

Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtumien sisällön suunnittelu ja toteutuksen arviointi

Reetta Leinonen



Tekijä(t) Reetta Leinonen	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtumien sisällön suunnittelu ja toteutuksen arviointi	Sivu- ja liitesivumäärä 42+19
<p>Perunan kulutus on 1990-luvulta lähtien laskenut radikaalisti teollistuneissa maissa. Suomessa perunan kulutus on vähentynyt puolella viimeisen viidenkymmenen vuoden aikana, minkä myötä Suomeen on syntynyt yhteistyöryhmiä ja hankkeita, jotka pyrkivät edistämään perunan menekkiä ja turvaamaan peruna-alan tulevaisuuden.</p> <p>Opinnäytetyön tavoite oli lisätä tietoisuutta ja kiinnostusta perunaa kohtaan suomalaisten nuorten kuluttajien keskuudessa ja sen toimeksiantaja oli Pure peruna -hanke. Työ toteutettiin produktityyppisenä opinnäytetyönä ja sen produkti oli markkinointitapahtumien sisältösuunnitelman luominen Pure peruna -hankkeelle sekä sisältösuunnitelman perusteella tehdyn toteutuksen arviointi. Työ aloitettiin vuoden 2016 marraskuussa ja päätettiin vuoden 2017 toukokuussa.</p> <p>Työn tietoperusta koostui tapahtumamarkkinoinnin osiosta, jossa esiteltiin tapahtumaprosessi, tapahtuman suunnittelun osa-alueet sekä tapahtuman toteutusvaihe ja sen arviointi sekä perunan osio, jossa käsiteltiin perunan nykytilaa ja sen roolia ravitsemuksellisena sekä ekologisena elintarvikkeena.</p> <p>Työn empiirisessä osuudessa esiteltiin markkinointitapahtuman sisältösuunnitelman prosessikuvaus, jossa esiteltiin produktin eteneminen sekä luotiin markkinointitapahtumien sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma koostui markkinointitapahtumien tietosisällöstä, esittelypöydän ulkonäöstä, esittelypöydällä jaettavasta materiaalista ja maistiaisista sekä markkinointitapahtumien yhteyteen järjestettävästä kilpailusta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksia tarkasteltiin vertaamalla laadittua sisältösuunnitelmaa markkinointitapahtumien toteutuneeseen sisältöön. Markkinointitapahtumien informaatio sekä esittelypöydän ulkonäkö, jaettava materiaali ja maistiaiset toteutettiin pääosin sisältösuunnitelman mukaisesti. Markkinointitapahtumien yhteyteen järjestettävä kilpailu toteutettiin sisältösuunnitelmasta poikkeavasti.</p> <p>Sisältösuunnitelman onnistumista arvioitiin seuraamalla hankkeen viestintä- ja tiedotuskampanioiden seuraajien nousua, tekemällä havaintoja yhdessä sisältösuunnitelmaa toteuttavassa markkinointitapahtumassa sekä toimeksiantajalta saadulla palautteella.</p> <p>Sisältösuunnitelman arvioinnin perusteella opinnäytetyön produkti onnistui ja työn tavoite saavutettiin. Tulevaisuutta ajatellen kehitysehdotuksiksi esitettiin kohderyhmän tarkempi rajaaminen jo toimeksiantovaiheessa ja markkinointitapahtumiin järjestettävän kilpailun täsmällinen määrittely sekä siihen liittyvien valintojen tarkka perustelu.</p>	
Asiasanat Sisältötuotanto, tapahtumamarkkinointi, peruna, tapahtumat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tapahtumamarkkinointi	3
2.1	Tapahtumaprosessi	4
2.2	Tapahtuman tavoite ja viesti.....	6
2.3	Tapahtuman kohderyhmä	7
2.4	Tapahtuman lähtökohdat	7
2.5	Tapahtuman sisältö ja ohjelma.....	8
2.6	Tapahtuman toteutus ja arviointi	9
3	Peruna	11
3.1	Peruna elintarvikkeena.....	12
3.2	Peruna ravitsemuksellisesti.....	13
3.3	Peruna ekologisesti.....	14
4	Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtuman sisällön suunnittelu.....	16
4.1	Suunnitelmakuvaus.....	17
4.1.1	Markkinointitapahtumien tietosisältö.....	19
4.1.2	Esittelypöydän ulkonäkö, jaettava materiaali ja maistiaiset.....	22
4.1.3	Kilpailu	24
4.2	Muutokset	25
4.3	Tavoite.....	27
4.4	Tulos.....	27
5	Pohdinta.....	31
5.1	Instagram-seuraajat ja Instagram-kilpailu.....	31
5.2	Oulun yliopiston markkinointitapahtuma.....	32
5.3	Toimeksiantajan palaute	33
5.4	Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.....	34
5.5	Opinnäytetyöprosessin arviointi	37
	Lähteet	40
	Liitteet.....	43
	Liite 1. Dokumentti 1. Markkinointiaineisto: Ekologisuus.....	43
	Liite 2. Dokumentti 2. Markkinointiaineisto: Lähiruoka	45
	Liite 3. Dokumentti 3. Markkinointiaineisto: Ravitsemus	47
	Liite 4. Dokumentti 4. Esittelypöydän ulkonäkö ja sisältö.....	49
	Liite 5. Dokumentti 5. Kilpailu	51
	Liite 6. Lisädokumentti: Sovitut muutokset.....	52
	Liite 7. Toteutuneet markkinointiaineistot.....	57
	Liite 8. Toteutuneet reseptikortit	60

1 Johdanto

Peruna on maailmanlaajuisesti yksi tärkeimmistä viljelykasveista. Perunaa syödään ja viljellään Euroopassa, Aasiassa, Australiassa, Afrikassa sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikassa. (PotatoPro.) Perunan menestykseen ravinnonlähteenä on syynä sen menestyminen karuissa kasvuoloissa ja sen tehokas saanti viljelyala- ja työpanoyksikköä kohti (Smith 2012, 7).

Peruna löysi tiensä Eurooppalaisten ruokavalioon 1700-luvun puolivälissä. Perunan viljely johti monessa maassa väestön nopeaan kasvuun ja vauhditti meneillään olevaa teollistumista. Suomeen peruna saapui 1720-luvulla, mutta vakiintui ravinnonlähteeksi vasta 1760-luvulla. Siitä lähtien se on ollut tärkeä ja merkittävä osa suomalaista ruokakulttuuria, mistä kertoo esimerkiksi perunan tärkeä rooli monessa suomalaisessa perinneruuassa. (Kotimaiset kasvikset.)

1900-luvulta lähtien perunan kulutus on kuitenkin teollistuneissa maissa laskenut radikaalisti vaurastumisen ja terveystietoisuuden lisääntymisen myötä (Smith 2012, 102). Suomessa perunan kulutus on laskenut 1960-luvulta alkaen. 2010-luvulla perunaa syötiin vuodessa hieman yli 50 kilogrammaa henkilö kohden, kun vastaava luku 1960-luvulla oli yli 100 kilogrammaa. (Luonnonvarakeskus 2016.) Perunan kulutuksen laskuun on viime vuosina havahduttu ja Suomeen on syntynyt hankkeita ja yhteistyöryhmiä, jotka pyrkivät edistämään perunan menekkiä ja turvaamaan peruna-alan koulutuksen, tutkimuksen, neuvonnan ja yhteistyön eri toimijoiden välillä. (Luonnonvarakeskus 2014.)

Pure peruna on Maa- ja kotitalousnaisten sekä Haaga-Helia ammattikorkeakoulun yhteinen hanke, jonka tavoitteena on lisätä perunan kulutusta nuorten ammattikeittiötoimijoiden ja nuorten kuluttajien keskuudessa. Hanketta rahoittaa Maa- ja metsätalousministeriö. Pure peruna -hanke pyrkii lisäämään perunan vahvuuksien, ominaisuuksien ja käyttömahdollisuuksien tuntemusta nuorten keskuudessa. (Maa- ja kotitalousnaiset 2014a.)

Hanke järjestää kevään, kesän ja syksyn 2017 aikana nuorille kohdistettuja koulutus- ja infotilaisuuksia ympäri Suomea. Hanke pyrkii koulutus- ja infotilaisuuksillaan tavoittamaan yhteensä 8300 nuorta. Koulutustilaisuuksia järjestetään viisitoista eri ammattioppilaitoksissa ja tavoite on, että yhteen koulutustilaisuuteen osallistuu 20 oppilasta. Infotilaisuuksia järjestetään kaksikymmentä oppilaitoksissa, nuorten tapahtumissa ja varuskunnissa ja niiden osallistujatavoite on 400 henkilöä. Koulutus- ja infotilaisuuksien tarkoitus on markkinoida perunaa nuorille kuluttajille sen monipuolisten ominaisuuksien, käyttömahdollisuuksien

sien ja vahvuuksien kautta, minkä takia kuluttajatapahtumia voidaan luonnehtia markkinointitapahtumiksi. Tästä syystä puhun opinnäytetyössäni Pure peruna -hankkeen kuluttajatapahtumista markkinointitapahtumina.

Pure peruna -hanke on opinnäytetyöni toimeksiantaja. Opinnäytetyöni on toiminnallinen eli produktiivinen työ, jonka produkti on eheän, toimivan ja nuoria kuluttajia kiinnostavan sisältösuunnitelman luominen Pure peruna -hankkeen vuoden 2017 kevään, kesän ja syksyn kuluttajatapahtumiin. Lisäksi arvioin tekemäni sisältösuunnitelman perusteella toteutettujen markkinointitapahtumien onnistumista.

Opinnäytetyöni päätavoite on lisätä tietoisuutta ja kiinnostusta perunaa kohtaan suomalaisten nuorten kuluttajien keskuudessa. Suomalaiset nuoret olen rajannut Pure peruna -hankkeen rajauksen mukaisesti tarkoittamaan alle 30-vuotiaita naisia ja miehiä. Opinnäytetyölläni on kaksi alatavoitetta. Ensimmäinen alatavoite on luoda eheä, toimiva, nuoria kuluttajia kiinnostava ja toteutettava sisältösuunnitelma Pure Peruna -hankkeen kuluttajatapahtumiin. Sisältösuunnitelmaan kuuluu kuluttajatapahtumiin rakennettavan esittelypöydän ulkoasun hahmottelu, esittelypöydän sisältämien, kuluttajille suunnatun markkinointinformaation suunnitteleminen, jaettavien materiaalien ja maistiaisten määrittäminen sekä kuluttajatapahtumien aikana järjestettävän kilpailun ideointi ja suunnittelu. Toinen opinnäytetyöni alatavoite on arvioida kriittisesti ensimmäisen alatavoitteen, kuluttajatapahtumien sisältösuunnitelman onnistumista ja tarkoituksenmukaisuutta osallistumalla yhteen tai useampaan kuluttajatapahtumaan, jossa suunniteltu sisältö on käytössä.

Alatavoitteisiin pääseminen on ehto sille, että opinnäytetyön päätavoite saavutetaan. Ilman kuluttajatapahtumien sisältösuunnitelmaa Pure peruna -hankkeen info- ja koulutustilaisuuksien järjestäminen ei onnistu. Ilman kuluttajatapahtumia nuorille ei saada viestitettyä perunatietoisuutta tai lisättyä heidän kiinnostusta perunaa kohtaan. Jos taas kriittistä arviota sisältösuunnitelman onnistumisesta ei tehdä, on vaikea arvioida myöskään sitä, päästiinkö opinnäytetyön päätavoitteeseen.

2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin väline ja osa markkinointiviestintää. (Vallo & Häyrinen 2016, 31). Opinnäytetyössäni kuvailen markkinointiviestintää yleisesti, mutta keskityn sen osa-alueista pääosin tapahtumamarkkinointiin, koska se on oleellisin markkinointiviestinnän väline opinnäytetyöni produktin kannalta.

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoitus on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen” (Vuokko 2002, 17).

Markkinointiviestintään kuuluu monia erilaisia keinoja, toimintoja ja kohderyhmiä. Oleellista markkinointiviestinnässä on kuitenkin sen markkinoinnillinen tavoitteellisuus ja se, että sen sisältämä viestintä on sellaista, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan vastaanottajaan. (Vuokko 2002, 17.) Markkinointiviestinnän tulisi pohjautua organisaation arvoihin, tavoiteprofiiliin ja haluttuihin mielikuviiin. (Vallo & Häyrinen 2016, 36). Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailuetu ja sen tarkoituksena on viestiä organisaation palveluista tai tuotteista. (Karjaluoto 2010, 11). Se tavoittelee yhteyden tunnetta viestin lähettäjälle ja vastaanottajille, jotta heille syntyisi yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteista tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä yritys haluaa vaikuttaa asioihin, jotka jollain tapaa ohjaavat sidosryhmien käyttäytymistä kyseistä yritystä kohtaan. (Vuokko 2002, 12.)

Tapahtumamarkkinointi ja kiinnostus sitä kohtaan kasvavat yritysten keskuudessa. Ymmärrys tapahtumamarkkinoinnin mahdollisuuksista ja vahvuuksista on laajentunut organisaatioissa ja tapahtumia järjestetään jatkuvasti enemmän. (Gerritsen & Olderen 2014, 30.) Tapahtumamarkkinointi yhdistää tapahtuman ja markkinoinnin. Markkinointi on tietoista toimintaa, jonka päämääränä on viestittää organisaation laatima ja toivoma sanoma ja saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistetään organisaatio ja kohderyhmä sekä valittu sisältö, asia tai teema tavoitteellisesti ja vuorovaikutteisesti tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.) Gerritsenin & Olderenin (2014, 31) määritelmässä tapahtumanmarkkinoinnissa on itse tapahtuman ja markkinoinnin lisäksi suuri rooli myös sen sisältämällä ja siihen liittyvällä viestinnällä.

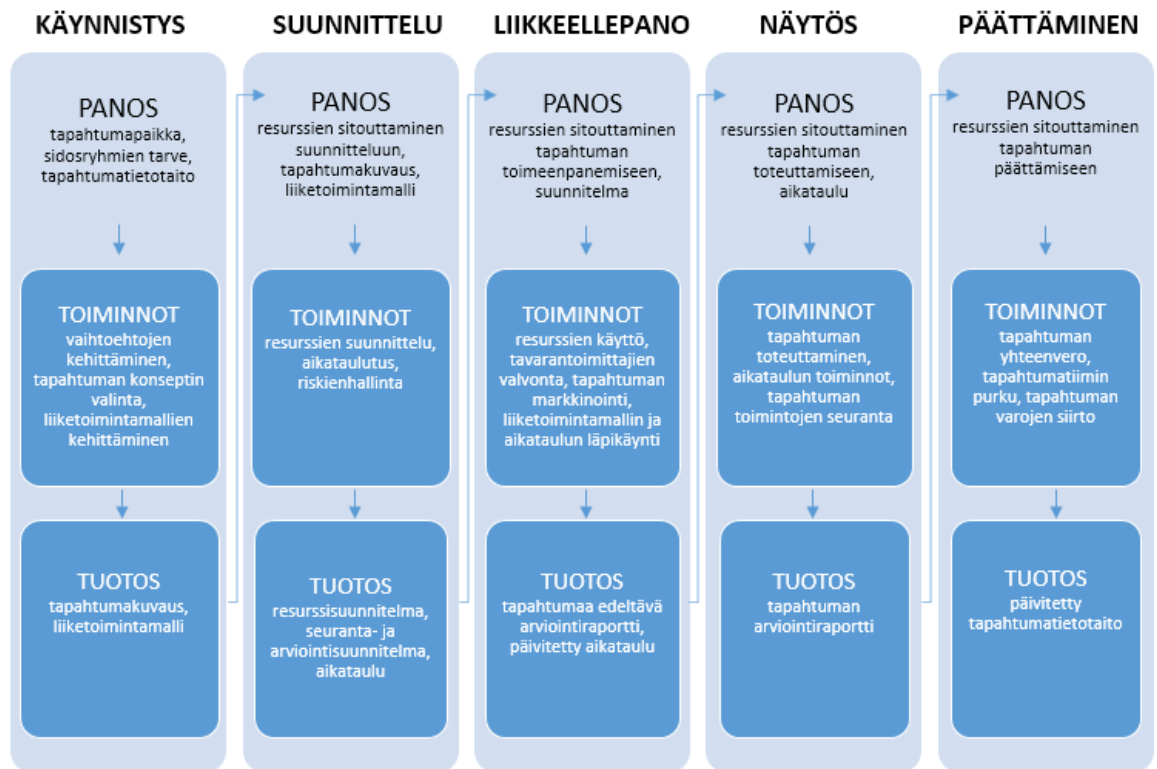
Philip Kotler (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 418-419) on ryhmitellyt markkinoinnin välineet viiteen kategoriaan, jotka ovat:

1. mainonta
2. henkilökohtainen myyntityö (*personal selling PS*)
3. menekin edistäminen (*sales promotions, SP*)
4. suhde- ja tiedotustoiminta (*public relations, PR, and publicity*)
5. suoramarkkinointi (*direct marketing*)

Tapahtumamarkkinointi on perinteisesti ajateltu kuuluvaksi suhde- ja tiedotustoimintaan. Nykyään näkemys on laajentunut niin, että tapahtumamarkkinointi mielletään yhä enemmän henkilökohtaisen myyntityön piiriin unohtamatta myös sen vaikutusta menekin edistämässä sekä suhde- ja tiedotustoiminnassa. Tapahtuman järjestävä organisaatio tuo aina oman persoonansa ja edustajansa mukaan toimintaan. Onnistunut tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä hyvän kuvan kohderyhmälle. Jos taas tapahtuma epäonnistuu voi se luoda negatiivisen mielikuvan koko organisaatiosta, sen tuotteista, palveluista ja työntekijöistä. (Vallo & Häyrinen 2016, 31.)

2.1 Tapahtumaprosessi

Ferdinand & Kitchin (2012, 78-79) esittelevät Silvers & Nelsonin mallin tapahtumaprosessin rakenteesta. Mallissa (kuvio 1) tapahtumaprosessille on määritelty viisi eri vaihetta, jotka ovat käynnistysvaihe, suunnitteluvaihe, liikkeellepanovaihe, näytös- ja päätös- vaihe. Mallissa jokaiselle tapahtumaprosessin vaiheelle on eritelty ensin panostus, jota kyseinen vaihe tapahtuman järjestäjältä vaatii, seuraavaksi vaiheeseen liittyvät toiminnot sekä lopuksi vaiheesta syntyvä, toimintojen kautta saatu tuotos. Tapahtumaprosessin malli on esitelty opinnäytetyössäni, koska sovellan sitä opinnäytetyöni produktin teossa. Malli on yksinkertainen ja sen vaiheet sekä niiden sisältämät toiminnot ovat selkeästi erotettavissa toisistaan.



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin malli (mukaillen Ferdinand & Kitchin 2012, 79)

Tapahtumaprosessin käynnistysvaiheessa pyritään keksimään kaikki potentiaaliset ideat ja löytämään niistä se, joka parhaiten tukee tapahtuman päämäärää, ja jolla parhaiten saavutetaan tapahtuman tavoitteet. Käynnistysvaihe vaatii tapahtuman järjestäjältä tapahtumapaikan valinnan, sidosryhmien tarpeen määrittämisen ja tapahtumatietotaitoa. Käynnistysvaiheeseen kuuluvia toimintoja ovat vaihtoehtojen kehittäminen, tapahtuman konseptin valinta sekä tapahtuman liiketoimintamallin kehittäminen. Käynnistysvaiheen tuotoksia ovat tapahtumakuvaus ja liiketoimintamalli. (Ferdinand & Kitchin 2012, 78-79.)

Suunnitteluvaiheessa täsmennetään ja tarkennetaan valittua tapahtumaideaa ja mietitään, mitä resursseja valitun idean toteuttamiseen tarvitaan. Suunnitteluvaihe vaatii järjestäjältä resurssien sitouttamista suunnitteluun sekä tapahtumakuvauksen ja liiketoimintamallin, jotka syntyvät tapahtumaprosessin ensimmäisessä vaiheessa. Suunnitteluvaiheen toiminnot ovat resurssien suunnittelu, aikataulutus sekä riskienhallinta. Tämän vaiheen tuotoksia ovat resurssisuunnitelma, seuranta- ja arviointisuunnitelma sekä aikataulu. (Ferdinand & Kitchin 2012, 78-79.) Tapahtuman suunnitteluvaiheen tunnistavat myös Vallo & Häyrynen (2016, 121,125), joiden mukaan vaiheessa on tärkeää luoda tulevasta tapahtumasta yleiskatsaus, jossa on määritelty tapahtuman pääpiirteet. Yleiskatsaus tapahtumasta syntyy, kun vastataan tilaisuutta koskeviin strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Tilaisuuden strategisia kysymyksiä ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään sekä mitä järjestetään, missä ja milloin. Tilaisuuden operatiiviset kysymykset ovat miten

tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on ja kuka toimii tapahtuman isäntänä.

Seuraava tapahtumaprosessin vaihe on liikkeellepanovaihe, jossa tapahtumaa aletaan rakentamaan. Se vaatii tapahtuman järjestäjältä resurssien sitouttamista tapahtuman toimeenpanemiselle sekä suunnitelmia. Liikkeellepanovaiheen toimintoja ovat resurssien käytön aloittaminen, tavarantoimittajien valvonta, tapahtuman markkinointi sekä liiketoimintamallin ja aikataulun läpikäynti. Tämän vaiheen tuotoksia ovat tapahtumaan edeltävä arviointiraportti sekä päivitetty aikataulu. (Ferdinand & Kitchin 2012, 78-79.)

Neljäs tapahtumaprosessin vaihe on näytös vaihe, jossa tapahtuma toteutetaan ja suunnitellut toiminnot viedään käytäntöön. Näytös vaihe vaatii järjestäjältä resurssien sitouttamista tapahtuman toteuttamiseen sekä aikataulun. Vaiheen toimintoja ovat tapahtuman toteuttaminen, aikataulun sisältämien toimintojen suorittaminen sekä tapahtuman toimintojen seuranta. Näytös vaiheen tuotos on tapahtuman arviointiraportti. (Ferdinand & Kitchin 2012, 78-79.)

Viimeinen tapahtumaprosessin vaihe on päätös vaihe, jossa tapahtuma sekä tapahtumaprosessi arvioidaan. Päätös vaihe vaatii järjestäjältä resurssien sitouttamista tapahtuman päättämiseen. Vaiheen toimintoja ovat tapahtuman onnistumisien ja epäonnistumisien yhteenvedo ja niistä oppiminen, tapahtumatiimin purkaminen sekä tapahtuman varojen siirto. Päätös vaiheen tuotos on päivitetty tapahtumatietotaito. (Ferdinand & Kitchin 2012, 78-79.)

2.2 Tapahtuman tavoite ja viesti

Kaikilla tapahtumilla on jonkinlainen tavoite. Hyvällä tapahtumalla tulisi olla myös konkreettinen tavoite, esimerkiksi jonkin tuotteet kysynnän nousu tai uusien asiakkaiden saaminen. Kun tavoite on konkreettinen, se on mitattavissa ja sitä on helppo arvioida jälkeenpäin. (Vallo & Häyrinen 2016, 131-132.) Mitattavuuden lisäksi tavoitteen tulisi olla johdonmukainen, läpinäkyvä ja selkeä sekä linjassa järjestäjäyhteyden toimintasuunnitelman kanssa (Gerritsen & Olderen 2014, 230).

Usein tavoitteiden miettimiseen ja niiden asettamiseen käytetään liian vähän aikaa. Tapahtumia järjestetään vanhasta tottumuksesta ja lopputuloksena on epäonnistuneita tilaisuuksia, joiden onnistumista on mahdotonta arvioida. Tavoitteiden ja niitä mittaavien mittareiden tulee myös olla linjassa. Jos tavoite on määritelty, on sen saavuttamiselle ehdottoman tärkeää, että valitut mittarit mittaavat tavoitteiden onnistumista, eivätkä muita, epäolennaisia asioita. (Vallo & Häyrinen 2016, 132-133.)

Tavoitteen määrittelyn lisäksi organisaation täytyy pohtia sitä, mitä se haluaa tapahtumal-
laan viestiä. Tapahtuman viestiin löytyy vastaus kysymällä: mitä asiaa organisaatiolla ta-
pahtuman sidosryhmälle on? Tapahtuman viesti liittyy yleensä organisaation toimintaan ja
arvoihin. Organisaatio järjestää tapahtumia ja kutsuu sidosryhmiään tilaisuuksiin, jotka
ovat linjassa organisaation arvojen kanssa. (Vallo & Häyrinen, 2016, 140.)

Kaikilla tapahtumilla tulee olla selkeä pääviesti ja mahdollisesti sivuviestejä, jotka tukevat
pääviestiä. Tapahtuman osallistuja muistaa useimmiten yhden, tarkan pääviestin ja unoh-
taa useat, epäselvät viestit. Kun pääviesti ja sitä tukevat sivuviestit on määritelty, voidaan
niiden välittymistä tapahtumassa vahvistaa erilaisilla elementeillä ja toimintatavoilla. Orga-
nisaation oman viestin lisäksi tilaisuuksissa on myös muita tekijöitä, jotka vaikuttavat ta-
pahtuman kokonaisviestiin ja sen välittymiseen. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tapahtu-
mapaikka, tarjoilu, isännät ja heidän käyttäytyminen. (Vallo & Häyrinen 2016,141.)

2.3 Tapahtuman kohderyhmä

Tapahtumien kohderyhmä voi muodostua suuresta yleisöstä, rajatusta kutsuvierasjou-
kosta tai avoimesta kutsuvierasjoukosta. Kohderyhmä on tärkeää tuntea tarpeeksi hyvin,
jotta tapahtumasta osataan tehdä oikean kokoinen ja näköinen. Tapahtuman täytyy puhu-
tella kohderyhmää. Kohderyhmänä voivat olla esimerkiksi organisaation asiakkaat, mah-
dolliset uudet asiakkaat, henkilöstö, omistaja tai sidosryhmät. (Vallo & Häyrinen
2016,147.)

Kohderyhmä ja sen suuruus sekä tilaisuuden tavoite antaa usein vahvan suunnan siitä,
millainen tapahtuma tullaan järjestämään. Kohderyhmä tulee analysoida tarkkaan ja muis-
taa yksilöllisyys myös kohderyhmän sisällä. (Vallo & Häyrinen 2016, 148.)

2.4 Tapahtuman lähtökohdat

Lähtökohta tapahtumille muodostuu siitä, mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Kun
näitä kysymyksiä viedään konkretiaan, saadaan tapahtumalle määriteltyä tapahtuma-
paikka, tapahtuman ajankohta ja kesto, budjetti, mahdolliset luvat ja tarjoilu. (Vallo & Häy-
rinen 2016, 167.)

Mikä tahansa tila voi toimia tapahtumapaikkana. Kun tilaa valitaan, tulee paikkakunta
miettiä tarkasti. Lähellä järjestettyyn tilaisuuteen osallistutaan todennäköisimmin kuin kau-
kana järjestettyyn. Myös tapahtuman luonne ja osallistujat tulee huomioida tapahtuma-
paikkaa valitessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 167.) Tapahtuman ajankohdalla ja sen kestolla

on suora vaikutus siihen, kuinka moni vierailija siihen pystyy osallistumaan. Tapahtuman kesto tulisi olla suunniteltu ja sellainen, jonka puitteissa tapahtuma saadaan vietyä läpi tyylipuhtaasti. (Vallo & Häyrinen 2016, 174-176.) Tapahtuman ajankohtaa suunnitellessa tulisi ottaa huomioon ainakin tapahtuman kellonaika, viikonpäivä, vuodenaika ja se, onko kohderyhmällä samaan aikaan paikallisia, etnisiä tai uskonnollisia juhlia. (Preston 2012, 69-70).

Tapahtuman budjetti kannattaa määritellä vähintään karkeasti ja sitä suunniteltaessa on viisasta käyttää hyväksi mahdollisten aikaisempien tilaisuuksien ja projektien budjetteja. (Vallo & Häyrinen 2016, 177). Kun budjetti on määritetty, on yrityksen haasteena luoda ikimuistoinen tapahtuma juuri oikeanlaisilla ominaisuuksilla ja samalla pysyä budjetissa (Allen 2009, 24). Kun tapahtumia järjestetään, tulee huomioon ottaa myös mahdolliset luvat, joita tapahtuman toteutukseen voidaan tarvita. Näitä ovat esimerkiksi anniskelulupa, tiensulkemislupa tai maanomistajan lupa ulkoilmatapahtumissa. Mahdollisia tarjoiluja suunniteltaessa tulee huomioida tapahtuman pituus ja kohdeyleisö sekä tapahtuman teema. (Vallo & Häyrinen 2016, 183). Ruuan ja juoman tarjoilulla ja esillepanolla voi olla vaikutusta siihen, miten tavoitetaan tietty kohderyhmä tai saavutetaan tietty tavoite. Tarjoilun tarkoitus voi olla esimerkiksi ihmisten houkutteleminen paikalle tai saada ihmiset liikkumaan alueella. (Allen 2009, 247-248.)

2.5 Tapahtuman sisältö ja ohjelma

Tapahtumat voivat olla asiatapahtumia, viihdetapahtumia tai näiden yhdistelmiä. Asiatapahtuman sisältö on erilainen kuin viihdetapahtuman, vaikka kyseessä olisikin saman organisaation tapahtuma. Tapahtuman laatu tulee siis huomioida sisältöä suunniteltaessa. (Vallo & Häyrinen 2016, 251-253.) Tapahtuman laadun lisäksi sisältöä suunnitellessa huomiota tulee kiinnittää tapahtuman tyyliin. Tyyllillä tarkoitetaan sitä tunnelmaa tai kokonaisvaikutusta mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. (Allen 2009, 15-16.)

Tapahtuman sisällön suunnittelussa oleellista on tapahtuman tavoite, kohderyhmät, teema sekä haluttujen viestien välittyminen. Tapahtuman sisältö muodostuu teemasta, ohjelmasta ja mahdollisista esiintyjistä. Onnistuneen tapahtuman sisältösuunnitelma voidaan koota yhdeksi kokonaisuudeksi, jolloin siitä muodostuu koko tapahtuman punainen lanka. Tapahtuman sisältösuunnitelmaan tulisi sisällyttää tapahtuman viestit ja teemat, tarinat, tuotteet, palvelut ja ihmiset, kanavat sekä kutsuprosessi. Hyvässä tapahtumassa sisältöä on tuotettu monipuolisesti kaikille aisteille ja sitä jaetaan myös sosiaaliseen mediaan ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2016, 233.)

Teema on se kantava idea tai ajatus, jolla tapahtuman osat nivoutuvat yhteen. Teema olisi hyvä sovittaa yrityksen ja yhteisön mielikuvaan sekä arvomaailmaan. Hyvin valittu teema luo haluttua imagoa ja vahvistaa organisaation brändiä. Teema voi olla vakava tai leikittelevä ja sen visualisoinnilla saadaan tapahtumaan luotua ääniä, värejä ja kuvia. Teeman tulisi myös kulkea ja näkyä läpi koko tapahtuman ajan. (Vallo & Häyrinen 2016, 235.)

Monissa tapahtumissa on osallistujille tarjolla aktiviteetteja. Aktiviteetit ovat suunniteltua, vapaaehtoista toimintaa ja tekemistä, johon tapahtuman vieraat saavat osallistua. (Vallo & Häyrinen 2016, 254.) Aktiviteettien tulisi aina liittyä tavoitteisiin ja ne tulisi suunnitella kohderyhmää ajatellen. Aktiviteetit, jotka uppoavat yhteen kohderyhmään, voivat aiheuttaa närkästystä toisessa. (Jansson 2007, 56; Allen 2009, 299).

Tapahtumat sisältävät myös usein esiintyjä. Esiintyjävalintojen tulisi tukea yrityksen arvoja ja yrityskulttuuria ja niiden kautta pitäisi pystyä välittämään tapahtuman pääviesti. (Vallo & Häyrinen 2016, 252.) Esiintyjien lisäksi lisäarvoa tapahtumalle voivat tuoda kilpailut tai arvonnat. Kilpailut ja arvonnat tulee suunnitella niin, että ne sopivat luonnollisesti tapahtuman teemaan. Kilpailujen ja arvontojen palkinnot tulee suunnitella kohderyhmää ja teemaa ajatellen ja ne kannattaa suunnitella kohderyhmälle tarpeeksi houkutteleviksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 254, 262.)

2.6 Tapahtuman toteutus ja arviointi

Tapahtuman toteutusvaiheessa tehdään suunnitelmasta totta. Kaikkien tapahtumassa työskentelevien henkilöiden tulisi ymmärtää oman työpanoksensa merkitys ja rooli tapahtuman kokonaisuuden kannalta. Kun jokainen henkilö toimii tiiviisti yhteistyössä toisten kanssa, ovat todennäköisyydet onnistuneelle tapahtumalle suuret. (Vallo & Häyrinen 2016, 198.)

Tapahtuman arviointi on elinarvoisen tärkeää, jotta saadaan tietää, mitkä osat tapahtumasta toimivat ja mitkä eivät. Arvioinnista saadaan tietoa, jota voidaan soveltaa tulevien tapahtumien suunnittelussa. Arvioimalla ja mittaamalla tapahtumia ja niiden osia pystytään selvittämään, minkälaisia vaikutuksia tilaisuuksilla on. Mittareiden perusteella voidaan myös todistaa sidosryhmille kuten sponsoreille tai partnereille tapahtuman onnistuminen ja luoda näin mahdollisuudet samojen sidosryhmien käyttöön myös tulevaisissa tapahtumissa. (Dawson & Basset 2015.)

Arviointi tulee perustua tapahtuman tarkoitukselle. Kun tiedetään ja tiedostetaan miksi tapahtuma järjestetään, voidaan koko arviointiprosessi rakentaa mittaamaan tapahtuman tarkoituksen toteutumista. (Dawson & Basset 2015.) Tapahtuman arviointiprosessi tulee

olla jatkuvaa ja käynnissä koko tapahtuman ajan, jotta vältetään esimerkiksi viivästyksiltä ja voidaan helpommin selviytyä yllättävistä muutoksista (Blanden, Kennel, Abson & Wilde 2012, 38).

3 Peruna

Peruna (*solanum tuberosum*) kuuluu koisokasveihin ja sen syötävät osat ovat mukulat, jotka muodostuvat sen maanalaisten rönsyjen päihin (Parkkinen & Rautavirta 2010, 36). Mukulat ovat turvonneita maavarren päitä, joihin kasvi varastoi vararavintoa kesän aikana (Ruokatieto 2016a). Perunan maanpäälliset, vihreät osat sisältävät solaniinia, joka on suurina määrinä nautittuna terveydelle haitallinen glykoalkaloidi. Solaniinia esiintyy myös vihertyneissä perunoissa, jotka ovat joutuneet valolle alttiiksi. Perunat varastoidaan neljän - viiden asteen lämpötilaan valolta suojattuna. Peruna on alun perin kotoisin Andeilta, Etelä-Amerikasta, jossa sitä on viljelty vuosituhansia. Peruna kulkeutui Eurooppaan 1500-luvulla, mutta sen asema ravinnonlähteenä vakiintui vasta 1700-luvulla. Suomalaisten ruokapöytiin peruna saapui 1760-luvulla. (Kotimaiset kasvikset.)

Maailmanlaajuisesti perunan kulutus on viimeisten viidenkymmenen vuoden ajan kasvanut. Teollisuusmaissa perunan kulutus on kuitenkin viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana heikentynyt. Mahdollisia syitä perunan kulutuksen heikkenemiselle teollisuusmaissa ovat esimerkiksi vaurastuminen ja kasvanut tietoisuus terveyteen liittyvistä asioista. Ihmisten ei enää tarvitse syödä runsaasti tärkkelystä sisältäviä, täyttäviä ruokia, koska on rahaa ja mahdollisuuksia syödä enemmän lihaa, kalaa ja siipikarjaa. Lisääntynyt tietoisuus terveydestä ja ruokavalioista on johtanut esimerkiksi vähähiilihydraattiseen ruokavalioon, jossa peruna sekä muut lisäkkeet kuten pasta ja riisi nähdään vain turhina ja lihottavina hiilihydraatin lähteinä. (Smith 2012, 102.)

Perunan viljely ja pääasiallinen kulutus painottui 1990-luvulle asti Eurooppaan, Pohjois-Amerikkaan sekä entisen Neuvostoliiton alueille. 1990-luvun jälkeen perunan viljely ja kysyntä on siirtynyt voimakkaasti Aasiaan, Afrikkaan ja Latinalaiseen Amerikkaan. (Potato-Pro.) Etelä-Afrikan monessa vuoristoisessa valtiossa, kuten Etiopiassa, Malavissa ja Ugandassa perunasta on tullut yksi perusviljelykasvi ja -elintarvike. Peruna on muodostunut tärkeimmäksi viljelykasviksi myös Intiassa, Bangladeshissa, Indonesiassa, Vietnamin ja Kiinassa. Intiassa ja Kiinassa myös perunan käyttö on kasvanut huimasti, tehden niistä tämän päivän ensimmäiseksi ja kolmanneksi suurimmat perunan viljely- ja kulutusvaltiot. (Smith 2012, 102.)

Luonnonvarakeskuksen (2016) julkaisemassa ravintotaseessa on selvästi nähtävissä suomalaisten perunan kulutuksen lasku. Suomessa perunan kulutus on laskenut jo viimeiset viisikymmentä vuotta. Vuonna 2012 Suomessa syötiin perunaa 52,3 kilogrammaa henkeä kohden, kun vastaava luku oli kaksikymmentä vuotta aikaisemmin 59,0 kilogrammaa ja viisikymmentä vuotta aikaisemmin 101,8 kilogrammaa.

Peruna kilpailee kotitalouksien kuluttajavalinnoissa pastan ja riisin kanssa. Myös suurkeittiöiden toiminnot ovat muuttuneet niin, ettei perunaa löydy ruokalistoilta jokaisena päivänä. (Kiviranta 2016.) Perunan kulutuksen laskun myötä Suomeen on syntynyt yhteistyöryhmiä ja hankkeita, joiden tarkoitus on edistää perunan menekkiä Suomessa, mutta myös turvata peruna-alan koulutus, tutkimus, neuvonta ja yhteistyö toimijoiden välillä. (Kiviranta 2016; Luonnonvarakeskus 2014.)

Suomen laskenut perunankulutus sekä kaikkien EU-maiden ruokaperunan viennin loppuminen Venäjälle vuonna 2013 on johtanut siihen, että suomalaisilla perunanviljelijöillä menee huonosti. Viennin loppuminen aiheutti perunanviljelijöiden keskuuteen tuontipaineen, joka romahdutti perunan hinnat. (Kiviranta 2016.)

3.1 Peruna elintarvikkeena

Peruna on edullinen elintarvike ja sillä on monia eri käyttömahdollisuuksia (Kotimaiset kasvikset). Se on elintarvikkeena helppo kuljettaa ja sen säilyvyys on pitkä, kun säilöntä tehdään oikein (Smith 2012, 9). Kotitalouksissa perunasta tehdään esimerkiksi keittoja, laatikoita, salaatteja ja muusia (Kotimaiset kasvikset). Ruokateollisuudessa perunasta valmistetaan koti- ja suurtaloukseen perunajalosteita, kuten perunalastuja, pakasteperunoita ja perunatärkkelystä (Ruokatieto 2017b).

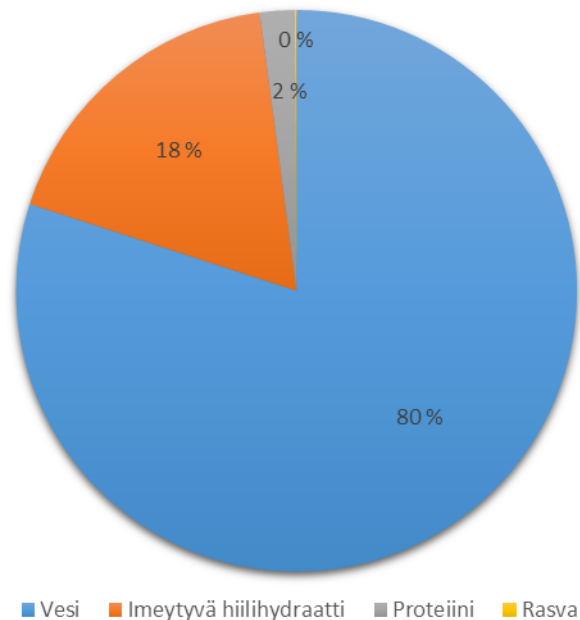
Perunan voi valmistaa syömäkelpoiseksi monella eri tavalla. Se voidaan keittää, höyryttää, hauduttaa ja paistaa uunissa, paistinpannulla sekä grillissä. (Smith 2012, 9). Perunan kypsyminen kestää lajikkeesta, koosta ja kypsennystavasta riippuen noin 20–45 minuuttia ja valmistustapaa valittaessa tulee huomioida eri perunalajikkeiden käyttöominaisuudet. Perunalajikkeet jaetaan käyttöominaisuuksiltaan kiinteämaltoisiin, jauhoisiin ja yleisperunoihin. Kiinteämaltoisten perunoiden rakenne säilyy kypsennyksessä ja ne sopivat käytettäviksi esimerkiksi salaatteihin ja keittoihin. Jauhoisten perunoiden rakenne hajoaa ja niitä voidaan ruuanlaitossa käyttää esimerkiksi leivontaan ja muusiksi. Yleisperunat soveltuvat kaikenlaiseen ruuanlaittoon. Suomessa myytävät perunat merkitään kuluttajaa ohjeistavin väritunnistein niin, että kiinteämaltoiset perunat merkitään vihreällä, jauhoiset perunat punaisella ja yleisperunat keltaisella väritunnisteella. (Parkkinen & Rautavirta 2010, 37, 40; Kotimaiset kasvikset.)

Perunat voidaan jakaa viiteen ryhmään riippuen niiden viljely- ja tuotantotavoista. Varhaisperunat ovat keskenkasvuisia ruokaperunoita, joiden kuori on ohut ja irtoaa perunasta hankaamalla. Varhaisperunoita ei varastoida. Syysperunalajikkeita varastoidaan muutama

kuukausi ja talviperunalajikkeita voidaan säilöä seuraavaan satokauteen asti. Ruokateollisuusperunoita käytetään nimensä mukaisesti ruokateollisuudessa ja tärkkelysperunalajikkeita käytetään pääsääntöisesti perunajauhojen eli perunatärkkelyksen valmistukseen. (Parkkinen & Rautavirta 2010, 36.)

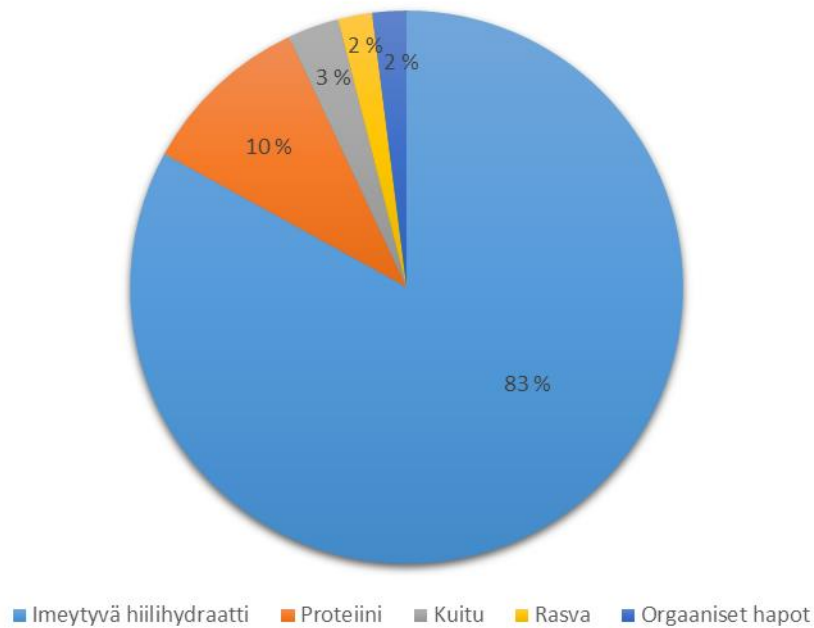
3.2 Peruna ravitsemuksellisesti

Perunasta 80 % on vettä. Hiilihydraatteja perunassa on keskimäärin 15 %, joista suurin osa on tärkkelystä ja noin puoli prosenttia sokereita. Tärkkelyspitoisuus vaihtelee lajikkeiden välillä, mutta siihen vaikuttavat olennaisesti myös perunan kasvuolot. Rasvaa perunassa on vähän, noin 0,1 % ja proteiineja peruna sisältää noin 2 %. (Parkkinen & Rautavaara 2010, 37.) Perunan koostumus on esitetty kuviossa 2.



Kuvio 2. Perunan koostumus (Parkkinen & Rautavaara 2010, 37)

Sata grammaa perunaa sisältää lajikkeesta riippuen noin 55 - 80 kilokaloria (Fineli 2017a). Kuorineen keitetty, suolattu peruna sisältää energiaa 76 kcal. Tästä energiasta 83 % on imeytyvää hiilihydraattia, 10 % proteiinia, 3 % kuituja, 2 % rasvaa ja 2 % orgaanisia happoja. (Fineli 2017b.) Perunan energian jakautuminen on esitetty kuviossa 3.



Kuvio 3. Perunan energian jakautuminen (Fineli 2017b)

Peruna on hyvä kaliumin ja C-vitamiinin lähde. Sata grammaa perunaa sisältää lajikkeesta ja valmistustavasta riippuen noin 300 - 500 milligrammaa kaliumia ja C-vitamiinia noin 6 - 9 milligrammaa. Lisäksi perunasta saadaan rautaa, magnesiumia sekä pieniä määriä muita hivenaineita ja vitamiineja. (Fineli 2017a.)

3.3 Peruna ekologisesti

Elintarvikkeen vesijalanjälki kertoo tuotteen tai palvelun koko elinkaaren aiheuttaman veden kulutuksen määrään. Vesijalanjälki huomioi tuotteen tai palvelun tuotannon, viljelyn ja kulutuksen aiheuttaman suoran sekä epäsuoran vedenkulutuksen. Suora vedenkulutus tarkoittaa talousvettä ja epäsuora vesi tuotteen kasvatuksen, tuotannon ja jalostuksen aiheuttamaa vedentarvetta. (Water Footprint Network a.)

Vesijalanjälki muodostuu kolmesta osatekijästä, jotka ovat vihreä vesijalanjälki, sininen vesijalanjälki sekä harmaa vesijalanjälki. Vihreä vesijalanjälki tarkoittaa kulutettua sadetta, sininen vesijalanjälki tarkoittaa kulutettua pohja- tai pintavettä ja harmaa vesijalanjälki sitä puhtaan veden määrää, joka tarvitaan korvaamaan tuotteen tai palvelun tuotannosta syntyvän jäteveden vaikutusta. (Water Footprint Network a.) Perunan vesijalanjälki on keskimäärin 287 litraa yhtä perunakiloa kohden. 66 % vedestä on vihreää, 12 % sinistä ja 22 % harmaata vettä. Perunan vesijalanjälki on muihin, yleisimpiin lisäkkeisiin verrattuna pieni. Esimerkiksi pastan vesijalanjälki kiloa kohden on 1849 litraa ja riisin 2497 litraa. (Water Footprint Network b.)

Hiilijalanjälki tarkoittaa jonkin toiminnan, tuotteen tai organisaation aiheuttamaa kasvihuonekaasupäästöjen määrää koko elinkaarensa aikana. Hiilijalanjäljen laskennassa huomioidaan hiilidioksidi-, metaani- ja typpioksiduulikaasut ja yleensä hiilijalanjälki ilmoitetaan hiilidioksidiekvivalenteina (CO₂e), joka on kasvihuonekaasujen yhteismitta. (Global Footprint Network 2017; Ilmatieteenlaitos 2016; Yara Suomi.) Perunan hiilijalanjälki on keskimäärin 0,57 kg CO₂e yhtä perunakiloa kohden. Jos mukaan lasketaan käytöstä aiheutuva hävikki, on perunan hiilijalanjälki silloin 0,69 kg CO₂e yhtä perunakiloa kohden. Perunan hiilijalanjälki on pieni, kun sitä verrataan muihin, yleisimpiin lisäkkeisiin. Esimerkiksi pastan hiilijalanjälki on keskimäärin 1,93 kg CO₂e yhtä pastakiloa kohden. Kun mukaan lasketaan käytöstä aiheutuva hävikki, nousee pastan hiilijalanjälki 2,57 kg CO₂e yhtä kiloa kohden. Riisin hiilijalanjälki on keskimäärin 3,74 kg CO₂e riisikiloa kohden ja käytöstä aiheutuvan hävikin kanssa riisikilon hiilijalanjälki on 4,99 kg CO₂e. (Werner, Flysjö & Tholstrup 2014, 3.)

Peruna on tuottoisa viljelykasvi, sillä yhdestä kasvista saadaan keskimäärin kaksi kiloa perunoita. Se menestyy korkeissa ja kuivissa olosuhteissa, joissa monet muut viljelykasvit, kuten riisi, vehnä ja maissi eivät kykene kasvamaan. Perunan viljely vaatii viljelijältä suhteellisen vähän vaivaa ja sen kasvukausi on lyhyt. (Smith 2012, 7.) Suomessa perunan viljelyyn sopii parhaiten runsaasti kivennäisaineita sisältävät ja happamat maat. Peruna on herkkä hallalle ja se vaatii paljon vettä, mutta ei pidä märästä pellostä. (Ruokatiето 2016a.)

Perunan kasvukausi kestää Suomessa toukokuusta syyskuuhun, mutta sitä voidaan lyhentää idättämällä mukuloita ennen, kuin ne istutetaan maahan. Peruna kasvatetaan joko siemenistä tai mukuloista. Kun peruna kasvatetaan mukulasta, on uuden kasvin perimä sama, kuin emoperunalla. Syyskuussa perunat nostetaan maasta ja valtaosa sadosta käytetään suoraan tai jalostetussa muodossa ruokaperunaksi. (Ruokatiето 2017a.)

Perunaa viljellään Suomessa koko maan laajuisesti, mutta kauppoihin ja teollisuuteen peruna tulee pääosin Länsi- ja Etelä-Suomesta. Eteläisessä Suomessa perunan taudinaiheuttajia on kuitenkin enemmän, kuin pohjoisessa. Pohjois-Pohjanmaan Tyrnävän, Limingan ja Temmeksen kunnat muodostavatkin niin sanotun High Grande-alueen, jossa tuotetaan korkealaatuista, tervettä siemenperunaa. Suomessa perunan viljelyala on noin 35 000 hehtaaria ja ruokaperunan keskisato on noin 20 000 kg/hehtaari. (Ruokatiето 2017a.)

4 Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtuman sisällön suunnittelu

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Pure peruna -hanke, joka on Maa- ja kotitalousnaisten sekä Haaga-Helian ammattikorkeakoulun yhteinen projekti, jonka tavoite on lisätä perunan kulutusta erityisesti nuorten kuluttajien sekä ammattikeittiötoimijoiden keskuudessa. Hankkeella on rahoitus vuosille 2016 – 2017 ja sitä rahoittaa Maa- ja metsätalousministeriö. Hanke pyrkii toiminnoillaan lisäämään perunan vahvuuksien, ominaisuuksien ja käyttömahdollisuuksien tuntemusta suomalaisten nuorten keskuudessa ja sen pääasiallinen keino tavoitteen saavuttamiseen ovat vuoden 2017 kevään, kesän ja syksyn aikana ympäri Suomea järjestettävät, nuorille suunnatut kuluttajatapahtumat. (Maa- ja kotitalousnaiset 2014a.)

Pure peruna -hanke oli itselleni tuttu kevään 2016 aikana suorittamaltani Ruokatuotannon tuotekehitys ja kannattavuuden suunnittelu -opintojaksolta. Opintojakson kurssitehtävänä kehitimme perunasta uusia tuotteita erilaisiin ravintolatoimintaympäristöihin ja toimeksianto kurssitehtävään tuli Pure peruna -hankkeelta. Kehittelemistämme perunatuotteista luotiin Pure peruna -hankkeelle markkinointimateriaalia.

Maa- ja kotitalousnaiset on valtakunnallinen asiantuntijajärjestö, joka toiminnassaan korostaa ruokaa, maaseutumaisemaa sekä yrityspalveluita. Maa- ja kotitalousnaiset on myös maaseutuhenkisten ihmisten laajamittainen ja aktiivinen verkosto ja se tarjoaa erilaisia koulutuksia, neuvontaa ja asiantuntijapalveluja. Maa- ja kotitalousnaiset toimii yhdessä ProAgrian kanssa ja järjestön asiantuntijat toimivat ympäri Suomea alueellisissa piiriköksissä. (Maa- ja kotitalousnaiset 2014b.)

Opinnäytetyöni produkti on eheän, toimivan ja nuoria kuluttajia kiinnostavan sisältösuunnitelman luominen ja toteutus Pure peruna -hankkeen vuoden 2017 kevään, kesän ja syksyn kuluttajatapahtumiin. Kuluttajatapahtumia on kahdenlaisia ja ne ovat oppilaitoksissa järjestettävät koulutustilaisuudet sekä infotilaisuudet, joita oppilaitosten lisäksi järjestetään esimerkiksi varuskunnissa. Kuluttajatapahtumien tarkoitus on markkinoida perunaa kuluttajille sen monipuolisten käyttömahdollisuuksien, ominaisuuksien ja vahvuuksien kautta, minkä takia kuluttajatapahtumia voidaan luonnehtia markkinointitapahtumiksi. Tämän takia puhun opinnäytetyössäni kuluttajatapahtumista markkinointitapahtumina.

Hankkeen markkinointitapahtumien sisältösuunnitelma piti sisällään esittelypöydän ulkoasun hahmottelun, esittelypöydän sisältämän tietosisällön suunnittelun, jaettavien materiaalien ja maistiaisten määrittämisen sekä markkinointitapahtumien aikana järjestettävän

kilpailun ideoinnin ja suunnittelun. Sisältösuunnitelman avulla Pure peruna -hankkeen asiantuntijat eri puolella Suomea pystyivät rakentamaan ulkonäöltään yhteneväiset esittelypöydät sekä markkinoimaan nuorille kuluttajille ja ammattikeittiötoimijoille samat, keskeiset ydinviestit.

Sisältösuunnitelman rajaukset ja lähtökohtaiset tavoitteet oli asetettu Pure peruna -hankkeen toimesta. Markkinointitapahtumien sisällön tuli olla alle 30-vuotiaille, nuorille aikuisille suunnattu, käytännönläheinen ja innostava. Sisältöön tuli suunnitella jokin houkutin, joka vetää nuoria puoleensa. Tapahtumien informaation tuli olla yksinkertainen ja sisältää yhden tai kaksi pääviestiä. Markkinointitapahtumien markkinointiständin piti olla helposti lähestyttävä, eikä siinä saanut olla liikaa rekvisiitta, jotta valmisteluihin ei kulu liikaa aikaa. Budjetti markkinointitapahtumien mahdollisille hankinnoille ja toimituksille oli 5000 € sisältäen arvolisäveron.

Sisältösuunnitelman kohderyhmä oli yhtäläillä määritelty Pure peruna -hankkeen puolesta. Markkinointitapahtumien kohderyhmä olivat alle 30-vuotiaat nuoret, jotka oli jaettu kahteen alaryhmään: ammattikeittiötoimijoihin sekä kuluttajiin. Nuorille ammattikeittiötoimijoille järjestettävät markkinointitapahtumat olivat enemmän osallistavia, koulutustyyppisiä tilaisuuksia, kun taas nuorille kuluttajille järjestettävät tapahtumat olivat ennemminkin infotapahtumia.

Hankkeen sanelemien rajausten ja lähtökohtaisten tavoitteiden lisäksi määrittelin sisältösuunnitelmani ja sen toteutumisen arvioinnille omat numeraaliset tavoitteet, jotka johdin Pure peruna -hankkeen tavoitteista. Tavoitteiden seuranta-aika oli opinnäytetyössäni 13.2.2017 - 14.5.2017 ja itse markkinointitapahtuman tavoitteet oli asetettu koskemaan ensisijaisesti sitä tapahtumaa, johon osallistuin kevään aikana. Sisältösuunnitelman ja sen toteutumisen numeraaliset tavoitteet on esitelty sisältösuunnitelman osien avaamisen yhteydessä.

4.1 Suunnitelmakuvaus

Sisältösuunnitelman laatiminen jakautui viiteen vaiheeseen. Kaksi ensimmäistä vaihetta olivat käynnistys- ja suunnitteluvaihe ja ne sijoituivat ajallisesti syksyyn 2016. Seuraavat kolme vaihetta olivat liikkeellepanovaihe, näytösvaihe sekä päättäminen ja ne sijoituivat kevääseen 2017. Kaikki produktin vaiheet koostuivat joko yhdestä tai useammasta osiosta ja ne on esitetty prosessikuvauksena (Kuvio 4). Prosessikuvauksessa vihreissä kohdissa työskentely oli itsenäistä, viininpunaisissa kohdissa mukana työskentelyssä olivat lisäksi opinnäytetyöohjaaja sekä toimeksiantaja ja ruskeissa kohdissa omaa työpanostani ei

ollut lainkaan. Sisältösuunnitelman prosessikuvauksessa sovelsin tapahtumamarkkinoinnin osiossa esittelemääni Ferdinand & Kitchinin (2012, 79) tapahtumaprosessin mallia.

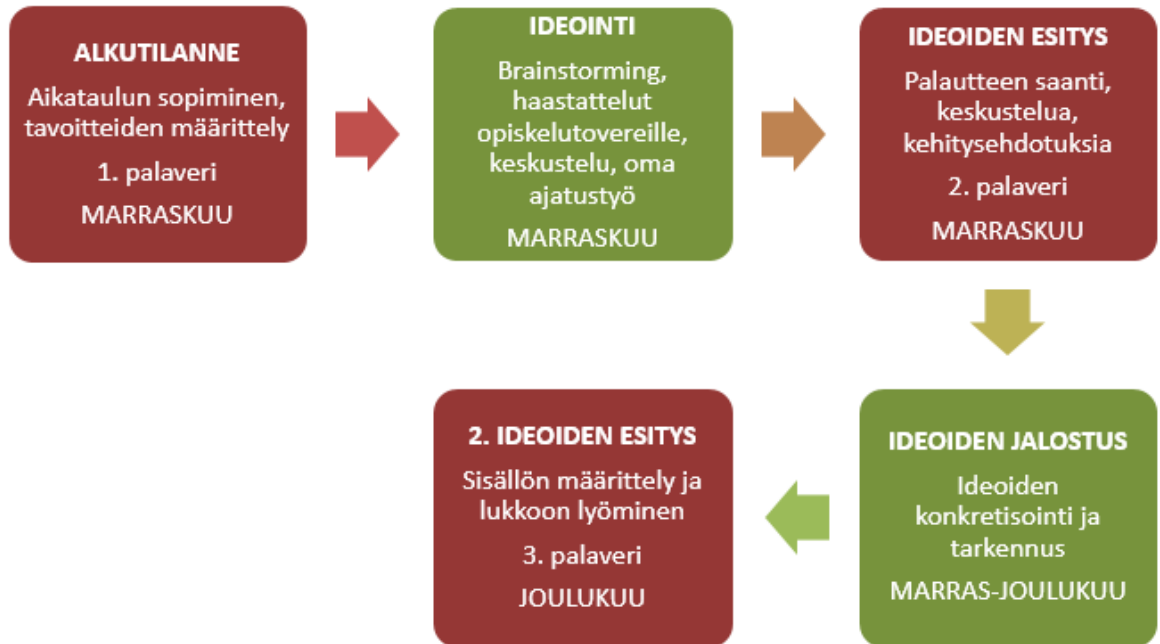
Sisältösuunnitelman ensimmäisen, käynnistysvaiheen osa oli *alkutilanne*, joka sijoittui marraskuun alkuun. Alkutilanteessa pidettiin ensimmäinen palaveri yhdessä opinnäytetyöohjaajan ja toimeksiantajan kanssa. Palaverissa määriteltiin produktin aikataulu ja tavoitteet. Käynnistysvaiheen jälkeen siirryttiin suunnitteluvaiheeseen, joka koostui neljästä osasta. Ensimmäinen osa oli *ideointi*, joka oli pääosin itsenäistä työtä. Ideointiosa käynnistyi marraskuun puolella välissä ja se sisälsi brainstormingia, opiskelutovereiden haastattelua ja omaa ajatustyötä. Toinen suunnitteluvaiheen osa oli *ideoiden esittäminen*, joka sijoittui marraskuun loppuun. Silloin pidettiin toinen palaveri ja esittelin alustavat ideat opinnäytetyöohjaajalle ja toimeksiantajalle. Tässä vaiheessa sisältösuunnitelman raamit alkoivat muodostua. Ideoiden esittämissä vaiheissa otin vastaan palautetta ja kehitysehdotuksia sekä keskustelimme toimeksiantajan kanssa produktin etenemisestä. Suunnitteluvaiheen kolmas osa oli *ideoiden jalostus*. Tämä vaihe ajoittui marraskuun lopusta joulukuun alkuun ja silloin työskentely on itsenäistä. Aikaisemmin saatu palaute ja kehitysehdotukset jalostuivat konkreettisiksi toimintaehdotuksiksi ja niiden yksityiskohdat tarkentuivat. Tässä vaiheessa esittelypöydän ulkonäkö hahmottui, markkinointitapahtumien tietosisältö muodostui, materiaalit ja maistiaiset määrittäytyivät sekä markkinointitapahtumien aikana järjestettävän kilpailun sisältö alkoi muodostua. Neljäs suunnitteluvaiheen osa on *ideoiden esitys*, joka sijoittui joulukuun puoliväliin. Silloin pidettiin kolmas palaveri. Palaverissa lopullinen sisältö määrittyi ja se lyötiin lukkoon yhdessä opinnäytetyöohjaajan ja toimeksiantajan kanssa.

Sisältösuunnitelman liikkeellepanovaihe käynnistyi heti joulukuussa kolmannen palaverin jälkeen ja jatkui helmikuuhun asti. Tähän vaiheeseen kuului *toteutus*, jolloin suunniteltu sisältö tuotettiin ja rakennettiin tekemäni suunnitelman pohjalta. Seuraavan, näytösvaiheen osa oli *toimeenpaneminen*, jossa tuotettu ja rakennettu sisältö vietiin käytäntöön. Tämä vaihe alkoi kansallisella perunaviikolla 13.2.2017. Tässä vaiheessa markkinointitapahtumien järjestäminen aloitettiin. Liikkeellepano- ja näytösvaiheessa omaa työpanostani ei ollut. Päätäminen oli sisältösuunnitelman laatimisen viimeinen vaihe ja siihen kuului *arviointi*, joka sijoittui maalisi- ja huhtikuulle. Arviointiosaan kuului nimensä mukaisesti suunnitelman toteutumisen ja tavoitteisiin pääsemisen arviointi sekä oma osallistumiseni yhteen tai useampaan markkinointitapahtumaan. Arviointiosassa pidettiin myös neljäs ja viimeinen palaveri, jossa käytiin läpi produktin onnistuminen opinnäytetyöohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa.

SYKSY 2016

KÄYNNISTYSVAIHE

SUUNNITTELUVAIHE



KEVÄT 2017

LIIKKEELLEPANOVAIHE

NÄYTÖSVAIHE

PÄÄTTÄMINEN



Kuvio 4. Opinnäytetyön produktin prosessikuvaus

4.1.1 Markkinointitapahtumien tietosisältö

Markkinatapahtumien tietosisältö tuli Pure peruna -hankkeen rajausten mukaisesti olla yksinkertaista ja siinä tuli olla yksi tai kaksi pääviestiä. Toimeksiantaja toiveesta tietosisällössä tuli ottaa esille perunan ravitsemuksellisia ja ekologisia etuja sekä innostaa nuoria perunan monipuoliseen käyttöön.

Lähdimme opinnäytetyöohjaajani sekä toimeksiantajani kanssa käymään toimeksiantoa läpi vuoden 2016 marraskuussa, kun opinnäytetyöprojektin osalta pidettiin ensimmäinen palaveri. Palaverissa sovimme, että markkinointitapahtumien pääviesti ei saisi olla liian syvälinen, vaan jokin napakka näkökulma, joka minun piti määrittellä seuraavaan palaveriin.

Idea tietosisällölle etsin nousevista ruokatrendeistä, haastatteleamalla opiskelijakavereitani ja miettimällä, millaisesta näkökulmasta kiinnostuisin itse. Erityisesti Suomen ruokatrendejä hain blogikirjoituksesta, johon oli koottu yhteen Jyrki Sukulan luento ruokatrendeistä vuoden 2016 Gastro-messuilta. Kirjoituksessa trendeiksi listattiin ruuan maukkaus, aitous ja terveellisyys, lähiruoka, terveellisyys, yksinkertaisuus, artesaanihenki, mielikuvat, vastuullisuus, kestävä toiminta sekä läpinäkyvyys. Mietin perunan asemaa näistä näkökulmista ja totesin, että peruna vastaa ominaisuuksiltaan hyvin ruokatrendejä, koska se on maukas, aito ja terveellinen elintarvike sekä parhaassa tapauksessa lähiruokaa ja sen tuotanto on vastuullista, kestävä ja läpinäkyvä.

Haastattelin tietosisällön ideoinnin aikana viittä hankkeen kohderyhmään kuuluvaa opiskelijakaveriani. Heidän mielipiteet perunasta ja siitä, mistä näkökulmista sitä kannattaisi tuoda markkinointitapahtumissa esille, vastasivat melko lailla omia näkemyksiäni sekä hankkeen toivomia näkemyksiä. Parhaimmiksi markkinointiviesteiksi nousivat perunan ekologisuus, lähiruoka sekä ravitsemukselliset edut. Mielestäni nuoret ja erityisesti nuoret aikuiset ovat yhä tietoisempia vastuullisuudesta ja haluavat tehdä parempia päätöksiä liittyen ympäristöön sekä omaan hyvinvointiin ja siksi uskoin, että valitut markkinointiviestit tulevat toimimaan.

Halusin tuoda markkinointiviestit mahdollisimman selkeästi markkinointitapahtumissa esille ja päätin, että jokaisesta pääviestistä tehtäisiin markkinointitapahtumiin oma markkinointiaineisto, joka olisi ulkonäöltään houkutteleva ja sisällöltään yksinkertainen. Halusin tuoda houkuttelevuutta ja yksinkertaisuutta markkinointiaineistoihin käyttämällä kuvioita ja graafisia ilmauksia pelkän tekstin sijaan siten, että markkinointitapahtumissa osallistujien lisäksi myös ohikulkevat nuoret voisivat nopealla vilauksella saada jonkinlaisen kuvan markkinoitavasta viestistä.

Ensimmäisen markkinointiaineiston teemana olivat perunan ekologiset edut. Mielestäni tehokkain tapa viestiä perunan eduista oli vertailla sitä niihin lisäkkeisiin, jotka nykyään valitaan lautaselle perunan sijasta. Peruna, riisi ja pasta olivat Helsingin kaupungin kouluruokalistojen tarkastellessa kouluruuan yleisimmät lisäkkeet (Helsingin kaupunki 2017). Etsiesäni tietoa lisäkkeiden ekologisista vaikutuksista huomasin, että erot olivat huomattavat. Peruna oli sekä hiilidioksidipäästöiltään että vedenkulutukseltaan selkeästi pastaa ja riisiä parempi vaihtoehto. Päätin, että vertailemalla lisäkkeiden hiili- ja vesijalanjälkeä saadaan tehokkaasti viestittyä perunan ekologinen etu verrattuna pastaan ja riisiin. Hiili- ja vesijalanjäljet pystytään helposti esittämään yksinkertaisina kuvioina ja termeinä ne ovat monelle nuorelle jo ennestään tuttuja. Kokosin ensimmäisen markkinointiaineiston sisällön,

lähteet ja aineiston ulkonäön havainnekuvan sisältösuunnitelmani ensimmäiseksi dokumentiksi (liite 1).

Toisen markkinointitapahtumien markkinointiaineiston teema oli lähiruoka. Ajatus perunan markkinoimisesta lähiruokana lähti liikkeelle siitä huomiosta, että perunaa viljellään joka puolella Suomea ja Suomessa viljelty peruna riittää kattamaan suomalaisten perunankulutuksen. Lisäksi paikallisten tuottajien ja kauppojen yhteistyöllä voidaan lähes kaikille suomalaisille luoda mahdollisuus ostaa sekä kuluttaa perunaa lähiruokana. Lähiruoka-teema sopi myös säädöksellisten seikkojen puolesta markkinointiviestiksi, koska hankkeen rahoittajan, Maa- ja kotitalousministeriön pyynnöstä hankkeen markkinoinnissa ei saatu korostaa kotimaisuutta tai suomalaisuutta. Lähdin etsimään tietoa Suomen perunatiloista, niiden maantieteellisestä sijainnista ja aloin hahmottelemaan niitä Suomen kartalle. Pian sain idean siitä, että peruna esitellään markkinointiaineistossa lähiruokana yksinkertaisimmillaan juuri Suomen kartalla, johon on osoitettu perunatilojen sijainnit esimerkiksi perunan kuvalla. Kartasta jokainen markkinointitapahtumaan osallistuva nuori näkee helposti, missä kaikkialla perunaa viljellään ja mikä on omaa asuinpaikkaa lähinnä oleva perunatila. Kokosin toisen markkinointiaineiston sisällön, lähteet ja havainnekuvan aineiston ulkonäöstä sisältösuunnitelmani toiseksi dokumentiksi (liite 2).

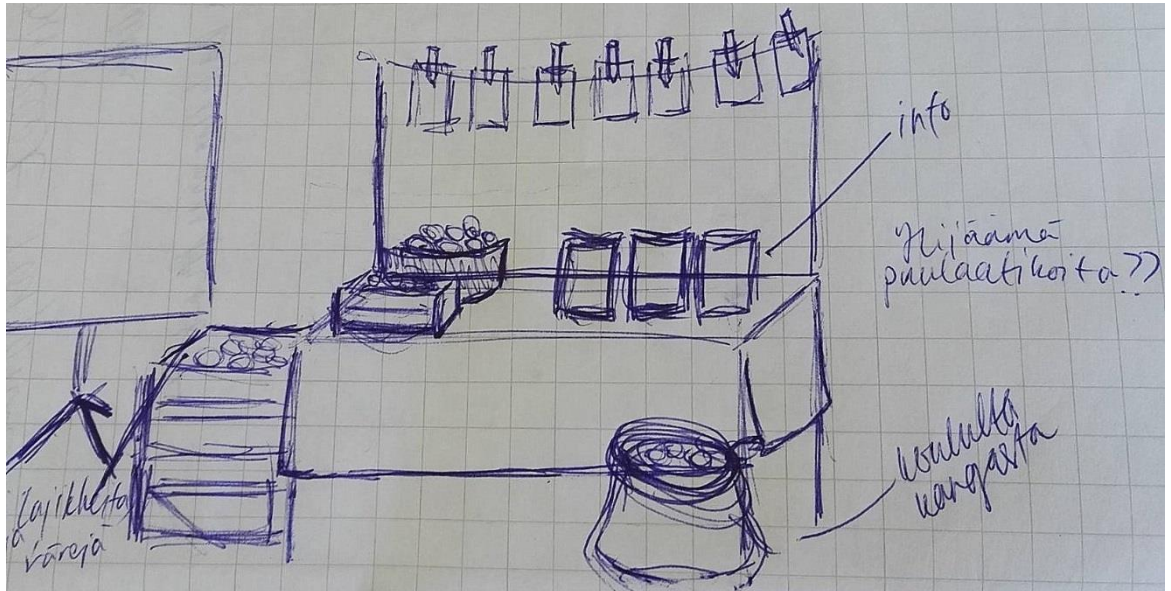
Kolmannella markkinointitapahtuman markkinointiaineistolla viestittiin perunan ravitsemuksellisista eduista. Päätin lähteä tuomaan perunan ravitsemuksellisia etuja esiin samalla tavalla kuin ensimmäisessä infopaperissa ekologisia etuja eli vertailemalla perunaa pastaan ja riisiin. Selvää oli, ettei peruna kaikilta ravitsemuksellisilta ominaisuuksiltaan ole pastaa tai riisiä parempi, mutta lähdin etsimään niitä ominaisuuksia, jotka ovat perunalle edullisia ja joihin kohderyhmän nuoret kuluttajat eivät ehkä osaisi itse kiinnittää huomiota. Vertailtaviksi ominaisuuksiksi nousivat elintarvikkeen sisältämä energia, rasva, kuitu, C-vitamiini, magnesium, kalium ja rauta. Näiltä ominaisuuksilta peruna oli selkeästi parempi tai vähintään samalla tasolla pastan ja riisin kanssa. Ainoastaan raudan osalta peruna jäi pastalle toiseksi. Kokosin kolmannen markkinointiaineiston sisällön, lähteet ja havainnekuvan markkinointiaineiston ulkonäöstä sisältösuunnitelmani kolmanneksi dokumentiksi (liite 3).

4.1.2 Esittelypöydän ulkonäkö, jaettava materiaali ja maistiaiset

Markkinointitapahtumien esittelypöydälle oli annettu hankkeen puolesta muutamia rajoituksia. Pöydän tuli olla helposti pystytettävä ja koottava eikä siinä saanut olla liikaa rekvisiittia, jotta valmisteluihin ei kuluisi liikaa aikaa. Pääsääntöisesti markkinointitapahtumia järjestettiin yhden ihmisen voimin ja liian monimutkaisten tai painavien materiaalien kuljetus, siirtely ja kokoaminen veisivät liian paljon aikaa. Markkinointitapahtumien kokonaisbudjetin ollessa 5000€ tuli esittelypöydän materiaalien myös olla edullisia.

Esittelypöydän suunnittelu alkoi vuoden 2016 marraskuussa. Heti suunnitteluvaiheen alusta asti olin sitä mieltä, että pöydän ulkonäköön pitää panostaa. Tiukasta budjetista huolimatta halusin esittelypöydästä siistin ja huolitellun, koska se tuli olemaan ensimmäinen asia, mihin nuoret kiinnittävät huomiota ja jonka perusteella ensivaikutelma koko hankkeesta syntyy.

Ideoinnissa lähdin liikkeelle miettimällä miten peruna saadaan esille houkuttelevasti ja millä kaikilla tavoilla se tulisi esittelypöydässä näkyä. Pure peruna -hankkeella oli entuudestaan markkinointikuvia tuotekehityksestä perunatuotteista, jotka toivat esille perunan monikäyttöisyyden. Lisäksi markkinointikuvat olivat värikkäitä ja ilmeeltään raikkaita, minkä halusin näkyvän myös esittelypöydässä. Melko nopeasti ajatukseni ajautuivat raikkaan ilmeen lisäksi maanläheisiin väreihin ja materiaaleihin. Ideaa esittelypöytäni hain myös 1900-luvun alun Helsingin Kauppatorin torikojujen kuvista. Hetken päästä ensimmäinen, karkea havainnekuva esittelypöydästä oli valmis (kuva 1). Kun olin hahmotellut havainnekuvan paperille, halusin siirtää sen sähköiseen muotoon niin, että kuvasta näkyisi mahdollisimman realistisesti pöydän yleisilme ja suunnittelemani värit sekä materiaalit. Sähköisen havainnekuvan (kuva 2) tein Microsoft Publisherilla ja se noudatti alkuperäistä havainnekuvaani melko tarkasti.



Kuva 1. Ensimmäinen esittelypöydän havainnekuva



Kuva 2. Sähköisessä muodossa oleva esittelypöydän havainnekuva

Esittelypöydän perusta oli helposti koottava pöytä, jonka päällä oli siisti, valkoinen pöytäliina. Pöytien takasivuilla oli kevyet puukepit, joiden keskelle sidottiin juuttinaru ja siihen kiinnitettiin puisilla pyykkipojilla markkinointikuvia perunatuotteista. Pöydällä oli pieniä puulaatikoita, joista tarjottiin maistiaisia. Toisessa päässä pöytää oli kolme markkinointiainetta muovikehyksissä. Pöydän eteen tuli puulaatikoita kasattuna päällekkäin, joissa perunat olivat houkuttelevasti esillä. Pöydän toisella puolella lattialla tai puualustalla oli juuttisäkkejä, joissa olisi myös perunoita.

Markkinointitapahtumien ydinviestit olivat ekologisuus, lähiruoka sekä ravitsemus ja halusin, että ne tulisivat esille myös esittelypöydässä. Puiset materiaalit, juuttinaru sekä juuttisakit sopivat materiaaleina teemaan ja olivat lisäksi edullisia. Puukepit, juuttinaru sekä markkinointikuvat perunatuotteista toivat pöytään lisää korkeutta, näyttävyyttä ja väriä.

Pure peruna -hankkeella oli valokuvattuna markkinointikuvia perunatuotteista, joita olimme keittiömestariopiskelijoina kehitelleet tuotekehityskurssilla keväällä 2016. Tuotekehiteltyjä perunatuotteita olivat esimerkiksi perunaserpentiini, perunanäkkileipä ja perunasorbetti. Kuvat olivat värikkäitä ja niissä oli käytetty kauniita ja maanläheisiä materiaaleja, joten päätimme yhdessä opinnäytetyöohjaajan ja toimeksiantajan kanssa, että niitä käytetään markkinointitapahtumissa jaettavana materiaalina. Sovimme, että kuvista tehdään postikortteja, joissa toisella puolella on kuva perunatuotteesta ja toisella puolella tuotteen resepti sekä Pure peruna -hankkeen osapuolien yritystunnukset ja viestintäkanavat. Tällöin osallistujat hyötyvät jaettavasta materiaalista eli saivat ilmaisen reseptin ja viestintäkanavat helpottavat mahdollisen lisätiedon hankkimisen. Lisäksi tuotekehitetty tuotteen ja niiden reseptit tukevat ajatusta perunasta monikäyttöisenä raaka-aineena.

Mielestäni oli tärkeää, että jaettavan materiaalin lisäksi osallistujille olisi tarjolla myös maistettavaa. Maistiaisen tuli olla huoneenlämmössä säilyvää ja sellaista, jonka voisi valmistaa helposti etukäteen ennen markkinointitapahtumaa. Tuotekehitellyistä perunatuotteista parhaiten maisteluun soveltui perunanäkkileipä. Perunanäkkileivän lisäksi suunniteltiin maistiaiseksi perunacookien, jotta osallistujat saavat maistaa myös jotain makeaa perunasta valmistettua tuotetta, koska usein peruna liitetään ensisijaisesti suolaiseen ruokaan. Perunacookien tuotekehitystä ei ollut tehty ja se jäi suunnitelmasta pois joulukuussa pidettävässä kolmannessa palaverissa aikataulullisten seikkojen vuoksi.

Esittelypöydän ulkonäköön liittyvät tiedot, materiaalit ja värit sekä rakennukseen vaadittavat tarvikkeet ja kuvaukset jaettavasta materiaalista sekä maistiaisista kokosin sisältösuunnitelmaan neljänneksi dokumentiksi (liite 4). Dokumentissa on esitetty myös perustellut tehdyille valinnoille.

4.1.3 Kilpailu

Jo ensimmäisessä palaverissa sovittiin, että sosiaalinen media otetaan mukaan sekä viestintävälineenä että osana markkinointitapahtumien sisältöä. Idea Instagramissa järjestettävästä kilpailusta tai arvonnasta nousi myös nopeasti palaverissa esille ja tehtäväkseni tuli kehittää kilpailun sisältö. Instagramin valitsimme opinnäytetyöohjaajan ja toimeksiantajan

kanssa kilpailualustaksi sen takia, että Instagram on hankkeen kohderyhmän, nuorten kulluttajien suosiossa ja siellä järjestettäviin kilpailuihin ja arvontoihin on selkeät, kirjalliset ohjeet. Lisäksi Maa- ja kotitalousnaisilla oli jo valmis tili Instagramissa sekä olemassa oleva seuraajakunta. Myös Pure peruna -hankkeella oli oma aihetunniste Instagramissa.

Kilpailun sisällön halusin olevan yksinkertainen, helppo sekä sellainen, johon nuorten olisi mahdollisimman vaivatonta osallistua. Lisäksi halusin kehittää kilpailulle palkinnon, joka innostaisi ja houkuttelisi nuoria osallistumaan. Kilpailun ideoinnin aloitin etsimällä esimerkkejä Instagram-kilpailuista, jotka ovat olleet menestyksekkäitä ja joihin on saatu paljon osallistujia. Monien menestyksekkäiden kilpailujen idea oli yksinkertainen: tuli ottaa kuva itsestään jossain paikassa tai jonkun asian kanssa ja julkaista kuva käyttämällä järjestäjän kehittämää aihetunnistetta.

Melko nopeasti päätin, että yksinkertaisuudessaan kilpailun idea on se, että esittelypöydän vieressä nuorille olisi tarjolla erikokoisia, erivärisiä ja erimuotoisia perunoita, joiden kanssa heidän tuli ottaa mahdollisimman innovatiivinen ja kekseliäs kuva. Suunnittelin, että esittelypöydän yhteyteen tuotaisiin mahdollisuuksien mukaan jokin valkea tausta, kuten esimerkiksi lehtiötäulu, jonka edessä kuva voidaan ottaa. Kun kilpailuun osallistumiseen varataan erillinen paikka, tausta ja rekvisiitta jo esittelypöydällä, tehdään osallistuminen nuorille mahdollisimman vaivattomaksi. Kuvan otettuaan nuoren piti jakaa se Instagramiin aihetunnisteella #pureperuna tai vaihtoehtoisesti kilpailulle voidaan luoda kokonaan uusi, erillinen aihetunniste, kuten #PPpotatoface tai #PPperunanaama, joissa PP tarkoittaisi Pure perunaa. Tällöin kilpailu erottuu selvästi #pure peruna -tunnisteen muista julkaisuista.

Ideana oli, että kilpailun voittaja joko valitaan tai arvotaan kaikkien osallistujien kesken. Kilpailun palkinnoksi suunnittelin kahden hengen matkan Irlantiin. Peruna on yksi Irlannin ruokakulttuurin kulmakivistä, jolloin palkinto olisi suorassa yhteydessä Pure peruna -hankkeeseen. Palkinto olisi myös nuorille tarpeeksi houkutteleva ja innostaisi heitä aktiiviseen osallistumiseen. Kilpailun tarkemmat selitykset, palkinnon määrittelyn ja havainnekuvan kokosin sisältösuunnitelmani viidenneksi dokumentiksi (liite 5).

4.2 Muutokset

Joulukuussa pidimme opinnäytetyöohjaajani ja toimeksiantajani kanssa viimeisen palaverin ennen kuin markkinointitapahtumia alettiin tekemieni suunnitelmien perusteella raken-

tamaan. Palaverissa tehtiin muutamia muutoksia sisältösuunnitelmaani. Näistä muutoksista kokosin vielä viimeisen lisädokumentin (liite 6), jossa kävin läpi jokaiseen sisältösuunnitelman dokumenttiin sopimamme muutokset.

Ekologisuus-markkinointiaineistoon lisäsin vesi- ja hiilijalanjäljen määritelmät sekä tein uuden version aineiston ulkonäöstä. Lähiruoka-markkinointiaineiston sisältö muutettiin lähes kokonaan. Palaverissa päätimme, että lähiruoka-ajattelua saadaan markkinoitua nuorille vielä paremmin kertomalla, mitä etuja lähiruusta syntyy paikalliselle elinkeinolle ja kuluttajille. Sisällön muutosten lisäksi tein myös uuden version aineiston ulkonäöstä. Ravitsemus-markkinointiaineiston lisäkevertailusta jätettiin pois muutamia ominaisuuksia, koska markkinointiaineiston sisältö haluttiin pitää yksinkertaisena. Jäljelle jätettävät vertailuominaisuudet olivat energiansaanti, kuitu, C-vitamiini ja kalium, jotka olivat vertailussa perunnalle edullisimpia ominaisuuksia. Lisäksi lisäsin aineistoon selityksen siitä, mihin C-vitamiinia ja kaliumia tarvitaan ja myös se, mitä niiden puutos ihmisessä aiheuttaa ja hahmottelin uuden havainnekuvan aineiston ulkonäöstä.

Instagram-kilpailua koskien palaverissa tehtiin myös muutoksia. Kilpailun aihetunnisteiksi valittiin sekä #pureperuna että #PPpotatoface. Lisäksi ehdotin, että Pure peruna -hankkeelle tehtäisiin oma Instagram-kanava, jolloin hankkeeseen liittyvät päivitykset voi tehdä suoraan sen kanavan alla. Yhtä kanavaa on myös helpompi hallinnoida ja nuorten on mahdollista alkaa seuramaan kanavaa ja etsiä sitä kautta lisää tietoa.

Palaverissa sovittiin kilpailun käynnistämisestä, kilpailuajasta sekä kilpailupäivityksen tekemisestä. Näitä toimintoja varten selvitin Instagramissa järjestettävien kilpailujen säännöt. Lisäksi teimme muutoksia kilpailun palkintoon, koska lainsäädännöllisistä ja rahallisista syistä palkintomatkaa Irlantiin ei voitu toteuttaa. Valitsimme kilpailun palkinnoksi 200€ lahjakortin S-ryhmän toimipaikkoihin, jolloin palkinto on helppo toimittaa voittajalle esimerkiksi postitse ja S-ryhmä toimii Suomessa maanlaajuisesti, joten asuinpaikasta riippumatta voittajan on mahdollisuus käyttää palkintonsa. Päätimme myös, että kilpailun voittaja valitaan Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijoista koostuvan, neljäjäsenisen raadin avulla, joka arvioi kuvista kekseliäisyyttä, innovatiivisuutta ja perunan roolia. Kun voittaja valitaan, pääsee ne kuvat parhaiten oikeuksiin, joiden ottamiseen, aseteluun ja ideointiin on nähty oikeasti vaivaa.

4.3 Tavoite

Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tili on Pure peruna -hankkeen yksi pääviestintäkanaista. Tavoite oli, että opinnäytetyöni seuranta-aikana 13.2.2017 – 14.5.2017 Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tilin seuraajamäärä olisi kasvanut 100 seuraajalla. Instagramissa järjestettävän kilpailuun osallistuvien kuvien tavoitemäärä oli 100 kuvaa seuranta-ajan viimeisenä päivänä 14.5.2017. Seuranta-ajan viimeisenä päivänä kilpailu on ollut käynnissä 12 viikkoa eli viikossa kilpailuun olisi osallistuttu noin 8 kuvalla. Mielestäni tämä oli realistinen tavoite, sillä suunniteltu palkinto oli houkutteleva ja kilpailuun oli vaivatonta osallistua.

Markkinointitapahtumaan liittyvät tavoitteet koskivat kävijämäärää sekä jaetun materiaalin määrää ja ne olen asettanut koskemaan sitä markkinointitapahtumaa, johon osallistuin. Markkinointitapahtuman kävijämäärätavoite oli 100 henkilöä kolmen ja puolen tunnin aikana, jolloin yhden henkilön kanssa markkinointia ja keskustelua olisi hieman yli kaksi minuuttia. Kahden minuutin markkinoinnissa pystytään luomaan mielikuva ja keskustelemaan osallistujan kanssa rauhassa ja antaa heidän myös itse tutkia jaettavaa materiaalia. Jaettavan materiaalin tavoite oli saada 200 reseptikorttia jaetuksi. Tällöin jokainen osallistuja ottaisi keksimäärin kaksi korttia.

4.4 Tulos

Palautin laatimani sisältösuunnitelman sekä tehdyt muutokset toimeksiantajalleni vuoden 2016 joulukuun puolella välissä, jonka jälkeen sisältöä alettiin tuottamaan toimeksiantajan sekä muiden tahojen kuten graafisen suunnittelijan toimesta. Vuoden 2017 tammi-kuussa sain toimeksiantajalta graafisen suunnittelijan ensimmäiset versiot markkinointiaineistoista sekä jaettavista reseptikorteista. Helmikuussa otin yhteyttä Oulun Maa- ja kotitalousnaisiin ja sain kevään aikana sovittua osallistumiseni markkinointitapahtumaan maaliskuun lopulle. Osallistumiseni tarkoitus oli päästä arvioimaan sisältösuunnitelmani onnistumista, materiaalien toimivuutta, kohderyhmän kiinnostusta sekä nähdä, miten suunnitelmat on saatu vietyä käytäntöön. Oulun valitsimme opinnäytetyöohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa osallistumispaikakseni, jotta pääsen havainnoimaan miten paikallisuuserot mahdollisesti vaikuttavat markkinointitapahtuman sisältöön.

Osallistuin Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtumaan keskiviikkona 22.3.2017. Tapahtuman järjesti Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntija ja tapahtuma järjestettiin Oulun Yliopiston keskusaulassa kello kymmenestä puoli kahteen. Tapahtumaa edeltävänä päivänä leivoin tarjoiltavat perunanäkkileivät. Kun saavuin tapahtumapäivänä paikalle, aloimme kokoamaan esittelypöytä. Esittelypöytä vastasi pääosin suun-

nitelmaani (kuvat 3 & 4) ja sen kokoaminen oli nopeaa. Pöydän sivussa olevien puukeppien asentaminen oli osoittautunut edellisessä markkinointitapahtumassa hankalaksi, joten juuttinaru pyykkipoikineen ja markkinointikuvineen ripustettiin pöydän etupuolelle. Pöytäliina oli vihreä ja markkinointiaineistojen lisäksi mukaan oli otettu perunan värikoodeista kertovat taulut.



Kuva 3. Esittelypöytä edestä



Kuva 4. Esittelypöytä sivusta

Markkinointiaineistot (liite 7) olivat suunnitelmieni mukaiset ja niiden värimaailma sopi hyvin esittelypöytään sekä koko hankkeen teemaan ja tarkoitukseen. Tiedot olivat selkeästi esitettyinä ja ne oli pääosin esitetty graafisesti, mikä oli alun perin tarkoitukseni. Jaettavat reseptikortit (liite 8) olivat raikkaita ja toivat esittelypöytään väriä. Suunnittelemani juuttipussit sekä puiset laatikot oli saatu hankittua ja mielestäni ne loivat esittelypöytään juuri oikeanlaista maalaistunnelmaa.

Markkinointitapahtumien yhteyteen suunnittelemani Instagram-kilpailu ja siihen liittyvät toiminnot olivat kokeneet eniten muutoksia liikkeellepanovaiheen aikana ja ne poikkesivat alkuperäisestä suunnitelmastani paljon. Pure peruna -hankkeelle ei luotu omaa Instagram-kanavaa ja kilpailun aihetunnisteita oli vain yksi: #pureperuna.

Toteutuneessa kilpailussa pääidea oli jakaa perunainen kuva Instagramissa aihetunnisteella #pureperuna. Kuvassa tuli olla tunnistettavasti perunaa tai siitä valmistettua ruokaa ja kilpailuun pystyi osallistumaan kuka tahansa niin monta kertaa kuin haluaa. Kilpailun voittaja arvotaan kilpailuajan päätyttyä kaikista osallistujista. Itse markkinointitapahtumiin kilpailua ei ollut linkitetty muuten, kuin jakamalla niissä kilpailusta kertovia mainoslehtisiä (kuva 5). Palkintona kilpailussa oli perunapäivällisen tarvikkeet.



The poster features a light yellow background with a pattern of small white dots. At the top, there is a row of various potato shapes, some whole and some sliced, with small brown spots representing eyes. The main text is in large, bold, orange letters, with the hashtag #pureperuna in green. Below the main text, there is a black box containing the competition dates. At the bottom, there are logos for the organizing institutions and a note about funding.

**Jaa PERUNAINEN KUVA
Instagramissa #pureperuna
ja osallistu arvontaan!**

VOITA mahtavan perunapäivällisen
tarvikkeet (arvo 120 euroa).

Lue ohjeet @maajakotitalousnaiset #pureperuna
Voit osallistua myös sivulla
www.maajakotitalousnaiset.fi/pureperuna.

 MAA- JA
KOTITALOUSNAISET  mmm.fi
MAA- JA METSÄTALOUSMINISTERIÖ  Haaga-Helia

Aineiston tuottamiseen on käytetty maa- ja metsätalousministeriön tukea.

**KILPAILUAIKA
13.2.–31.8.2017**

Kuva 5. Instagram-kilpailun mainoslehtinen

Markkinointitapahtuma kesti Oulun yliopistolla kolme ja puoli tuntia, jonka aikana keskustelimme ihmisille, kyselimme heidän perunan kulutuksesta ja kiinnostuksesta. Kerroimme Haaga-Helian ammattikorkeakoulun keittiömestareiden tekemästä tuotekehityksestä ja siitä syntyneistä perunatuotteista ja maistatimme ohikulkeville nuorille opinkelijoille sekä opettajille perunanäkkileipää sekä jaoimme kiinnostuneille reseptejä. Pyrimme myös markkinoimaan Instagram-kilpailua markkinointiständiin tutustuville ihmisille.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön pohdintaosiossa arvioin opinnäytetyöni tavoitteiden toteutumista sekä koko opinnäytetyöprosessia. Arvioin opinnäytetyöni produktin eli Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtumien sisältösuunnitelman onnistumista erilaisia näkökulmia ja arviointimittareita hyväksikäyttäen. Produktin arvioinnin myötä pyrin saamaan kokonaiskuvan opinnäytetyöni päätavoitteen onnistumisesta tai epäonnistumisesta ja esittelemään kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen.

Opinnäytetyöni produktin arviointi koostuu kolmesta osiosta, jotka ovat Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tilin seuraajamäärien kasvu sekä Instagram-kilpailuun osallistuvien kuvien määrä, Oulun yliopiston markkinointitilaisuuden kävijämäärä ja omat huomiot tapahtumasta sekä haastattelulla saatu palaute Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijalta sekä Pure peruna -hankkeen kehityspäälliköltä.

Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tilin seuraajamäärien kasvu, Instagram-kilpailuun osallistuvien kuvien määrä ja Oulun yliopiston markkinointitilaisuuden kävijämäärät ovat numeraalisia, tarkkoja lukuja, joiden avulla voidaan suoraan todeta tavoitteisiin pääseminen tai tavoitteesta jääminen. Oulun yliopiston markkinointitilaisuudessa tehdyt omat huomiot sekä Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijan sekä Pure peruna -hankkeen kehityspäällikön haastattelut tuovat arviointiin myös laadullisia näkemyksiä.

5.1 Instagram-seuraajat ja Instagram-kilpailu

Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tili toimi Pure peruna -hankkeen yhtenä pääviestintäkanavana. Tilillä tehtiin markkinointitapahtumien Instagram-kilpailua koskeva, kilpailun aloittava kilpailupäivitys sekä kevään edetessä muutama muu hankkeeseen liittyvä päivitys. Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tilin seuraajien kasvun sekä Instagram-kilpailun osallistujamäärän seuranta-aika oli 13.2.2017 – 14.5.2017.

Seuranta-ajan ensimmäisenä päivänä Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tilillä tehtiin kilpailupäivitys, jonka myötä Instagram-kilpailu alkoi. Tällöin heidän Instagram-tiliään seurasi 553 henkilöä. Seuranta-ajan ensimmäisenä päivänä #pureperuna -tunnisteella merkittyjä kilpailukuvia oli Instagramissa 4 kappaletta, joista yksi oli Maa- ja kotitalousnaisten tekemän kilpailupäivitys. Seuranta-ajan viimeisenä päivänä 14.5.2017 Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tilillä oli 644 seuraajaa ja #pureperuna -tunnisteella merkittyjä kilpailukuvia 57.

Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tilin seuraajien kasvun osalta tavoite ei toteutunut, vaikka melko lähelle toivottua lukumäärää päästiin. Myöskään Instagram-kilpailun osallistujamäärässä tavoite ei toteutunut. Tunnisteella #pureperuna merkityjä kuvia oli vain hieman yli puolet tavoitellusta ja niitä tarkastellessa kävi ilmi, että iso osa kuvista oli markkinointitapahtumia järjestävien Maa- ja kotitalousnaisten asiantuntijoiden päivittämiä kuvia tapahtumista tai Maa- ja kotitalousnaisten oman Instagramin tekemiä päivityksiä. Varsinaisia kilpailukuvia oli siis vieläkin vähemmän ja niistä useat olivat samalta osallistujalta.

5.2 Oulun yliopiston markkinointitapahtuma

Oulun yliopiston markkinointitapahtuma oli yksi opinnäytetyöprosessini jännittävimpiä ja samalla kiinnostavimpia kokemuksia. Etukäteen mietin paljon, miten tapahtuma tulee menemään, miten se etenee ja minkälaisen roolin osaan itse siellä ottaa. Kun tapahtumapäivä koitti ja tapasin markkinointitapahtuman järjestäjän, Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijan ensimmäisen kerran, jännitys jäi taka-alalle. Yhteistyömme toimi koko päivän ajan todella hyvin ja päivän myötä luonteva vuoropuhelu ihmisten kohtaamiseen kehittyi.

Markkinointitapahtuma lähti liikkeelle melko varovaisesti, koska emme olleet sopineet, miten lähestymme ohi kulkevia ihmisiä. Nopeasti kävi selväksi, etteivät ihmiset tulleet esittelypöydälle omasta mielenkiinnostaan vaan heitä piti hieman houkutella paikalle. Seisoessamme pöydän takana, ei lähes kukaan pysähtynyt juttelemaan. Kun siirryimme pöydän etupuolelle ja pyysimme ohi kulkevia ihmisiä vain maistelemaan perunanäkkileipää, useampi pysähtyi ja jäi vielä hetkeksi juttelemaan. Osa ihmisistä vain maistoi tuotetta, kertoi mielipiteensä ja jatkoi matkaa, mutta muutamien kanssa keskustelua riitti useiksi minuuteiksi. Jotkut ohikulkijat eivät halunneet edes maistaa perunanäkkileipää, kun taas muutama maistettuaan halusi esimerkiksi tietää, saako tuotetta ostaa mistään ja onko sen tuotteistamista suunniteltu.

Pidin kirjaa sekä esittelypöydän kävijämääristä että jaetun materiaalin määrästä perinteisellä tukkimiehen kirjanpidolla, joten luvut ovat suuntaa-antavia. Kolmen ja puolen tunnin aikana juttelemaan ja kuuntelemaan jääviä kävijöitä esittelypöydällä oli noin 80. Asetetusta 100 kävijämäärän tavoitteesta jäätiin siis hieman jälkeen. Yksi syy siihen, miksi tavoitteeseen ei päästy, saattoi olla esittelypöydän sijainti ja tilaisuuden ajankohta. Pöytä oli pystytetty keskeiselle paikalle keskusaukiolle, mutta aukion vieressä sijaitti yliopiston ruokala. Markkinointitapahtuman ajankohta sijoittui lounasaikaan, jolloin monet ihmiset olivat

joko liian nälkäisiä jäädäkseen juttelemaan tai vastaavasti liian täynnä juuri syödystä ruuasta. Syynä voi myös olla se, että markkinointitapahtuma järjestettiin tavallisena arkipäivänä, eikä monella opiskelijalla välttämättä ole luentojen välissä aikaa jäädä juttelemaan tai kuuntelemaan.

Päivän loputtua kirjanpitori mukaan reseptikortteja oli saatu ihmisille jaettua yhteensä 207 kappaletta, mikä tarkoittaa, että jaetun materiaalin osalta asetettuun tavoitteeseen päästiin. Monet osallistujat olivat erityisen kiinnostuneita perunanäkkileivän reseptistä maisteltuaan sitä. Jotkut osallistujista olivat vilpittömän kiinnostuneita kokeilemaan perunatuotteiden valmistusta ja halusivat mukaansa kaikki tarjolla olleet reseptit. Mielestäni reseptikortit palvelivat markkinointitapahtumassa oivallisesti jaettavan materiaalin tarkoitusta ja niiden avulla perunan monipuoliset käyttömahdollisuudet tulivat hyvin esiin.

5.3 Toimeksiantajan palaute

Halusin saada produktini arviointiin numeraalisten mittareiden lisäksi myös laadullista materiaalia ja päätin haastatella Oulun yliopiston markkinointitapahtuman järjestänyttä Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijaa sekä Pure Peruna -hankkeen kehityspäällikköä. Halusin saada palautetta sisältösuunnitelmani toimivuudesta ja kattavuudesta laaja-alaisemmin päällikötason näkökulmasta mutta myös ruohonjuuritasolta, yksittäisen tapahtuman järjestäjän näkökulmasta.

Haastattelin Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijaa Oulun yliopistossa järjestetyn markkinointitapahtuman jälkeen. Haastattelua varten laadin neljä haastattelukysymystä: 1. Oliko tapahtumien järjestämiseen saatu ohjeistus riittävä? 2. Onko sisältöön tehty kehitystä tai muutosta? 3. Ovatko tilaisuudet kehittyneet kevään aikana? 4. Miten kohderyhmän ikä vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen?

Ruoka- ja kotitalousasiantuntia kertoi ohjeistuksen olleen riittävä ja että hän suunnitelman perusteella tiesi, millaisia tapahtumia lähdetään järjestämään. Hän myös lisäsi, että ohjeistuksesta tapahtumille luotiin raamit, mutta tilanteita muokattiin aina tapahtumakohtaisesti. Markkinointitapahtuman sisältöön oli lisätty perunan värikoodeista kertovat infotaulut. Tapahtumien kehitystä hän arvioi lähinnä kohderyhmän ikärakenteen vaikutuksella. Aikaisemmin keväällä Oulun seudun ammattiopistossa järjestetyssä markkinointitapahtumassa nuoret olivat iältään 15–16 vuotiaita ja ruoka- ja kotitalousasiantuntijan mukaan heidän keskuudessa peruna ei ollut koettu kovin kiinnostavaksi. Hän puhui myös tilaisuuk-

sien jalostumisesta tapahtumien edetessä ja totesi kohderyhmän iän vaikuttavan tapahtuman onnistumiseen. Oulun yliopistossa osallistujat olivat sisältöä ajatellen optimaalisen ikäisiä ja elämäntilanteessaan sellaisia, että hoitivat itse oman ruokataloutensa.

Pure peruna -hankkeen kehityspäällikköä haastattelin maaliskuun vaihteessa ja haastattelun tein sähköpostin välityksellä. Haastattelukysymykset pyrin pitämään mahdollisimman samanlaisina kuin Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijan haastattelussa, mutta pyysin kehityspäällikköä vastaamaan kysymyksiin johtotason näkökulmasta ja sen perusteella, millaista palautetta hän on esimerkiksi tapahtumia järjestäneiltä asiantuntijoilta saanut. Haastattelussa oli neljä haastattelukysymystä: 1. Mitä mieltä olit laatimastani suunnitelmasta? 2. Oliko suunnitelman ohjeistus ja tarkkuus riittävä? 3. Tarvitsiko sisältöön tehdä muutoksia? 4. Ovatko kuluttajatapahtumat kehittyneet kevään aikana?

Pure peruna -hankkeen kehityspäällikkö kertoi suunnitelmani olleen kokonaisuudessaan hyvä ja sen ottavan erinomaisesti huomioon annetun kohderyhmän ja käytettävissä olevat resurssit. Hän myös totesi, että markkinointitapahtumiin tehdyt hankinnat ja niihin liittyvät kuljetukset ovat pysyneet budjetissa. Kehityspäällikön mukaan pääsin sisälle hankkeen ideaan ja toimijoihin hyvin, vaikka saamani toimeksiantoselostus oli lyhyt. Erityisen tyytyväinen hän kertoi olevansa viimeistelyihin havainnekuviini. Suunnitelman ohjeistukseen ja tarkkuuteen hän oli pääosin tyytyväinen, mutta huomautti joidenkin käyttämieni tietojen olevan peräisin kaupallisista lähteistä. Markkinointisisällön haluttiin olevan objektiivista ja sisältöön tehdyt muutokset tehtiin juuri lähteisiin, jolloin joitain markkinointiaineiston tietoja piti hieman muuttaa. Esittelypöydän ulkonäössä pöydän sivuille suunnitellut puukepit piti jättää pois, koska niiden toteutus huomattiin liian haastavaksi. Lisäksi sisältöön tuotiin tapauskohtaisesti perunan värikoodit tai puristusvoimamittaus. Instagram-kilpailua muutettiin verolainsäädännön vuoksi niin, että parhaan kuvan valinnan sijaan voittaja arvotaan. Kehityspäällikkö kertoi, että toteutuneet markkinointitapahtumat ovat olleet pääosin samankaltaisia, mutta jokaisessa tapahtumassa oli otettu paikallisuus sekä kohderyhmä huomioon ja tehty mahdollisia muutoksia niiden ehdoilla.

5.4 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Opinnäytetyöni ensimmäinen alatavoite oli eheän, toimivan, nuoria kuluttajia kiinnostavan sekä toteutettava sisältösuunnitelman luominen Pure peruna -hankkeen kuluttajatapahtumiin ja mielestäni saavutin tämän alatavoitteen. Tekemääni sisältösuunnitelmaan oltiin tyytyväisiä ja saamani palautteen mukaan se oli tarpeeksi kattava sekä selkeä. Sisältö-

suunnitelman perusteella asiantuntijat pystyivät järjestämään markkinointitapahtumia nuorille ja tapahtumien toteutus vastasi suurilta osin suunnitelmiani. Toinen alatavoitteeni oli arvioida kriittisesti ensimmäisen alatavoitteen onnistumista ja tarkoituksenmukaisuutta osallistumalla yhteen tai useampaan kuluttajatapahtumaan, jossa suunniteltu sisältö on käytössä. Myös tähän tavoitteeseen pääsin, kun osallistuin Oulun yliopiston markkinointitapahtumaan, tein siellä omia huomioitani ja haastattelin Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijaa sekä Pure peruna -hankkeen kehityspäällikköä.

Suunnitteleamalla toimivan ja eheän sisältösuunnitelman, jonka perusteella nuorille toteutettiin perunan vahvuuksia, ominaisuuksia ja käyttömahdollisuuksia markkinoivia tapahtumia pystyn toteamaan, että pääsin opinnäytetyöni päätavoitteeseen. Saamani palautteen sekä omien kokemusteni mukaan markkinointitapahtumaan osallistui nuoria, jotka eivät lähtökohtaisesti tienneet perunasta niitä asioita, joita tapahtumissa heille kerrottiin. Tällöin nuorten tietoisuus perunaa kohtaan kasvoi. Kiinnostuksen lisääntymistä nuorten keskuudessa on vaikeampi arvioida, mutta osallistuessani Oulun yliopiston markkinointitapahtumaan pistin merkille, että monet nuoret, jotka osallistuivat tapahtumaan ja jäivät kuuntelemaan esittelypöydälle, myös kyselivät minulta sekä Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijalta kysymyksiä liittyen perunaan ja sen ominaisuuksiin. Tällöin näkisin, että myös heidän kiinnostuksensa perunaa kohtaan kasvoi.

Sisältösuunnitelman tietosisältö noudatti Vallon & Häyrisen (2016, 141) ajatusta siitä, että tapahtumalla tuulee olla selkeä, määritelty pääviesti, jota voidaan tapahtumassa vahvistaa elementeillä ja toimintatavoilla. Toteutunut tietosisältö koostui kolmesta selkeästä pääviestistä, jotka oli helppo välittää kohderyhmälle eli nuorille kuluttajille.

Opinnäytetyöni produktin eli Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtumien sisällön suunnittelu seurasi Ferdinand & Kitchinin (2012, 79) tapahtumaprosessin mallia. Produktin teossa oli selkeästi erotettavina mallissa esitellyt käynnistysvaihe, suunnitteluvaihe, liikkeellepanovaihe, näytösvaihe sekä päättämisen vaihe. Aivan kaikkia mallissa esitellyjä vaihekohtaisia panoksia ja tuotoksia sisällön suunnittelussa ei kuitenkaan ollut.

Produktin käynnistysvaiheessa kehitettiin Ferdinardin & Kitchinin (2012, 78-79) mallin mukaan tavoitteisiin ja päämääriin tähtääviä vaihtoehtoja. Suunnitteluvaiheessa vaihtoehtoja kehitettiin, tarkennettiin ja luotiin aikataulu suunnitelman valmistumiselle ja toteutumiselle sekä laadittiin resurssisuunnitelma. Produkti eteni tapahtumaprosessin mallin mukaisesti liikkeellepanovaiheeseen, jossa laadittua suunnitelmaa aletaan rakentamaan ja käytettävissä olevia resursseja kohdistetaan nimenomaa suunnitelman liikkeellepanoon. Erityisen

tarkasti Ferdinardin & Kitchinin mallissa kuvailtu näytös vaihe toteutui opinnäytetyöni produktissa. Näytös vaiheessa sisältösuunnitelma toteutettiin ja hankkeen resurssit ohjattiin tapahtuman toteutukseen. Kaikki mallissa esitellyt näytös vaiheen toiminnot toteutuivat produktin osalta. Myös viimeinen, tapahtumaprosessin mallin päätös vaihe toteutui pääpiirteittäin produktin osalta.

Olen todella tyytyväinen, että pääsin Oulun Maa- ja kotitalousnaisten ruoka- ja kotitalousasiantuntijan kanssa nimenomaa Oulun yliopistossa järjestettävään tapahtumaan, koska siellä kohderyhmä oli iältään suunnittelemani sisällölle juuri oikeanlainen. Markkinointitapahtumat kiinnostivat vanhempia, omasta ruokataloudestaan vastaavia nuoria enemmän, kuin ammattikouluikäisiä nuoria. Ammattikouluikäisten nuorten vähäinen kiinnostus johtuu ehkä osaksi siitä, ettei ruoka, ruuanlaitto tai elintarvikkeisiin liittyvä tieto ole heille vielä ajankohtaista, koska suurin osa ei valmista päivittäin ruokaansa itse. Vallon & Häyrisen (2016, 141) painottama, kohderyhmän riittävä tuntemus, ei siis toteutunut markkinointitapahtumissa kokonaan. Tulevia tapahtumia ja vastaavia projekteja varten kohderyhmää voisi rajata hieman pienemmäksi. Alle 30-vuotiaihin kuuluu monia, toisistaan selkeästi eroavia ryhmiä ja on melko vaikea suunnitella sisältöä, jonka kaikki kohderyhmään kuuluvat henkilöt kokisivat omikseen.

Toteutettu Instagram-kilpailu ei onnistunut halutulla tavalla. Nuoria ei saatu houkutelua mukaan osallistumaan, vaikka ainakin Oulun yliopiston markkinointitapahtumassa monet nuoret vaikuttivat aidosti kiinnostuneita perunan eri käyttömahdollisuuksista ja tuotekehityksistä perunaresepteistä. Yksi syy, minkä takia nuoret eivät arvontaan lähteneet, oli ehkä se, että kilpailuun osallistuminen ei tapahtunut esittelypöydän luona, kuten alun perin oli suunniteltu. Jos kilpailulle olisi luotu kuvanotto paikka ja rekvisiitat esittelypöydän vierestä, olisi osallistumisinnostus voinut olla korkeampi. Nyt vastuu kilpailuun osallistumisesta jäi nuoren vapaa-ajalle. Toinen kilpailuinnostusta laskenut tekijä saattoi olla epäselvä palkinto. Luulen, että perunapäivällisen tarvikkeet eivät innosta kovinkaan montaa nuorta uhraamaan vapaa-aikaansa perunakuvan ottamiseen eikä palkinnosta selviää, mitä perunapäivällisen tarvikkeet käytännössä tarkoittavat.

Tulevaisuudessa sosiaalisessa mediassa järjestettäviin kilpailuihin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Tuleville kilpailuille voisi luoda täysin oman aihetunnisteen, jotta kilpailusta tiedottavat tai aiheeseen jollain muulla tavalla liittyvät kuvat ja päivitykset eivät sekoittuisi kilpailukuvien kanssa. Myös kilpailujen palkinto kannattaa esittää selkeästi ja kertoa mikä se oikeasti on sekä muistuttaa kilpailuajan edetessä, että kilpailuun voi edelleen osallistua.

Maa- ja kotitalousnaisten Instagram-tilin seuraajien nousu kertoo suuntaa-antavasti Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtumien sisältösuunnitelman onnistumisesta. Maa- ja kotitalousnaisilla on meneillään muitakin projekteja, jonka takia ei voida väittää, että seuraajamäärän nousu johtuisi suoranaisesti Pure peruna -hankkeesta. Koska hankkeella ei ole muuta, samalla tavalla mitattavissa olevaa viestintäväylää, voidaan sen kuitenkin ajatella olevan ainakin osasyys kasvaneeseen seuraajamäärään.

Tulevia tapahtumia ajatellen sekä liittyen myös Pure peruna -hankkeen markkinointitapahtumiin olisi maistiaisia voinut olla enemmän. Luulen, että jokin makea perunamaistiainen olisi voinut olla suuri hitti, koska monet nuoret vaikuttivat todella kiinnostuneita erityisesti makeista vaihtoehdoista. Ilmaiset maistiaiset myös selkeästi rikkoivat jäätä ja ihmiset jäivät helpommin juttelemaan, kun heille ensin tarjosi maisteltavaa. Oulun yliopiston markkinointitapahtumassa esille nousi idea myös siitä, että vastaavissa markkinointitapahtumissa voisi järjestäjiä olla yhden sijasta kaksi. Tällöin järjestäjät saavat toisistaan tukea, mutta myös uusia ideoita lähestyvä osallistujia.

Kun tulevaisuudessa vastaavien hankkeiden sisältöä aletaan suunnittelemaan, kannattaa sisältösuunnitelmasta vastaavalle kertoa mahdollisesta pienestä budjetista ennemmin mahdollisuutena kuin rajoituksena. Mieluummin: ”sisällölle, siihen liittyville hankinnoille ja muille kuluille on varattu X€, jonka puitteissa saat keksiä mitä vaan” kuin ”budjetti on todella pieni, rahaa on todella vähän, hankitaan mahdollisimman halvat materiaalit”.

5.5 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessia arvioidessa käsittelen ja arvioin omaa toimintaani, opinnäytetyöni aikataulutusta ja sen toteutumista, työtapojani sekä ohjeistuksen riittävyttä koko prosessin aikana. Karkeasti jaettuna opinnäytetyöprosessini voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen, joista ensimmäisessä suunnittelin sekä toteutin produktin, toisessa tein kirjoitustyötä ja viimeisessä arvioin produktini onnistumista. Kirjoitusvaihe ja produktin arviointivaihe etenivät keväällä melko pitkälti samanaikaisesti.

Omaan toimintaan ja työtapoihini opinnäytetyöprosessissa olen tyytyväinen. Sain melko nopealla aikataululla (marras-joulukuu) suunniteltua ja dokumentoitua sisältösuunnitelman, johon myös toimeksiantaja oli tyytyväinen. Mielestäni perustelin valintani kattavasti ja pystyin pitämään kohderyhmän koko ajan mielessäni. Toisaalta se oli melko helppoa, koska ajattelin itsekin kuuluvani kohderyhmään ja usein pohdin ratkaisuja siitä näkökulmasta, mistä asioista itse kiinnostuisin ja mihin lähtisin helposti mukaan.

Opinnäytetyöprosessin aikana käytin ensimmäistä kertaa Microsoft Publisheria, jolla tein esimerkiksi havainnekuvan markkinointiständin ulkonäöstä, josta sainkin paljon kiitosta ja kehuja. Huomasin myös, että juuri ulkonäöllisten seikkojen suunnittelu oli itselleni mielekästä ja näin sen myös tärkeänä osana markkinointitapahtumia, koska infotaulujen, materiaalien ja koko markkinointiständin perusteella useimmille nuorille luotiin ensivaikutelma koko Pure peruna -hankkeesta.

Itse opinnäytetyön kirjoitusvaiheessa kirjoitustyö lähti hieman hitaasti liikenteeseen. Alkuun tietoperustan laatiminen, rajaaminen ja lähteiden etsintä tuntui vaivalloiselta, mutta kirjoitustyön edetessä kirjoittaminen sekä lähteiden löytäminen muuttui luontevammaksi. Tietoperustan perunaosiossa tieteellisten lähteiden löytäminen osoittautui erityisen haastavaksi ja sen takia kyseisessä osiossa lähteinä käytin myös oppikirjamateriaalia. Tapah- tumamarkkinointiosioon hyviä, tieteellisiä lähteitä löytyi melko vaivattomasti ja myös kansanvälistä kirjallisuutta oli saatavilla runsaasti.

Arviointivaiheen toimintaan ja työtapoihini olen tyytyväinen. Mielestäni tehokkain tapa produktin onnistumisen arviointiin oli oma osallistuminen markkinointitapahtumaan ja olen tyytyväinen, että lähdin juuri Ouluun. Omalla osallistumisella pystyin arvioimaan itse sekä ruoka- ja kotitalousasiantuntijan kanssa yhdessä, miten nuoret tapahtumaan suhtautuivat ja nähdä nuorten reaktiot. Lisäksi olen tyytyväinen siihen, että päätin tehdä haastattelut produktin arviointiosioon sekä asetin sisältösuunnitelmalleni myös numeraalisia tavoitteita. Näillä arviointimenetelmillä sain kattavan näkemyksen onnistumisista ja sisällön kehityskohteista.

Tulevaisuutta ajatellen haluaisin kehittää oman työskentelyni järjestelmällisyyttä. Koko opinnäytetyöprosessin aikana minulla oli yhteensä neljä muistivihkoa, joihin kirjasin pala- vereista ja ohjauksista muistiinpanot sekä muut ideoinnit ja hahmotelmat. Olisi ollut huomattavasti helpompaa, jos olisin prosessin alussa hankkinut uuden, vain opinnäytetyön tekoon tarkoitetun muistivihkon tai -kirjan ja esimerkiksi merkinnyt jokaisten muistiinpano- jen kohdalle päiväyksen. Tällöin ideoinnin etenemistä olisi ollut helpompi seurata ja kirjoi- tusvaiheessa ajatusten avaaminen olisi jälkeenpäin ollut helpompaa.

Opinnäytetyöprosessin aikataulun vaikutti eniten Pure peruna -hankkeen oma aikataulu tulevien markkinointitapahtumien suhteen. Sain toimeksiannon sisältösuunnitelman laati- misesta vuoden 2016 marraskuussa ja suunnitelman tuli olla valmis joulukuun lopussa, jotta sitä päästään hankkeen puolesta toteuttamaan. Opinnäyteprosessini kannalta tämä tarkoitti sitä, että tietoperustan luominen sekä muu kirjoitustyö tapahtui vasta produktin teon jälkeen, keväällä 2017.

Produktin toteutuksen jälkeen opinnäytetyön kirjoitustyön aikataulu määrittyi lähinnä itseleni niin, että haluan saada opinnäytetyöni valmiiksi kevään 2017 aikana. Aikataulua rytmittivät kevään aikana pidetyt opinnäytetyöohjaukset, joita oli yhteensä 5 kertaa. Ohjaukset auttoivat kirjoitustyöni etenemistä todella paljon, koska ajattelin niitä ikään kuin deadlineina. En halunnut mennä ohjaukseen ilman, että olin selkeästi edennyt työssäni ja monesti ohjauksia edeltävät päivät olivat tehokkainta kirjoitusaikaa. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni eteni aikataulussa sekä produktin toteutumisen että kirjoitustyön osalta.

Opinnäytetyöprosessin aikana saamani ohjeistus oli sekä opinnäytetyöohjaajalta että toimeksiantajalta kiitettävää. Produktin suunnittelu- ja toteutusvaiheessa opinnäytetyöohjaajan ja toimeksiantajan kanssa pidettäviä palavereita oli riittävästi ja ne helpottivat prosessin etenemistä. Palavereista sain aina palautetta sekä kehitysehdotuksia työn etenemiseen. Myös kirjoitusvaiheessa ja arviointivaiheessa ohjauksia oli tarpeeksi. Ohjaustapaamisiin valmistelin etukäteen omia kysymyksiä liittyen opinnäytetyön rakenteeseen tai sisältöön, mikä helpotti työskentelyäni tapaamisten jälkeen. Koko opinnäytetyöprosessin aikana pystyin ottamaan sähköpostitse yhteyttä sekä opinnäytetyöohjaajaan että toimeksiantajaan, mikä helpotti omaa tekemistä huomattavasti, kun ongelmia ei tarvinnut ratkaista aina yksin.

Tulevaisuutta ajatellen vastaavissa toimeksiannoissa ja ohjeistuksissa annettua budjettia voisi avata hieman enemmän. Budjetin määrittelyn yhteydessä voisi kertoa esimerkiksi, kuinka iso osa budjetista tulee käyttää materiaalien hankkimiseen ja tuottamiseen ja kuinka iso osa budjetista ollaan valmiita käyttämään mahdollisen kilpailun palkintoon tai esimerkiksi tapahtumien markkinointiin. Tämä voisi helpottaa sisältösuunnitelmasta vastaavan työskentelyä ja estää turhien, liikaa rahallisia resursseja vaativien ideoiden muodostumista jo suunnittelun alkuvaiheessa.

Lähteet

Allen, J. 2009. Event planning: the ultimate guide to successful meeting, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. Second edition. John Wiley & Sons Canada. Mississauga.

Blanden, C., Kennel, J., Abson, E. & Wilde, N. 2012. Events management - An Introduction. Routledge. Abingdon.

Dawson, R. & Basset, D. 2015. Event Planning and Management. Kogan Page. London.

Ferdinand, N. & Kitchin, P. 2012. Events management: an international approach. Sage. London.

Fineli. 2017a. Elintarvikkeet. Peruna. Luettavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/elintarvikkeet?q=peruna>. Luettu: 24.2.2017.

Fineli. 2017b. Elintarvikkeet. Peruna, kuorittu, keitetty, suolaa. Luettavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/elintarvikkeet/2033?q=peruna&foodType=ANY&portionUnit=G&portionSize=100&sortByColumn=name&sortOrder=asc&component=2331>&. Luettu: 25.2.2017.

Gerritsen, D. & Olderen, R. 2014. Events as a strategic marketing tool. CABI. Wallingford.

Global Footprint Network. 2017. Climate Change. Luettavissa: <http://www.footprintnetwork.org/our-work/climate-change/>. Luettu: 24.3.2017.

Helsingin kaupunki. 2017. Kouluruokalistat. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/helsinki/fi/paivahoito-ja-koulutus/kouluruokalistat>. Luettu: 9.5.2017.

Ilmatieteenlaitos. 2016. Ilmakehä-ABC. Luettavissa: <http://ilmatieteenlaitos.fi/ilmakeha-abc/Hiilidioksidiekvivalentti>. Luettu: 24.3.2017.

Jansson, M. 2007. Messuguru: messumarkkinoijan ideakirja. Fairlink; Suomen messusäätiö. Helsinki

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro Oy. Jyväskylä.

Kiviranta, T. 2016. Perunan tila kapenee ruokapöydissä. Maaseudun tulevaisuus. Luettavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/perunan-tila-kapenee-ruokap%C3%B6ydiss%C3%A4-1.137523>. Luettu: 17.11.2016.

Kotimaiset kasvikset. Kasvitieto. Syötävät kasvit. Peruna. Luettavissa: <http://www.kasvikset.fi/kasvitieto/syotavat-kasvit/peruna/yleista-perunasta>. Luettu: 16.11.2016.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6th European edition. Pearson Education Limited. England.

Luonnonvarakeskus. 2014. PotatoNow. Luettavissa: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/PotatoNow>. Luettu: 1.3.2017.

Luonnonvarakeskus. 2016. Ravintotase. Luettavissa: <http://stat.luke.fi/ravintotase>. Luettu: 16.11.2016.

Maa- ja kotitalousnaiset. 2014a. Pure peruna. Luettavissa: <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/hankkeet/pure-peruna-6335>. Luettu 15.5.2017.

Maa- ja kotitalousnaiset. 2014b. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.maajakotitalousnaiset.fi/mkn-tietoa-meista>. Luettu: 17.5.2017.

Parkkinen, K. & Rautavaara, K. 2010. Utelias kokki. Restamark. Helsinki.

PotatoPro. Statistics. World Potato Statistics. Luettavissa: <http://www.potatopro.com/world/potato-statistics>. Luettu: 7.2.2017.

Preston, C. 2012. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. John Wiley & Sons. Hoboken.

Ruokatieto. 2016a. Ruokakasvatus. Ruokaketju. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/maatila/peltokasvit/peruna>. Luettu: 16.11.2016.

Ruokatieto. 2017b. Perunajalosteet. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokaketju-ruuan-matka-pelloilta-poytaan/elintarviketeollisuus/elintarvikkeiden-valmistus/perunajalosteet>. Luettu: 13.2.2017.

Smith, A. 2012. Edible : Potato : A Global History. Reaktion Books. London.

Vallo, H. & Häyrinen E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Helsinki.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY. Helsinki

Water Footprint Network a. What is water footprint? Luettavissa: <http://waterfootprint.org/en/water-footprint/what-is-water-footprint/>. Luettu: 24.3.2017.

Water Footprint Network b. Product gallery. Luettavissa: <http://waterfootprint.org/en/resources/interactive-tools/product-gallery/>. Luettu: 24.3.2017.

Werner, L., Flysjö, A. & Tholstrup, T. 2014. Greenhouse gas emissions of realistic dietary choices in Denmark: the carbon footprint and nutritional value of dairy products. Food & Nutrition Research, 58, 1.

Yara Suomi. Hiilijalanjälki. Luettavissa: <http://www.yara.fi/tietoa-yarasta/kestava-kehitys/hiilijalanjalki/>. Luettu: 24.3.2017.

Liitteet

Liite 1. Dokumentti 1. Markkinointiaineisto: Ekologisuus

DOKUMENTTI 1.

Infopaperi 1.
Teema: Ekologisuus
Lisukkeiden vesijalanjälkien vertailu
Lisukkeiden hiilijalanjälkien vertailu

INFOPAPERIN ULKONÄKÖ (havainnekuva)

***Peruna on ekologista ruokaa
tai Peruna ❤️ ympäristö***

Lisukkeiden vesijalanjälki

Tähän jokin havainnoiva kuva/kuvio

Lisukkeiden hiilijalanjälki

Tähän jokin havainnoiva kuva/kuvio

LISUKKEIDEN VESIJALANJÄLKIEK VERTAILU

Yleisimpien lisukekasvien ja niistä tehtyjen jalosteiden kokonaisvesijalanjäljet H2O m3/1000kg

<u>Peruna (Raaka-aineena)</u>	<u>n.270</u>
<u>Peruna (Jalosteena)</u>	<u>n.1450</u>
<u>Riisi (Raaka-aineena)</u>	<u>n.1200</u>
<u>Riisi (Jalosteena)</u>	<u>n.2600</u>
<u>Vehnä (Raaka-aineena)</u>	<u>n. 1800</u>
<u>Vehnä (Jalosteena)</u>	<u>n. 1850</u>

Lähde:

Luonnonvarakeskus 2015. Potatonow. Oppimateriaalit. Peruna ja ympäristö. Helsinki. Luettavissa: <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/kasper/pelto/peruna/Potatonow/oppimateriaali/III%20Ymp%C3%A4rist%C3%B6%20lis%C3%A4materiaali.pdf>. Luettu: 5.12.2016.

Luvut eivät ole tarkkoja, joten vertailu voitaisiin tehdä esimerkiksi vesipisaroilla, kuten oli tehty Kantaperunan julisteissa. Voidaan myös miettiä, otetaanko mukaan esimerkiksi pelkästään raaka-ainetiedot.

LISUKKEIDEN HIILIJALANJÄLJEN VERTAILU

Yleisimpien lisukkeiden hiilijalanjäljet CO2kg/1000kg

<u>Peruna, raaka, kuorimaton</u>	<u>180,00</u>
<u>Pasta, vaalea sekä täysjyvä</u>	<u>650,00</u>
<u>Pitkäjyväinen riisi</u>	<u>4800,00</u>

Lähde:

Unilever Food Solutions 2016. Inspiroivia palveluja. Your menu. Ilmastoreilua ruokaa. CO2-laskuri. Luettavissa: <http://www.unileverfoodsolutions.fi/inspiroivia-palveluj/your-menu/ilmastoreilua-ruokaa/CO2-laskuri>. Luettu: 5.12.2016.

Hiilijalanjäljen kuvaaminen voitaisiin tehdä myös jollain kuviolla. Mukaan vertailuun voidaan ottaa myös muita lisukkeita, kuten kvinoa ja couscous, mikäli se katsotaan tarpeelliseksi.

Liite 2. Dokumentti 2. Markkinointiaineisto: Lähiruoka

DOKUMENTTI 2.

2. Infopaperi
Teema: Lähiruoka
Suomen perunatilat

INFOPAPERIN ULKONÄKÖ (havainnekuva)

**Peruna - helppoa lähiruokaa
tai Peruna ❤️ lähiviljely**



1) Sisältö

Toisen infopaperin teemana on lähiruoka. Infopaperilla on tarkoitus selventää sitä, että koko Suomessa viljellään perunaa ja lähes kaikilla on mahdollisuus ostaa ja kuluttaa perunaa lähiruokana.

Infopaperin keskiössä on Suomen kartta, johon olisi merkitty esimerkiksi perunalla (jos saadaan hyvännäköinen) missä kaikkialla perunaa viljellään. (Esimerkkikuvassa ei ole merkitty kaikkia perunan viljelypaikkoja.)

2) Suomen perunatilat

Perunatiloja etsin Yritystelen sivuilta: <http://www.yritystele.fi/haku/yritykset/Perunan?page>

Perunatiloista valitsin ne, joilla oli sijainti ilmoitettuna Yritystelen sivuilla.

Liite 3. Dokumentti 3. Markkinointiaineisto: Ravitsemus

Dokumentti 3.

Infopaperi 3.
Teema: Ravitsemus

INFOPAPERIN ULKONÄKÖ (havainnekuva)

*Peruna ravitsemuksellisesti
tai Peruna ❤️ ihminen*

Tähän hieno taulukko
tai jollain muulla
tavalla havainnoiva
kuva

LISUKKEIDEN RAVITSEMUKSELLINEN VERTAILU

Raaka-aine 100g	<i>Kcal</i>	<i>Rasva g</i>	<i>Kuitu g</i>	<i>C-vitamiini mg</i>	<i>Magnesium mg</i>	<i>Kalium mg</i>	<i>Rauta mg</i>
Peruna kuorineen, keitetty, suolaton	55	0,2	0,8	8,5	20,4	425	0,6
Pasta, spagetti, keitetty, suolaton	99	0,4	1	0	8,1	54	1,3
Riisi, keitetty, suolaton	137	0,3	0,9	0	13,6	52	0,5

Lähde:

Fineli 2016. Elintarvikkeet. Luettavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/elintarvikkeet>. Luettu: 6.12.2016.

Lisukkeiksi valitsin kolme yleisintä lisuketta, joita olen käyttänyt kaikissa muissakin vertailuissa. Vertailuun otin ominaisuuksia, joiden ajattelin olevan kiinnostavia ja joissa peruna on etusijalla. Mukana on myös rasva ja kuitu, joissa vertailtavat tuotteet ovat melko samalla tasolla, sekä rauta, jossa pasta vie voiton. Voidaan miettiä, mitkä kaikki asiat vertailuun halutaan ottaa ja otetaanko vain ne, jossa peruna on selkeästi lisukkeita "parempi." Näitä asioita olisivat kalorimäärä, rasva (joskaan ei huomattavasti suurempi), C-vitamiini, Magnesium ja Kalium.

Liite 4. Dokumentti 4. Esittelypöydän ulkonäkö ja sisältö

DOKUMENTTI 4

Esittelypöydän ulkonäkö
Jaettava materiaali
Maistiaiset

ESITTELYPÖYDÄN ULKONÄKÖ

1) Havainnekuva esittelypöydän ulkonäöstä ja asettelusta. (Mittasuhteet eivät ole täysin oikeat.)



2) Materiaalit

Esittelypöydän perustana olisi kevyt, helposti koottava tai kannettava pöytä, jonka päällä on siisti, valkoinen pöytäliina. Jos mahdollista, pöytään asennettaisiin takasivuille kevyet puukepit, tai muut vastaavat, joilla pöytään saataisiin korkeutta. Puukeppien asennus voisi mahdollisesti olla sellainen, että ne voitaisiin helposti päivän päätteeksi ottaa pöydästä irti. Puukeppien keskelle sidottaisiin juuttinaru, johon kiinnitettäisiin puisilla pyykkipojilla joko kuvia kehitellyistä perunatuotteista tai jaettavia reseptikortteja. Puukepit, juuttinaru ja reseptikortit tai kuvat muodostavat esittelijälle ikään kuin kehykset.

Pöydän toisella puolella on pieniä puulaatikoita, joissa on tarjolla maistiaisia ja pöydän toisella puolella on kolme infopaperia muovikehyksissä. Pöydän edessä on kasattuna puulaatikoita, joissa erivärisiä ja kokoisia perunoita houkuttelevasti esille. Todellisuudessa puulaatikat voivat olla muuten täynnä esimerkiksi sanomalehteä tms. ja vain päällä perunoita näön vuoksi. Pöydän toisella puolella lattialla tai puualustalla on juuttisäkkejä, joissa yhtä lailla perunoita houkuttelevasti esillä. Näissäkin perunoita tarvitaan vain päällimmäiseen kerrokseen. Vaihtoehtoisesti perunasäkkiä tilalla voi olla sanomalehdellä täytettyjä, mutta suljettuja juuttisäkkejä.

Budjetti on rajallinen, joten materiaalien tulee olla edullisia.

- o Juuttinaru 4mm x 25m, 2,99€, Hong Kong tavaratalo
- o SINI Jumbo puinen pyykkipoika 20kpl/pkt, 1,50€, Hong Kong tavaratalo
- o Puisia laatikoita mahdollisuus saada esimerkiksi tukuista, käytetään joidenkin vihanneksien tai hedelmien kuljetukseen. Mahdollisesti ilmaisia?
- o Juuttikangasta on olemassa Haaga-Helian varastossa. Mahdollisuus käyttää ja ommella juuttisäkkejä, jolloin edullista, ellei ilmaista?
- o Reseptikortit ovat ständeillä jaettava materiaali, joten niitä joka tapauksessa painetaan. Tällöin ei olisi kovin kallista ottaa muutama kortti sivuun ja käyttää niitä ständin ulkonäön parantamisessa. Jos päätetään käyttää kehitellyistä tuotteista otettuja kuvia, tulevat kustannukset luultavasti kasvamaan jonkin verran.

3) Perustelut

Markkinointitapahtuman markkinointinäkökulmaksi on valittu ekologisuus, lähiruoka ja ravitseminen. Halutaan siis luoda osallistujille mielikuva, että peruna on kaikkia näitä asioita ja ne täytyy olla esillä jo itse esittelypöydän ulkonäössä. Se on ensimmäinen asia, minkä ihmiset näkevät ja sen perusteella syntyy ensivaikutelma. Jos pöydässä ei millään tavalla näy esimerkiksi ekologisuus, ei mielikuva perunan ekologisuudesta ole kovin vakuuttava, vaikka se olisikin kuinka perustellusti kerrottu infotauluissa tai esittelijän puheissa.

JAETTAVA MATERIAALI

Jaettava materiaali on jo olemassa olevat reseptikortit, joissa on reseptin lisäksi internetosoite Pure peruna -hankkeen internetsivuille, Facebook-sivuille ja Instagram-tilille. Vaihtoehtoisesti internetosoite ja teksti ”meidät löydät myös Facebookista ja Instagramista.”

Osallistuja saa jaettavasta materiaalista hyödyn, eli ilmaisen reseptin ja jos kävijää kiinnostaa ottaa hankkeesta lisätietoa, on se tehty hänelle mahdollisimman helpoksi ilmoittamalla kanavat.

MAISTIAISET

Esittelypöydällä jaettavat maistiaiset ovat perunanäkkileipä ja mahdollisesti perunacookie, jos aikataulu antaa periksi ja tuotekehitys onnistuu. Näkkileipä sekä cookie ovat tuotteita, joiden pitäisi kestää huoneenlämpöä ja säilyä ilman, että niiden laatu huononee. Jos perunacookieita ei jostain syystä saada kehitettyä, onnistuu pöytä myös pelkästään näkkileivillä. Mielestäni olisi kuitenkin hyvä, jos tarjolla olisi sekä suolaista, että makeaa tuotetta. Maistiaiset tarjoiltaisiin puulaatikoista ja niissä voisi lukea perunapitoisuus, esimerkiksi ylijääneitä puisia pyykkipoikia hyväksikäyttäen.

INFOPAPERIT

Infopaperien sisältö on määritelty erillisissä dokumenteissa (1,2,3). Niissä on havainnoitu infopaperien sommittelu ja selitetty niiden sisältö. Sen lisäksi infopapereiden ulkonäössä tulisi ottaa huomioon ständin ulkonäkö, käyttämällä kuvissa ja taulukoissa esimerkiksi sopivia maanläheisiä värejä, jotta kokonaisuus olisi yhtenäinen.

Liite 5. Dokumentti 5. Kilpailu

DOKUMENTTI 5.

Somekilpailu/Arvonta

ESITTELYPÖYDÄN KILPAILU

Esittelypöydän vieressä tapahtuva kilpailu, jossa osallistujan täytyy ottaa itsestään ja perunasta/perunoista mahdollisimman innovatiivinen ja kekseliäs kuva esimerkiksi asettamalla perunat silmien kohdalle.

Pöydän vieressä (jos vain onnistuu) olisi jokin paikka, jossa olisi valkea tausta, esimerkiksi jokin fläppitaulu. Sen vieressä, yhdessä ständin perunalaatikoissa olisi valikoima erikokoisia, erivärisiä ja erimuotoisia perunoita, joiden kanssa kilpailijoiden pitää ottaa mahdollisimman kekseliäs kuva. Perunat voivat olla kuvassa missä vaan, ja mahdollisuuksien mukaan messuesittelijä voi ottaa kuvan, mikäli osallistuja niin haluaa.

Kuvan otettuaan se jaetaan Instagramiin hashtagilla #pureperuna tai tehdään uusi hashtag kilpailulle, esimerkiksi #PPpotatoface tai #PPperunanaama. Hashtag tulee olla näkyvästi esillä esittelypöydällä, joko ständillä itsessään tai viereisellä fläppitaululla, tai muulla vastaavalla. Havainnekuva alla.



KILPAILUN PALKINTO

Kilpailun voittaa joko niin, että osallistuvista kuvista joku valitsee parhaimman tai niin, että kaikkien osallistuvien kesken arvotaan voittaja.

Kilpailun palkintona on kahden hengen matka Irlantiin. Peruna on yksi Irlannin ruokakulttuurin kulmakivistä ja se linkittäisi palkinnon Pure Peruna -hankkeen aihepiiriin. Jos palkintona on esimerkiksi jokin elektroninen laite, voi sen yhteys itse markkinoitavaan asiaan jäädä heikoksi. Matkan kesto riippuu siitä, kuinka paljon siihen on varaa panostaa. Esimerkiksi kesäkuulle 2017 viiden päivän loma kahdelle hengelle maksaisi noin 600€. Suorat Norwegianin menopaluu lennot kahdelta ihmiseltä maksavat 276€ ja neljä yötä Maldron Hotel Leisure Centre Tallaght -hotellissa kahdelta ihmiseltä maksaa 293€. Jos hinta on liian korkea, voidaan päiviä vähentää esimerkiksi kolmeen tai valita halvempi hotelli.

Liite 6. Lisädokumentti: Sovitut muutokset

LISADOKUMENTTI

Palaverissa sovitut muutokset ja lisäykset

MUUTOKSET EKOLOGISUUS-INFOPAPERIIN

1) Otsikko

Peruna  Ympäristö

2) Unilever Food Solutionsin CO2-laskurin alkuperäinen lähde.

Sivuilla kerrotaan, että laskelmat on tehty ISO 14040 -standardin mukaisesti.

3) Vesijalanjäljen määritelmä

Vesijalanjälki kertoo tuotteiden ja palveluiden elinkaaren aikaisen kokonaisvedenkulutuksen ja se koostuu tuotteen kasvatuksen, tuotannon ja jalostuksen aikana kulutetusta vesimäärästä.

Lähde:

Ekotuki 2015. Vesijalanjälki. Luettavissa: http://www.ekotuki.fi/files/2013/02/Vesijalanjälki_2015.pdf.

Luettu: 15.12.2016.

Alkuperäinen lähde:

Hoekstra, A.Y., Chapagain, A.K., Aldaya, M.M. and Mekonnen, M.M. 2011. The water footprint assessment manual: Setting the global standard, Earthscan, London, UK.

4) Hiilijalanjäljen määritelmä

Hiilijalanjälki kertoo, kuinka paljon kasvihuonekaasupäästöjä jonkin tuotteen, toiminnan tai palvelun tuottaminen aiheuttaa.

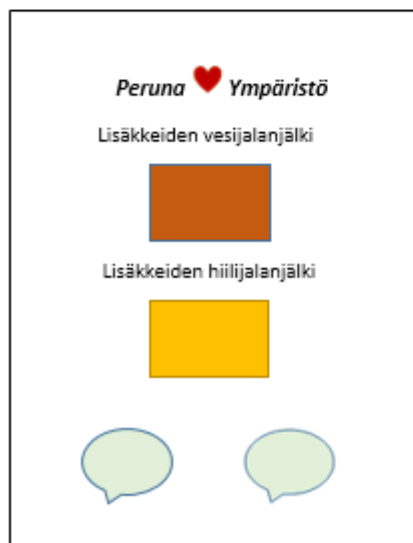
Lähde:

Metsähallitus 2016. Ympäristövaikutuksen mittarit. Luettavissa:

<http://www.luontoon.fi/retkeilynabc/ymparistovinkit/ymparistovaikutustenmittarit>. Luettu: 15.12.2016.

INFOPAPERIN UUSI HAVAINNEKUVA:

Vesi- ja hiilijalanjäljen määritelmät ovat infopaperin lopussa tietoisuina.



MUUTOKSET LÄHIRUOKA-INFOPAPERIIN**1) Otsikko**

Peruna  Lähiruoka

2) Päivitetty sisältö: Lähituotannon edut

- 1) Edistää paikallista maataloustuotannon säilymistä
 - työpaikkojen säilyminen
- 2) Edistää paikallista elinkeinoelämää
 - lyhyet tarjontaketjut
- 3) Tuotteiden parempi jäljitettävyyys ja läpinäkyvyys
 - alkuperän tuntemus
 - tuoreus

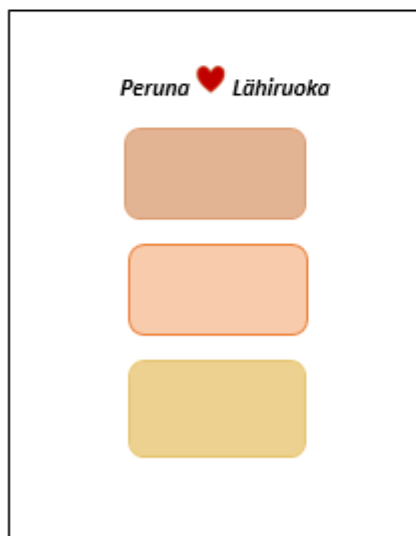
Lähde:

Luonnonvarakeskus 2016. Lähiruoka. Luettavissa: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/ruoka-ja-ravitsemus/lahiruoka/>. Luettu: 15.12.2016.

Lisämateriaalina asiantuntijoilla olisi tietoa lähialueiden perunan tuottajista.

INFOPAPERIN UUSI HAVAINNEKUVA:

Laatikot edustavat yllä listattuja lähituotannon etuja, jotka esitetään infopaperissa selkeästi, ehkä jopa kuvitettuna.



MUUTOKSET RAVITSEMUS-INFOPAPERIIN**1) Otsikko**

Peruna  Terveys

2) Päivitetty lisäkevertailutaulukko

Raaka-aine 100g	<i>Kcal</i>	<i>Kuitu g</i>	<i>C-vitamiini mg</i>	<i>Kalium mg</i>
Peruna kuorineen, keitetty, suolaton	55	0,8	8,5	425
Pasta spagetti, keitetty, suolaton	99	1	0	54
Riisi, pitkäjyväinen, keitetty, suolaton	147	0,7	0	92

3) Selitykset C-vitamiinille ja Kaliumille**C-vitamiini**

- Edistää kasvua sekä luuston ja hampaiden muodostumista
- Toimii antioksidanttina eli suojaa elimistöä haitalliselta hapettumiselta
- Liian pieni saanti aiheuttaa väsymystä ja infektiokerkkyyttä, pitkäaikainen puute voi johtaa keripukkiin

Lähde:

Fineli 2016. Ravintotekijät. Luettavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/ravintotekijat/2270>. Luettu: 15.12.2016.

Kalium

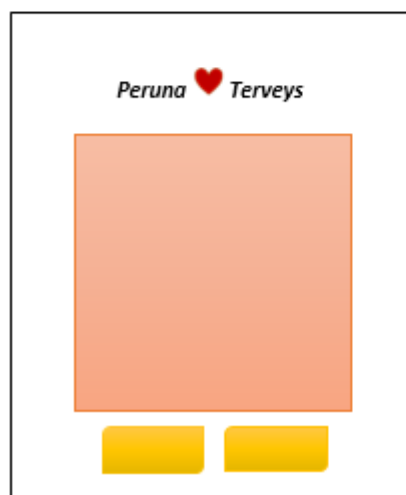
- Merkitystä verenpaineen säätelyssä ja lihasten toiminnassa
- Puutosoireita ovat lihasheikkous ja sydämen toimintahäiriöt

Lähde:

Fineli 2016. Ravintotekijät. Luettavissa: <https://fineli.fi/fineli/fi/ravintotekijat/2192>. Luettu: 15.12.2016.

INFOPAPERIN UUSI HAVAINNEKUVA:

C-vitamiinin ja kaliumin selitykset infopaperin loppuun tietoisuina tai liitettynä alkuperäisen idean kuvioon.



INSTAGRAM-KILPAILU

1) Hashtagit

#pureperuna
#PPpotatoface

2) Pure perunalle oma Instagram-kanava

- Päivitykset ja kuvanjaot voidaan tehdä suoraan tämän kanavan alla, kuitenkin aina niin, että kuvista löytyy muiden hashtagien lisäksi myös #pureperuna
- Helpompi hallinnoida (Voidaan valita yksi vastuhenkilö tai käyttäjätunnus sekä salasana voidaan jakaa monelle.)
- Pienempi kynnyks jakaa kuvia, kun ei tehdä omalla nimellä
- Käyttäjillä mahdollisuus seurata kanavaa ja etsiä lisää tietoa

3) Kilpailuaika

Kilpailu käynnistetään silloin, kun ensimmäinen mahdollisuus siihen on osallistua eli ensimmäisenä markkinointitapahtumapäivänä, mielellään heti aamusta. Sitä ennen Pure Peruna -Instagram-kanava on tehty aktiivisen näköiseksi, sinne on päivitetty paljon kuvia ja tehty kilpailusta kertova päivitys, jossa selitetään kilpailun säännöt, kilpailuaika ja palkinto.

Kilpailu loppuu, kun viimeiset markkinointitapahtumat on järjestetty ja kaikki halukkaat ovat saaneet osallistua.

4) Instagram-kilpailun säännöt

Markkinointisäännöt

Tarjoukset

1. Jos käytät Instagramia kampanjan (esimerkiksi kilpailun tai arvonnan) tiedotuksessa tai hallinnassa, olet vastuussa kampanjan laillisesta toiminnasta, mukaan lukien
 - virallisista säännöistä
 - tarjouksen ehtoista ja kelvollisuusvaatimuksista (esim. ikä- ja asuinpaikkarajoitukset)
 - kaikkien kampanjaan liittyvien säädösten noudattamisesta sekä kampanjan yhteydessä tarjotusta palkinnoista (esim. rekisteröityminen ja tarpeellisten pakollisten hyväksyntien hankinta).
2. Et saa merkitä sisältöä virheellisesti tai kannustaa muita merkitsemään sisältöä virheellisesti (esim. älä kehota ihmisiä merkitsemään itseään kuviin, joissa he eivät ole).
3. Instagram-kampanjoissa on oltava seuraavat tiedot:
 - Jokaisen osallistujan on vapautettava Instagram kaikesta vastuusta.
 - Kampanjan on ilmoitettava, ettei Instagram sponsoroi, suosittelen tai hallinnoi kampanjaa millään tavalla eikä se liity mitenkään Facebookiin.
4. Me emme auta sinua kampanjan hallinnassa emmekä voi neuvoa, vaaditaanko käyttäjäsillön käyttöön suostumus tai miten tarvittavat suostumukset hankitaan.
5. Hyväksyt sen, että käytät palveluamme kampanjasi hallintaan omalla vastuullasi.

Lähde: Instagram 2016. Markkinointisäännöt. Luettavissa: <https://help.instagram.com/179379842258600>.
Luettu: 17.12.2016.

1) Pure peruna -Instagram-tilillä pitää tehdä kilpailupäivitys, jossa kerrotaan

- Kuinka pitkä on kilpailuaika ja milloin voittaja julkistetaan?
- Kuka saa osallistua kilpailuun?
- Voiko sama ihminen osallistua useampaan kertaan?
- Kuinka voittaja valitaan?
- Miten voittajaan ollaan yhteydessä?

Kilpailupäivityksen yhteydessä ilmoitetaan, ettei Instagram ole kilpailussa millään tavalla mukana, eikä siitä vastuussa.

Kilpailupäivityksessä painotetaan hashtagit, joilla kilpailuun osallistutaan.

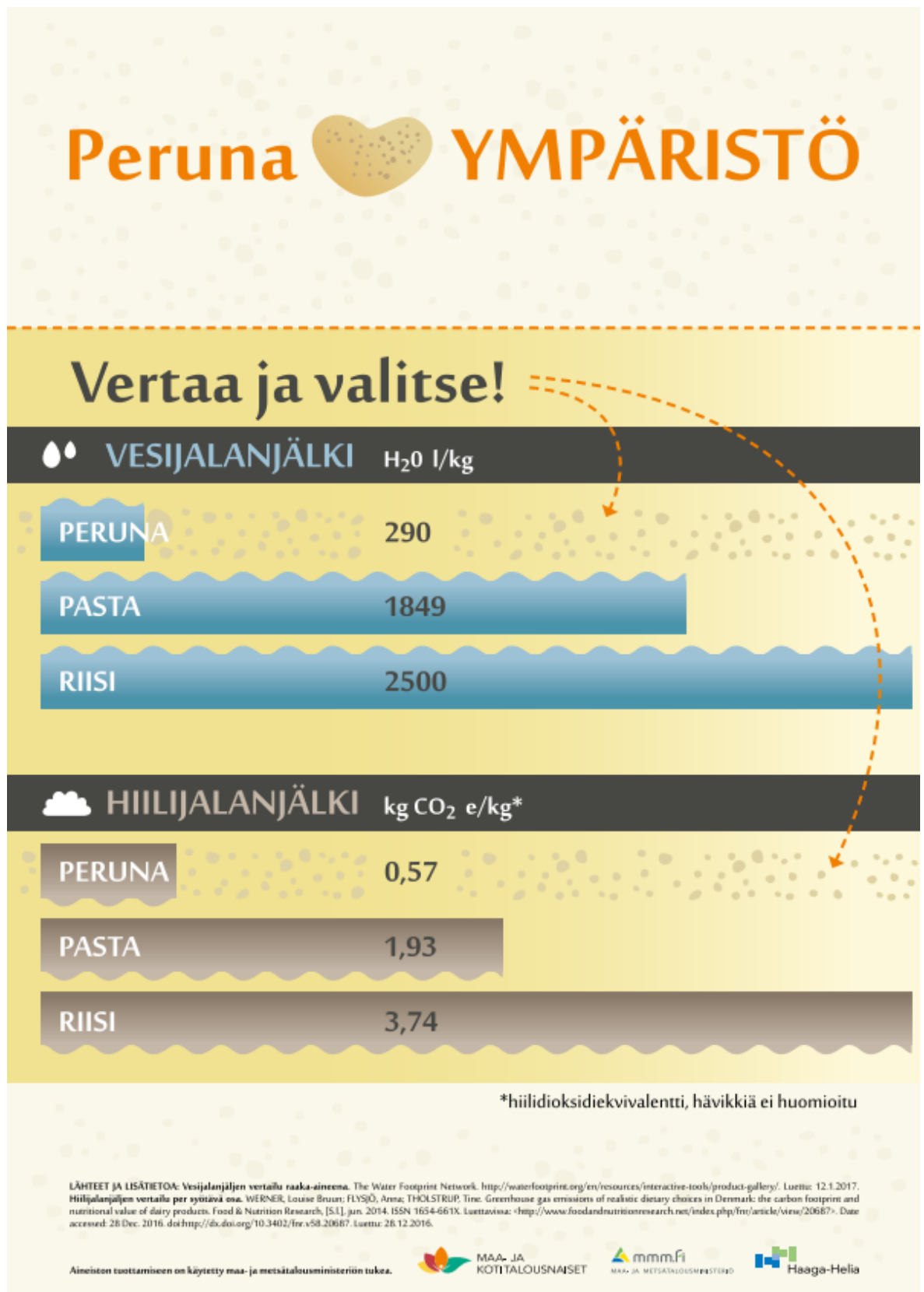
2) Pure peruna -Instagram-tilillä ja markkinointitapahtuman ständillä tulee osallistuja huomauttaa siitä, että jos heidän Instagram-tilinsä on yksityinen, ei heidän julkaisemat kuvat näy kilpailussa, vaikka hashtagi olisi käytetty oikein.**5) Kilpailun voittaminen ja palkinto**

Kilpailun voittajasta päättää nelijäseninen raati, joka arvioi kuvasta

- kekseliäisyyttä
- innovatiivisuutta
- perunan roolia

Raadin tulee päättää voittaja mahdollisimman nopeasti kilpailun päättyttyä, mielellään seuraavan viikon tai jopa päivien aikana. Kilpailun voittaja julkaistaan joko kilpailupäivityksen kommenttiosiossa tai tekemällä uusi, voittopäivitys Pure Peruna -Instagram-tilillä.

Kilpailun palkinto on 200€ S-ryhmän lahjakortti. Palkinto lähetetään voittajalle postitse pyytämällä häntä voittajan julkaisun yhteydessä lähettämään yhteystietonsa.



Peruna LÄHIRUOKA

Miksi lähiruokaa?

1) Edistää paikallista maataloustuotannon säilymistä

TYÖPAIKKOJEN
SÄILYMINEN

2) Edistää paikallista elinkeinoelämää

LYHYET
TARJONTAKETJUT

3) Tuotteiden parempi jäljitettävyys ja läpinäkyvyys

ALKUPERÄN
TUNTEMUS

TUOREUS

LÄHDE: Luonnontieteiden tutkimuskeskus 2016. Lähiruoka. Luettavissa: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvarojista/ruoka-ja-ravitsemus/lahiruoka/>. Luettu: 15.12.2016.

Aineiston tuottamiseen on käytetty maa- ja metsätalousministeriön tukea.



MAA- JA
KOTITALOUSNAISET



mmm.fi
MAA- JA METSÄTALOUSMINISTERIÖ



Haaga-Helia

Peruna TERVEYS

Raaka-aine 100 g keitetty, suolaton		C-vitamiini	Kuitu	Kcal
PERUNA, kuorittu	Kalium 500 mg	10 mg	1 g	76 Kcal
RIISI, pitkäjyväinen	92 mg	0 mg	0,7 g	147 Kcal
PASTA, spagetti	54 mg	0 mg	1 g	99 Kcal

Kalium

- Merkitystä verenpaineen säätelyssä ja lihasten toiminnassa
- Puutosoireita ovat lihasheikkous ja sydämen toimintahäiriöt
- Suositeltu päiväsaanti 3500 mg

C-vitamiini

- Edistää kasvua sekä luuston ja hampaiden muodostumista
- Toimii antioksidanttina eli suojaa elimistöä haitalliselta hapettumiselta
- Liian pieni saanti aiheuttaa väsymystä ja infektiokerkkyyttä, pitkäaikainen puute voi johtaa keripukkiin
- Suositeltu päiväsaanti 75 mg

LÄHDE: Fineli 2016. Elintarvikkeet. Luvut löydettyä <https://fineli.fi/fineli/v/elintarvikkeet>. Lommu: 6.12.2016.

Aineiston tuottamiseen on käytetty maa- ja metsätalousministeriön tukea.



MAA- JA
KOTITALOUSNAISET



Liite 8. Toteutuneet reseptikortit



Pönnä-pähkinäsalatti

100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 1 pönnä
 50g appelsiini
 20g sipulit
 1 rucola- tai pinaattilehti

Käsiteltävä
 100g appelsiini
 10g sipulit
 10g rucola

Maustaminen pönnäpönnällä
 100g kasvis- tai kasvis-maitoa
 10g suola
 10g sipulit
 20g kasvisrasva

1. Pönnäpönnä pönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
2. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
3. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
4. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
5. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
6. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.



Pönnä-hernekukarat

100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)

1. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
2. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
3. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
4. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.



Pönnäpönnä

100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)

1. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
2. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
3. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
4. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.



Pönnäpönnä

100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)
 100g pönnäpönnä (Eurokenttä)

1. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
2. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
3. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.
4. Pönnäpönnä on kypsä, kun se on kypsä ja pönnäpönnä on kypsä.



Pennapöytä

- 100 g jauhettu peruna (kuorittu)
- 1,5 dl vettä
- 1 dl perunajauhoja
- 1 dl kasviöljyä
- 1 dl suolaa
- 200 g kookosrasvaa
- 100 g kookosmaitoa

1. Pese ja lämpöä peruna tyhjällä. Leikkaa tyhjät perunat ohuiksi levyiksi ja leikkaa ne ohuiksi reikiksi. Pese ja kuivaa.
2. Lisää vettä, suolaa ja öljyä. Kiehauta perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
3. Lisää kasviöljyä ja kookosrasvaa. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
4. Lisää kookosmaitoa ja kookosrasvaa. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.



Pennasorbetti

- 200 g jauhettu peruna (kuorittu)
- 100 g kookosrasvaa
- 100 g kookosmaitoa
- 100 g vettä

1. Pese peruna ja lämpöä peruna tyhjällä. Leikkaa tyhjät perunat ohuiksi levyiksi ja leikkaa ne ohuiksi reikiksi. Pese ja kuivaa.
2. Lisää vettä, suolaa ja öljyä. Kiehauta perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
3. Lisää kasviöljyä ja kookosrasvaa. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
4. Lisää kookosmaitoa ja kookosrasvaa. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.



Pennatoffa peruna-kikisalaatti

- 100 g jauhettu peruna (kuorittu)
- 100 g kookosrasvaa
- 100 g kookosmaitoa
- 100 g vettä
- 100 g kasviöljyä
- 100 g suolaa
- 100 g kookosrasvaa
- 100 g kookosmaitoa

1. Pese peruna ja lämpöä peruna tyhjällä. Leikkaa tyhjät perunat ohuiksi levyiksi ja leikkaa ne ohuiksi reikiksi. Pese ja kuivaa.
2. Lisää vettä, suolaa ja öljyä. Kiehauta perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
3. Lisää kasviöljyä ja kookosrasvaa. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
4. Lisää kookosmaitoa ja kookosrasvaa. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.



Penna-suklaakakku

- 200 g jauhettu peruna (kuorittu)
- 100 g kookosrasvaa
- 100 g kookosmaitoa
- 100 g vettä
- 100 g kasviöljyä
- 100 g suolaa
- 100 g kookosrasvaa
- 100 g kookosmaitoa

1. Pese peruna ja lämpöä peruna tyhjällä. Leikkaa tyhjät perunat ohuiksi levyiksi ja leikkaa ne ohuiksi reikiksi. Pese ja kuivaa.
2. Lisää vettä, suolaa ja öljyä. Kiehauta perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
3. Lisää kasviöljyä ja kookosrasvaa. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
4. Lisää kookosmaitoa ja kookosrasvaa. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia. Kiehota perunat kiehuvassa vedessä noin 10 minuuttia.
