittelu tehdään nimenomaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien näkökulmasta – näin varmistetaan se, että asiakas kokee hänelle kohdistetun tarjoaman ja siitä saadut hyödyt arvokkaammaksi kuin kilpailijan. Henkilöstön lisäksi uusiksi kilpailukeinoiksi on katsottu muun muassa asiakkaat, suhdetoiminta ja koko markkinointiprosessi itsessään. Palvelujen markkinoinnissa puhutaankin usein 7P:n

laajennetusta markkinointimixistä, johon on lisätty kilpailukeinoiksi henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat. (Bergström & Leppänen 2009, 166, 168.)

Tuotetarjooma on kaiken liiketoiminnan ja markkinoinnin ydin, koska tuote muodostaa pohjan kaikelle muulle markkinoinnille. Tuote kilpailukeinona ei tarkoita pelkästään tuotetta itsessään, vaan nimenomaan asiakkaalle markkinoitavaa kokonaisuutta ja sen asiakkaalle tarjoamia hyötyjä. Tuote voi sisältää konkreettisen tuotteen lisäksi esimerkiksi liitännäispalveluita, designia ja laatua. Jotta tuote saadaan erilaistettua kilpailijoista, on nämä tuotteen eri ominaisuudet määriteltävä tarkkaan yhteistyössä tuotekehityksen kanssa; ominaisuuksien määrittely on perusta kaikelle tuotteen viestinnälle ja erilaistamiselle. (Isohookana 2011, 49–50.)

Hinta on tarjooman lisäksi tärkeä kilpailukeino, koska sen avulla yritys varmistaa liiketoimintansa kannattavuuden ja menestyksen. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on kuitenkin otettava huomioon myös muita tekijöitä. Hinnoittelussa on otettava huomioon muun muassa liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne ja asiakassegmenttien hintaherkkyys. (Bergström & Leppänen 2009, 257.) Hintaa on myös voimakas viesti, koska se vaikuttaa olennaisesti siihen, mitä tuotteelta odotetaan. Kalliilta tuotteelta odotetaan laatua, kun taas halvan tuotteen mennessä rikki ei kuluttaja koe niin paljon negatiivisia tunteita. Hintaa on siis sidoksissa myös tyytyväisyyteen ja asiakkaan kokemaan arvoon. (Isohookana 2011, 56.)

Jakelulla tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä, joilla varmistetaan tuotteen saatavuus. Itse jakelukanavan lisäksi jakelu kilpailukeinona sisältää jakelukanavan valintaprosessin, kuljetukset ja varastoinnin. Jakelukanavan valintaprosessi on yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, koska myyntipaikkojen on oltava sellaisia, jotka sopivat myös itse tuotteeseen ja hintaan. (Isohookana 2011, 58.) Vaatteita on turha myydä keittiötarvikeliikkeessä tai designituotteita halpahallissa, koska silloin oikeat asiakassegmentit eivät löydä tuotteita ja näin saatavuus vaikeutuu.

Markkinointiviestintä voidaan määritellä tavaksi luoda, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita tuotteesta tai palvelusta viestimisen kautta. Perinteisesti markkinointiviestintä jaotellaan neljään eri osaan: henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan,

myynninedistämiseen sekä tiedottamiseen. Nykypäivänä kuitenkin myös verkko- ja mobiiliviestintä voidaan lisätä perinteisten markkinointiviestinnän keinojen rinnalle. Kaikki yrityksen toteuttama markkinointiviestintä on liityttävä tiiviisti koko yrityksen toimintaan ja muihin kilpailukeinoihin, koska jos kilpailukeinoja ei nähdä yhtenä kokonaisuutena, tulee markkinointiviestinnästä irtonaista eikä se hyödytä markkinointia tai liiketoimintaa. (Isohookana 2011, 64.)

Henkilöstö lisätään usein viidenneksi P:ksi, koska jos henkilökunta ei ole sitoutunutta ja motivoitunutta, on yrityksen tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa (Isohookana 2011, 61). Tästä syystä onkin olennaista, että yritys kiinnittää huomiota sisäiseen markkinointiin, tiedottamiseen ja henkilöstön motivoimiseen esimerkiksi koulutusten avulla. Motivaatio ja innostus omaa työtä kohtaan ilmenevät parempana asiakaspalveluna sekä uusien ideoiden syntyminenä. Parempaan palveluun ja uusien tuotteiden avulla yritys taas saa tyytyväisempiä asiakkaita sekä kannattavuutta, mikä voidaan hyödyntää edelleen henkilöstön hyvinvointiin ja osaamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.) Motivoituneen ja pätevän henkilöstön tärkeyttä ei siis voi korostaa tarpeeksi – henkilöstö on koneisto markkinoinnin takana.

3.1.2 Verkkomarkkinointi ja sosiaalinen media

Verkkomainonta on viime vuosina lisääntynyt voimakkaasti. Tilastokeskuksen tekemän tieto- ja viestintätekniikan käyttötutkimuksen mukaan alle 40-vuotiaista internetiä käyttävätkin lähes kaikki. Verkkomainonnalla voidaan tavoittaa monia erilaisia kohderyhmiä. Yrityksen on olennaista määritellä omat kohderyhmänsä ja tavoitteensa verkkomainonnalle. Verkkomainonnan etuna on melko hyvä kohdistettavuus. Mainospaikat voidaan valita muun muassa valitun kohderyhmän eniten käyttämiltä sivustoilta tai valinta voidaan tehdä aihepiirin perusteella, jolloin esimerkiksi urheiluvälinemainokset näytetään pelkästään urheilusivuilla. Verkkomainontaa voidaan kohdentaa myös asiakkaan käyttäytymistä seuraamalla; asiakkaalle voi ilmestyä bannereita sellaisista tuotteista ja aiheista, joiden sivuilla asiakas on aiemmin käynyt. Hyvän kohdistettavuuden lisäksi verkkomainonta on myös muunneltavaa ja joustavaa. Verkkomainontaa voidaan tarpeen vaatiessa muuttaa nopeasti ja sen seuranta on helpompaa kuin monissa muissa medioissa tapahtuvan mainonnan. (Bergström & Leppänen 2009, 370–374.)

Verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa voidaan hyödyntää personoinnin, osallistamisen ja verkostoitumisen kilpailukeinoja. Personoinnilla tarkoitetaan tuotteiden ja palvelujen räätälöintiä asiakaskohtaisesti, mikä on mahdollista hyvän kohdistettavuuden avulla. Osallistamisella taas tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle annetaan mahdollisuus osallistua esimerkiksi tuotekehitykseen. Sami Salmenkiven mukaan verkkomarkkinoinnissa perinteiset kilpailukeinot on korvattava toisenlaisilla kilpailukeinoilla; tuotteen asemasta puhutaan kokemuksesta, hinnan sijaan ansaintamallista. jakelun sijaan löydettävyydestä ja markkinointiviestinnän asemasta kaksisuuntaisesta markkinoinnista. (Bergström & Lepänen 2009, 167.)

Yhä useampi asiakaskohtaaminen tapahtuu nykypäivänä verkossa ja siksi yrityksen verkkosivujen toimivuus sekä vuorovaikutteisuus ovat jo itsessään viesti. Verkon kautta kuluttajat voivat kilpailuttaa yrityksiä entistä helpommin ja kynnys reklamaatioiden sekä muun palautteen antamiseen pienenee. Verkon avulla brändille voidaan rakentaa aktiivisia yhteisöjä, jotka auttavat yritystä viestimään tuotteistaan ja palveluistaan. Internet onkin muuttanut radikaalisti brändin rakentamista, koska verkossa julkisuuden saavuttaminen on helpompaa kuin ennen. (Malmelin & Hakala 2007, 92–93.) Muun verkon lisäksi myös sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä brändimarkkinointia, ainakin osittain. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan julkista sivustoa, johon vastaanottaja kykenee itse osallistumaan kommentoimalla tai mahdollisesti sisältöä muokkaamalla ja päivittämällä. Aivan tuorekin yritys voi päästä nopeasti kohderyhmänsä tietoisuuteen sosiaalisen median välityksellä. Siksi sosiaalinen media onkin hyvä markkinointikanava sellaisille yrityksille, jotka ovat vasta aloittaneet ja markkinoivat vielä mahdollisimman pienellä budjetilla. (Korpi 2010, 7–8, 70, 98–99.)

Taitava markkinointi sosiaalisessa mediassa kasvattaa kävijämääriä niin sosiaalisessa mediassa ylläpidetyillä sivustoilla kuin myös yrityksen omalla verkkosivustolla. Sosiaalisessa mediassa on helppo houkutella oikeanlaisia asiakkaita, sillä sattumalta yrityksen sivustolle eksyvä lukija ei ole yhtä varma asiakas kuin sellainen, joka on päätenyt sivustolle hänelle mielenkiintoisen aiheen vuoksi. Sosiaalinen media toimii myös kestävän asiakassuhteen ylläpitäjänä. Sosiaalista mediaa säännöllisesti päivittämällä voidaan pitää vanhat asiakassuhteet kunnossa – asiakkaat tulevat nopeammin takaisin käyttämään yrityksen palveluita, kun asiakkaalle kerrotaan, että täällä ollaan, mikä on uutta ja ehkäpä ilmoitetaan erilaisista houkuttelevista tarjouksista. (Korpi 2010, 71–72, 106.) Toisaalta

taas mediaa on vaikea hallita ja viestit voivat kehittyä huonoon suuntaan. Sosiaalisen median käyttö vaatii avoimuutta ja rehellisyyttä. Yrityksen on hyväksyttävä se, että myös negatiivista palautetta saattaa tulla. Näitä negatiivisia palautteita ei pitäisi poistaa, vaan sen sijaan niihin pitäisi reagoida asiallisesti ja mahdollisimman nopeasti. (Bergström & Leppänen 2009, 380.)

Myynninedistämistä ja mainontaa voidaan harjoittaa esimerkiksi Facebookissa, YouTuben kaltaisissa verkkoyhteisöissä sekä blogeissa. Sosiaalisessa mediassa mainostaessa on olennaista, että toiminnalla on selkeä tavoite. Tämä tavoite voi esimerkiksi olla uutuustuotteiden lanseeraus, asiakaspalautteen kerääminen, kanta-asiakkaiden saaminen tai lisäarvon tuottaminen asiakkaille. Tavoitteiden asettamisen lisäksi on sosiaalisen median hyödyntämisen oltava pitkäkestoista ja jatkuvaa, jotta positiivisia tuloksia saadaan aikaiseksi. (Bergström & Leppänen 2009, 377–379.) Tulokset eivät synny yhdessä yössä, vaan markkinoijalla on oltava malttia toimia pitkäjänteisesti. Huolella suunniteltu, laadukas ja arvoa asiakkaalle tuottava verkkomarkkinointi sosiaalisessa mediassa voi laajentaa yrityksen asiakaskuntaa jopa dramaattisesti. (Gunelius 2014.)

3.2 Brändi ja markkinointi

Brändi perinteisesti määritellään merkiksi, nimeksi tai joksikin muuksi ominaisuudeksi, joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tarjoomasta. Malmelinin ja Hakalan (2007, 18) mielestä on kuitenkin aika siirtyä radikaalin brändin aikakauteen, jolloin brändin käsite pelkkänä tuotteen ja merkin mainontana korvataan kokonaisvaltaisella käsitteellä brändistä. Radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole pelkästään tuote, vaan se on koko organisaatiota ohjaava ajattelutapa. Yrityksen, tuotteen ja brändin pitääkin olla tiukasti sidoksissa toisiinsa, jotta asiakas kokee brändin itselleen arvokkaaksi (Bergström & Leppänen 2009, 243).

Brändiajattelu on yleistynyt nopeasti yrityksissä ja markkinoinnin suunnittelun painopiste on siirtynyt tuotteista mielikuviin. Kuten edellä on mainittu, luodaan brändin avulla arvoa eli kasvatetaan yrityksen aineetonta pääomaa. Tämä aineeton pääoma muodostuu esimerkiksi brändin tunnettuudesta, laadusta, mielikuvista ja brändiuskollisuudesta. Hyvin ra-

kennettu ja houkutteleva brändi onkin yksi tärkeimmistä syistä sille, että tuotteita tai palveluja ostetaan, yrityksessä halutaan työskennellä tai siihen tahdotaan sijoittaa. On kuitenkin muistettava, että brändi ei välttämättä ole menestystä edistävä tekijä, vaan brändillä voi olla myös menestystä heikentäviä vaikutuksia. (Malmelin & Hakala 2007, 27–28, 76–77.)

Jotta brändi säilyttäisi voimansa, on yrityksen työntekijöiden osattava seurata toimintaympäristön muutoksia, teknologian kehitystä, kulutustottumuksia ja kilpailijoiden toimintaa. Henkilöstön on ymmärrettävä, mitä arvoja brändi edustaa ja minkälaisia tavoitteita yrityksellä on olemassa. Yrityksen toimintaympäristö muuttuu koko ajan, joten henkilökunnan on oltava luovaa ja uudistumiskykyistä. (Malmelin & Hakala 2007, 33.) Vahvan brändin tunnistaa sen pitkäikäisyydestä, monistettavuudesta eri markkinoille ja siitä, että se yhdistetään laatuun. Hyvin vahvoilla brändeillä ei edes välttämättä ole elinkaarta, vaikka ne muutoksia kokevatkin. Vahvat brändit menestyvät markkinoilla, koska niillä on arvovaltaa, uskollisia ostajia ja preferenssiä. (Bergström & Leppänen 2009, 244–245.)

3.2.1 Markkinoinnillinen liikeidea, identiteetti ja arvon tuottaminen

Malmelin ja Hakala (2007, 76) toteavat, että liikeidea itsessään on usein yrityksen ensimmäinen ja mahdollisesti myös tärkein brändipäätös. Yrityksen liikeidea kertoo, millä markkinoilla ja miten yritys toimii sekä mitkä ovat sen tuotteet. Markkinoinnillisen liikeidean tarkoituksena on vastata neljään kysymykseen: kenelle, millä saadaan ostamaan, mitä ja miten. On olennaista, että liikeidean osista päätetään nimenomaan edellä mainitussa järjestyksessä. Ensimmäisenä vastataan kysymykseen kenelle, jonka jälkeen voidaan päättää tavoiteltava imago. Vaikka imagoon kannattaakin aktiivisesti pyrkiä itse vaikuttamaan, on hyvä muistaa, että lopullisen mielikuvan määrittelevät asiakkaat. Imagon määrittelemisen jälkeen voidaan päättää mitä tarjooma pitää sisällään ja miten toiminta aiotaan toteuttaa käytännössä. (Bergström & Leppänen 2009, 29–30.)

Liiketoiminta kokonaisuudessaan vaikuttaa olennaisesti siihen, millainen identiteetti yritykselle kehittyy (Isohookana 2011, 21). Yhden määritelmän mukaan identiteetti tarkoittaa kaikkien niiden ominaisuuksien summaa, mitkä tekevät tarjoomasta ainutlaatuisen, sekä niitä brändin tunnusmerkkejä, jotka tekevät tarjoomasta tunnistettavan. Identiteetti-

tissä on kuitenkin kyse muustakin kuin yrityksen visuaalisesta ilmeestä. Yrityksen identiteettiin vaikuttavat kaikki liiketoimintaan liittyvät asiat kuten organisaatio, tuotteet ja palvelut, toimintaympäristö, mielikuvat sekä yrityksen tavoitteet. Yrityksien identiteetit muuttuvat koko ajan rakennemuutosten, kuluttajien toiveiden ja markkinoiden kehittymisen myötä. Siksi identiteettityö vaatiikin brändin rakentamisen tavoin jatkuvaa toimintaympäristön analysointia ja tiedon soveltamista. (Malmelin & Hakala 2007, 79–80.)

Brändi rakennetaan sen todellisen arvon pohjalta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Kun asiakas kokee saavansa yrityksen tarjoomasta arvoa enemmän kuin joutuu uhraamaan rahaa, aikaa tai vaivaa, on asiakassuhde vakaammalla pohjalla. Tämän vuoksi on tärkeää, että yrityksen markkinoinnillisen liikeidean tarjooma on sellainen, jonka asiakas kokee arvoltaan paremmaksi kuin kilpailijan samanlaisen tarjooman. Tarjoomaa markkinoitaessa on tuotteille ja palveluille kehitettävä houkutteleva arvoväittäjä. Markkinoijan on osattava valita yritykselleen jokin seuraavista viidestä Philip Kotlerin kehittämästä arvoasemasta: joko myydään enemmän kalliimmalla, enemmän samalla rahalla, samaa halvemmalla, vähemmän paljon halvemmalla tai enemmän halvemmalla. Asiakkaan kokema arvo on henkilökohtainen ja perustuu aina asiakkaan omaan, subjektiiviseen arvioon. Eri ihmiset arvostavat eri asioita ja arvon kokemiseen voi vaikuttaa myös itse ostotilanne, joten markkinoijan on tunnettava omien asiakassegmenttiensä arvot ja toiveet. (Bergström & Leppänen 2009, 32–33, 243.)

3.2.2 Mielikuvat osana brändiä

Malmelin ja Hakala (2007, 137) toteavat, että brändin arvon perustaksi voidaan yksinkertaistaen sanoa sen kyky luoda merkityksiä ja mielikuvia. Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä, joten ne ovat osa jokaisen ihmisen omaa todellisuutta ja näin ollen subjektiivisia. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat muun muassa ihmisen arvot, asenteet, havainnot ja kokemukset. Ihmisellä voi kuitenkin olla hyvinkin vahva mielikuva jostakin, josta hänellä ei ole henkilökohtaisia kokemuksia – tosiasioihin perustuvat elementit ovat usein mielikuvien vääristämiä ja asenteiden muovaamia. Mielikuvat ohjailevat myös yrityksiin ja niiden tuotteisiin sekä palveluihin kohdistuvia päätöksiä. Tavoitekuva on se mielikuva, jonka yritys asettaa tavoitteekseen koko yritykselle tai sen brändille. Silloin kun asiakkaan mielikuva yrityksestä vastaa yritykseen tavoitekuva, on markkinoinnissa ja vies-

tinnässä onnistuttu. Jos kuvat eivät vastaa toisiaan, on yrityksen mietittävä, mikä on pielessä. Yrityksen onkin seurattava ja tutkittava mielikuvia tarkasti voidakseen muuttaa toimintaansa tarpeen tullen. (Isohookana 2011, 20–21.)

Positiivinen mielikuva heijastaa mahdollisimman hyvin yrityksen liikeideaa ja arvoja. Vahva mielikuva erilaistaa yrityksen kilpailijoista ja vapauttaa hinnoittelua. Kun mielikuva yrityksestä on vahva, ei kilpailijoiden liikkeisiin tarvitse reagoida kovin herkästi. Monet vahvan brändin myötä tulevat positiiviset vaikutukset pätevät myös mielikuviin; positiiviset mielikuvat parantavat koko liiketoiminnan edellytyksiä, yrityksen sisäistä yrityskuvaa ja tämän myötä henkilöstön motivaatiota sekä suhteita erilaisiin sidosryhmiin. Silloin kun mielikuva on negatiivinen, ovat vaikutukset päinvastaiset. Negatiivisen mielikuvan muuttaminen positiiviseksi on vaikeaa, koska ihminen pyrkii tukemaan vanhoja käsityksiään ja torjumaan mielikuvaansa muuttavaa informaatiota. Tästä syystä onkin olennaista, että yritys kiinnittää mielikuviin huomiota heti alusta saakka. (Isohookana 2011, 28–29.)

Malmelin ja Hakala (2007, 126–127, 136–137) puhuvat mielikuvien ekonomiasta, eli siitä merkityksellistämisen ja tulkitsemisen ketjusta, mikä toimii brändipääoman perustana. Mielikuvien ekonomiassa kuluttajan suhde brändiin kehittyy koko ajan, koska kuluttaja havaitsee brändin erilaisissa yhteyksissä ja uusilla tavoilla. Kun näin tapahtuu, muuttuvat kuluttajan brändiin liittämät mielikuvat ja näin myös brändiin liittyvät kulutuspäätökset. Kuluttajat usein ajattelevat toimivansa järkipäätöksinä, vaikka todellisuudessa myös tunteet ja elämykset vaikuttavat päätöksiin. Kuluttajat eivät välttämättä kerää tuotteista objektiivista tietoa, vaan luottavat omiin henkilökohtaisiin mielikuviinsa. Tämä johtuu myös siitä, että ihmisillä on koko ajan vähemmän aikaa kulutusvalintojen perustelemiseen ja ostosten tekemiseen. Siksi brändi onkin yksi olennaisimmista syistä sille, miksi kuluttaja valitsee jonkin tuotteen – luotettava brändi helpottaa kuluttajan valintoja.

3.2.3 Brändi ja markkinointiviestintä

Brändipääoman muodostuminen riippuu yhä enemmän viestinnän avulla rakennetuista mielikuvista ja elämyksistä. Brändilähtöisessä viestintäkäsityksessä brändi on viestinnän ydin. Brändijohtamisessa on perinteisesti keskitytty lähinnä kuluttajille suunnattuun

markkinointiin, mutta tulevaisuudessa brändien johtamiseen tarvitaan kokonaisvaltaista viestinnän johtamista. Tämä siitä syystä, että brändi ei ole vain markkinointipäällikön asia, vaan koko yrityksen. (Malmelin & Hakala 2007, 37–39, 42.)

Markkinointiviestinnän tavoite on luoda kannattavaa myyntiä. Tähän tavoitteeseen päästään pitkäjänteisen viestinnän avulla, millä pyritään rakentamaan tunnettuutta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa yrityksen kilpailijoihin. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa monin eri tavoin; markkinointiviestintä voi olla mainonnan eri muotojen hyödyntämistä tai esimerkiksi myynninedistämistä. Kaikista tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö, joita yritys tukee ja täydentää myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Olennaista markkinointiviestinnässä on, että markkinoija osaa valita eri segmenteille oikeat viestinnän muodot sen monista eri keinoista. Hyvin toteutetussa integroidussa markkinointiviestinnässä eri kommunikaatiotavat täydentävät toisiaan ja viestivät samanlaista sanomaa viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2009, 328–330, 332.)

Bergström ja Leppänen (2009, 332, 337–339) määrittelevät mainonnan maksetuksi ja tavoitteelliseksi tiedottamiseksi esimerkiksi palveluista tai tapahtumista. Mainonnassa hyödynnetään joukkotiedotusvälineitä tai viestitään muilla tavoin suurelle joukolle samanaikaisesti. Mainonnan muotoja voidaan ryhmitellä monin eri tavoin, kuten esimerkiksi mainonnan tavoitteen, mainostettavan kohteen tai käytettävissä olevien mainosvälineiden mukaisesti. Suomessa mainonta jaotellaan yleisesti mainosvälineiden mukaan mediamainonnaksi, suoramainonnaksi sekä muuksi mainonnaksi.

Mainonnan ja muun viestinnän jälkeen markkinointiviestintä jatkuu myyntityönä. Myyntityössä myyjä tuottaa asiakkaalleen arvoa niin, että asiakassuhde vahvistuu ja jatkuu. Myyntityö voidaan jakaa karkeasti kahteen pääryhmään: toimipaikkamyyntiin, jossa asiakas lähestyy myyjää ja kenttämyyntiin, jossa myyjä lähestyy asiakasta. Myynninedistämällä taas tarkoitetaan uusien asiakkaiden houkuttelemista ja vanhojen asiakkaiden uskollisuuden vahvistamista. Myynninedistäminen on sulautettava yrityksen mainontaan ja muuhun viestintään, jotta myynninedistämisen tavoitteet noudattelevat koko markkinointiviestinnän tavoitteita. Viimeinen markkinointiviestinnän keinoista on PR (*public relations*). PR:n tavoitteena on suhteiden luominen ja ylläpitäminen jo olemassa oleviin sidosryhmiin. PR on merkittävä osa markkinointia, koska sen avulla voidaan vaikuttaa yrityksen ja tuotteiden imagoon hyvin laaja-alaisesti. Suhdetoiminnasta onkin tullut keskeinen

osa markkinointia asiakaslähtöisen markkinoinnin myötä. (Bergström & Leppänen 2009, 411–412, 448–449, 457.)

4 LUOMU- JA LÄHIRUOKA SUOMESSA

4.1 Luomu- ja lähiruoan määritelmät

Luomun käsite ja tavoitteet on määritelty monesti, mutta nykyään määritelmän perustana on toiminta kestävän kehityksen mukaisesti. Luomu on tuotantomuoto, jonka vähimmäisvaatimukset Euroopan Unioni säättää laissa. Euroopan Unionin asettamien vaatimusten lisäksi eri alueilla voi olla omia tuotantoehtojaan, mutta näiden ehtojen on kuitenkin aina täytettävä Euroopan Unionin luomuasestusten vaatimukset. (Finfood Luomu 2006, 3.) Euroopan Unionin uusitussa luomuasetuksessa (EY) N:o 834/2007 luomu määritellään seuraavasti:

Luonnonmukainen tuotanto on kokonaisvaltainen tilanhoito- ja elintarvikkeiden tuotantojärjestelmä, jossa yhdistyvät ympäristön kannalta parhaat käytännöt, pitkälle kehittynyt biologinen monimuotoisuus, luonnonvarojen säästäminen, eläinten hyvinvointia koskevien tiukkojen standardien soveltaminen ja tuotanto, jossa otetaan huomioon tiettyjen kuluttajien mieltymys tuotteisiin, jotka on tuotettu luonnollisista aineksista ja luonnollisin menetelmin.

Siinä missä luomu on selkeästi määritelty monien eri tahojen toimesta, voi lähiruoan käsitteen vielä tänäkin päivänä tulkita monin eri tavoin. Lähiruoasta ei ole olemassa vain yhtä käsitettä, vaan monia. Vuonna 2000 Lähiruokatyöryhmä määritteli lähiruoan tuotannoksi ja kulutukseksi, jossa käytetään oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistämällä näin oman alueen taloutta sekä työllisyystilannetta. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan lähiruoka käsitetään suomalaisiksi, enintään sadan kilometrin päässä myyntipaikastaan tuotetuksi tuotteeksi. Lisäksi lähiruoka usein ajatellaan tavanomaisesti tai luonnonmukaisesti viljellyksi; jalostettuja tuotteita ei pidetä lähiruokana. Koska lähiruokaa ei ole selkeästi määritelty, on sen markkinoiminen ja myyminen vielä puutteellista. Kun lähiruokaa ei pystytä tehokkaasti markkinoimaan kaupoille, elintarviketeollisuuteen ja ravitsemustoimintaan, on kuluttajankin vaikeampi löytää ja tunnistaa lähiruokatuotteet. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6–7.)

Kaikista selkein eroavaisuus luomu- ja lähiruoan välillä liittyy siihen, missä ruoka on tuotettu. Luomutuotannossa keskitytään tuotantomenetelmien luonnonmukaisuuteen siinä missä lähiruoan tuotannossa aluetuotannolliseen näkökulmaan – lähiruoka ei voi tulla ulkomailta, mutta luomu voi. Ruoan kotimaisuuden idea liitetäänkin hyvin vahvasti lähiruoan käsitteeseen. Kuluttajille suomalaisen ruoan ja lähiruoan käsitteet eivät kuitenkaan tarkoita samaa asiaa, vaan ne koetaan erilailla. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6–7.)

4.2 Luomuruoan tuotanto ja myynti

Pro Luomu ry arvioi, että luomuelintarvikkeita myytiin Suomessa vuoden 2013 heinäkuun alusta vuoden 2014 kesäkuun loppuun kestäneellä ajanjaksolla noin 220 miljoonalla eurolla. Tämä tarkoittaa sitä, että luomun osuus koko elintarvikemarkkinoista on noussut jo 1,7 prosenttiin ja luomun suosio jatkaa kasvuaan talouden taantumasta huolimatta. (Kottila 2014.) Luomutuotantoon käytetty pinta-ala kasvaa tasaisesti vuodesta toiseen, vaikka tilojen määrä onkin vaihdellut. Myös luomutilojen koot ovat kasvaneet. Luomutilat ovat keskimääräisesti kooltaan 15 % suurempia kuin Suomen tavanomaiset tilat. Vuonna 2012 Suomessa oli yhteensä 4322 luomutilaa ja peltoalaa oli 198 000 hehtaaria. Luomutuotantoon käytetty peltoala oli 8,7 % kaikesta Suomen peltoalasta. (Pro Luomu ry 2013a.)

Luomuviljoja tuotettiin Suomessa vuonna 2012 82,5 miljoonaa kiloa, mikä on 2,2 % kaikesta Suomen viljatuotannosta (Pro Luomu ry 2013a). Luomukasvintuotannossa keskitytään maan hyvinvointiin. Kun maa voi hyvin, antaa se myös hyvän sadon ja ympäristökuormitus on pienempi. Luomukasvien viljelyssä maan ravinteista huolehditaan luonnonmukaisella lannoituksella. Maan ravinnetasapaino optimoidaan, jolloin ravinteita liukee mahdollisimman vähän maaperästä veteen. (Finfood Luomu 2006, 4.)

Vuonna 2012 Suomessa oli 759 luomukotieläintilaa, joista suurin osa naudanlihatiloja (Pro Luomu ry 2013a). Luomumaidon, lihan ja munien tuotannossa yhdistetään laadukas rehun tuottaminen, eläinten luonnollinen käyttäytyminen sekä ympäristöystävällinen tuotanto. Kun on kyse eläintuotannosta, kaikista olennaisin asia on eläinten hyvinvointi. Eläimiä ruokitaan luomurehulla, jota täydennetään erilaisilla hivenaineilla ja vitamiineilla eläimen tarpeen mukaan. Luomutuotannossa eläimillä on myös enemmän tilaa liikkua kuin tavanomaisessa tuotannossa ja eläimet pääsevät sään salliessa ulos karsinoistaan.

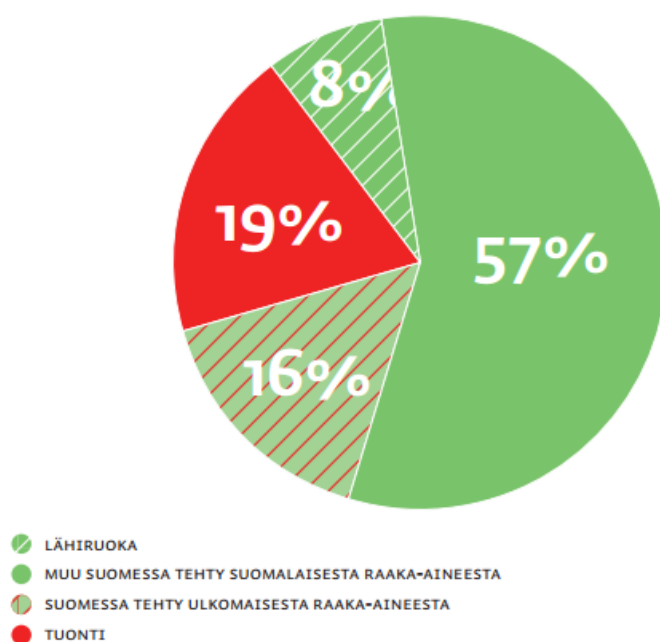
Luomutuotannossa varmistetaan, että eläimet saavat toteuttaa luonnollista, lajinmukaista käyttäytymistään esimerkiksi jälkeläisistään huolehtimalla. (Finfood Luomu 2006, 5.)

Jalostetuissa luomuelintarvikkeissa, kuten makeutetuissa jogurteissa ja lihajalosteissa, on 95 % käytetyistä raaka-aineista oltava luomua. Loput 5 % voivat tietyin edellytyksin olla tavanomaisia raaka-aineita. Luomutuotteissa lisäaineita ja muita valmistuksen apuaineita saa olla vain 10 % siitä määrästä, mitä elintarviketeollisuus tavallisesti saa käyttää. (Evira 2010.) Isoimpien suomalaiskauppojen valikoimissa on nykyään 1500–2000 luomutuotetta, joista noin 60 % on Suomessa tuotettuja. Noin 80 % luomutuotteiden myynnistä tulee päivittäistavarakaupoista. Noin kolmannes kaikesta luomumyynnistä tulee neste-mäisistä maitotuotteista, kolmannes hedelmistä sekä vihanneksista ja viimeinen kolmannes kuivatuotteista, kuten jauhoista. Kaikista suosituin luomutuote Suomessa on luomumaito. (Rönni 2013, 1–2.)

4.3 Lähiruoan tuotanto ja myynti

Luomun lisäksi myös lähiruoan suosio on selvästi kasvanut Suomessa. Suosion kasvun voi nähdä kuluttajien perustamista ruokapiireistä ja Suomen hallituksen ruokapolitiikan linjauksista. (Korvenoja 2013.) Lähiruoan kulutuksen ennustetaan kasvavan vahvasti; vuonna 2015 Suomen lähiruokamarkkinan koon arvioidaan olevan 100–200 miljoonaa euroa. Lähiruoan tuotannosta ei ole juurikaan tilastoja, koska lähiruoalle ei ole olemassa varsinaisia kriteerejä tai määritelmää ja näin ollen tietojen kerääminen on haasteellista. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5, 7.)

Suomessa syötävästä ruoasta noin 80 % ja käytettävistä raaka-aineista noin 65 % on alkuperältään suomalaista. Kuten kuviosta 3 voi nähdä, on lähiruoan osuus siitä arviolta noin 8 %. Suurin osa ruoasta ja juomasta kulkee kuluttajalle vähittäiskaupan kautta ja arvioidaan, että noin 8 % kaikesta vähittäiskaupan myymästä ruoasta on lähiruokaa. Ruoan erikoiskauppojen osuus lähiruoan myynnissä on vielä pieni, vaikka kysyntää olisi. Erikoiskauppojen konseptiin kuuluu ottaa huomioon paikkakunnan erikoispiirteet, joten niiden merkitys lähiruoan välittäjänä on merkittävä. Erikoiskauppojen lisäksi lähituotteita voidaan myydä esimerkiksi suoraan tiloilta, turistikaupoissa ja hotellien myymälöissä. (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 21, 29.)



KUVIO 3. Lähiruoan osuus arviolta 8 % (Kurunmäki ym. 2012, 21)

Vähittäismyynnin lisäksi lähiruokaa tarjotaan ravintoloissa ja julkisen sektorin ruokapalveluissa. Ravintolat, kahvilat ja henkilöstöravintolat ovat tärkeitä lähiruoan tarjoajia. Taloustutkimuksen ja EkoCentrian teettämien tutkimusten mukaan yli puolet ravintoloista käyttää lähiruokaa viikoittain tai useammin. Etenkin julkisen sektorin ruokapalvelut voivat edistää merkittävästi lähiruokatuotteiden käyttöä, koska yli puolet kaikista julkisen sektorin, ravintoloiden, henkilöstöravintoloiden ja kahviloiden valmistamista aterioista on julkisen puolen valmistamia. (Kurunmäki ym. 2012, 29, 31–32.)

Pienten lähiruokatoimijoiden ongelmana on riittävän volyymin ja tarpeeksi laajan tuotevalikoiman turvaaminen sekä tuotteiden toimitusvarmuuden takaaminen. Nämä ongelmat voitaisiin ratkaista tuottajien tiiviillä yhteistyöllä ja verkostoitumisella, esimerkiksi yhteinen jakeluketju voisi olla Suomen pienille maataloille toimiva ratkaisu. Lähiruoan logistiikkajärjestelmiä onkin kehitteillä useampia. Lähiruokatukkutoiminnan aloittaminen varmistaisi riittävän volyymin ja kustannustehokkaan jakelun myyntipisteisiin. (Sitra 2014.)

4.4 Luomu- ja lähiruoka brändinä

Luomu- ja lähiruoka ovat vakiinnuttamassa paikkansa trendeistä pysyviksi ilmiöiksi. Jotta pienet ruokatuottajat menestyisivät, on kuitenkin tarve siirtää huomio tuotannosta

kuluttajiin, markkinointiin ja pätevään liiketoimintaan. (Sitra 2014.) Luomu- ja lähiruokabrändien rakentaminen on vielä selvästi kesken, mutta suunta on oikea, koska markkinat kasvavat vauhdilla.

Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran (2014a) mukaan luomutuotteiden merkinnöissä käytetyt ilmaisut kuten *luonnonmukainen* ja *luomu* ovat suojattuja EU:n alueella, eikä kyseisiä ilmaisuja saa käyttää muissa tuotteissa. Tämä takaa sen, että kuluttaja saa aina luomutuotteiden tuotantosäännösten mukaisesti tuotettuja tuotteita. Jokaiseen tuotteeseen, jonka yhteydessä käytetään termejä *luomu* tai *luonnonmukainen* on merkittävä sen valvontaviranomaisen tuotenumero, joka valvoo kyseisen tuotteen pakkausmerkintöjä ja tuotantosääntöjen noudattamista. Jokaisessa valmiiksi pakatussa luomuelintarvikkeessa on oltava EU:n luomutunnus, Eurolehti. Eurolehden yhteydessä on aina ilmoitettava se, missä tuotteen maatalousperäiset ainesosat on tuotettu. Vain noin 40 % kuluttajista tunnistaa Eurolehden luomumerkiksi ja siksi merkkiin onkin hyvä yhdistää suomalaisten tunnistama sana *luomu* (Pro Luomu ry 2013b, 12). Eurolehden lisäksi luomutuotteisiin voidaan liittää suomalainen Aurinkomerkki, jonka omistaa maa- ja metsätalousministeriö. Aurinkomerkki kertoo, että tuote on suomalaisen viranomaisen valvonnassa. Tuotteen ei kuitenkaan tarvitse olla puhtaasti suomalainen, koska merkkiä voivat hakea kaikki toimijat, jotka tuottavat, valmistavat, pakkaavat tai tuovat maahan luomutuotteita. (Evira 2013.)



KUVA 1. Eurolehti ja Aurinkomerkki (Evira 2012, 2013)

Luomun säädökset asettavat vähittäisvaatimukset luomun viestintään, etenkin pakkauksissa. Pakollisten merkintöjen lisäksi luomutuotteita markkinoitaessa voidaan kuitenkin käyttää myös muita luomubrändiä vahvistavia viestinnänkeinoja. Pro Luomu ry on kehittänyt luomubrändille sloganin ”*Luomua. Ilman muuta.*”. Slogan valittiin vuoden 2013 Iskulauseeksi Suomen Markkinointiliiton ylläpitämän Iskulauserekisterin toimikunnan

toimesta. (Pro Luomu ry 2013b, 4, 7.) Vähittäiskauppojen ei yleensä tarvitse erikseen ilmoittautua Eviran luomuvalvontaan, mutta luomulainsäädäntöä on noudatettava. Vähittäiskauppojen, jotka esimerkiksi valmistavat tai pakkaavat ja merkitsevät luomutuotteita, on kuitenkin ilmoitettava Eviralle. Tällaisia vähittäiskauppoja ovat esimerkiksi sellaiset, jotka varastoivat luomuelintarvikkeita muualla kuin myyntipisteen yhteydessä tai jauhavat luomulihaa niin, ettei kuluttaja näe tapahtumaa. (Evara 2014b.)

Lähiruoan kannalta kaikista tärkeimmät merkinnät ovat tuottajan nimi ja paikkakunta. Suomessa on olemassa myös merkkejä, joita voidaan hyödyntää lähiruokatuotteissa; Hyvää Suomesta -alkuperämerkkejä ja Maakuntien Parhaat -laatumerkkejä on myönnetty toimijoille jo vuodesta 1993 lähtien. Lähiruoalla ei kuitenkaan ole vielä yhteistä tavara- tai pakkausmerkkiä, vaikka asiasta on aika ajoin keskusteltu. (Kurunmäki ym. 2012, 26.) Oman merkin kehittäminen ja käyttöönotto voisi tehostaa lähiruoan markkinointia ja edistää lähiruokatuotteiden tunnettuutta. Kun tunnettuus kasvaisi, lisääntyisi myös lähiruoan kysyntä. Vähittäiskauppiat kokevat lähiruokatuotteiden monipuolistavan tarjontaa ja kiinnostavan kuluttajia, joten mahdollisuus vahvojen brändien luomiselle on olemassa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 32, 65.)



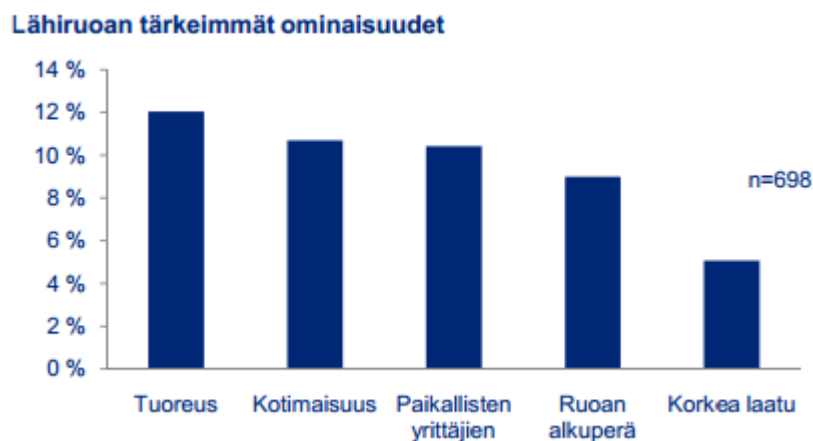
KUVA 2. Hyvää Suomesta -merkki ja Pirkanmaan Maakuntien Parhaat -laatumerkki (Ruokatieto Yhdistys ry 2014; ProAgrian Keskusten Liitto ry 2014)

4.5 Kuluttajien mielikuvat luomu- ja lähiruoasta

Yhä useampi kuluttaja on nykypäivänä tietoinen elintarvikkeiden ympäristövaikutuksista. Sitran teettämään kuluttajatutkimukseen vastasi 225 henkilöä, joista jopa 77 % tiesi elintarvikevalintojensa vaikutuksista ympäristöön joko erittäin paljon, melko paljon tai

jonkin verran. Ostopäätöksissä tietoisuus ei kuitenkaan näkynyt, koska vain 57 % vastaajista ilmoitti tämän vaikuttavan ostopäätöksiin melko paljon tai jonkin verran. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 43.)

Sitran teettämässä kuluttajatutkimuksessa lähiruoan tärkeimmiksi piirteiksi nousivat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä ja laatu (kuvio 4). Tuoreus oli tärkein ominaisuus kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 1960-luvulla syntyneillä, jotka vastasivat tärkeimmäksi ominaisuudeksi paikallisten yrittäjien tukemisen. Noin 17 % Sitran kuluttajatutkimukseen vastanneista oli sitä mieltä, että lähiruoka tulee liian kalliiksi. Yli 53 % vastaajista ei kuitenkaan pitänyt hintaa ratkaisevana tekijänä ostopäätöstä tehdessä. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44, 50.)

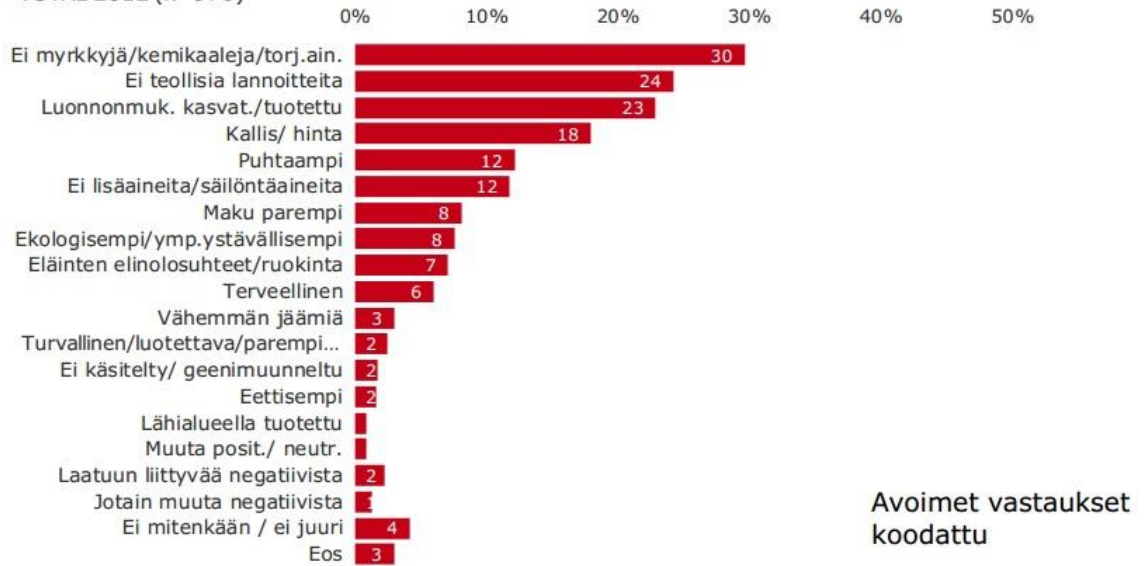


KUVIO 4. Sitran teettämässä kuluttajatutkimuksessa tärkeimmäksi lähiruoan ominaisuudeksi nousi tuoreus (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 45)

Luomun kuluttajabarometrin mukaan kuluttajat ovat enemmän kiinnostuneita lähiruoasta kuin luomusta. Luomun kuluttajabarometriin vastasi 970 kuluttajaa, joista noin 23 % ilmoitti ostavansa luomutuotteita joka viikko. Luomutuotteita ostavat kaikista aktiivisimmin pääkaupunkiseudulla asuvat, 30 vuotta täyttäneet naiset. Kuten kuviosta 5 käy ilmi, kuluttajien käsityksien mukaan luomutuotteissa ei käytetä myrkkijä, kemikaaleja tai teollisia lannoitteita toisin kuin tavanomaisissa tuotteissa. (Tapionlinna 2012, 7, 12.)

Miten luomutuotteet sinun käsityksesi mukaan eroavat muista elintarvikkeista?

TOTAL 2012 (n=970)



KUVIO 5. Luomun kuluttajabarometriin vastanneiden mukaan luomutuotannossa ei käytetä myrkkijä, kemikaaleja tai torjunta-aineita (Tapionlinna 2012, 17)

Kuluttajat mieltävät luomuruoan myös ympäristöystävälliseksi ja puhtaaksi. Kuluttajat myös kokevat, että luomuruoan tuotannossa otetaan huomioon eläinten hyvinvointi. Suurin este kulutukselle on luomutuotteiden korkea hinta ja se, että kuluttajat eivät ole vakuuttuneita luomutuotteiden erilaisuudesta verrattuna tavallisiin elintarvikkeisiin. (Pro Luomu ry 2013b.) Monet uskovat, että jos luomutuotteet olisivat edullisimpia, ostaisivat he niitä silloin myös enemmän (Tapionlinna 2012, 8).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jonka tavoitteena on tulkita ja ymmärtää tutkittavan aiheen laadullisia elementtejä. Kvalitatiivinen tutkimus sopi tutkimuksen tavoitteisiin, koska tutkimuksessa haluttiin tutkia ihmisten käsityksiä ja mielikuvia eli asioita, joita ei pystytä määrällisesti mittaamaan.

Tutkimuksessa selvitettiin, millaisia mielikuvia kuluttajilla on luomu- ja lähiruokabrändeistä, miten nämä mielikuvat vaikuttavat kulutusvalintoihin sekä markkinoidaanko brändejä tarpeeksi. Sen lisäksi selvitettiin, mitä kautta Lähiruokapuoti Lempin asiakkaat olivat kuulleet puodista, oliko heidän mielestään Lempin markkinointi riittävää sekä millainen markkinointi heidän mielestään saavuttaisi tehokkaimmin luomu- ja lähiruosta kiinnostuneet kuluttajat. Koska tutkimuksessa oli kaksi eri teemaa, toteutettiin se kahdessa osassa (taulukko 1). Molemmat tutkimuksen osat toteutettiin teemahaastatteluna. Teemahaastattelu sopi tähän tarkoitukseen, koska mielikuvat ovat yksilöllisiä ja näin ollen spesifien kysymysten määrittelemisen olisi ollut hankalaa. Teemahaastattelun avulla saatiin myös laajempia ja moniulotteisimpia vastauksia kuin mitä strukturoidulla tai puolistrukturoidulla haastattelulla. Tällä mahdollistettiin se, että haastatteluja ei tarvinnut tehdä montaa kymmentä, vaan riittävän laaja käsitys käsiteltävästä aiheesta saatiin vähemmäläkin haastateltavien määrällä.

TAULUKKO 1. Tutkimuksen tavoitteet ja toteutustavat

<i>Luomu- ja lähiruokabrändit</i>	<i>Lähiruokapuoti Lempi</i>
TEEMAHAASTATTELU	TEEMAHAASTATTELU
TUTKIMUKSEN TAVOITTEET	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET
<ul style="list-style-type: none"> • Mielikuvat • Miten nämä mielikuvat vaikuttavat kulutus päätöksiin • Markkinoinnin riittävyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Mitä kautta Lempi tullut tutuksi • Markkinoinnin riittävyys • Mikä markkinointikanava saavuttaisi kuluttajat varmimmin

Molempia tutkimuksen osioita varten toteutettiin viisi teemahaastattelua, johon osallistui yhteensä 12 henkilöä. Haastateltavat asuivat kaikki Tampereella ja olivat eri ikäluokista. Haastateltavat kokivat aiheen mielenkiintoiseksi ja keskustelivat mielellään asiasta. Se, että haastateltavia oli eri ikäluokista, toi tutkimukseen monipuolisuutta ja erilaisia näkökantoja aiheeseen. Luomu- ja lähiruokabrändejä koskevat haastattelut suoritettiin ympäri Tamperetta kun taas kaikki Lähiruokapuoti Lempiin liittyvät teemahaastattelut toteutettiin Lempissä useampana eri ajankohtana marras-joulukuussa 2014. Rungot niin luomu- ja lähiruokabrändejä koskeviin haastatteluihin (liite 1) kuin myös Lähiruokapuoti Lempiin liittyviin haastatteluihin (liite 2) olivat ennalta mietityt haastattelujen sujuvuuden takaamiseksi.

Teemahaastattelut nauhoittamalla haastatteluja voitiin analysoida mahdollisimman monipuolisesti myös itse haastattelutilanteen jälkeen. Nauhoitukset litteroitiin tekstimuotoon, jotta haastatteluja pystyttiin käyttämään tutkimustulosten raportoinnissa alkuperäisessä muodossaan. Litteroidut haastattelut analysoitiin teemoittelun avulla. Haastatteluihin sisältyi jo valmiiksi useampi teema: markkinointi, luomu- ja lähiruokabrändit sekä Lähiruokapuoti Lempi. Vaikka jokainen haastattelu käsittelikin samoja teemoja, nousi haastatteluissa esiin myös asioita ja näkökantoja, jotka eivät sisältyneet teemahaastattelurunkoon. Tämän vuoksi teemoittelu oli hyödyllistä; teemoittelu auttoi jäsentämään kerättyä tietoa ja käsittelemään sitä teemoittain kokonaisuutena.

6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Luomu- ja lähiruokabrändit ja niiden markkinointi

Mielikuvat luomu- ja lähiruosta olivat lähinnä positiivisia. Haastateltavat kokivat luomu- ja lähiruoan terveelliseksi, puhtaaksi ja ympäristöystävälliseksi. Tämän lisäksi ajateltiin, että etenkin luomuruoka on lisäaineetonta. Luomu- ja lähiruoan todettiin olevan myös maukkaampaa kuin tavanomaisesti tuotetun.

Otetaan nyt esimerkiksi perunat. Jos sä ostat uusia perunoita torilta ja ne tulee Ahvenanmaalta tai jostakin rannikolta ja ne on oikein noilla lannoitusaineilla ja vedellä kasvatettu, niin ei ne maistu yhtään miltään. Ne kasvattaa niitä niin nopealla vauhdilla ja keinolannoitteilla, että ne alkaa oikeesti menettämään makunsa.

Mielikuva luomu- ja lähiruoan kalleudesta kuitenkin vaikutti ostopäätöksiin sen verran, että useimmiten luomu- ja lähiruoka jäi kaupan hyllyille. Etenkin luomutuotteet koettiin liian hintaviksi. Vaikka vähittäiskaupoista ostettiin enemmän tavanomaisesti tuotettuja tuotteita, niin ravintoloissa luomu- ja lähiruokaa suosittiin mahdollisuuksien mukaan. Yleisesti ottaen suomalainen ruoka koettiin parempana vaihtoehtona kuin ulkomaalainen. Lähiruoan ostaminen koettiin tärkeämmäksi kuin luomun, koska haastateltavat halusivat tietää, missä ruoka tuotetaan.

Luomu- ja lähiruoalle sekä niitä myyville erikoiskaupoille koettiin olevan Suomessa kysyntää. Luomu- ja lähiruokaa myyvien erikoiskauppojen uskottiin menestyvän isommissa kaupungeissa, varsinkin vielä, kun kilpailua ei ole liikaa. Koettiin, että erikois-kaupat helpottavat luomu- ja lähiruokaa kuluttavien ostostentekoa, koska erikois-kaupoissa tuotteiden laatuun voi luottaa. Lähiruokapuoti Lempiä ei kuitenkaan tiedetty, vaikka muita luomu- tai lähiruokakauppoja Tampereelta osattiin nimetä.

Vaikka haastateltavat kuvailivat luomu- ja lähiruokaa trendikkääksi ja kiinnostavaksi, niin luomu- ja lähiruokabrändien markkinoinnin koettiin kuitenkin olevan riittämätöntä. Aihetta ei koettu käsiteltävän riittävästi mediassa, sillä haastateltavat eivät olleet kuulleet aiheesta median kautta, vaan luomu- ja lähiruosta kuuli läheisiltä tai siihen törmäsi vasta ostotilanteessa.

Enemmän sen huomaa vaan siitä, kun kaupassa jossain tuotteessa lukee luomu. Mutta jos siinä ei lukis luomu, vaikka kyseessä olisikin joku luomubrändi, niin ei sitä tunnista. Kun siinä lukee erikseen vielä se luomu, niin sitä sää tiität. Vois kai enemmänkin markkinoida. Musta tuntuu, että monet tietää et luomu on jotenkin parempi, mutta ei oikeesti mitään se tarkoittaa välttämättä.

Haastateltavat uskoivat, että mielikuvat luomu- ja lähiruoasta ovat monilla vielä vääriä. Etenkin mielikuva luomu- ja lähiruoan kalleudesta miellettiin yleiseksi. Sen lisäksi koettiin, että kuluttajat eivät ole vielä tarpeeksi kiinnostuneita ruoan alkuperästä tai sisällöstä ostaakseen luomu- ja lähiruokaa. Kaikista olennaisimpana asiana luomu- ja lähiruokabrändien markkinoimisessa pidettiin sitä, että sen avulla saataisiin lisättyä tietoisuutta ympäristöasioista ja ruoan alkuperästä.

Mä vähän epäilen, että ihmisillä saattaa olla niistä vähän vääriä mielikuvia. Se on brändätty ihan hyvin, koska se on nykyään aika suosittua, mutta musta sitä vois tuoda enemmän esille. Sitä, että mitä se varsinaisesti on, että onko ihmiset ymmärtänyt asian ihan oikein. Uskon myös, että kun aukeaa paljon noita lähiruokaravintoloita ja -kauppoja ja asia yleisty, niin ihmiset tajuaa, että ei se välttämättä oo niin kallista.

Tehokkaimpana markkinoinninväylänä luomu- ja lähiruokabrändeille pidettiin sosiaalista mediaa. Etenkin Facebookin tärkeyttä markkinoinnin välineenä korostettiin. Haastateltavat kokivat, että sosiaalisen median kautta tietoisuus leviää helposti ja nopeasti.

Kyllä mä sanoisin, että kyllä kaikki asiat tuolta sosiaalisesta mediasta menee, et kyllä se sitä kautta leviää aika hyvin se... se sana. Jos näilläkin kaikilla yrityksillä olisi siellä sivut ja muut, niin se leviäisi sieltä. Ja toki sitten paikallisemmin voisi järjestää jotakin tempauksia tai semmosta, josta sitten tulee näkyvyyttä.

Sosiaalisen median ja internetin lisäksi uskottiin, että televisiossa mainostaminen kannattaa. Lehdissä mainostamista pidettiin hyvänä ja huonona asiana. Haastateltavat ehdottivat, että luomuruokatuottajat tekisivät yhteistyötä luomubrändin alla siten, että tuottajien luomutuotteet erotettaisiin selkeästi muista tuotteista esimerkiksi kampanjan avulla.

6.2 Lähiruokapuoti Lempi ja sen markkinointi

Haastateltavat olivat tutustuneet Lähiruokapuoti Lempiin joko sattumalta, lehdestä tai esimällä tiedolla Tampereen luomu- ja lähiruokaan keskittyvistä liikkeistä. Sattumalta Lähiruokapuoti Lempiin tutustuneet joko asuivat tai työskentelivät lähellä Lähiruokapuoti Lempiä. Luomu- ja lähiruokaan lisäksi suurimpia syitä Lempissä vierailuun olivat sijainti, tunnelma, lounas sekä maukas ruoka. Etenkin Lähiruokapuoti Lempin omia leipiä keuhuttiin moneen otteeseen. Vaikka luomu- ja lähiruoka oli haastateltaville tärkeää, myös muita asioita, kuten tunnelmaa, pidettiin arvossa.

Mut kyllä myös se yleinen tunnelma et vaikka kuinka ois luomua ja lähiruokaa, niin jos se kaupan tunnelma ei oo kutsuva niin valitsen mieluummin jonkin muun kaupan. Että kyllä täällä tää tunnelma on ehdottomasti se toinen pääjuttu, miksi käyn. Ei siis ainoastaan tää valikoima, koska onhan tän tyylisiä kauppoja muitakin. Kyllä tää lounasjuttu on tässä tosi suuri syy, koska en ehkä osta niin paljoa täältä mitään tuotteita.

Lähiruokapuoti Lempin markkinoinnin lisääminen koettiin hyvänä ajatuksena. Varsinkin tunnettuuden kasvattamisen ajateltiin olevan tärkeää, koska tunnettuuden uskottiin olevan melko vähäistä. Haastateltavat uskoivat, että Lähiruokapuoti Lempillä olisi potentiaalia laajaankin markkinointiin. Kuitenkin pelättiin, että liian laaja markkinointi ja asiakaskunta saattaisivat muuttaa Lähiruokapuoti Lempin tunnelmaa. Haastateltavat painottivatkin sitä, että markkinoinnin tulisi suuntautua oikeanlaiselle asiakaskunnalle. Erilaisilla markkinoilla markkinoiminen koettiin hyvänä mahdollisuutena tavoittaa luomu- ja lähiruokaan kiinnostuneet kuluttajat. Flajereiden jakamista muihin ympäristötietoisiin liikkeisiin, kuten Runsaudensarveen, ehdotettiin. Lounaspassien ja muiden tarjousten uskottiin myös houkuttelevan asiakkaita.

Uskon myös, että esimerkiksi lounaspassi-idea on niin omiaan kouruttaamaan ihmisiä. Okei, se vie sen verran rahaa että tilaat ne passit ja hommaat sen leimasimen, mutta uskon, että se on sen arvoista. Semmoset passit kuitenkin sitouttaa ihmisiä ja motivoi käymään just siinä paikassa syömässä. Sama homma myös alennuksien kanssa, koska ne vaan nyt tuntuu innostavan ihmisiä. Sen alennuksen ei tarvii olla ees mitenkään iso, vaikka 10 %. Se vois olla vaikka kaikille uusille asiakkaille silleen, että sitä vois jakaa Facebookissa. Jos mulla ois vaikka mahdollisuus voittaa ilmainen lounas, niin aivan varmasti jakaisin jotain mainosta.

Eat.fi, paikallislehdet ja erilaiset ruokablogit koettiin toimivina markkinoinninkeinoina edellä mainittujen lisäksi. Myös opiskelijoille markkinointi nähtiin yhtenä mahdollisuutena.

Se mitä jo sille edelliselle omistajalle suosittelin niin opiskelijoille markkinointi. Kun kuitenkin niinkun tän kaltaisista asioista nuoret ihmiset on kiinnostuneita, niin opiskelijoille pitäisi markkinoida. Just opiskelija-asuntoihin ja muihin, näähän tässä vieressä on opiskelija-asuntoja.

Haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media on ainut media, jonka kautta Lähiruokapuoti Lempi tulee esille. Muissa medioissa haastateltavat eivät olleet Lähiruokapuoti Lempiä huomanneet. Kotisivuja pidettiin edelleenkin tärkeinä, mutta Facebook-sivuja vieläkin tärkeämpinä. Kaikista tehokkaimpana markkinoinninväylänä pidettiin nimenomaan Facebookia. Markkinointi Facebookissa koettiin nopeaksi tavaksi tavoittaa ihmisiä, koska jakaminen siellä on vaivatonta. Vaikka Lähiruokapuoti Lempin Facebook-sivuja ei välttämättä seurattu, tarkistettiin sieltä päivittäin vaihtuva keittolounas. Facebookia Lähiruokapuoti Lempi voisi haastateltavien mukaan päivittää aktiivisemmin. Toivottiin, että Facebook-sivuja päivitetäisiin useammin ja siellä kerrotaisiin enemmän myytävistä tuotteista.

Siis mun ensimmäinen toive olisi se, että jo edellisenä päivänä kerrotais seuraavan päivän lounas. Vois vielä paremmin suunnitella etukäteen ja näin tulis varmemmin syömään – parasta mainostahan aina on se, että aktiivisesti olisi vaikka jostain tuotteista, vaikka päivittäinkin, tuote-esittelyjä. Tuotteesta olis kuva ja esittely. Se tekee sitä elämää nettiin silloin, kun ei liveinä pääse käymään. Täällä kuitenkin saattaa olla sesonkituotteita ja ihminen, joka käy täällä vaan vaikka kerran kuukaudessa ei sit välttämättä tiiä niistä tuotteista. Esimerkiksi nää joulusesonkituotteet on hyvä esimerkki, niistä vois vaikka olla niitä tuotekuvia. Kuva kertoo aina enemmän kun pelkkä esittely. Promovideoita olenkin Sannalle ehdottanut että voisin sille tehdä. Kuva on aina parempi kuin teksti, mut video on vielä kiksauttavampi. Video on se, mihin ihminen tarttuu.

Sosiaalisen median ja etenkin Facebookin kautta uskottiin tietoisuuden Lähiruokapuoti Lempistä kasvavan kaikista nopeimmin. Tietoisuuden lisäämisen uskottiinkin olevan se asia, mitä Lähiruokapuoti Lempin markkinointisella kannattaa ainakin aluksi tavoitella. Haastateltavat uskoivat, että riittävä tietoisuuden lisääminen saa ihmiset kiinnostumaan paikasta ja vierailemaan Lähiruokapuoti Lempissä varmemmin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sellaisia markkinoinninkeinoja, joita luomu- ja lähiruokabrändeihin keskittyvät liikkeet voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Tutkimustuloksissa korostuivat samat asiat, mitkä opinnäytetyön teoriaosuudessa; nykypäivänä kaikki markkinointi perustuu asiakaslähtöisyyteen ja asiakkaiden osallistamiseen. Mitä enemmän markkinointi pohjustuu asiakkaan tarpeisiin, mielikuviin ja arvoihin, sitä lähemmäs kuluttajaa päästään.

Kuten on jo todettu, rakentuvat vahvat brändit hyvin pitkälti kuluttajien mielikuvien varaan. Tutkimustuloksista voidaan nähdä, että mielikuvat luomu- ja lähiruosta ovat lähinnä positiivisia. Hinta on kuitenkin edelleen ongelma. Luomu- ja lähiruokabrändien rakentaminen on selvästi kesken, koska kuluttajat eivät vielä koe saavansa luomu- ja lähiruosta riittävästi arvoa maksaakseen siitä enemmän kuin tavanomaisesti tuotetusta ruoasta. Mielikuvien muuttaminen on pitkä ja vaativa prosessi, mutta suunta on oikea, koska tutkimustulosten mukaan luomu- ja lähiruoka koetaan trendikkäänä asiana. Arvoa luomu- ja lähiruoalle on mahdollista luoda lisäämällä tietoisuutta. Kuten tutkimuksen haastateltavat totesivat, on kuluttajien konkreettisesti ymmärrettävä, miksi luomu- ja lähiruoka on parempaa ja miksi siitä kannattaa maksaa enemmän. Tämä tietoisuuden lisääminen onnistuu taitavan ja oikein kohdistetun markkinoinnin avulla. Luomu- ja lähiruossa on potentiaalia vaikka kuinka vahvoiksi brändeiksi, koska kysyntää löytyy.

Luomu- ja lähiruokabrändien markkinoinnin kilpailukeinoihin tarvitsee paneutua entistä syvällisemmin, jotta brändeistä saataisiin rakennettua vahvoja ja kestäviä. Toimiva ja haluttu tuote on jo olemassa, joten seuraavaksi olisi syytä keskittyä etenkin jakelun tehostamiseen ja oikeanlaiseen markkinointiviestintään. Kun kuluttajat kokevat saavansa enemmän arvoa luomu- ja lähiruosta kuin tavanomaisesti tuotetusta, voidaan kasvaneen kysynnän myötä toivottavasti vaikuttaa myös korkeisiin hintoihin. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että sosiaalista mediaa pidetään tämän päivän tehokkaimpana markkinoinninväylänä. Markkinointiviestintä ei voi koostua pelkästään sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta, mutta sitä kannattaa ehdottomasti käyttää tavanomaisten markkinoinninkeinojen ohella.

Sosiaalinen media sopii erinomaisesti myös Lähiruokapuoti Lempin markkinoimiseen, koska budjetti markkinoinnille on vaatimaton ja aikaa sen suunnitteluun sekä toteuttamiseen rajoitetusti. Haastateltavat kokivat, että Lähiruokapuoti Lempin kannattaa markkinoida etenkin Facebookissa. Vaikka sosiaalinen media on edullinen paikka markkinoida, on se myös äärimmäisen vaativa. Tällä hetkellä Lähiruokapuoti Lempi julkaisee Facebook-sivuillaan lähinnä päivän lounaan ja joitakin muita uutisia, vaikka sosiaalisessa mediassa olennaisinta on aktiivisuus. Profiilien on oltava aina kunnossa ja ajan tasalla. Säännöllisillä ja mielenkiintoisilla päivityksillä saadaan uusia asiakkaita houkuteltua sekä vanhoja asiakassuhteita pidettyä yllä.

Tutkimustuloksista päätellen Lähiruokapuoti Lempin vuorovaikutusmarkkinointi on kunnossa, koska asiakkaat viihtyvät ja kokevat Lähiruokapuoti Lempin tunnelman olevan kohdallaan. Sen sijaan Lähiruokapuoti Lempin tunnettuus on tällä hetkellä heikko. Tunnettuuden kasvattamisen onkin syytä olla yksi Lähiruokapuoti Lempin markkinoinnin tavoitteista. Tunnettuutta voidaan kasvattaa sosiaalisessa mediassa melko vähäiselläkin rahallisella panostuksella. Tutkimuksen haastateltavat ehdottivat, että Lähiruokapuoti Lempi esittelisi Facebook-sivuillaan uusia tuotteita. Myös videoita ja kuvia pidettiin hyvänä ideana – ne luovat elämää ja kiinnostavat ihmisiä pelkkää tekstiä enemmän.

Facebookissa myös osallistaminen on helppoa. Osallistamisen kautta asiakas kokee saavansa tuotteesta tai palvelusta enemmän arvoa, koska tarjooma tuntuu henkilökohtaisemmalta. Osallistamisen lisäksi sosiaalisessa mediassa koettu yhteisöllisyys on asia, mikä helpottaa valituille asiakassegmenteille markkinoimista. Kuten tutkimustuloksistakin käy ilmi, koetaan Facebookissa jakaminen vaivattomana. Markkinointi on tehokasta, kun samoista asioista kiinnostuneet verkostoituvat ja jakavat tietoa toisilleen. Facebookissa markkinoiminen sopii myös vastuulliseen ajatteluun, koska sähköinen markkinointi on paperitonta eikä tuota jätettä. Vastuullisen ajattelun näkökulmaa voidaan muutenkin hyödyntää Lähiruokapuoti Lempin markkinoinnissa – ostamalla luomu- ja lähiruokaa saa jokainen kuluttaja kannettua oman kortensa kekon ympäristöasioiden puolesta.

Pelkkä Facebook-markkinoinnin lisääminen on jo hyvä edistysaskel Lähiruokapuoti Lempin kokoiselle liikkeelle. Facebookin lisäksi Lähiruokapuoti Lempi voisi kuitenkin hyödyntää myös muuta sosiaalista mediaa, kuten Eat.fi-sivustoa, Instagramia tai ruokablogeja. Tutkimustuloksien perusteella voidaan todeta, että mitä useammasta suunnasta kuluttaja törmää markkinoitavaan palveluun tai tuotteeseen, sitä tehokkaampaa se on.

Myös tarjoukset ja alennukset, kuten esimerkiksi lounaspasit, voisivat motivoida Facebookin tykkääjiä jakamaan Lähiruokapuoti Lempin sivuja entistä aktiivisemmin.

Vaikka Lähiruokapuoti Lempin kannattaakin toteuttaa markkinointiaan luomu- ja lähiruokabrändejä hyödyntäen, kannattaa sen myös korostaa lounas- ja kahvilapuoltaan. Lähiruokapuoti Lempin tuotteita ja ruokia pidetään arvossa, joten Lempiä voi huoletta markkinoida lähellä toimiville yrityksille yksinkertaisesti mahtavana lounaspaikkana. Luomu- ja lähiruokabrändejä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa siten, että ne eivät estä ketään tulemast Lähiruokapuoti Lempiin lounaalle; markkinoinnin avulla on luotava mielikuva ympäristöystävällisestä, mutta myös edullisesta ja herkullisesta lounaasta.

Kuluttajat ovat koko ajan enemmän tietoisia ympäristöasioista ja siksi luomu- ja lähiruokankin suosio kasvaa vuosi vuodelta. Koska luomu- ja lähiruoka koetaan trendikkäänä, voidaan näitä brändejä hyödyntää mielestäni huoletta markkinoinnissa. Kuten on jo todettu, ovat mielikuvat luomu- ja lähiruokabrändeistä hintaa lukuun ottamatta positiivisia. Tästä syystä luomu- ja lähiruokabrändien hyödyntämistä markkinoinnissa on vaikea nähdä huonona asiana – vastuullisen ajattelun aikakautena kuluttajat haluavat tietää tekevänsä hyvää. Siksi luomu- ja lähiruokasta valmistettu lounas luo asiakkaalle enemmän arvoa kuin tavallinen, vaikka luomu- ja lähiruokabrändit eivät olisivatkaan olleet ainoa syy kulutusvalinnalle.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Euroopan Unionin neuvoston asetus luonnonmukaisesta tuotannosta ja luonnonmukaisesti tuotettujen tuotteiden merkinnöistä sekä asetuksen (ETY) 2092/91 kumoamisesta 28.6.2007/834.

Evira. 2010. Luomuelintarvikkeiden jalostus. Luettu 12.11.2014.
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/jalostus/>

Evira. 2012. Euroopan unionin luomutunnus. Luettu 13.11.2014.
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/eu+n+luomutunnus/>

Evira. 2013. Aurinkomerkki eli Luomu – valvottua tuotantoa -merkki. Luettu 13.11.2014.
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/aurinkomerkki/>

Evira. 2014a. Luomutuotteiden markkinointi ja merkinnät. Luettu 12.11.2014.
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/>

Evira. 2014b. Luomuelintarvikkeet vähittäiskaupassa. Luettu 13.11.2014.
<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/vahittaiskaupat/>

Finfood Luomu. 2006. Luomu kaupan arjessa: vinkkejä luomumyyntiin.

Gunelius, S. 2014. 10 Laws of Social Media Marketing. Luettu 8.12.2014.
<http://www.entrepreneur.com/article/218160>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. 1.-2. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Korvenoja, A. 2013. Lähellä tuotettu kiinnostaa ja maistuu. Good News from Finland. Luettu 12.11.2014.
<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/lahella-tuotettu-kiinnostaa-ja-maistuu/>

Kottila, M. 2014. Luomun kulutus yhä kasvussa. Pro Luomu ry. Luettu 12.11.2014.
<http://proluomu.fi/luomumarkkinat-kasvavat/>

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys: Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriö. Luettu 13.11.2014.

http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys_valmis.pdf

Malmelin, N & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mäkipeska, T & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitra. Luettu 12.11.2014.

<http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>

ProAgrian Keskusten Liitto ry. 2014. Pirkanmaan Maakuntien parhaat -laatumerkki. Luettu 29.11.2014.

<http://www.maakuntienparhaat.fi/yrittajalle/logo/mapapirkanmaaRGB.jpg>

Pro Luomu ry. 2013a. Luomu Suomessa 2012. Luettu 13.11.2014.

http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2013/12/Luomu_Suomessa_2012_VALMIS.pdf

Pro Luomu ry. 2013b. Luomun brändiopas. Luettu 14.11.2014.

http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/02/Luomu_Brandiopas_VALMIS.pdf

Ruokatieto Yhdistys ry. 2014. Hyvää Suomesta -alkuperämerkki. Luettu 29.11.2014.

<http://www.hyvaasuomesta.fi/lyhyesti-merkista>

Rönni, P. 2013. Luomu Suomessa, maailmalla ja EU:ssa. Pro Luomu ry. Luettu 13.11.2014.

http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2013/04/PR_Joensuu_26032013.pdf

Sitra. 2014. Luomu- ja lähiruoka: Trendistä valtavirtaan. Luettu 13.11.2014.

<http://www.sitra.fi/ekologia/luomu-ja-lahiruoka>

Tapionlinna, R. 2012. Luomubarometri 2012. Kuule Oy. Luettu 28.11.2014.

<http://proluomu.fi/wp-content/uploads/2012/10/Luomubarometri-2012-Kuule-Oy-Rapotti.pdf>

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun runko: Lähiruokapuoti Lempi

TEEMAHAASTATTELU

AIHEET: *Lähiruokapuoti Lempin tunnettuus, markkinointi sekä luomu- ja lähiruokabrändien hyödyntäminen*

TEEMAHAASTATTELUA OHJAAVAT KYSYMYKSET

- 1) *Mitä kautta Lähiruokapuoti Lempi on tullut sinulle tutuksi?*
- 2) *Mistä syistä asioit Lähiruokapuoti Lempissä?*
- 3) *Onko sinulle tärkeää, että Lempissä myydään nimenomaan luomua ja lähiruokaa?*
- 4) *Oletko törmännyt Lähiruokapuoti Lempiin lehdissä, verkossa tai jossakin muussa mediassa?*
- 5) *Seuraatko Lempin Facebook-sivuja?*
- 6) *Pitäisikö sinun mielestäsi Lempiä markkinoida tehokkaammin?*
- 7) *Mitä mediaa hyödyntämällä uskot luomu- ja lähiruosta kiinnostuneiden löytävän todennäköisimmin Lähiruokapuoti Lempin?*
- 8) *Tuleeko sinulle mitään muita markkinoinninkeinoja mieleen, joita Lähiruokapuoti Lempi voisi hyödyntää?*

Liite 2. Teemahaastattelun runko: luomu- ja lähiruokabrändit

TEEMAHAASTATTELU

AIHEET: *Luomu- ja lähiruokabrändien luomat mielikuvat, mielikuvien vaikutus ihmisten päätöksiin ostaa luomu- tai lähiruokaa sekä luomu- ja lähiruokabrändien markkinoinnin riittävyys Suomessa*

TEEMAHAASTATTELUA OHJAAVAT KYSYMYKSET

- 1) *Mitä mielikuvia sinulla on luomu- ja lähiruosta?*
- 2) *Vaikuttavatko nämä mielikuvat siihen, ostatko luomua tai lähiruokaa?*
- 3) *Millaisena koet luomu- ja lähiruokien kysynnän Suomessa?*
- 4) *Onko sinun mielestäsi Suomessa kysyntää luomu- ja lähiruokaa myyville erikoiskaupoille?*
- 5) *Oletko kuullut Lähiruokapuoti Lempistä?*
- 6) *Markkinoidaanko luomu- ja lähiruokabrändejä riittävästi?*
- 7) *Onko mielestäsi luomu- ja lähiruokien brändäys onnistunut Suomessa?*
- 8) *Miten ihmisten mielikuvia luomusta ja lähiruosta saataisiin markkinoinnin avulla muokattua entistäkin positiivisemmiksi?*
- 9) *Miten ja missä mediassa luomu- ja lähiruokaa kannattaisi markkinoida?*