

Yrttejä pohjoisesta - mutta kenelle?

Selvitys pohjoisen yrttitoimijoiden markkinoinnin ja myynnin rakentumisesta

Tiia Lippo

Opinnäytetyö
Lokakuu 2017

Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Luonnonvara- ja ympäristöala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Lippo, Tiia	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 26.10.2017
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi Yrttejä pohjoisesta - mutta kenelle? Selvitys pohjoisen yrittäjien markkinoinnin ja myynnin rakentumisesta		
Koulutusohjelma Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Auer, Jaana		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin Pohjois-Suomen yrittäjien markkinoinnin ja myynnin rakennetta. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa, miten luonnontuotealalla toimivat yritykset ovat rakentaneet markkinointiaan ja ovatko omasta mielestään onnistuneet siinä. Markkinoinnin suunnittelu ja sen kohdentaminen on yrityksen toiminnan kannalta varsin tärkeä taito. Ilman markkinointia ja myyntiä ei liiketoiminta ole mahdollista, joten menestyäkseen yrityksen täytyy panostaa näihin. Opinnäytetyö pureutui yrittäjien markkinointiosaamiseen ja myyntikanavien valintaan. Mainonnan ja myynnin oikein kohdentamisella voidaan saavuttaa isoja etuja kilpailijoihin verrattuna. Tutkimus suoritettiin puhelin- ja sähköpostihaastattelulla kevään 2017 aikana. Tutkimukseen valittiin mukaan yrityksiä jotka sijaitsevat Lapin ja Pohjois-Pohjanmaan alueella.</p> <p>Haastattelujen vastauksia analysoitaessa kävi ilmi, että yritykset ovat varsin hyvin ymmärtäneet markkinoinnin tärkeyden. Yrityksissä ei niinkään ole käytetty ulkopuolista apua vaan yrityksen henkilöstö on kasvattanut omaa osaamistaan kouluttautumalla itse markkinoinnin ammattilaiseksi. Yritysten ja tuotteiden voimakas brändääminen ja mielikuville mainonta on yrityksissä vielä aika vähäistä. Markkinointi ja mainonta ovat suurelta osin siirtyneet sosiaaliseen mediaan. Facebook ja Instagram ovat nykypäivän trendi, helppo ja nopea tapa olla näkyvillä. Myös tuotteiden myynti on siirtymässä lähes kokonaan verkkokauppoihin, ja se on korvannut lähes kokonaan tilamyynnin.</p> <p>Luonnontuotealaa on kehitetty viime vuosien aikana monella tavoin. Yrittäjistä on tullut moniosaajia, joilta onnistuu niin tuotekehitys kuin markkinointi ja myyntityökin. Ala on varsin käsityövaltainen ja se on leimaantunut aiemmin lähes pelkästään harrastustoiminnaksi, vaikka raaka-aineille on kysyntää teollisessa mittakaavassa. Luonnontuoteala on tulevaisuudessa siirtymässä yhä enenevässä määrin kansainväliseksi yritystoiminnaksi. Byrokratian yksinkertaistaminen voisi vauhdittaa tätä kehitystä, näin ainakin yrittäjät toivovat.</p>		
Avainsanat (asiasanat) luonnontuote, yrtti, Lappi, markkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) Lippo, Tiia	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 26.10.2017
	Pages 39	Language Finnish
		Permission for web publication (X)
Title Herbs from Lapland – but to whom? Constructing sales and marketing of the northern herb actors		
Degree Programme Agriculture and Rural Industries		
Tutor(s) Auer, Jaana		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The thesis investigated the marketing and sales structure of Northern Finland's herb industry actors. The aim of the study was to find out how the companies in the natural products sector have built their marketing and whether they think they have succeeded in it. Marketing planning and its targeting is a very important skill for the company operations. Without marketing and sales, no business is possible, so to succeed the company must invest in these issues. The thesis concentrated on entrepreneurs' marketing skills and the choice of sales channels. With proper allocation of advertising and sales great benefits can be achieved compared to competitors. The study was conducted with phone and email interviews during spring 2017. The selected companies included in the study are located in Lapland and Northern Ostrobothnia.</p> <p>When analyzing the interview data it became apparent that the companies have quite well understood the importance of marketing. The companies have not used external assistance so much, but the staff have increased their skills by educating themselves as marketing professionals. Corporate and product branding and advertising with strong mental images are still quite slight in the companies. Marketing and advertising have mostly shifted to social media. Facebook and Instagram are today's trend, an easy and fast way to be visible. The product sales is also shifting almost entirely to online shopping, it has replaced the farm almost entirely.</p> <p>The natural product industry has been developed in many ways over the past few years. Entrepreneurs have become multi-talented, they can manage in product development as well as marketing and sales tasks. The sector is quite handcrafted and has almost been labeled as a hobby in the past, even though demand for raw materials exists on an industrial scale. In the future, the natural product sector will increasingly become an international business. Simplification of the bureaucracy could accelerate this development, at least the entrepreneurs hope so.</p>		
Keywords Natural product, herb, Lapland, marketing		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	4
2.1	Tutkimusaihe	4
2.2	Tutkimusmenetelmä ja toteutus	4
3	Historiasta nykypäivään	5
4	Luonnontuotteet elinkeinona	7
4.1	Nykytila	7
4.2	Tulevaisuus ja mahdollisuudet	9
4.3	Rajoittavat tekijät	9
5	Elintarvikelainsäädäntö	10
5.1	Yleistä.....	10
5.2	Alkutuotanto.....	12
6	Yrttien monet eri markkinat.....	13
6.1	Elintarvikekäyttö.....	13
6.2	Hyvinvointi.....	14
6.3	Matkailu.....	14
6.4	Kemian teollisuus.....	15
7	Markkinointi, brändäys ja mielikuvat.....	16
7.1	Markkinoinnin tehtävä ja tavoitteet	16
7.2	Markkinoinnin suunnittelu	17
7.3	Brändi ja imago	20
8	Mainonta	22
8.1	Yleistä.....	22
8.2	Mainonnan muodot.....	23
9	Yritysten myyntikanavia	25
9.1	Verkkokauppa	25
9.2	Tukkukauppa	25
9.3	Reko	26
10	Tutkimuksen tulokset.....	26
10.1	Haastattelut	26
10.2	Markkinointitoimet kohdeyrityksissä	27

10.3	Mainonta yrityksissä	28
10.4	Myyntikanavat	29
10.5	Alan haasteita	30
11	Johtopäätökset.....	31
	Lähteet.....	36
	Liitteet	39
	Liite 1 Haastattelupohja	39

Kuviot

Kuvio 1.	Lönnotin majan yrittäjä Kajaanissa.	6
Kuvio 2.	Eri toimialojen osuus luonnontuotealan koko yritystoiminnassa (%)	15
Kuvio 3.	Onnistuneen markkinoinnin kaavio	19
Kuvio 4.	Brändin muodostuminen	22
Kuvio 5.	Mediamainonnan jakautuminen.....	24

Taulukot

Taulukko 1.	Pienimuotoisen alkutuotannon sallitut määrät kasveilla.....	12
-------------	---	----

1 Johdanto

Yrtit ovat olleet ihmisen käytössä jo vuosituhansia. Niitä on käytetty niin mausteina, teeaineena kuin kansanlääkinnässäkin. Yrttien käyttö on ollut niin arkipäiväistä, ettei aiemmin ehkä huomattu niiden antavan paljonkin liiketoimintamahdollisuuksia. Yrttien ja muiden luonnontuotteiden käyttö on varsin monipuolista, joten niiden ympärille on syntynyt paljon erityyppistä yritystoimintaa.

Lapissa on ollut useita eri hankkeita luonnontuotteiden parissa. Luonnontuotteet ja niiden käyttö kävi unohduksissa, ja nyt ne on haluttu nostaa uudelleen tunnetuksi ja luoda niiden ympärille kaupallista toimintaa. Lapin metsien valttina on puhtaus, sillä yli 99 % metsistä on kemikaalivapaata. Lappi maakuntana on maailman suurin yhtenäinen luomukeruualue, pinta-alaltaan 9 miljoonaa hehtaaria. Lisäksi vuodenajat ja varsinkin kesän jatkuva valoisa aika saa kasvit poikkeuksellisen ravintorikkaiksi. Nyt myös Luonnonvarakeskus LUKE on aloittanut tutkimustoimintaa Lapin yrttien parissa. Tutkimuksissa on todennettu kasveihin kertyvän erityisen paljon aromeja ja biologisia aineita, joiden on sanottu vaikuttavan terveyteen suotuisasti. Uusi tutkimustieto toimii hyvänä mainoksena ja brändinä yöttömän yön kasveille ja niistä jalostetuille tuotteille.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yritykset markkinoivat ja myyvät tuotteitaan. Luonnontuotteiden parissa toimivia yrityksiä on Pohjois-Suomessa paljon, ja raaka-aineet luokitellaan maailman puhtaimmaksi. Varsinaisia veturiyrityksiä on alalla vähän ja tämä hidastaakin alan kehitystä. Kuitenkin Pohjois-Suomen metsissä ovat valtavat terveys- ja hyvinvointiresurssit käytettävissä. Lapin alue hyötyisi kansantaloudellisesti, jos luonnonvaroja saataisiin yhä enemmän kaupallistettua ja markkinoille. Tämän vuoksi olisi tärkeää, että yritykset onnistuisivat saamaan tuotteensa tunnetuiksi ja siten myydyiksi. Tutkimuksessa kartoitettiin yritysten markkinointiosaamista, sen suunnittelua ja kohdentamista oikeille asiakasryhmille. Lisäksi haluttiin tietoa yritysten käyttämistä myyntikanavista ja tulevaisuuden suunnitelmista.

Haastattelun kysymysten perusteella on pureuduttu markkinoinnin ja myynnin kohdentamiseen ja sisältöön sekä näiden ongelmiin ja mahdollisuuksiin. Näiden vastauksen perusteella voidaan kehittyä ja oppia markkinoinnin tärkeydestä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusaihe

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä tavoin yritysialalla toimivat yritykset ovat hoitaneet tuotteidensa markkinoinnin, tunnetuksi tekemisen ja saavutettavuuden asiakkaalle. Tutkimuskysymyksiä oli useita johtuen siitä, että haluttiin tietoa joka ulottuu markkinoinnin suunnittelusta myyntiin saakka. Tutkimuksessa haluttiin vastauksia mm. siihen, onko markkinointiin panostettu riittävällä ammattitaidolla, onko yritykselle tehty varsinainen markkinointisuunnitelma, onko markkinointiosaamista hankittu itse tai käytetty ulkopuolista apua. Koska yrityksen markkinoinnin osuminen oikealle kohderyhmälle vaatii paljon esityötä ja tutkimusta aiheesta, yhtenä kysymyksenä oli, ollaanko siihen valmiita panostamaan jatkossa jopa enemmänkin. Lisäksi tutkittavana oli yrittäjien oma tuntemus potentiaalisesta asiakaskunnasta ja sen löytämisestä. Markkinointi- ja myyntikanavien valinta ja niissä onnistuminen on hyvin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, ovatko toimijat onnistuneet markkinoinnissa, mainonnassa ja myynnissä siten, että yritys olisi sekä tunnettu että myös kannattava liiketoiminnassaan.

2.2 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Aiheen tutkimistavaksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja se suoritettiin haastatteluin keväällä 2017. Haastatteluja tehtiin sekä puhelimitse että sähköpostitse. Tähän ratkaisuun päädyttiin pitkien välimatkojen ja aikataulujen yhteensovittamisen vaikeuden vuoksi. Toisaalta varsinaisten haastattelujen ulkopuolelta saa-

tiin arvokasta tietoa sähköpostitse keskusteltaessa sellaisiltakin yrittäjiltä, jotka eivät halunneet varsinaiseen tutkimukseen mukaan.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään kokonaisvaltaiseen ymmärrykseen valitun kohteen laadusta, ominaisuuksista ja merkityksistä (Laadullinen tutkimus n.d.).

Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimukseen valitaan sellaisia henkilöitä, jotka tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai että heillä olisi omakohtaisia kokemuksia asiasta. Tämän vuoksi tutkimukseen haastateltavan joukon pitää olla tarkkaan valittu. Laadullisessa tutkimuksessa ei niinkään pyritä tekemään tilastollisia yleistyksiä, vaan pyritään kuvaamaan ilmiöitä, ymmärtämään toimintoja ja tekemään niistä tulkintoja. (Tuomi 2009, 85.)

Kaikki seitsemän mukaan valittua yrittäjää saivat kysymykset etukäteen, joten niihin sai rauhassa tutustua ennen vastaamista. Kysymyslomake esitetään liitteessä 1.

Haastateltavat valittiin yrityksen sijainnin mukaan eli tutkimukseen haastateltiin yrittäimiä vain Pohjois-Suomen ja Pohjois-Pohjanmaan alueilta. Alun perin suunnitelmana oli haastatella vain varsinaisen Lapin alueen yrittäjiä. Tutkimukseen ei kuitenkaan saatu osallistujia tarpeellista määrää pelkästään Lapin alueelta, joten mukaan otettiin myös Pohjois-Pohjanmaan alueen yrittäjiä.

3 Historiasta nykypäivään

Yrttien käyttöhistoriasta on merkkejä jo kivikaudelta. Tuolloin ihmiset käyttivät rohtokasveja tautien parantamiseen ja myös uskonnollisissa menoissa oli yrteillä oma osuutensa. Hippokratesta 460-377eKr. on pidetty länsimaisen lääketieteen isänä ja jo hänellä on tiedetty olevan yli 300 lääkeyrtin tiedot teoksissaan. (Sahlberg n.d.)

Suomessa tieto yrttien käytön historiasta on hieman vajavaista johtuen siitä että 1827 Turun palossa on tuhoutunut merkittävä määrä suomalaista kirjallisuutta. Historiaa onkin yritetty selvittää ruotsalaisen kirjallisuuden tukemana, kansanrunouden kuten Kalevalan teksteihin verraten. Alun alkaen yrtejä viljeltiin luostareiden ja linnojen puutarhoissa. Sieltä niiden käyttö ja viljely levisi kansan keskuuteen, kun niiden

käyttötavat sekä parantamisessa että maustekasveina tulivat tutuiksi. 1600-luvulta on löydetty lääkäri Elias Tillandzin luettelo yli 500 mauste- ja lääkeyrtin käytöstä. Carl von Linnén tekemä opetustyö oli 1700-luvulla suuri vaikuttaja yrtti- ja puutarha-alalla. Lisäksi hän nimenomaan kehotti lääkekasvien viljelyyn. Ensimmäisen suomalaisen varsinaisen kasvion, Flora Fennican, teki Elias Lönnrot kuitenkin vasta vuonna 1860. Tähän kasvioon suomennettiin kasvien nimet ja siihen oli koottuna luonnonkasvit ja niiden käyttötarkoitus kansanlääkinnässä (ks. kuvio 1). (Yrttitarha n.d.)



Kuvio 1. Lönnrotin majan yrttitarha Kajaanissa. (Korhonen 2015.)

1900-luku oli jo varsin suunnitelmallista toimintaa varsinkin rohdoskasvien parissa. Tuolta ajalta löytyy useita kirjoitettuja oppaita lääkekasvien viljelyyn ja keräilyyn liittyen. Lisäksi varsinaiset koeviljelmät aloitettiin jo 1904 Lohjalla. Kaupallinen käyttö lisääntyi voimakkaasti vuosisadan puolen välin jälkeen eri tarkoituksissa. Esimerkiksi Alko aloitti silloin itse omien yrttien kasvatuksen raaka-aineekseen. 1960- ja 1970-luvuilla koko yrttiala hiipui, ja uuteen nousuun se lähti vasta 80-luvun lopulla. Tämä teollistumisen aikakausi toi tullessaan sen, että ihmiset hakivat luonnonmukaisempia vaihtoehtoja lääkintään ja hyvinvointiin muutoinkin. (Galambosi 2006, 8.)

Lapissa ensimmäinen varsinainen luonnontuotteisiin liittyvä kokeiluprojekti oli jo vuonna 1991 Koillis-Lapin alueella. Sen tavoitteena oli tehdä luonnonmarjoja ja yrte-

jä paremmin tunnetuksi ja avata niiden käyttöä monessakin eri tarkoituksessa. Arktiset Aromit ry, nimenomaan luonnontuotealalle suuntautunut toimialayhdistys, perustettiin 1993. Tutkimustoimintaa Lapissa on ollut jo pitkään. MTT:n Lapin tutkimuskeskuksessa Rovaniemellä 1996-1999 on tehty tutkimusta luonnonkasvien viljelysominaisuuksista ja siemensadon tuottamisesta. (Kunnari 2013, 3.)

Luonnonmukaisuus ja koko luonnontuoteala on nouseva trendi tänä päivänä ja suomalaisilla tuotteilla on hyvä maine ulkomaita myöten. Lapin tutkimusaseman mukaan Lapissa on tehty 15 vuotta merkittävää tutkimustyötä luonnontuotteiden parissa. Lapissa koko luonnontuotealan käyttämille raaka-aineille alkaa olla kysyntää teollisuuden käyttöön enemmän kuin koskaan ennen. Tämä näkyy positiivisena vireenä työpaikkojen muodostumisessa sellaisilla syrjäisillä alueilla Lapissa, joihin ei ennen ole juurikaan työpaikkoja tullut. (Luonnontuoteala nostaa vähitellen päätään 2005.)

4 Luonnontuotteet elinkeinona

4.1 Nykytila

Luonnontuoteala käsittää luonnonmarjoihin, sieniin, yrtteihin sekä muihin keruutuotteisiin liittyvän toiminnan. Toiminta voi olla joko keruuta, valmiiden tuotteiden myyntiä tai muuta yritystoimintaa, neuvontaa, koulutusta tai jopa tutkimusta alaan liittyen. Luonnontuoteala on jatkuvassa nousussa Lapissa, ja se on mukana maakuntasuunnitelmissa ja eri maaseutuohjelmissa. Alan jatkuva kehittäminen tulevaisuudessa on kirjattu Lapin maaseutuohjelman strategioihin ja visioihin. (Manninen 2014, 26).

Luonnontuotealan on katsottu hyötyvän biotalousbuumista. Monet luonnontuotealan yritykset ovat jo kasvattaneet liikevaihtoaan ja niissä suhtaudutaan tulevaisuuteen positiivisemmin kuin monissa muissa yrityksissä. Luonnontuotealalla on tehty ja tehdään edelleen valtavasti tuotekehitystyötä ja etsitään uusille tuotteille uusia käyttötapoja. Vaikka yritykset ovatkin pääsääntöisesti pieniä mikroyrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä, on alalla kuitenkin suuri merkitys noin 600 toimijalle ja

2500 työntekijälle. Maailmalla trendiksi on noussut luonnonmukainen terveystietoisuus, joka antaa puhtaalle suomalaiselle tuotteelle hyvät vientimahdollisuudet. (Luonnontuoteala nousuun osana kehittyvää biotaloutta 2015.)

Biotalous luo uusia liiketoimintamahdollisuuksia biomassojen uudelleen hyödyntämiseen, kun teknologia kehittyy entisestään. Samalla luodaan uusia korkean jalostusasteen tuotteita ja palveluita. Suomen biotalousstrategia korostaa suomalaista osaamista funktionaalisissa elintarvikkeissa. Tästä johtuen varsinkin terveysalalla päästään kansainvälisille markkinoille kuluttajatrendien muuttuessa hiljalleen. (Rutanen 2014,13.)

Luonnontuotealaan kohdistuvia hankkeita on ollut Lapissa käynnissä jo 1990-luvulta saakka ja aihe kiinnostaa yhä edelleen. Nykyiset hankkeet ovat kohdistuneet nimenomaan markkinointiin ja markkinointiosaamiseen. Tämän suuntaiset hankkeet ovat ajankohtaisia koko Suomen mittakaavassa luonnontuotteiden kohdalla, joten Lappi ei itsessään tee poikkeusta asiassa. (Lapin elintarvikeohjelma 2017.)

Pk-yrityksille on suunnattu koko Suomessa kehitysohjelma. Kasvupolku -nimellä kulkeva sparrausohjelma on maksuton, ja sen tavoitteet asettaa yritys itse. Yritys voi asettaa tavoitteekseen esimerkiksi liikevaihdon nostamisen, tuotteiden kehittämisen tai kansainvälisille markkinoille pyrkimisen. Lapin Kasvupolun voittajiksi valittiin vuonna 2017 kittiläläinen Arctic Superfoods, joka käyttää tuotteissaan pohjoisen marjoja ja villiyrtejä. Tuomariston mukaan juuri tällaisilla yrityksillä on mahdollisuus kasvattaa liikevaihtoaan ja päästä kansainvälisille markkinoille. (Mäki 2017.)

Lapissa on mahdollista opiskella luonnontuotealaa usealla paikkakunnalla. Kemijärvellä ja Muoniossa voi opiskella luonnonvaratuottajan perustutkinnon tai suorittaa alan ammattitutkinnon, lisäksi Lapin ammattikorkeakoulussa voi opiskella agrologin opinto-ohjelmassa myös luonnonvara-alan opintoja. (Lapin elintarvikeohjelma 2017).

4.2 Tulevaisuus ja mahdollisuudet

Lapissa luonnontuotealalla on jo olemassa kohtuullisen hyvät perusrakenteet. Tulevaisuudessa alaan voidaan panostaa yhä enenevässä määrin, sillä raaka-aine- ja tuotantopotentiaalia löytyy. Lappi itsessään on maailman suurin luomukeruualue, n. 9 miljoonaa hehtaaria, ja siellä sanotaan olevan maailman puhtain ilma ja ympäristö, joten tuotteiden laatu on erinomaista. Vaikka Suomessa jokamiehenoikeudet antavat kaikille mahdollisuuden kerätä luonnontuotteita, on Suomessa kuitenkin tarkka elintarviketurvallisuuden valvonta. (Lapin elintarvikeohjelma 2017).

Lapin suuret matkailukeskittymät luovat hyvät mahdollisuudet myös luonnontuotealalle, sillä ihmiset haluavat tutustua nimenomaan paikallisiin tuotteisiin. Turistit kokevat lappilaiset tuotteet erikois- tai jopa luksustuotteiksi, joten niille on kysyntää, ja yrittäjien ammattitaitoa täytyy entisestään kehittää, jotta tuotteiden laatu pysyisi tasalaatuisena ympäri vuoden. Matkailun yhdistäminen luonnontuotteisiin antaa runsaasti mahdollisuuksia muutoinkin kuin pelkästään ravintola-alalle. Turisteille on suunnattu ohjelmalveluita, joita ovat esimerkiksi yrttiretket ja -saunat. Lisäksi hyvinvointituotteet ja palvelut ovat lisääntyneet kasvavan kysynnän myötä. Niin sanottu Green care -palvelu on tullut tutuksi ja siihen liittyen ovat yrittäjät pysyneet verkostoitumaan ja tekemään yhteistyötä keskenään. (Manninen 2014, 29.)

4.3 Rajoittavat tekijät

Lapissa luonnontuotteilla, samoin kuin muillakin elintarvikkeilla, on varsin yksipuolinen tuotantorakenne. Raaka-aineet kerätään kyllä paikallisin voimin, mutta ne viehdään muualle jalostettavaksi ja tuodaan valmiina tuotteena takaisin Lappiin myyntiin. Vaikka verkostoitumista ja yhteistyötä onkin viritelty toimijoiden kesken, yhä vieläkin yhteistyö ei näy vahvuutena, vaan heikkoutena pienyrittäjän arjessa. Lisäksi suuret yhteishankintaorganisaatiot ostavat tuotteensa sieltä, mistä halvimmalla saavat, joten Lapissa toimiva pienyrittäjä ei yleensä pysty kilpailemaan hinnalla. Myös pitkät välimatkat ja puutteellinen logistiikka tuovat hankaluuksia saada tuotteita oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. (Lapin elintarvikeohjelma 2017.)

Rajoittavana tekijänä koetaan myös yritystoiminnan pienimuotoisuus ja se, ettei varsinaisia suuria veturiyrityksiä ole löytynyt. Yritystoiminta tällä alalla vaatisi rohkeutta ja riskinottoa, mutta rahoituksen saanti tuottaa ongelmia. Luonnontuotealaan suhtaudutaan vieläkin, kuin se olisi lähinnä harrastus, eikä yritystoimintaan ole juurikaan kannustettu. Lappiin kaivattaisiin ulkopuolista rahoitusta alalle koska yrittäjien ja sellaiseksi haluavien oma uskallus ei ole riittävää. Oman haasteensa tuo myös nykyisten yrittäjien ikääntyminen ja eläköityminen ja monet ovatkin yritystoiminnan jo lakkautaneet. (Lapin elintarvikeohjelma 2017.)

Luonnontuoteala kärsii osittain myös siitä, että se on selkeästi kausiluontoista toimintaa. Tämä tuo haasteet keruun suhteen, koska keruu-aika on lyhyt ja tuotteita pitäisi saada laadukkaina talteen mahdollisimman suuria määriä. Raaka-aineita ei välttämättä ole joka vuosi saatavilla tarpeellisia määriä, luonnonolot vaihtelevine sääneen vaikuttavat kerättävään määrään ja laatuun oleellisesti. Varastointi ja varsinkin pienten toimijoiden puuttuvat varastointimahdollisuudet rajaavat myös toimintaa täydellä teholla; ei ole järkevää kerätä tuotteita, joita ei saa varastoitua tai kuljetettua eteenpäin. (Manninen 2014, 38.)

Ilmastonmuutos puhuttaa lappilaisia toimijoita paljon. Pitkä ja kylmä talvi on arktisille luonnontuotteille hyväksi, koska kasvitaudit ja -tuholaiset eivät pääse lisääntymään kovinkaan helposti. Lisäksi yhtenä pelkona on luomukeruu-alue statuksen heikentyminen, jos alue pienenee oleellisesti esimerkiksi ilmansaasteiden lisääntyessä. Halpatuonti ulkomailta sekä tuoteväärennökset voivat muodostua uhkaksi. Jos ihmisten arvot muuttuvat tai heillä ei ole rahaa käytettävissään, voi halpa hinta olla ratkaiseva tekijä näillä tuotteilla. (Lapin elintarvikeohjelma 2017.)

5 Elintarvikelainsäädäntö

5.1 Yleistä

Luonnonvaraisten kasvien hyödyntämisessä elintarvikkeina on Suomessa pitkät perinteet, ja varsinkin sienet ja metsämarjat ovat hyvin lajitunnettuja ja niitä käytetään paljon. Nyt myös yrttien käyttö on lisännyt kiinnostusta enenevässä määrin elintar-

vikkeina. Metsissämme kasvaa runsaasti elintarvikkeiksi soveltuvia kasveja, mutta myös myrkyllisiä kasveja löytyy. Pitää siis muistaa, että luonnollinen ei automaattisesti tarkoita samaa kuin turvallinen. Oikea käsittely kuitenkin voi tehdä joistain myrkyllisiksi miellettyistä kasveista käyttökelpoisia. Ihmiselle haitallisia aineita voi kasviin tulla myös ympäristöstä. Liikenne ja teollisuus saastuttavat ympäristöä ja tietyillä paikoilla voi olla runsaasti raskasmetalleja tai esimerkiksi lannoitejäämiä. Poimijalla on aina vastuu keräämistään tuotteista. (Viljakainen 2016, 1.)

Yrttien myynnissä pitää ottaa huomioon, että viljeltyjen yrttien kaupallisessa käytössä, kuten muidenkin syötävien kasvien myynnissä, on kyse elintarvikemyynnistä. Tällöin on noudatettava vuonna 2006 voimaan tullutta elintarvikelakia. Elintarvikelain tarkoituksena on turvata elintarvikkeiden käyttöturvallisuutta ja laatua. Tuotteesta annettavan tiedon on oltava totuudenmukaista eikä kuluttajaa saa johtaa harhaan. Yhtenä tärkeänä lain osana on tuotteen jäljitettävyyden eli alkuperämaa, keruualue tai viljelytila, jotka on aina ilmoitettava. Elintarvikelakia sovelletaan elintarvikkeisiin, käsittelyolosuhteisiin, elintarvikealan toimijoihin sekä valvontaan. (Kasveista saatavat elintarvikkeet 2017.)

Elintarvikelaki itsessään velvoittaa toimijaa tuntemaan tuotteidensa turvallisuuden ohella myös elintarvikelain ja sitoutumaan sen noudattamiseen. Kuluttajan on voitava aina olla varma, että hankkimansa tuotteet ovat turvallisia ja elintarvikekäyttöön soveltuvia. (Kasveista saatavat elintarvikkeet 2017.)

Yleiset elintarvikesäännökset ovat

- yleinen elintarvikeasetus (EY) N:o 178/2002
- elintarvikelaki 23/2006
- yleinen elintarvikehygieniasetus (EY) N:o 853/2004 ja sitä täydentävät kansalliset säädökset, kuten alkutuotantoasetus 1368/2011 ja vähäriskisistä toiminnoista annettu asetus 1258/2011
- elintarviketietoasetus (EU) N:o 1169/2011

Muut elintarvikkeita koskevat säädökset ovat

- uusielintarvikeasetus (EY) N:o 258/97, jonka korvaa 1.1.2018 sovellettavaksi tuleva uusi uusielintarvikeasetus (EU) 2015/2283
- ravitsemus- ja terveysväitteitä koskeva asetus (EY) N:o 1924/2006

5.2 Alkutuotanto

Alkutuotanto pitää sisällään tuotannon, kasvatuksen, viljelyn sekä sadonkorjuun. Alkutuotannolla tarkoitetaan myös metsästystä, kalastusta sekä luonnontuotteiden keräämistä. Alkutuotantoon ei kuulu tuotteiden jatkojalostus, kauppakunnostus tuotteille kuitenkin sallitaan. Jos yrttejä pakastetaan tai kuivataan, ei periaatteessa kyse ole enää alkutuotannosta, koska tuotteiden ominaisuudet voivat muuttua. Kerääjä itse voi käsitellä omat tuotteensa, ja silti kyse on alkutuotannosta johtuen pienimuotoisuudesta ja vähäriskisyydestä. Vähäriskinen ja pienimuotoinen tuotteiden myynti suoraan kuluttajalle katsotaan alkutuotannoksi. (Kasveista saatavat elintarvikkeet 2017.)

Pienimuotoinen määritellään kasvien ja luonnontuotteiden osalta kilomäärissä. Taulukosta 1 käyvät ilmi määrät kasvien osalta.

Taulukko 1. Pienimuotoisen alkutuotannon sallitut määrät kasveilla

Alkutuotannon tuote	Suoraan kuluttajalle/v	Paikalliseen vähittäismyyntiin/v
Lehtivihannekset	5 000 kg	5 000 kg
Muut kasveista saatavat tuotteet ja sienet	10 000 kg	10 000 kg

Sekä luonnonvaraisten että viljeltyjen yrttien kerääminen on alkutuotantoa ja niiden myyminen on mahdollista esimerkiksi torilla tai vähittäismyyjille ilman erityistä lupaa. Yrttejä voi myös lahjoittaa esimerkiksi koulujen keittiöihin käytettäväksi. Erillistä

elintarvikehuoneistoilmoitusta ei myöskään tarvitse tehdä, jos tuotteet myydään pienimuotoisesti. Lisäksi jos viljelijä toimittaa omaa satoaan seuraavaan elintarvikehuoneistoon vaikkapa jalostukseen, puhutaan vieläkin alkutuotannosta. (Kasveista saatavat elintarvikkeet 2017.)

Luonnonvaraisia kasveja kerätessä ja myydessä pitää varmistua, että kasvilla on todennettua elintarvikekäyttöä EU:n alueella ennen vuotta 1997, jolloin kasvia ei lueta uuselintarvikkeeksi ja sitä voi vapaasti käyttää elintarvikkeissa. Ravintolisinä käytettyjä kasveja koskee sama laki: jos todennettua käyttöä ravintolisänä on ollut, käyttö on edelleen sallittua. Kasvien käyttöönotto eri käyttötarkoitukseen saattaa siis vaatia uuselintarvikeluvan. Evira tosin on joutanut uuselintarvikeasetuksessa siten, että tiettyjä kasveja voi käyttää teenä, mausteena tai annoskoristeena, vaikka kyseisistä kasveista ei varsinaista merkittävää käyttöhistoriaa löytyisikään. Nämä tulkinnat ovat voimassa vain Suomessa, joten toimijan pitää tiedostaa tämä ulkomaille tuotteita toimittaessaan. (Viljakainen 2016, 3.)

Suomessa, kuten maailmalla muutenkin, yrttien käyttö perustuu täysin perinnetietoon. Vaikka yrttejä onkin käytetty satoja, jos ei jopa tuhansia vuosia kansanlääkinnässä, ei niitä saa missään vaiheessa mainostaa lääkkeinä. Markkinointi pitää olla totuudenmukaista, harhaanjohtavia tietoja ei saa pakkauksista tai mainoksista löytyä. Lääkkeellisten vaikutusten esittäminen eli sairauksien ehkäisyyn, hoitoon tai paranemiseen liittyviä väittämiä laki ei salli elintarvikkeisiin. Ravitsemus- ja terveysväitteitä saa kuitenkin tuotteissa käyttää. Näistä tulee olla riittävää tutkimustietoa ja väitteet tulee olla hyväksytyt myös EU:n hyväksytyjen väitteiden listalla. (Viljakainen 2016, 3.)

6 Yrttien monet eri markkinat

6.1 Elintarvikekäyttö

Suurin osa luonnontuotealan yrityksistä toimii joko alkutuotannon tai elintarvikealan parissa. Alkutuotanto tässä tapauksessa tarkoittaa raaka-aineen keruuta tai viljelyä. Luonnontuotteiden saatavuuden parantamiseksi tuotteita ns. puoliviljellään, eli

luonnonkasveja kasvatetaan niiden omilla kasvupaikoilla, mutta paikalla tehdään toimenpiteitä, jotka mahdollistavat paremman kasvun. Peltoviljely mahdollistaa myös muutoin uhanalaisiksi luokiteltujen kasvien käytön. Elintarvikealalla yleisimmät yrttituotteet teesekeituksien ohella ovat mausteet. Alkoholituotteiden valmistajat käyttävät merkittävän osan väinönputken sadosta liköörin valmistukseen. (Ristioja 2016, 7.)

6.2 Hyvinvointi

Luonnontuotteiden teho terveyden- ja kauneushoidossa on tiedetty jo pitkään. Nykyisin tuotteita jalostetaan aiempaa pidemmälle, joten nykyisin on tarjolla myös tuotteita pelkän palvelun lisäksi. Luonnonkosmetiikan markkinat ovat kasvaneet aitousen arvostamisen myötä. Kosmetiikka-alalla kemikaaleihin liittyvät ongelmat, kuten allergiat ja muut yliherkkyydet, tulevat kasvattamaan luonnollisten ja turvallisiksi koettujen ainesosien käyttöä entisestään. Luonnon raaka-aineita käytetään myös eläimille tarkoitettuihin hoitotuotteisiin. (Ristioja 2017, 8.)

Niin sanotut superfoodit ovat yksi suurimmista trendeistä terveyteen ja hyvinvointiin yleensä liittyen. Superfoodille ei ole varsinaista määritelmää, vaan se on eräänlainen markkinointitermi, joka on kuitenkin tullut kuluttajille tutuksi. Arktisilla yrteillä ja muillakin luonnontuotteilla, kuten esimerkiksi pakurikäävällä, on valtavasti potentiaalia hyödyntämättä kansainvälisillä superfoodmarkkinoilla. (Siivari & Siivari 2013, 10.)

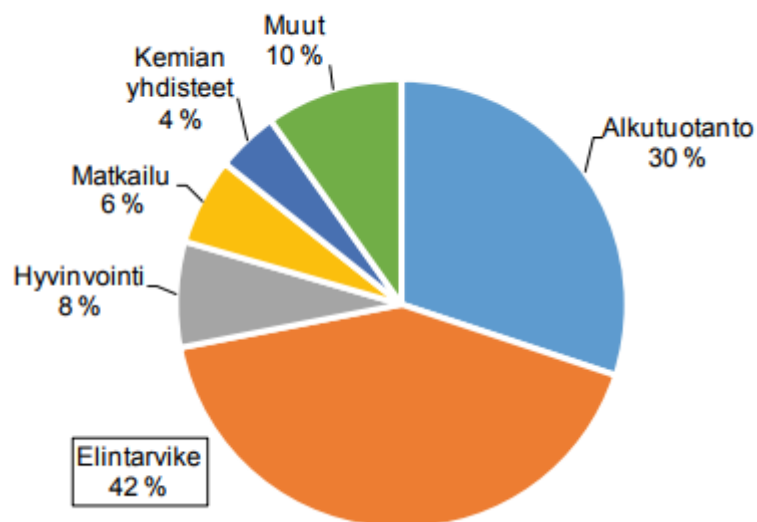
6.3 Matkailu

Kotimaan matkailun suosio on kasvanut jatkuvasti ja Lappi vetää matkailijoita ulkomaita myöten yhä enenevässä määrin. Yhä useammat matkailuyrittäjät ovat alkaneet käyttämään luonnontuotteita ohjelmalveluissaan. Ihmisiä viedään esimerkiksi yrtti-, sieni- tai marjaretkille, joilla voidaan kerätä tuotteita ja tehdä niistä paikanpäällä ruokaa. (Ristioja 2017, 9.)

Matkailussa uutena hiljalleen nouseva trendinä on huomattu leppoistaminen, slow life, joka korostaa elämisen laatua rentoutumisen ja hyvinvoinnin kautta. Tässä ajattelussa korostuvat eettisyys ja ekologisuus, jolloin Lapin ohjatut elämysretket sopivat hyvin. Hyvää oloa ja mieltä etsivät kuluttajat tekevät oman arvomaailmansa mukaisia ostopäätöksiä ja päätökset perustuvat erityisesti terveellisyyteen ja vastuullisuuteen. (Rutanen 2014, 14.)

6.4 Kemian teollisuus

Kemiallisia yhdisteitä valmistaa vielä hyvin pieni osa yrityksistä, mutta oletuksena on, että uudet innovaatiot syntyvät juuri tälle alalle (ks. kuvio 2.). Muutoinkin juuri kemian alalla saadaan suurin rahallinen arvo tuotteille. Tällä hetkellä raaka-aineet jalostetaan lähinnä kosmetiikkaan ja ravintolisiin käytettäväksi. Pieni osa tuotannosta menee lääketieteelliseen käyttöön. Odotuksena on teknologian kehittyessä saada monia eri komponentteja, joilla voidaan täydentää peruselintarvikkeita. (Ristioja 2017, 9.)



Kuvio 2. Eri toimialojen osuus luonnontuotealan koko yritystoiminnassa (%).
(Ristioja, 2016.)

7 Markkinointi, brändäys ja mielikuvat

7.1 Markkinoinnin tehtävä ja tavoitteet

Käsitteenä markkinointia voisi ajatella yrityksen strategiana ja taktiikkana, eli tapana ajatella ja tapana toimia. Aikaisemmin on ajateltu, että markkinointi olisi vain yksi yrityksen monista toimista, mutta nykyisin liiketoiminnassa nimenomaan asiakasläh- töinen ajattelu ohjaa yrityksen toimintaa. Markkinoinnin keskeinen lähtökohta on asiakkaiden tarpeiden huomioiminen, sekä nykyisten että mahdollisesti myös tulevi- en asiakkaiden. Heidän toiveitaan kuunnellaan ja uudet tuotteet tai palvelut kehitet- tään täsmällisesti asiakkaiden tarpeita varten. Yrityksen kannattavuutta ei voi saada muutoin kuin asiakkaiden pysyvyydellä. Asiakassuhteet ovat vain yksi osa-alue. Lisäk- si suhteet eri verkostoihin kuten mahdollisiin kumppaneihin, alihankkijoihin, jälleen- myyjiin, tavarantoimittajiin, tiedotusvälineisiin ja moniin muihin sidosryhmiin tulee olla kunnossa. (Bergström & Leppänen 2015, 18.)

Yritys ei pysty rakentamaan tulevaisuuttaan, jos se ei ole selvittänyt kunnolla lähtö- kohtiaan. Strateginen ajattelu on eteenpäin katsomista, tietynlaista visiointia, mutta näkeminen eteenpäin onnistuu vain, jos pystyy näkemään taaksepäin ja hyödyntä- mään kokemustaan sekä hiljaista tietoa. Strateginen ajattelu vaatii yrittäjältä tiettyä heittäytymistä ja kykyä haastaa itseään kehittämään toimintaansa johonkin muuhun kuin ilmeisimpään suuntaan. Moni pk-yritys jättää tietoisesti strategisen ajattelun pois menetelmistään, koska sen kuvitellaan kuuluvan vain suuryritysten toimintaan ja olevan työlästä ja vaativan monimutkaisia keinoja. Yksinkertaisimmillaan strateginen ajattelu vaatii vain sen, että osaa katsoa yrityksen toimintaa ns. ulkopuolisen silmin sekä vastaanottaa kriittisetkin huomiot toiminnastaan. (Raijas & Harmoinen 2008, 25-26.)

Jotta yritys voisi toimia liikeideansa mukaisella tavalla ja taloudellisesti kannattavana, potentiaalisten asiakkaiden tarpeet pitää tunnistaa. Sen jälkeen voidaan alkaa muo- vata yrityksen palveluita tai tuotteita ja erilaistaa tarjontaa muiden toimijoiden tar- joomasta. Markkinointi auttaa asiakasryhmiä sitten tekemään valintoja eri toimijoi- den valikoimien suhteen. Vaikka yrityksen tarjonta olisi kuinka kattava, se pitää saat-

taa myös asiakkaiden tietoon ja tehdä tuotteiden hankinta mahdollisimman helpoksi. (Hollanti & Koski 2007, 16.)

Pienten yritysten aloittaessa keskeiseen osaan markkinoinnissa nousee asiakaskunnan löytyminen ja heidän tarpeidensa tyydyttäminen. Ongelmaksi voi muodostua kannattavuus, koska pieni yritys ei voi kilpailla hinnoilla suurten toimijoiden rinnalla. Sen vuoksi joko tuotteiden tai palveluiden pitää olla selkeästi parempia kuin muilla toimijoilla tai ainakin pitää muutoin erottua, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Hyvä tuote voi kyllä myydä itsensä, mutta vasta sen jälkeen kun markkinointi on tehnyt tuotteen tutuksi; asiakkaita ei voi olla jos kukaan ei tiedä että tuote tai palvelu on edes saatavilla. Pienten yritysten tulisi keskittyä markkinointiviestintään, vaikka monesti ei ole taitoa eikä rahaa mainostaa. Myös aloittavan yrittäjän rohkeus voi olla puutteellista markkinoinnin suhteen. (Hollanti & Koski 2007, 20.)

Elintarvikealalla pienten yritysten vahvuus on useimmiten tuotteen laadussa, ei niinkään hinnassa. Raaka-aineet ovat laadukkaita, palvelu on nopeaa ja joustavaa, lisäksi henkilökunnan ammattitaito on hyvä. Lisäarvoa saadaan myös kun mainostetaan paikallisuudella ja jäljitettävyydellä. Erilaisia resursseja yhdistelemällä voidaan saavuttaa niin hyvä lisäarvo tuotteille, että kilpailija ei pysty kaikkea jäljittelemään. (Raijas & Harmoinen 2008, 16.)

7.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana käytetään yrityksen liikeideaa ja siinä määriteltäviä strategioita. Toimenpiteitä suunnitellaan aina sen mukaan, mitkä sen hetkiset tavoitteet ovat. Markkinointia suunnitellaan yleensä strategiana pitkällä tähtäimellä sekä siinä ohella tapahtuvana operatiivisena suunnitteluna, joka tarkastetaan vuosittain. Markkinoinnin konkreettisista toimenpiteistä tehdään kirjallinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää analyysijä, tavoitteita, kohderyhmiä, ehdotuksia toimenpiteiksi sekä seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Kun markkinointia suunnitellaan, pitää yrityksen tuntea kuluttajien ja asiakaskunnan ostokäyttäytyminen. Asiakkaitten käyttäytyminen ilmenee erilaisina valintoina,

tapoina ja tottumuksina, mitä ostetaan, mistä ja millä hinnalla. Jotta yrittäjä saisi aikaan haluttuja tuotteita, hänen pitää tuntea mahdollinen asiakaskunta: ketä he ovat, miten he elävät, mitä arvostavat ja tarvitsevat. Vasta tämän pohjalta voi valita kohderyhmänsä ja markkinointitoimenpiteet. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Markkinoinnissa kohderyhmän tunteminen on tärkeää. Yritys voi todeta, että tavoittelee asiakkaaksi vaikkapa 25-40-vuotiaita naisia pääkaupunkiseudulta. Tällainen raja ei ole riittävä kohderyhmäksi, koska tähän ryhmään mahtuu hyvin erilaisia ihmisiä erilaisine tarpeineen. Kohderyhmät kannattaa vielä mahdollisuuksien mukaan jakaa niin sanotuiksi tarveryhmiksi. (Siniaalto 2014, 32-33)

Mitä paremmin yrityksessä tunnetaan asiakkaiden motiivit tuotteen hankkimiseen, sitä helpompi on markkinoinnin kohdentaminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin korostuessa yritys hyötyy, kun asiakkaat sitoutuvat ja toimivat omalla käyttäytymisellään yrityksen suosittelijoina uusille asiakkaille. Aloittavalla yrityksellä ei välttämättä ole tarkkaa tietoa omien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä ja sen saavuttaakseen yrityksen on tehtävä säännöllistä seuranta ja analyysiä asiakassuhteistaan. Jos asiakaspotentiaali on vielä tunnistamatonta, voi asiakkaiden ostokäyttäytymistä lähinnä vain ennustaa käyttäen kuitenkin apuna markkinatutkimuksia ja niistä saatavaa tietoa. Nykyisin lähes kaikki yritykset keräävät tietoa asiakkaistaan ja heidän hankkimistaan tuotteista. Asiakastietojärjestelmästä löytyy useimmiten mm. asiakkaan henkilötiedot, asiakassuhteen alkaminen, profiilitietoja, ostohistoria, ikä, ammatti ja monia muita pieniä tietoja, jotka ovat yritykselle tärkeitä sen kohdentaessa markkinointiaan. (Hollanti & Koski 2007, 33-36.)

Yksikään yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien kuluttajien tarpeita, vaan sen pitää etsiä ne juuri sille sopivat kohderyhmät. Tällöin puhutaan segmentoinnista. Segmentointi tarkoittaa yritykselle erilaisten asiakasryhmien etsimistä, löytämistä ja valikointia oman markkinointinsa kohteeksi. Markkinointi sitten toteutetaan täsmällisesti tälle segmentille eli asiakasryhmälle, jonka tarpeet tunnetaan. Monesti yrittäjä ei näe, että markkinointiongelmat voivat johtua segmentoinnin puutteesta, eli asiakasryhmät ovat liian suuria tai liian erilaisia. Tämä johtaa myös ongelmiin tuotekehityk-

sessä. Segmentoinnista yritys hyötyy monella eri tapaa. Markkinointi tulee hoidettua täsmällisesti oikeaan ryhmään ja markkinoinnin panos-tuotossuhde pysyy tehokkaana. Yritys pystyy myös olemaan henkilökohtaisempi viestinnässään, kun sen pystyy kohdentamaan pienemmälle joukolle. Rohkealla segmentoinnilla yritys profiloituu rohkeammin eikä ole vaarana niin sanotusti hukkaa massaan ja olla liian samankaltainen muiden toimijoiden kanssa. (Bergström & Leppänen 2015, 132-135.)

Segmentointi ei ole pelkästään asiakasryhmien määrittystä, vaan se on prosessi, joka sisältää markkinoiden tutkimista, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valintaa. Vasta kun ne on selvitetty, päästään suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiohjelman. Segmentointi toimii yrityksessä osana arvoketjua. Strategisessa markkinoinnissa valitaan tuotteelle haluttu lisäarvo, taktisessa markkinoinnissa ensin tuotetaan lisäarvo ja sitten saavutetusta lisäarvosta tiedotetaan. Arvoketjua luodessa olennainen asia on huomata kaikki mahdollisuudet, joita eri vaiheissa syntyy ja panostaa niiden kehittämiseen. (ks. kuvio 3.) (Raijas & Harmoinen 2008, 31.)



Kuvio 3. Onnistuneen markkinoinnin kaavio (Leipämaa-Leskinen 2014)

Markkinointikanavan valitseminen on yksi osa yrityksen markkinointistrategiaa.

Markkinointikanava eroaa pelkästä jakelukanavasta sen suhteen, että jakelukanavalla

tarkoitetaan yleensä pelkkiä tuotteita, markkinointikanava kattaa myös kaikki palvelujen tuottajat. Markkinointikanava on se väylä, jonka kautta yritys haluaa saattaa tuotteensa kuluttajille. Kanavan valinnalla yritys pystyy myös kertomaan periaatteistaan tai omista arvoistaan esimerkiksi valitsemalla kotimaisen jälleenmyyntikanavan tai antamalla tuotteensa vain jo entuudestaan hyvämaineisiksi todetuille jälleenmyyjille. Yhtenä kanavavalintana voi olla se, että takaa tuotteilleen hyvän saatavuuden. (Raijas & Harmoinen 2008, 35.)

7.3 Brändi ja imago

Brändi on markkinoinnin ehkäpä tunnetuin termi. Alun perin brändin ajateltiin olevan vain tuotemerkki tai logo tuotteen kyljessä, mutta nykyisin on jo tiedostettu, että brändi tuokin varsinaiselle tuotteelle paljon lisäarvoa. Lisäarvo saa kuluttajan olevan valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin kilpailevan yrityksen lähes vastaavasta. Brändi ei välttämättä ole pelkkä tuote, se voi olla myös kokonainen tuoteperhe, yrityksen tuottama palvelu tai jopa yritys itsessään voi olla brändi. Oikeastaan brändi on aina enemmän kuin pelkkä tuote ja brändäyksellä aikaansaadaan jotain sellaista jota tuote itsessään ei viesti. (Raijas & Harmoinen 2008, 6.)

Vahvalla brändillä saadaan tuotettua kuluttajille miellelyhtymiä, joilla saadaan ostaja vakuuttuneeksi, että tuote ja palvelu on oikea valinta. Brändiviestinnällä tuetaan ja vahvistetaan miellelyhtymien toimivuutta, jolloin asiakassuhteet ovat jatkuvia. Yrityksellä on oltava tahtoa ohjata tavoitteita ja toimintaa tiettyyn suuntaan ja rakentaa brändiä määrätietoisesti eteenpäin. Vahva brändi on haluttu ja sille ollaan varsin uskollisia, koska sen tarinaan on helppo lähteä mukaan. (Raijas & Harmoinen 2008, 5.)

Luonnontuotteiden markkinoinnissa saattaa tulla eteen tilanne, että tuotetta ei tunnusteta. Esimerkiksi lähiruokabuumin alkuaikoina oli lähiruoka käsitteenä täysin tuntematon. Muista tuotteista erottuminen voi myös olla haastavaa sekä termillisesti että muutoinkin. Kuluttajat eivät välttämättä erota toisistaan käsitteitä terveystuotteinen, superfood, luomu, lähiruoka tai luontaistuotteet. Vaikka kuluttajien valintoja ohjaavatkin arvot tietyllä tasolla, voi olla, että jos brändiä ei ole rakennettu tar-

peeksi vahvaksi, jää tuote loppukäyttäjältä huomaamatta. (Leipämaa-Leskinen 2014, 8.)

Bergströmin & Leppäsen (2015, 221) mukaan brändin rakennus ei tule koskaan valmiiksi, vaan se on jatkuvaa prosessia. Prosessissa liitetään brändin identiteetti kuluttajan tietoihin ja tunteisiin. Vasta brändin identiteetti erottaa sen kilpailevista tuotteista ja toimii lupauksena, millaisen tuotteen asiakas tulee saamaan. Brändillä tulee olla vahva olemus. Vahvuuden merkkejä ovat pitkäikäisyys ja korkealle arvostettu laatukuva. Markkinoita johtavilla brändeillä on yleensä muita paremmat katteet ja brändin ylivertauisuuden sanotaankin korreloivan markkinajohtajuuden kanssa.

Yrityksestä markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeimpiä kilpailutekijöitä. Kaikki markkinointitoimet ja toteutus perustuvat siihen, minkälaisena yritys haluaa erottautua muista saman alan toimijoista. Pitää myös muistaa, että kun yritys alkaa markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan, sillä pitää olla valmius myös toimittaa niitä asiakkaille. Kannattava yritystoiminta ei synny kertakaupasta, vaan se on riippuvainen uskollisesta asiakaskunnasta ja siitä, että yritys pitää asiakkaansa tyytyväisenä. Tyytyväinen asiakas jatkaa ostamistaan hyväksi toteamastaan yrityksestä ja vieläpä markkinoi yritystä ja sen tuotteita eteenpäin. Yritykselle kilpailuetua tuo hyvä ja motivoitunut henkilöstö, jonka asiakaspalvelu erottuu edukseen asiakkaalle. Mielikuva yrityksestä ei välttämättä rajoitu pelkästään tuotteisiin vaan sen muodostumiseen vaikuttaa myös henkilökunta, yrityksen toimitilat, asiakaspalvelu, esitteet, mainonta ja muu mahdollinen viestintä. (Bergström & Leppänen 2015, 20.)

Joissain lähteissä brändin sanotaan olevan yhtä kuin maine, mutta oikeammin brändi on maineen ja imagon summa (Ks. kuvio 4.). Suomi -sanakirjan mukaan imago on yrityksen tai ihmisen tietoisesti antama julkisuuskuva. Imago on yrityksessä strategian mukainen ja se on etukäteen päätetty tapa, jolla vallataan markkinat. Yrityksen imagon pitää tiivistyä lupaukseen ja sloganiin. Maine eroaa brändistä siinä, että se on vallitseva käsitys tietystä asiasta tai ilmiöstä, sitä yritys ei voi suunnitella valmiiksi. Maine perustuu aina ihmisten kokemuksiin ja se antaa yritykselle aineetonta pääomaa. (Peltomaa n.d.)



Kuvio 4. Brändin muodostuminen (Peltomaa)

8 Mainonta

8.1 Yleistä

Mainontaa voisi kuvailla Stewart H. Brittin sanoin (Rope 2005, 306):

*Business ilman mainontaa on kuin
tytölle vinkkaaminen pimeässä.
Sinä tiedät mitä haluat, mutta tyttö ei sitä tiedä.*

Mainonta on yritykselle maksettua tavoitteellista tiedottamista. Mainonnalla saadaan kuluttajille tietoa tuotteista, palveluista ja tapahtumista. Mainonnassa pyritään saamaan tietoa mahdollisimman suurelle joukolle samanaikaisesti, joten joukkotiedotusvälineet ovat kuin luotuja mainontaan. Mainonnan ei ole aina tarkoitus olla jatkuvaa, vaan tarpeen mukaan toteutettuja, monesti lyhyitä kampanjoita. Pitkäkestoisella mainonnalla pidetään yllä yrityksen tunnettavuutta ja vahvistetaan brändiä. (Bergström & Leppänen 2015, 309.)

Mainonta on yksi markkinoinnin viestintäkeinoista. Tavoitteena on, että sen lähettäjän pystyy tunnistamaan helposti. Mainonnassa pystyy erottamaan kaksi erillistä tasoa: mielikuva- ja muistutustaso sekä pelkkä myyntimainonta. Muistutusmainonta on luonteeltaan informoivaa ja yrityksen sanomaa levittävää yleistä mainontaa eikä sitä ole niinkään kohdennettu tietyille ryhmälle. Myyntimainonta sen sijaan on tarkkaan kohdistettu, joten se vaatii yritykseltä asiakaskunnan tuntemista. (Rope 2005, 306-307.)

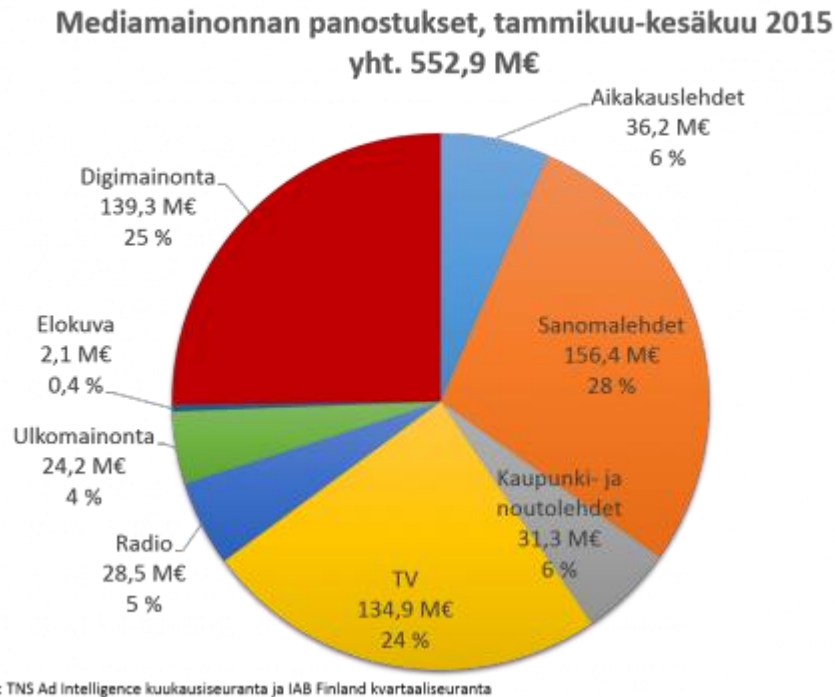
8.2 Mainonnan muodot

Mainontaa käytetään monellakin eri tavalla riippumatta siitä, missä mainonta tehdään. Mainonta voi olla luonteeltaan informoivaa, jolloin tehdään tuotteita tunnetuksi tai kerrotaan uusista käyttötavoista tai hinnasta. Suostutteleva mainonta pyrkii vaikuttamaan käyttäjän mielipiteisiin ja asenteisiin. Muistuttava mainonta taas pyrkii pitämään kiinni jo saavutetuista asiakkaista ja kannustaa heitä ostamaan edelleenkin tuotteensa heiltä. Lisäksi on vielä eräänlaista suhdetta vahvistavaa mainontaa, jonka tehtävänä on vahvistaa asiakkaan tekemiä ostotapahtumia ja saada heitä jatkamaan asiakkuussuhdetta. Mainonnan muodot itsessään on jaettu karkeasti kolmeen pääosaan: mediamainontaan, suoramainontaan ja muuhun mainontaan. (Bergström & Leppänen 2015, 310.)

Digimainonta

Digimainonta on valtaamassa alaa koko ajan lisääntyvässä määrin, joten perinteiset sanoma- ja aikakauslehtimainonta, televisiomainonnan ohella ovat hieman kärsineet tappiota. Sähköinen media on kuluttajien suosiossa, vaikkakin lehtimainonta on yhä suurin mediamainonnan muoto Suomessa. Pienillä yrityksillä on usein pieni budjetti mainontaan käytettävänä, joten omat kotisivut, facebook ja blogi ovat kätevä tapa mainostaa tuotteita ja yritystä kokonaisuudessa. Sosiaalinen media tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuden toimia nopeasti, koska viestintä tapahtuu hetkessä. Sosiaalisen media etu on myös se, että voidaan luoda yhteisöjä, joissa keskustellaan tuotteista tai muutoin yritykselle tärkeistä asioista ja näin mahdollisesti yritys lisää tunnettavuuttaan edelleenkin. Mainontaan käytettyä rahaa tilastoidaan vuosittain. Kuviosta 5 käy

ilmi eri medioissa käytetyn mainonnan euromääräinen arvo vuonna 2015. (Bergström & Leppänen 2015, 312.)



Kuvio 5. Mediamainonnan jakautuminen. (Mobiili- ja videomainokset vetävät digimainonnan kasvua 2015)

Suoramainonta

Suoramainonta on perinteisesti ollut painettua materiaalia, jota on käytetty sekä osoitteellisissa että osoitteettomissa jakeluissa. Aiemmin suoramainontaan käytettiin lähinnä painettuja mainoksia mutta nykyisin yritykset ovat siirtyneet sähköiseen mainontaan. Sähköposti- ja mobiilimainonta on helppo ja nopea tapa saada viestit suoraan vastaanottajalle. Useat yritykset pitävät asiakasrekisteriä, jossa on pyydetty lupa suoramarkkinointiin. (Bergström & Leppänen 2015, 311-324.)

Muu mainonta

Muuhun mainontaan luetaan kuuluvaksi yrityksen toimipaikkamainonta ja myymälämainonta. Nämä ovat heti huomattavia mainoksia, kuten esimerkiksi kylttejä, teipauksia tai vaikkapa tienvarsikylttejä, joilla pyritään saamaan huomiota myymälästä tms. Toimipaikkamainonta ulotetaan kaikkiin tiloihin, joihin asiakkailta on pääsy, samoin esimerkiksi vaatetuksesta voi tunnistaa tuotteen tai yrityksen. Messut ovat yksi

mainonnan muoto myös. Pienillä yrittäjillä tosin voi olla haasteellista osallistua yksinään, koska osastojen hinnat saattavat nousta kohtuuttoman korkeiksi. (Rope 2005, 318-321.)

9 Yritysten myyntikanavia

9.1 Verkkokauppa

Verkkokaupasta on tullut varsin arkipäiväistä ja kaupoille se muodostaa jo merkittävän osan liiketoiminnasta. Lahtisen (2013, 15) mukaan suomalaiset ostivat vuonna 2011 verkosta yhteensä yli 10 miljardilla eurolla tuotteita ja verkko-ostaminen on edelleen suuressa kasvussa. Tieto perustuu Asiakkuusmarkkinointiliitto ASML:n, Kaupan liiton ja TNS Gallupin tekemään tutkimukseen ja siinä on otettu huomioon sekä kotimaassa että ulkomailta tehdyt ostokset.

Verkkokauppa on yleensä osa jotain jakelukanavaa, joka tarkoittaa sitä, että se on osa prosessia, jossa tuotteita tai palveluita saatetaan kuluttajien saataville. Jakelukanava voi olla tuottajan suora myynti kuluttajalle, mutta useimmiten verkkokauppa on jakelukanavan lopussa oleva vähittäiskauppa. Verkkokauppa voi olla pelkästään sitä varten perustettu yritys, jolla ei ole koskaan ollutkaan erillistä kivijalkamyymälää. Vaihtoehtoisesti voi olla, että yrityksellä on kivijalkamyymälä ja sen myynnin tukemiseksi on perustettu verkkokauppa. Nykytrendinä tosin on ollut, että kivijalkamyymälät ovat saaneet väistyä verkkokaupan myötä. Joitain erikoistavaroita myyvät yrittäjät ovat valtavirrasta poiketen toimineet päinvastoin, eli ensin on ollut verkkokauppa ja kysynnän lisääntyessä on perustettu myös kivijalkamyymälöitä. (Lahtinen 2013, 17-18.)

9.2 Tukkukauppa

Tukkukaupassa yrittäjä toimittaa suuria määriä tuotteitaan jaettavaksi ja myytäväksi edelleen. Tukkukaupassa ostajina toimivat siis yritykset toisin kuin vähittäismyynnissä ostajina ovat kuluttajat suoraan. Tukkukaupasta tuottaja saa hyötyä esimerkiksi tukkukauppiaan suorittaman mainonnan kautta. Monesti tuotteet myös pakataan

myyntiasuunsa vasta tukussa, joten tuoteperheet saavat tietyn tunnistettavuuden tätäkin kautta. (kaupan ala n.d.)

9.3 Reko

REKO tulee sanoista rejäl konsumtion eli suomeksi se tarkoittaa reilua kuluttamista. Rekossa ajatuksena on saada tuotteet suoraan tuottajilta kuluttajille, ilman välikäsiä. Ryhmät toimivat facebookissa suljettuina ryhminä ja niissä jäseninä olevilla on mahdollisuus jättää tilauksia tuottajille, jotka sitten toimittavat tavarat ennalta sovittuna aikana. Reko-ringit pyörivät täysin vapaaehtoisvoimin eivätkä he saa mitään korvauksia työstään. (Mikä reko on?)

Suomen ensimmäinen Reko-lähiruokarengas perustettiin vuonna 2013. Alun perin Reko korosti ekologisuutta ja luomutuotantoa, nykyään kuitenkin myös lähiruokana myydyt tuotteet ilman luomustatusta kelpuutetaan myytäviin tuotteisiin. Reko rinkejä on Suomessa tällä hetkellä 167, joista viisi Lapin alueella. Lähiruokarenkaiden yhtenä tavoitteena on saada tuottajalle arvostusta työstään ja tätä kautta myös parempaa myyntihintaa tuotteista. Kuluttaja vastaavasti hyötyy ketjun lyhydestä, koska tuotteen alkuperä ja jäljitettävyyden toteutuvat, samoin tuote on laadukasta ja tuoretta. (Lähiruokarengas poistaa välikädet tuottajan ja kuluttajan väliltä 2017.)

10 Tutkimuksen tulokset

10.1 Haastattelut

Haastatteluja tehtiin kevään ja kesän 2017 aikana ja niihin saatiin 7 yritystä mukaan. Kahdelta jo lopettaneelta yrittäjältä saatiin myös tietoa osaan kysymyksistä, mutta he eivät halunneet osallistua haastatteluihin kokonaisuudessaan. Yritykset sijaitsevat eri puolilla Lappia ja Pohjois-Pohjanmaata siten, että neljä yritystä sijaitsee Lapissa ja kolme Oulun ympäristössä.

Mukana olleiden yritysten yritysmuodot vaihtelivat toiminimestä osakeyhtiöön. Kahdella yrityksellä päätoimialana oli jokin muu kuin yritys ja osalla muut luonnontuot-

teet, kuten marjat tai esimerkiksi pakurikäpää, toivat merkittävän osan yrityksen tu-loista. Lähes kaikissa mukana olleissa yrityksissä oli yrittäjän itsensä lisäksi vain per-hepiiriin kuuluvaa lisätyövoimaa. Henkilöstömäärä luonnontuotealan yrityksissä on yleensäkin pieni, mikä käy ilmi Työ- ja elinkeinoministeriön tekemästä toimialarapor-tista (Ristioja. 2016, 26). Suuri osa luonnontuotealalla toimivista yrityksistä on mik-royrityksiä pienimmästä päästä ja työllistävät usein vain yrittäjän itsensä. Lapin ELY-keskuksen alueella on tilastoitu vuonna 2015 olevan 55 luonnontuoteyritystä ja niissä 125 työntekijää. Samat luvut Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen alueella ovat 84 yritystä ja työntekijöitä 381. Tätä taustaa vasten haastateltavat yritykset vastaavat hyvin toimialan yrityksiä.

10.2 Markkinointitoimet kohdeyrityksissä

Haastattelussa kysyttiin alkuun, onko yritykselle tehty varsinaista markkinointisuun-nitelmaa. Markkinointisuunnitelma on nähty tarpeellisena lähes kaikissa yrityksissä, vaikka se kahdelta yritykseltä puuttuikin. Markkinointisuunnitelma ja oma osaaminen suunnitelman tekoon oli arvostettu niin korkealle, että suurin osa yrittäjistä oli käy-nyt yrittäjäkurssin lisäksi myös useita markkinointiin liittyviä kursseja. Haastatteluun osallistuneista yrittäjistä monet olivat olleet yrittäjiä tai osakkaita jo aiemmin jonkun muun alan yrityksissä, joten markkinointiosaaminen koettiin vahvana sitä kautta. Vain yksi yrittäjä mielsi markkinointisuunnitelman työlääksi ja koki, ettei siitä saisi vastinetta työpanokselleen. Yrityksissä markkinointi ja sen suunnittelu toteutettiin lähes täysin omin voimin. Ulkopuolisia ei käytetty markkinoinnin suunnitteluun, kos-ka kustannusten ajateltiin kohoavan usein pienelle yritykselle kohtuuttoman suuriksi. Muutama yritys tosin myönsi, että ulkopuolisen käyttö voisi tuoda paljonkin tuoretta näkökulmaa markkinointiin.

Markkinointi oli kaikissa yrityksissä kohdennettu vielä toistaiseksi kotimaahan. Kaikki nimesivät potentiaalisiksi asiakkaakseen 35-45-vuotiaan naisen, joka on kiinnostunut sekä ympäristöstään että terveydestään. Toisena suurena ryhmänä olivat liikunnalli-set ihmiset, jotka käyttävät usein paljonkin rahaa niin sanottuihin lisäravinteisiin. Molempien ryhmien tiedettiin myös olevan asiakassuhteissaan pysyviä ja tekevän

valintoja laadun perusteella. Heille ei siis pelkkä tuotteen hinta ollut ratkaiseva, joten yritykset suuntasivat paljon markkinointiaan juuri näihin kahteen ryhmään.

Ulkomaille suoraan suunnattua markkinointia ei vielä ollut yhdelläkään yrityksellä. Yhdellä yrityksellä oli aikomus suunnata markkinointiaan kansainvälisille markkinoille mahdollisesti jo seuraavan vuoden aikana. Muut eivät aikoneet kohdentaa markkinointiaan tulevaisuudessakaan kansainvälisille markkinoille. Tuotteita kuitenkin myydään paljon ulkomaisille turisteille, ja kaikki yrittäjät mielsivät, että tuotteesta pitää käydä ilmi sen suomalaisuus tai oikeammin lappilaisuus.

Kun kysyttiin, miten yritys tai tuotteet eroavat kilpailijan vastaavista, osa ei pystynyt tähän vastaamaan lainkaan. Kahdessa yrityksessä olikin alettu miettimään tätä kysymystä enemmän, eli haastattelun kysymyksistä oli huomattu, että ehkä työtä tunnettavuuden saralla olisi vielä tehtävänä. Kolme yrityksistä koki erottuvansa sillä, että kaikki tuotteet olivat täysin luomutuotantoa. Kaikkien yritysten tuotteet ja raaka-aineet olivat suomalaisia, silti vain yksi yritys korosti markkinoinnissaan läpinäkyvyyttä ja mainitsi kaikki sopimustuottajansa. Yritys koki, että erottuakseen edukseen ja saavuttaakseen asiakkaiden luottamuksen, pitää tuotteen alkuperä pystyä näyttämään toteen.

Kysyttäessä oliko yritys onnistunut brändäyksessä ja millaisen mielikuvan se yleensäkin haluaa asiakkailleen antaa, vastaukset olivat lähes identtisiä. Kaikissa yrityksissä koettiin, että työtä mielikuvamarkkinoinnin eteen oli tehty ainakin jossakin vaiheessa. Mielikuvaa, joka yrityksestä haluttiin antaa, kuvailtiin mm. sanoilla: aito, kotimainen, aromikas, juureva, luotettava, puhdas sekä roilokas eli räväkkä. Myös lappilainen osaaminen ja perinnetieto nostettiin esille. Lisäksi Lapin kesä ja valoisat yöt koettiin hyvänä mielikuvana tuotteen laadussa.

10.3 Mainonta yrityksissä

Seuraavaksi kysyttiin mainonnasta, eli missä yritykset pääasiallisesti mainostavat tuotteitaan tai palveluitaan. Ylivoimaisesti suurin suosio oli sosiaalisen median kautta tapahtuva mainonta. Facebook, Instagram ja blogit, yrityksen kotisivujen rinnalla

ovat yrittäjien suosiossa, yrityksen suuntautumisesta riippumatta. Sosiaalisen median käyttö koetaan helpoksi ja nopeaksi, lisäksi se antaa yrityksille ilmaista mainostilaa. Blogi oli mielletty siinä mielessä hyväksi, että siinä saatiin henkilökohtainen ote mainontaan. Tuotteista ja palveluista voitiin kertoa runsaammin kuin pelkässä mainosmainoksessa. Sosiaalisen median käytöstä tosin löytyy vastakkaisuuksia. Kaksi yrityksestä oli sitä mieltä, että ei mielellään käytä sosiaalista mediaa ollenkaan markkinoinnissa tai mainonnassa, ei nyt eikä todennäköisesti tulevaisuudessakaan. Näistä toinen yritys ei halunnut lisätä markkinointiaan ollenkaan uusille kentille, vaan luotti yrityksen tunnettavuuteen ja markkinoiden pysyvyyteen jatkossakin. Toisella yrityksellä ei ollut juurikaan mahdollisuuksia lisätä palvelupuolen tarjontaa, joten markkinointia ei tehty muutoin kuin paikallisesti. Yrityksen mainonta tehtiin täysin paikallislehdessä ja kauppojen ilmoitustauluilla. Yritys sijaitsee Lapissa ja siellä asiakaspohjan muodostavat turistit, sekä kotimaiset että ulkomaalaiset.

Messut ja muut alan tapahtumat olivat vain kahden yrityksen markkinointikanavissa mukana. Muut kokivat messupaikkojen olevan liian kalliita, eikä yhteydenottoja niistä koettu tulevan tarpeeksi. Osuuskunta mainittiin kahdessa haastattelussa. Toinen oli yhäkin osuuskunnan jäsenenä ja oli tyytyväinen mainonta ja myyntitöiden jakaantumisesta usean yrittäjän kesken. Toisella yrittäjällä oli lähinnä negatiivisia kokemuksia osuuskunnasta ja hän olikin jättäytynyt pois kyseisestä toiminnasta.

10.4 Myyntikanavat

Kaikki yritykset olivat täysin luopuneet tilamyynnistä. Koska yrityksen työvoima koostuu lähinnä yrittäjäperheestä, koettiin että asiakkaiden palveluun ei ole aikaa tilan töiden ohessa. Tilamyynnissä koettiin hankalana myös se, että ei ole tarpeeksi myymälätasoisia tiloja, joissa asiakkaita voisi ottaa vastaan.

Verkkokauppa oli käytössä kahdella yrityksellä. Toisella se oli oma ja oli käytössä sekä Suomessa että EU:n alueella. Toisen yrityksen verkkokauppa oli osuuskunnan perustama ja kaikki tuotteet myytiin osuuskunnan yhteisellä tuotemerkillä. Kahdella yrityksellä oli suunnitelmassa perustaa oma verkkokauppa, samaan aikaan kun yksi oli luopunut siitä täysin. Verkkokauppa oli monen mielestä helpoin tapa myydä ja ostaa.

Omaa verkkokauppaa kuitenkin ei välttämättä haluttu, koska pelättiin siitä aiheutuvaa lisätyötä ja sitoutumista. Tukkujen kautta tulevat verkkokaupat miellettiin hyväksi.

Tukkukauppa oli haastateltavien yritysten keskuudessa ylivoimaisesti eniten käytetty myyntikanava. Tukkujen kautta yrittäjät kokivat saavansa tuotteitaan laajemmalle alueelle myyntiin verrattuna siihen, että olisi itse myynyt niitä kuluttajille. Tukku-kauppa miellettiin helpoksi, koska sopimukset olivat yleensä selviä ja pitkäkestoisia. Tukku-kaupassa yritys saa tuotteitaan myyntiin suoraan oikeisiin kohteisiin ja potentiaalisille asiakkaille. Esimerkiksi luontaistuotekaupat ovat ketjuuntuneet ja niillä on omat tukkunsu ja verkkokaupansa, joissa on jakelussa ja myynnissä monen pienyrityksen tuotteita.

Reko ja sen käyttö myynnissä jakoi selvästi eniten yrittäjien kokemuksia. Kahdella yrityksellä myynti tapahtui lähes täysin Rekon kautta, kun taas yhdelle yritykselle Reko-käsite ei ollut millään lailla tuttu. Rekoa myyntikanavanaan käyttivät lähinnä yhden ihmisen yritykset. Yksi vastaajista mielsi, että Reko on tarkoitettu lähinnä tuoreille tuotteille, kuten lihalle tai munille, eikä sen vuoksi ollut edes harkinnut mukaan lähtemistä.

10.5 Alan haasteita

Luonnontuoteala on pääasiallisesti elintarvikkeisiin liittyvää ja se tuo haasteita yrittäjille lainsäädännöllisesti. Tämä olikin nähtävissä haastattelun osiossa, jossa kartoitettiin mahdollisia haasteita, ongelmia tai kehitystarpeita. Kuusi seitsemästä yrittäjästä koki suurimmaksi haasteeksi nimenomaan byrokratian. Tämän sanottiin vaikeuttavan alaa lähes joka vaiheessa. Sekä viljelyssä että kerätyissä tuotteissa luomuvalvonta ja sen tuoma lisätyö koettiin hankalaksi. Yksi yritys oli päättänyt kokonaan luopua luomuyrttien viljelystä ja keskittyä täysin keruutoimintaan. Lisäksi markkinointia ja mainontaa haittaavaksi todettiin lainsäädäntö, joka ei salli kertoa tuotteen ominaisuuksista tarpeeksi.

Haasteena nähtiin myös alalla vielä olevaa kunnianhimon puutetta. Oma työtä ei arvosteta tarpeeksi ja tämän ei nähty edesauttavan jatkossakaan alan houkuttelevuutta ja tunnettavuutta. Tämän arveltiin ainakin osin johtuvan puutteellisesta liiketoiminta osaamisesta. Osa haastateltavista tosin mielsi, että oman yrityksen matala profiili johtuu täysin siitä, ettei yrityksellä ole varaa tehdä itseään näkyvämmäksi.

Tutkimukseen osallistui myös yrityksiä, joilla oli tarjonnassaan palveluita tuotteiden ohella. Palvelut olivat esimerkiksi yrttiretkiä ja sienikursseja. Palvelut voivat olla myös luontaishoitoja, jotka pohjautuvat yrttien käyttöön hoidoissa. Hoitoja antavat yritykset kokivat haastavaksi ja hieman epäreiluksi sen, että perinteistä hierontaa suorittava ei maksa arvonlisäveroa palveluistaan, mutta kun hoidoissa käytetään yrttejä, onkin käytössä 24% arvonlisäverokanta. Tässä yrittäjät kokivat, että lainsäädäntö ei ollut aivan tasavertainen palvelujen tuottajien keskuudessa.

Yksi iso haaste on sellaisilla yrittäjillä jotka viljelevät itse raaka-aineensa tuotteisiin. Yrttien viljely ja käsittely on suurelta osin käsityötä, mutta jos viljelyshehtaareja on paljon, olisi järkevää ottaa koneita avuksi. Tätä vaikeuttaa se, että koneita ei ole juurikaan saatavilla. Myytävänä olevat koneet ovat liian kalliita ja ne ovat kooltaanakin mitoitettu varsin suurille volyyymeille, joten keskiverto yrttiviljelijä tekee yhä lähes kaiken käsityönä. Tämän vuoksi ei ole mahdollista kasvattaa viljelyssä olevaa pinta-alaa, aikaa ei yksinkertaisesti ole riittävästi kerätä kaikkea satoa talteen.

11 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena alun perin oli selvittää haastattelujen perusteella vain Lapin alueella toimivien yrittäjien tapoja markkinoida ja myydä tuotteita tai palveluita. Tämä osoittautui kuitenkin aika vaikeaksi, koska tarpeeksi moni yritys ei ollut kiinnostunut osallistumaan tämän kaltaiseen tutkimukseen. Aihe sinällään pysyi kuitenkin jatkossakin samana, se vain laajeni koskemaan myös Pohjois-Pohjanmaan alueen yrittäjiä. Tällä tavoin vastausmateriaalia tuli tarpeellinen määrä, että tutkimusta voi pitää luotettavana. Siltikin otanta jäi aika pieneksi, mutta koska tutkimus perustettiin haastatteluihin, ei siitä ole tarkoituskaan tehdä tilastollista aineistoa

vaan verrata eri yritysten toimintatapoja. Haastattelussa oli kysymyksiä, joiden vastauksia ei erikseen koottu tuloksiin, vaan ne ovat olleet luomassa pohjaa koko haastattelulle ja antavat yleistä kuvaa yrttien parissa toimivista yrityksistä.

Oleellisimmat kysymykset, joihin vastauksia haluttiin, koskivat yrityksen markkinointia, miten se oli suunniteltu ja miten se rakentui. Mainonta ja myyntikanavat olivat myös tärkeässä asemassa haastatteluja. Yrittäjien kokemuksia alan yleisestä nykytilasta ja haasteista kartoitettiin myös. Kaikki yrittäjät vastasivat suoraan ja rehellisesti ja osa kertoi, että oli alkanut miettiä omaa toimintaansa niin sanotusti uusin silmin haastattelujen jälkeen.

Kaikki haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että yritystoimintaa ei ole olemassakaan ilman markkinointia. Jokainen yritys oli panostanut omaan markkinointiosaamiseen, osa kouluttautumalla itse enemmän, osa jotenkin muuten. Ulkopuolista apua jostain syystä ei ole osattu juurikaan hyödyntää. Yrittäjät osin kokivat, että ulkopuolisen tahon suorittama markkinoinnin suunnittelu olisi liian kallista. Merkille pantavaa tässä on se, että onko yrityksillä edes tietoa, mistä eri tahoilta apua voisi saada ja onko kaikki mahdollisuudet ulkopuolisessa avussa otettu huomioon. Markkinointia voi suunnitella joku muukin ulkopuolinen taho kuin alan rautainen ammattilainen. Eri oppilaitoksissa on paljonkin markkinointiopetusta ja voisi kuvitella, että markkinointiin voisi saada apuja vaikka oppilaiden työharjoittelun tai opinnäytetöiden kautta. Ovathan oppilastyöt muutoinkin eri aloilla aika paljon käytössä ja palveluiden hinnoittelun luulisi olevan varsin maltillista.

Kahdelta jo lopettaneelta yrittäjältä saatiin myös arvokasta tietoa koskien markkinointia. Molemmat kokivat, että yritystoiminta vaikeutui ja lopulta loppui kokonaan juuri puutteellisen markkinoinnin takia. Kumpikaan ei ollut osannut markkinoida tuotteitaan siten, että olisivat erottuneet joukosta. Samankaltaiset tuotteet ovat yhäkin myynnissä, mutta eivät suomalaisina versioina, vaan raaka-aineet ja tuotteet tuodaan ulkomailta, lähinnä Kiinasta ja Venäjältä. Tuotteille siis olisi kysyntää, jos yrityksellä olisi osaamista ja rohkeutta markkinoida itseään.

Tutkimuksesta ilmenee brändäyksen ja yleensäkin mielikuvamarkkinoinnin toteutuvan aika heikosti. Kuten teoriaosuudesta käy ilmi, pienyrittäjät eivät useinkaan brändää itseään ja yritystään tarpeeksi. Mukana olleista yrityksistä oikeastaan vain yksi oli tehnyt suunnitelmallisesti yrityksen ja sen tuoteperheen brändäyksen. Yrittäjä itse saattaa kokea, että hänen tuotteensa on tarpeeksi erilainen muiden vastaaviin verrattuna. Kuitenkin monen yrityksen toiminta ja tarjonta on likimain identtistä. Teknistä osaamista varmasti löytyy kaikilta yrittäjiltä, eri asia on sitten pystytäänkö yrityksessä osaaminen hyödyntämään oikein. Pelkkä raaka-aineiden jalostaminen ei riitä. Tuotteita pitää saada markkinoitua siten, että asiakkailla tulee tunne, ettei ilman tiettyä tuotetta tule toimeen. Erottuakseen massasta täytyy markkinoinnin olla tarpeeksi näkyvää ja tuotteiden valikoima eri kuin muilla. Periaatteessahan taitava yrittäjä osaa markkinoida ja myydä tuotteita pelkillä mielikuvilla. Kärjistetysti voisi sanoa, että tuote itsessään on aivan sivuseikka. Tuotekehitystyö vaatii valtavasti luovuutta, aikaa ja raaka-aineita, eivätkä kaikki tuotteet siltikään koskaan päädy asiakkaalle saakka. Toisaalta tutkimuksesta käy ilmi, ettei yrityksen tuotevalikoiman tarvitsekaan olla valtava. Muutamalla hyvällä tuotteella yritys pystyy kilpailemaan paremmin kuin, että rönsyilisi monilla eri tuotteilla ja aloilla.

Mainonta tai sen kohdentaminen on yritykselle varmaan se haastavin tehtävä. Pitää löytää oikea kohderyhmä, jolle tuotteitaan tekee näkyväksi. Tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä melkein kaikki käyttivät sosiaalisen median antamaa mahdollisuutta mainostaa ilmaiseksi. Sosiaalisen median hyvinä puolina onkin se, että se on nopeaa ja saavuttaa kohderyhmänsä melkein kuin itsestään. Kerran Facebook-sivusta tykättyään potentiaalinen asiakas saa uutisvirtaansa yrityksen uusimmat päivitykset. Samoin blogit ovat hyvä tapa tehdä yrityksen tuotteita, henkilöstöä tai vaikkapa tuotteiden käyttäjiä lukijoille tutuiksi. Blogit ovat usein vieläpä varsin koukuttavia ja niillä saadaan mainonta hyvinkin henkilökohtaiselle tasolle. Yrityksen omalla nettisivulla asiakas voi tutustua yritykseen tarkemmin ja ehkä tehdä tuotetilauksia tai varata aikaa johonkin hoitoon. Tämä kaikki tosin vaatisi, että joku päivittäisi Facebookin ja nettisivut. Valitettavan usealla yrityksellä nettisivut olivat päivittämättä eikä Instagram tai Facebook ollut käytössä. Satunnaisella sivustolla kävijällä voi tulla tunne, että yritys ei ole enää edes toiminnassa, jos päivityksiä ei ole tehty pitkään aikaan.

Jos yrityksellä itsellä ei ole aikaa tai osaamista tämänkaltaiseen toimintaan, luulisi tähänkin ongelmaan apua löytyvän kohtuullisen helposti. Tässäkin voisi oppilaitosyhteistyö tarjota hyvän mahdollisuuden.

Tuotteiden myynnin yritykset hoitivat monilla eri tavoilla. Tässä näkyi selvimmin yrityksen ikä ja sen tuomat valinnat. Vanhimmat yritykset suosivat lähes täysin tukku-myyntiä eikä tätä haluttu mitenkään muuttaa. Nuorimmat yritykset vielä ilmeisesti hakivat paikkaansa markkinoilla ja myyntiä oli useamman kanavan kautta. Kaikki yritykset nimesivät kaikkein potentiaalisimmaksi asiakkaaksi 35-45 -vuotiaan naisen, mutta myyntiä ei oltu useinkaan varsinaisesti suunnattu juuri heille. Toisaalta tuotteet löytyvät luontaistuotekauppojen hyllyiltä tai verkkokaupoista, joten ehkä kokemukset kertovat, että myynti heille tehdään juuri näissä paikoissa. Luontaistuotekauppojen asiakkaita ovat myös terveystietoiset ja liikkuvat ihmiset jotka käyttävät usein paljonkin rahaa lisäravinteisiin.

Luonnontuoteala ei eroa yritystoimintana muun alan yrittäjyydestä juurikaan. Oman yritystoiminta-alan lainsäädäntö on tunnettava, oli kyseessä mikä ala tahansa. Haastatteluja tehdessä ja alan haasteita kysyttäessä ei oikeastaan yllättänyt yrittäjien kokemukset byrokratiasta. Alan ammattilaiset kokevat, että yritystoiminta tehdään liian hankalaksi. Valvonta luomutuotannossa on yrittäjän tiedossa, mutta kokemukset siitä eivät käänny kovin positiiviselle puolelle. Jos tarkastuskäynti tehdään samalle kesälle kaksi kertaa ja vielä kahtena kesänä peräkkäin, voitaneen olla yrittäjän kanssa samaa mieltä, että valvontaa on riittävästi. Tällä voi olla syynsä siihen, että joku saattaa luomutuotannon hylätä ja keskittyä toiminnassa johonkin muuhun.

Yleisesti alalla tuntui olevan hyvät tulevaisuuden näkymät. Kaikki osallistuneet sanoivat kannattavuuden olevan hyvän, osalla jopa erinomaisen. Tämä kertoo että alalla on tulevaisuutta ja mahdollisuutta pärjätä. Suurin osa yrittäjistä oli varsin tyytyväinen nykyisen kaltaiseen toimintaan. Yritystoiminnan laajentamista esimerkiksi kansainvälisille markkinoille ei koettu todennäköisenä vaihtoehtona. Vain yksi yritys aikoi suunnata myyntiään ulkomaille useampaan maahan kuin tätä nykyä tekee. Yrityksen koko näytti olevan ratkaiseva tekijä tässä asiassa, ns. yhden miehen yritykset olivat

tyytyväisiä työllistäessään itsensä ja laajensivat toimintaansa pienin askelin. Suuremmat taas panostavat näkyvämmiin ja rohkeammin. Riskinotto on tietenkin helpompaa, kun sitä jaetaan useamman kesken.

Kaikille luonnontuotteille löytyy varmasti ostajia, olkoon kyseessä sitten raaka-aine tai pitemmälle jalostettu tuote. Koska Suomesta löytyy paljon osaamista ja tietoa yrteistä, olisi kuitenkin järkevämpää jalostaa itse tuotteet valmiiksi. Luksustuotteille saa markkinoilla paljon paremman hinnan kuin pelkälle bulkille. Kyseessä on varsin käsityövaltainen ala, joten työtuntien määrä nousee suureksi ennen kuin tuote on valmis myytäväksi eteenpäin. Tällöin olisi suotavaa, että yrittäjälle jäisi myynnin jälkeä pieni voitto työpanoksestaan.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. uud. 16. p. Keuruu: Otava.

Galambosi, B. 2006. Tuliko yrteistä elinkeino? Suomen yrttialan kehitys vuosina 1984-2004. Vammala.

Hollanti, J., Koski, J. 2007. Visio: markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Kasveista saatavat elintarvikkeet. 2017. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Viitattu 15.6.2017.

<https://www.evira.fi/elintarvikkeet/alkutuotanto/kasvikset/alkutuotanto/>.

Kaupan ala. N.d. Ammattinetti. TE-palvelujen sivusto. Viitattu 31.8.2017.

http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala.

Korhonen, E. Yrttien kasvatukseen oppia Lönnrotilta. Kainuun sanomat 16.6.2015. Viitattu 8.7.2017.

Kunnari, T. 2013. Luonnontuotteiden keruun, viljelyn ja jatkojalostuksen kehitystarpeet Lapissa. Rovaniemi. Toimeksiantaja Pohjoisen luonnonraaka-aineiden tuotannon kehitys POLUT- hanke. Viitattu 13.8.2017.

<http://www.lao.fi/loader.aspx?id=b0d35fe2-e404-449d-b38d-20367a3646ea>.

Laadullinen tutkimus. N.d. Artikkelijyväsken Jyväskylän yliopiston Koppa -tietokannassa. Viitattu

5.7.2017. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Saarijärvi: Yrityskirjat.

Lapin elintarvikeohjelma 2017. Lapin liitto. Viitattu 9.8. 2017.

<https://issuu.com/lapinliitto/docs/elintarvikeohjelmaa4>.

Leipämaa-Leskinen, H. 2014. Luonnontuotteiden markkinointi. Miten ymmärtää kuluttajaa? Luonnontuotteista korkean arvonlisän elintarvikkeita ja kosmetiikkaa semi-naarin materiaalia. Viitattu 12.8.2017. <http://lt-inno.weebly.com/uploads/2/7/0/5/27055795/2.pdf>.

Luonnontuoteala nostaa vähitellen päätään. 2015.Yle uutisten artikkeliarkisto. Julkaistu 1.2.2005. Viitattu 6.8.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-5165624>.

Luonnontuoteala nousuun osana kehittyvää biotaloutta. 2015.Työ- ja elinkeinoministeriön tiedote. Julkaistu 5.5.2015. Viitattu 10.7.2017. http://tem.fi/artikkeli/-/asset_publisher/luonnontuoteala-nousuun-osana-kehittyvaa-biotalous

Lähiuokarengas poistaa välikädet tuottajan ja kuluttajan väliltä - Reko käynnistyy vihdoin myös Rovaniemellä. 2017. Uusi Rovaniemi 21.6.2017. Viitattu 29.8.2017. <https://www.lapinkansa.fi/uusirovaniemi/lahiruokarengas-poistaa-valikadet-tuottajan-ja-kuluttajan-valilta-reko-kaynnistyy-vihdoin-myos-rovaniemella-200222306/>.

Manninen, O. H. 2014. Lapin luonnontuoteala. Nykytila ja mahdollisuudet. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Viitattu 14.8.2017. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja127.pdf>.

Mikä reko on? N.d. Artikkelit aitoja makuja-sivustolla. Viitattu 29.8.2017. <http://www.aitojamakuja.fi/reko.php>.

Mobiili- ja videomainokset vetävät digimainonnan kasvua. 2015. IAB Finland. Viitattu 2.8.2017. <https://www.iab.fi/ajankohtaista/digimarkkinoinnin-uutiset/kvartaalitiedotteet/mobiili-ja-videomainokset-vetavat-digimainonnan-kasvua.html>.

Mäki, M. 2017. Lapin lupaavimmat kasvuyritykset valittiin. Arktinen superruoka ja hevoseläinlääkintä vakuuttivat tuomariston. Lapin Kansa 18.8.2017. Viitattu 22.8.2017. <https://www.lapinkansa.fi/lappi/lapin-lupaavimmat-kasvuyritykset-valittiin-arktinen-superruoka-ja-hevoselainlaakinta-vakuuttivat-tuomariston-200335251>.

Peltomaa J. Ajatuksia brändingistä. Brandnews. N.d. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Viitattu 28.8.2017.

Raijas, S. & Harmoinen, T. 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: Bookwell.

Ristioja, A. 2016. Luonnontuoteala. Toimialaraportti. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 4.9.2017. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2619/5_2016_Luonnontuoteala.pdf.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2p. Jyväskylä: Gummerus.

Rutanen, J. 2014. Luonnontuotteet monipuolistuvissa arvoverkoissa. Luonnontuotealan toimintaohjelma 2020. Helsingin yliopisto. Ruralia-instituutti. Viitattu 22.8.2017. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja145.pdf>.

Sahlberg, M. N.d. Yrttien ja historiaa. Artikkelit opetushallituksen sivustolla. Viitattu 5.7.2017. <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/kasvikulttuuri/opettajalle/yrtit.htm>

Siivari, E. & Siivari, J. 2013. Selvitys Lapin luonnontuotteiden markkinointimahdollisuuksista. Lapin ammattiopisto.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Viro: Meedia zone

Tuomi J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Viljakainen, S. 2016. Luonnonvaraiset kasvit ja elintarviketurvallisuus. Artikkel. Evira. Viitattu 23.8.2017. https://www.evira.fi/globalassets/elintarvikkeet/valmistus-ja-myynti/uuselintarvikkeet/artikkeli_luonnonvaraiset_kasvit_ja_elintarviketurvallisuus.pdf.

Yrttitarha. N.d. Artikkel. Länsi-Pirkanmaan koulutuskuntayhtymän Yrttitarha-hankkeen sivustolla. Viitattu 6.7.2017. <http://www.yrttitarha.fi/tietopankki/kansanperinne/kirjallisuus.html>.

Liitteet

Liite 1 Haastattelupohja

Yrityksen nimi, perustamisvuosi ja sijainti

Yritysmuoto

Yrityksen varsinainen toimiala

- tuotteet
- onko muita toimialoja
- mikä on yritys tuotteiden merkitys tulonmuodostuksessa (päätoimi, sivubisnes, harrastus)

Yrityksen henkilöstö

Onko yritykselle tehty varsinainen markkinointisuunnitelma?

Miten markkinointiosaaminen on hankittu?

Kuka vastaa markkinoinnista ja myynnistä?

Miten markkinoidaan?

Miten yritys eroaa muista saman alan toimijoista?

Minkälaisen mielikuvan yritys haluaa antaa?

- imago
- brändi

Mitkä ovat tuotteen jakelu/myyntikanavat?

- tilamyynti
- osuuskunta
- verkkokauppa
- luontaistuotekaupat
- messut
- REKO
- ?

Kenelle tämän hetkinen myynti on suunnattu vai onko sitä erityisesti kohdennettu esimerkiksi:

- kotimaa
- ulkomaat
- satunnaisesti
-

Onko yrityksellä muita palveluita? Esimerkiksi jotain tuotepaketteja

Mikä on tuotteiden tämänhetkinen kannattavuus (erinomainen, hyvä, heikko, erittäin heikko)?

Kenelle haluaisit tuotteita myydä tulevaisuudessa?

Miten yrityksessä tehdään tuotekehitystyötä?

Mitä haasteita (=kehittämistarpeita, ongelmia) alalla erityisesti on?

Miten markkinointia voitaisiin yrityksessänne kehittää? Tarvitaanko siihen apua ulkopuolisilta?

Mitä mahdollisuuksia alalla, eli mitkä ovat alan kehitysnäkymät? Millaiset oman yrityksen kehitysnäkymät ovat?

Onko mahdollisuutta lisätä tuotantoa jos kysyntä lisääntyy tai markkina-alue kasvaa merkittävästi?