

LÄHIRUUAN TOIMITUSKETJUN KEHITTÄMINEN

Case: Viestintäsuunnitelma Mustila Viini Oy:lle

Tiivistelmä

Tekijä(t) Järvinen, Tarja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, ylempi AMK	Valmistumisaika Syksy 2018
	Sivumäärä 66	Liitesivuja 70
Työn nimi Lähiruuan toimitusketjun kehittäminen Case: Viestintäsuunnitelma Mustila Viini Oy:lle		
Tutkinto Tradenomi (ylempi AMK)		
Tiivistelmä <p>Kuluttajat osaavat arvostaa lähellä tuotettua ruokaa. Lähiruuan lyhyt toimitusketju säästää ympäristöä ja lähellä tuotettu ruoka on puhdasta, maukasta ja terveellistä. Lähiruuan tuottajat ovat usein pieniä perheyriytyksiä ja niiden käytössä olevat jakelukanavat vaihtelevat. Lähiruuan toimitusketjun kehittäminen on koettu tarpeelliseksi niin Suomessa kuin muuallakin Itämeren alueen ympäryksissä.</p> <p>Tämä opinnäytetyö liittyy vuoden 2017 syksyllä käynnistyneeseen Baltic Sea Food -hankkeeseen ja siihen toteutettuun toimitusketjujen nykytilaa 10 Itämeren alueen maassa kartoittaneeseen tutkimukseen. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään hankkeeseen toteutetun tutkimuksen Suomen osuutta.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin Webropol -kyselynä toteutettua kyselyä suomalaisille lähiruokaverkostoille ja lähiruuan jakelijoille sekä neljälle lähiruoka-alan yrittäjälle tehtyjä teemahaastatteluja. Tutkimustulosten perusteella laadittiin maakohtainen raportti. Opinnäytetyön osana laadittiin lopuksi viestintäsuunnitelma suomalaiselle lähiruoka-alan yrittäjälle.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että lähiruokayrittäjät suosivat perinteisiä toimintatapoja. Suoramyynti on yksi suurimmista myyntikanavista. Henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä pidetään tärkeänä. Viestinnän ja vuorovaikutuksen merkitys toimitusketjun toimivuudelle nousi muutenkin esille. Toimitusketjun viestintäkanavista puhelin ja sähköposti ovat suosituimmat. Lähiruoka-alan yrittäjät ovat kuitenkin valmiita myös kehittämään viestintätapojaan ja ottamaan käyttöön uusia viestintäkanavia. Monella lähiruokayrittäjällä on käytössään kotisivut ja sosiaalisesta mediasta on tullut osa lähiruuan toimitusketjun viestintää.</p>		
Asiasanat toimitusketju, lähiruoka, yritysviestintä, markkinointiviestintä, viestintäsuunnitelma		

Abstract

Author(s) Järvinen, Tarja	Type of publication Master's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 61	Appendices 70
Title of publication Developing the Local Food Supply Chain Case: Communication plan of Mustila Viini Oy		
Name of Degree Master's Degree Programme in Business Management and Regenerative Leadership		
Abstract <p>Consumers appreciate local food. The short supply chain for local food saves the environment. Local food is pure, tasty and healthy as well. Local food producers are often small family businesses and their distribution channels are often different. Developing the supply chain for the local food has been felt to be necessary both in Finland and elsewhere in the Baltic Sea region.</p> <p>This thesis is related to the Baltic Sea Food project and research, launched in 2017. The research concerned the nowadays situation of local food supply chains in 10 Baltic Sea countries. The thesis is limited to Finland's part of the research.</p> <p>As a research method, Webropol questionnaire survey was targeted Finnish local food nets and local food distributors. Four local food entrepreneurs were interviewed for the research as well. The research results were collected in a country report. Finally, as a part of the thesis, a communication plan was drawn up for a Finnish local food entrepreneur.</p> <p>The results of the research showed that local food producers prefer traditional practices. Direct sales is one of the largest sales channels. Personal interaction between the customer and the seller is considered important. The significance of communication and interaction to the supply chain's performance are important. The most popular communication channels in local food supply chain are phone and email. However, local food entrepreneurs are also willing to develop their communication methods and introduce new communication channels. Many local food entrepreneurs have own websites and social media has become a part of the food supply chain communication.</p>		
Keywords supply chain, local food, business communication, marketing communication, communication plan		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne.....	3
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	3
2	TOIMITUSKETJU JA VIESTINTÄ.....	5
2.1	Toimitusketju.....	5
2.2	Lähiuokayrittäjät ja ruuan toimitusketju.....	7
2.3	Viestintä toimitusketjussa.....	11
2.3.1	Viestinnän merkitys toimitusketjussa.....	11
2.3.2	Viestintästrategia ja toimitusketjut.....	13
2.3.3	Digitaalinen viestintä toimitusketjun tukena.....	15
2.3.4	Viestintä ja vuorovaikutus lähiruuan toimitusketjussa.....	18
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISSUUNNITELMA JA OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN.....	21
3.1	Tutkimuksen ja opinnäytetyön kuvaus ja aikataulu.....	21
3.2	Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät.....	24
3.2.1	Kyselytutkimus.....	25
3.2.2	Teemahaastattelut.....	27
3.2.3	Viestintäsuunnitelma.....	28
4	TUTKIMUSTULOKSET LÄHIRUUAN TOIMITUSKETJUSTA SUOMESSA.....	30
4.1	Taustatietoja lähiruokaverkostoista ja lähiruuan jakelijoista.....	30
4.2	Tilausten käsittely lähiruuan toimitusketjussa.....	31
4.3	Lähiuuan toimitusketjun logistiikka.....	32
4.4	Lähiuuan hinnoittelu.....	33
4.5	Tulevaisuuden haasteet lähiruuan toimitusketjussa.....	34
4.6	Viestintä lähiruuan toimitusketjussa.....	36
5	VIESTINTÄSUUNNITELMA LÄHIRUOKAYRITTÄJÄLLE.....	40
5.1	Mustila Viini Oy:n esittely.....	40
5.2	Mustila Viinin viestinnän nykytilan kuvaus.....	41
5.3	Viestintäsuunnitelma.....	43
5.3.1	Viestinnän tavoitteet.....	43
5.3.2	Kohderyhmät.....	44
5.3.3	Viestinnän sisältö.....	45

5.3.4	Viestintäkanavat ja käytännöt	46
5.3.5	Resurssit ja kehittäminen.....	50
5.3.6	Tulosten mittaaminen ja seuraaminen	51
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	52
6.1	Tavoitteet ja keskeiset tulokset	52
6.2	Tutkimuksen ja kehittämishankkeen arviointi	53
6.3	Tutkimuksen ja kehittämishankkeen hyödynnettävyys	55
	LÄHTEET	57
	LIITTEET	61

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Kiinnostus lähiruokaan on kasvanut ja paikallisuutta arvostetaan. Lähiruokayrittäjät ovat kuitenkin hyvin erilaisia ja lähiruokayrittäjien toimintatavat poikkeavat paljon toisistaan. Myös käytössä olevat jakelukanavat vaihtelevat. Lähiruokayrittäjyyden kehittämiseksi on koettu selkeä tarve ja lähiruokayrittäjyyttä onkin lähivuosina tutkittu useissa hankkeissa. Vuonna 2017 Luonnonvarakeskus teki tutkimuksen, jossa selvitettiin lähiruokaliiketoiminnan nykytilaa. Samana vuonna käynnistettiin Euroopan Unionin rahoittama Baltic Sea Food -hanke, jossa kartoitettiin lähiruuan toimitusketjun nykytilaa ja kehittämistarpeita. (Rikkonen, Korhonen, Helander, Väre, Heikkilä & Kotro 2017, 3; Baltic Sea Food -hankemakemus 2017.)

Tämä opinnäytetyö pohjautuu Baltic Sea Food -hankkeen osana tehtyyn tutkimukseen, jonka aiheena oli selvittää lähiruuan toimitusketjujen nykytilannetta ja haasteita Itämeren alueen maissa. Tutkimus kohdistettiin toimitusketjun yrityksiin ja ruokaverkostoihin. Yksittäiset kuluttajat rajattiin tutkimuksesta pois. Tutkimuksen avulla selvitettiin mahdollisesti jo olemassa olevia hyviä käytäntöjä lähiruuan toimitusketjun osien välillä ja saadun tiedon avulla annettiin lähiruuan tuottajille ja toimittajille kehittämisehdotuksia.

Suomen osalta kyselytutkimuksessa saatujen vastausten tulosten perusteella huomattiin, että erityisesti viestintä toimitusketjujen eri osien välillä vaikuttaa haasteelliselta ja kaipaisi kehittämistä. Siksi tässä opinnäytetyössä keskityttiin lähiruuan liiketoiminnan kehittämiseen erityisesti viestinnän avulla Suomessa. Maaraportin, aiempien tutkimusten ja aiheesta tehdyn kirjallisuuden avulla laadittiin viestintäsuunnitelma lähiruoka-alalla toimivalle yritykselle.

Lähiruoan kysyntä on lisääntynyt merkittävästi viime vuosina. Lähiruokatoimittajat etenkin Suomessa ovat pieniä yrityksiä ja haasteena on ruuan toimittaminen kustannustehokkaasti. Myös toimitusvalmiuden ja riittävän laajan tuotevalikoiman ylläpitäminen on heille haastavaa. Siksi lähiruokatoimittajien onkin välttämätöntä verkostoitua ja etsiä uusia toimintamalleja toimitusketjun kehittämiseksi. (Sitra 2012.)

Kehittämistoiminta voi kohdistua yksittäiseen organisaatioon, mutta se voi kohdistua myös suurempiin kokonaisuuksiin ja verkostoihin. Tällöin myös tuotteiden tai palveluiden käyttäjät voivat olla osana kehittämistoimintaa. Tällä tavalla pystytään lähestymään verkoston eri rajapinnoilla toimijoita ja kehittämään yhteistyötä ja löytämään uusia tapoja toimia.

Myös tällaisessa verkostojen kehittämistoiminnassa mukana olevat, eri suunnasta toimintaa tarkastelevat asiantuntijat, voivat tuoda uusia ajatuksia kehittämistoimintaan. (Toikko & Rantanen 2009, 17.) Baltic Sea Food -hankkeessa olikin kyse lähiruokaketjuverkoston kehittämisestä yhdessä verkoston eri toimijoiden ja asiantuntijoiden kanssa.

Usein verkostojen kehittämisessä keskitytään lyhyen aikavälin tehokkuuteen ja verkostoja hallinnoi keskusorganisaatio. Tällöin ei löydetä mahdollisia uusia liiketoimintamalleja, joiden avulla voitaisiin kehittää toimintaa. Siksi verkoston kaikkien osien tulisivat toimia vuorovaikutteisesti oppimisen ja innovaatioiden lisäämiseksi verkoston toiminnassa. (Valkokari, Valjakka, Hakanen, Kupi & Kaarela 2014, 8.)

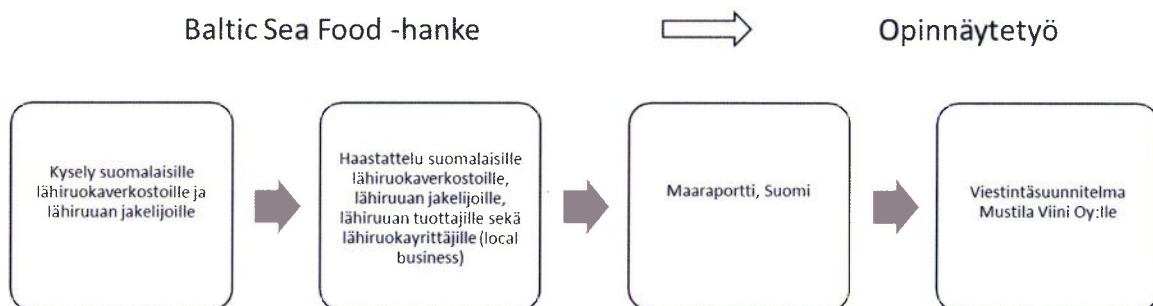
Baltic Sea Food -hankkeen tarkoitus olikin auttaa kansallisia ja alueellisia järjestöjä tukemaan lähiruokaverkostoja ja lähiruuan jakelua selvittämällä jo olemassa olevia ruokaverkostoja ja toimintatapoja. Tehdyssä kyselyssä ja haastatteluissa selvitettiin muun muassa, millaisia ruokaverkostoja alueen lähiruokatuottajilla on jo käytössään ja millaisia tietojärjestelmiä he käyttävät. Tutkimuksessa selvitettiin myös lähiruokaverkostoilla käytössä olevia, toimivia käytäntöjä sekä mahdollisia ongelmatekijöitä toimitusketjussa.

Baltic Sea Food -hankkeen tavoitteena oli luoda yritys- ja prosessi-innovaatioita, joiden avulla alueelliset järjestöt pystyvät edistämään lähiruokaverkostojen toimintaa Itämeren alueen maissa kustannustehokkaaksi ja samalla vastuullisuuden periaatteiden mukaiseksi. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena alueen kaikissa maissa ajatellen huolintaketjua tuottajalta kuluttajalle. Saatujen tulosten perusteella annettiin hankkeen osapuolille kehittämissuhteet lähiruokaverkostojen toiminnan kehittämiseksi. (Baltic Sea Food -hankehakemus 2017.)

Tutkimus kohdistui 10 Itämeren alueen maan lähiruokaverkostoihin, mutta tämän opinnäytetyön osuudessa keskitytään lähiruokaverkostojen toimintaan ja toiminnan kehittämiseen Suomessa viestinnän avulla. Tämän opinnäytetyön osalta tarkoitus on saatujen tutkimustulosten pohjalta etsiä keinoja, joilla edistää lähiruoka-alan yrittäjän yhteistyötä toimitusketjun kanssa sekä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista kehittämällä yrityksen viestintää. Tarkoituksena on kehittää suomalaisen lähiruuan toimitusketjun toimintaa viestinnän avulla ja kartoittaa, mitkä viestinnän välineet ovat toimivin tapa yritys- ja markkinointiviestinnälle lähitulevaisuudessa. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia Suomen maa-raportti. Lisäksi tavoitteena on valmistuneen maaraaportin, aiempien tutkimusten sekä muun teorian avulla laatia lopuksi viestinnän kehittämissuunnitelma suomalaiselle lähiruoka-alan yrittäjälle.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

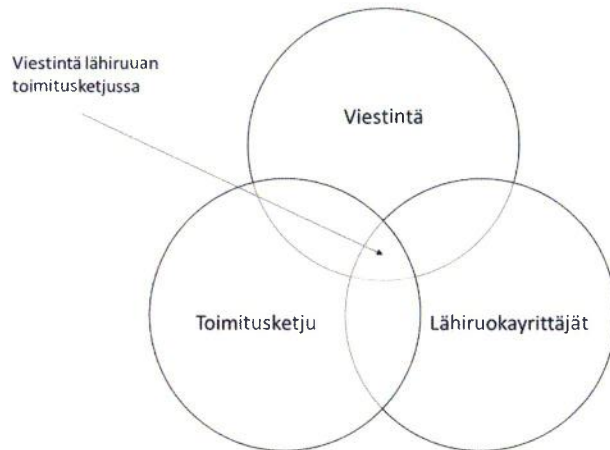
Tämä opinnäytetyö rakentuu ensimmäisenä osana olevasta teoriaosuudesta, jossa käydään läpi opinnäytetyön kannalta keskeiset käsitteet ja teoriapohjaa opinnäytetyölle. Toisessa osassa kerrotaan Baltic Sea Food -hankkeesta sekä hankkeen osana Suomessa toteutetusta tutkimuksesta, johon opinnäytetyö pohjautuu. Lisäksi käydään läpi tutkimuksessa ja opinnäytetyössä käytetyt menetelmät. Seuraavassa osiossa kerrotaan saatuja tutkimustuloksia Suomen osalta sekä verrataan maakohtaisia tuloksia koko tutkimusalueen tulokset kattavaan loppuraporttiin. Tämän jälkeen esitellään lähiruoka-alalla toimivalle yritykselle laadittu viestintäsuunnitelma. Lopuksi käydään läpi johtopäätökset tehdyn tutkimuksen ja kehittämishankkeen osalta. Opinnäytetyö pohjautuu Baltic Sea Food -hankkeeseen ja keskittyy raportin tulosten pohjalta viestinnän kehittämiseen suomalaisessa lähiruokayrityksessä, kuten kuvioista 1 voidaan nähdä.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

1.3 Teoreettinen viitekehys

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 2. Teoreettinen viitekehys rakentuu toimitusketjun, lähiruokayrittäjien ja viestinnän osista. Baltic Sea Food -hankkeessa tutkimuskohteena oli lähiruuan toimitusketju. Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään toimitusketjua, lähiruokayrittäjyyttä ja lähiruuan toimitusketjun viestintää Suomessa.



KUVIO 2. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys.

Toimitusketju ja sen toimivuus ajatellaan yleensä itsestäänselvytenä. Kuitenkin, mikäli toimitus myöhästyy, toimitettava tuotevalikoima tai määrä ei ole riittävän suuri tai tuotteita ei toimiteta oikeaan paikkaan, hankaloittaa se kuluttajan elämää. (Grant, Traumtris & Wong 2015, 5.) Toimitusketju koostuu tuotteen toimittajista, logistiikasta sekä asiakkaista. Toimitusten johtaminen tarkoittaa varastointia ja materiaalivirtoja sekä sisään tuotantoon että läpi tuotantoprosessin. Jakelu eli logistiikka hoitaa varastoinnin ja materiaalivirtaukset tuotantopisteestä asiakkaalle tai loppukäyttäjälle. Samalla, kun puhutaan materiaalin toimitusketjusta, tulee huomioida, että materiaalivirtojen lisäksi toimitusketjuun kuuluvat oleellisena osana varastointi ja informaation kulku toimitusketjussa. (Rushton, Croucher & Baker 2014, 4.)

Viestintä on perusedellytys kaikelle toiminnalle ja sen voidaan katsoa kuuluvan kaikkien organisaatioiden perustoimintoihin. Viestinnän avulla luodaan edellytykset halutun toiminnan toteuttamiseen. Erilaisiin organisaatioihin kuuluvat ihmiset käyttävät viestintää kaikessa toiminnassaan niin fyysisissä kuin erilaisissa virtuaalisissakin tilanteissa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9.)

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan toimitusketjua ja erityisesti lähiruuan toimitusketjua sekä viestintää omina osa-alueinaan. Koska tiedonkulku on tärkeä osa toimitusketjua ja sen toimivuutta, tutkitaan opinnäytetyössä lisäksi lähemmin toimitusketjun viestintää.

2 TOIMITUSKETJU JA VIESTINTÄ

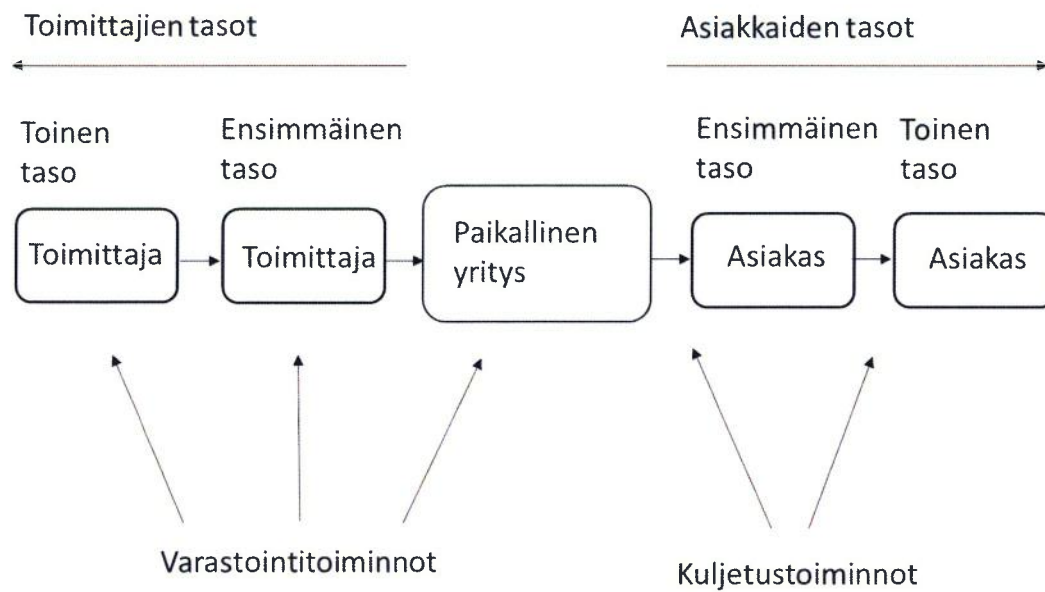
2.1 Toimitusketju

Toimitusketju koostuu tuottajista, logistiikasta ja asiakkaista ja se voidaan nähdä materiaalien ja tuotteiden virtauksena ja varastointina. Samalla toimitusketjussa kulkee kuitenkin tietoa, jonka virtaamiseen tulee myös kiinnittää erityistä huomiota. (Rushton, Croacher & Baker 2014, 4.)

Sakki (2014, 9) on määritellyt toimitusketjun olevan ryhmä yrityksiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa tavaratoimituksiin, palvelusuorituksiin, tiedon vaihtoon ja rahaliikenteeseen liittyen. Osapuolet tarjoavat toimitusketjuun osaamisensa ja ammattitaitonsa, mutta osapuolet eivät välttämättä suunnittele tai ohjaa toimintaa yhdessä. Toimitusketjussa raaka-aineet kulkevat tuottajalta kuluttajalle. Sakki korostaa, että kaiken toiminnan perustana on kuitenkin kysyntä ja kysyntään liittyvä tieto kulkee toimitusketjussa kuluttajalta tuottajalle.

Ruuan toimitusketju voidaan jakaa viiteen osaan: tuotanto, varastointi, kuljetus, myynti ja kulutus. Ruuan toimitusketju ei kuitenkaan aina välttämättä ole samanlainen ketjun yhdestä osasta toiseen säännönmukaisesti etenevä toimintaketju, vaan se voi sisältää myös moninkertaisia toimintoja tai vain niiden osia. Tuote voi esimerkiksi kulkea tuotannosta varastoon ja sieltä takaisin tuotantoon jatkojalostukseen. (Pang, Qiang, Han & Zheng 2012, 291.) Rushton ym. (2014, 66) jakavat toimitusketjun avainosa-alueet seuraavasti: ulkoinen ympäristö, tuotanto ja toimitus, logistiikka ja jakelu, vähittäiskauppa ja kuluttaja. Tässä jaottelussa osa-alueet on jaettu pienempiin kokonaisuuksiin kuin Pangin ym. (2012) jaottelussa ja toimitusketjun osa-alueena tärkeä ulkoinen ympäristö on otettu mukaan erillisenä osana.

Toimitusketjun toimittajat ja asiakkaat voidaan jakaa eri tasoihin kuvion 3 mukaisesti. Ensimmäisen tason toimittaja on yrityksen lähin toimittaja ja ensimmäisen tason asiakas taas yrityksen lähin asiakas. Toimitusketjuun sisältyvät kuviossa varastointiin ja kuljetukseen liittyvät toiminnot. (Grant, Traumtris & Wong 2015, 9.)



KUVIO 3. Toimitusketjun tasot (mukailien Grant, Traumtris & Wong 2015, 9).

Varastointi kuuluu lähes kaikkiin ruuan toimitusketjujen osiin (Grant ym. 2015, 77). Tärkeä toimitusketjun osa-alue on myös markkinointi. Toimitusketjun yritykset auttavat tuottajia edistämään tuotteiden menekkiä kuluttajille ja toimivat näin tuottajien tuotteiden ja palveluiden markkinoijina. (Kotler & Armstrong 2013, 94.)

Toimitusketjun johtaminen (supply chain management) käsitteenä otettiin käyttöön 1980-luvulla ja sen jälkeen toimitusketjun johtamisesta on syntynyt erilaisia määritelmiä. Toimitusketjun johtaminen sisältää yleensä kaiken toimitusketjussa tapahtuvan toiminnan johtamisen. Siihen sisältyy lisäksi saapuvien kuljetusten, lähtevien kuljetusten ja kaiken tuottajalta asiakkaalle tapahtuvan toiminnan johtaminen, toimintojen koordinointi ja yhteistyö muiden toimitusketjun kumppaneiden kanssa. (Grant ym. 2015, 8.)

Logistiikan ja toimitusketjun eroksi voidaan katsoa se, että toimitusketju sisältää logistiikan lisäksi toimittajat ja kuluttajat. Sekä logistiikka että toimitusketju tulee kuitenkin nähdä yhtenä kokonaisuutena peräkkäisten toimintojen sijaan. Erona logistiikan ja toimitusketjun välillä on lisäksi se, että toimitusketjun johtaminen on enemmän strategista kuin operatiivista johtamista, kun taas logistiikan johtaminen on pääosin operatiivista johtamista. Logistiikkakuluissa varastointi on usein ollut suuri kuluerä. Toimitusketjun johtamisella on kuitenkin pyritty kiinnittämään huomiota myös varastoinnin sujuvuuteen. Tehokkaan toimitusketjun oleellinen osatekijä on integroitu tietojärjestelmä, joka takaa tiedon kulun sujuvuuden eri osa-alueiden välillä. (Rushton ym. 2014, 29.)

Toimitusketjujen johtamisen haasteeksi on lähivuosina noussut laajeneva markkina-alue. Kaukoidän alueella tuotteiden kysyntä on kasvanut, mutta samalla myös raaka-aineiden ja tuotteiden toimitus Kaukoidästä muualle on lisääntynyt. Monet yritykset ovatkin katsoneet tarpeelliseksi ulkoistaa vientiin ja tuontiin liittyvät toiminnot pitkistä etäisyyksistä ja toimitusketjun monimuotoisuudesta johtuen. Euroopassa ongelmana taas ovat rajoitettu kuljetusinfrastruktuuri sekä pienet materiaalivirrat. Euroopassa on myös herätty huomioimaan toimitusketjun ympäristövaikutukset ja mm. pakkausten ja tuotteiden kierrätystä sekä vähemmän saastuttavien kuljetusvaihtoehtojen käyttöä on lisätty. (Rushton ym. 2014, 68-69.)

Ketterä toimitusketju pystyy sopeutumaan nopeasti yllättäviin muutoksiin kysynnässä ja ympäristössä. Tämän saavuttamiseen vaaditaan yritysten yhteistyötä sekä joustavaa tuotantoa ja jakelua. Yhtenä tärkeänä asiana esille nousee toimitusketjun integroiminen yrityksen toimintaan ja varastotilanteen näkyvyys kaikilla yrityksen toiminnan tasoilla. (Rushton ym. 2014, 73.)

Tarafdar ja Qrunfleh (2016, 935) tutkivat toimitusketjujen käytäntöjen ja tietojärjestelmien toimivuuden merkitystä toimitusketjun ketteryydelle. Tutkimus osoitti, että strateginen kumppanuus toimittajien kesken on välttämätöntä toimitusketjun ketteryyden ja tuottavuuden kannalta. Lisäksi he totesivat, että hyvät tietotekniset valmiudet mahdollistavat tiedonjaon toimittajien ja kumppanien kanssa sekä mahdollistavat markkinoiden seuraamisen, uusien tuotteiden esittelyn ja tulevaisuuden näkymien analysoinnin. Tämä edistää toimitusketjun ketteryyttä. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua se, että toimitusketjuun kuuluvien yritysten tietotekniset sovellukset eivät välttämättä ole yhteensopivia ja tiedonkulku vaikeutuu.

2.2 Lähiruokayrittäjät ja ruuan toimitusketju

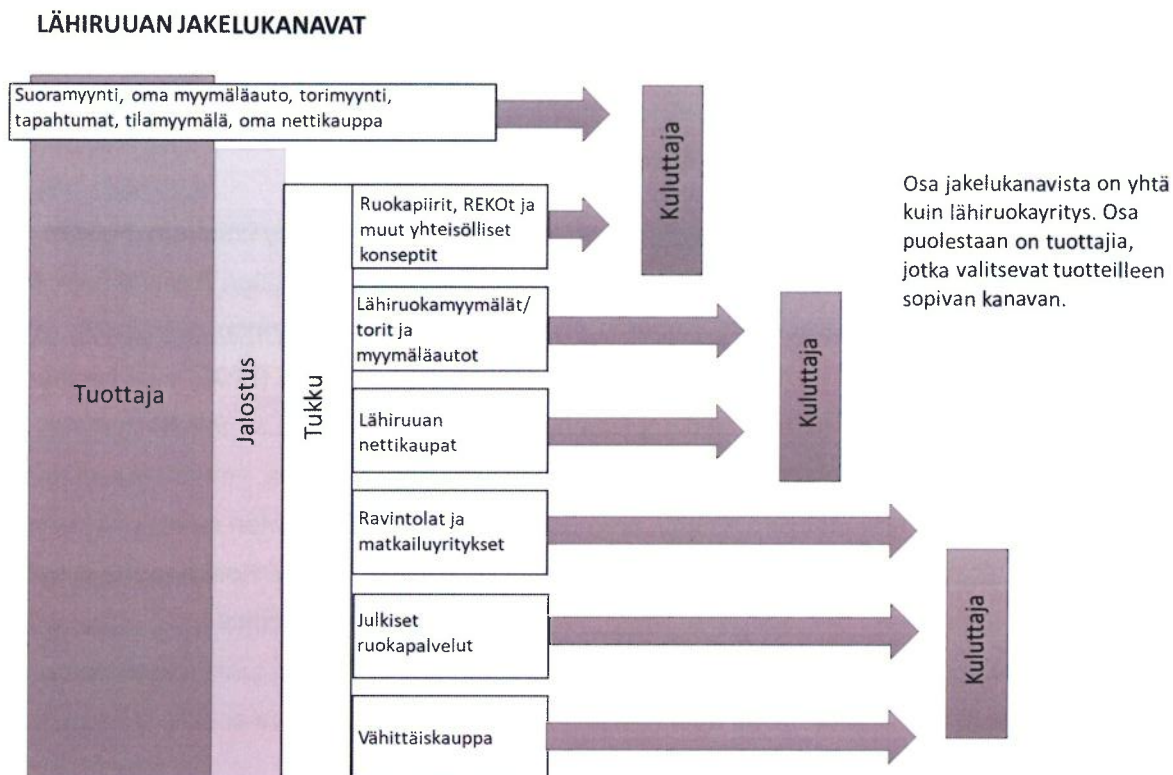
Elintarvikealalla Suomessa on vain muutamia suuria toimijoita. Elintarvikeyrityksiä on Suomessa 3 000 ja niistä noin 90 prosenttia on pieniä mikroyrityksiä. Tällaiseksi mikroyritykseksi luokitellaan riippumaton yritys, joka työllistää alle 10 henkilöä ja jonka liikevaihto on enintään kaksi miljoonaa euroa vuodessa tai taseen loppusumma enintään kaksi miljoonaa euroa. Pienet elintarvikealan tuottajayritykset ovat lähiruoan tuottajia, sillä ne sekä ostavat raaka-aineet lähiseudulta että myyvät tuotteensa lähialueelle. Yhä kasvava lähiruoan suosio kuluttajien keskuudessa edistää kestäväen talouden kehittymistä. Tässä tuotannossa tarvitaan kaiken kokoisia tuottajia. (Tilastokeskus 2018; Maa- ja metsätalousministeriö 2017, 11.)

Lähirooka-ajatteluun liittyy erityisesti tavoite saada toimitusketju mahdollisimman lyhyeksi. Tällaisen lyhyen toimitusketjun ominaisuuksia ovat mahdollisimman vähäinen toimijoiden määrä ketjussa, yhteistyö, paikallisen talouden kasvu sekä tuottajien ja kuluttajien välinen yhteys. (Maa- ja metsätalousministeriö 2017, 5.)

Maloni ja Brown (2006) ovat määritelleet ruuan toimitusketjun yritysvastuun. Heidän määritelmänsä mukaan ruuan toimitusketjun yritysvastuu sisältää eläinten hyvinvoinnin, terveellisyys- ja turvallisuuden, ympäristölliset asiat ja ruuan tuotannon, paikallisten yhteisöjen tukemisen sekä työ- ja ihmisoikeudet. Forsmann-Hugg ym. (2009) ovat kehittäneet Malonin ja Brownin määritelmää sopivammaksi suomalaiseen ruuan toimitusketjuun. Määritelmän mukaan yritysvastuu koostuu seitsemästä ulottuvuudesta: ympäristövastuu, tuoteturvallisuus, ravinnollinen vastuu, ammatillinen hyvinvointi, eläinten terveys ja hyvinvointi, lähimarkkinoiden mukana oleminen ja taloudellinen vastuu. Koska ruoka ja syöminen ovat ihmiselle perustarpeita, liittyy niihin ihmisten mielessä voimakkaita näkemyksiä. Tämä aiheuttaa ruuan toimitusketjulle tiettyjä vaatimuksia. Ruuan tulee olla tuoretta, laadukasta ja terveellistä. Myös eettisyys ja ympäristöasiat tulee ottaa entistä enemmän huomioon ruuan toimitusketjussa. (Ulvila 2018, 51.)

Ruuan toimitusketjussa erityisesti turvallisuus on tärkeässä roolissa. Euroopassa vuonna 2013 esiin noussut hevosenlihaskandaali herätti ihmiset miettimään, miten varmistaa ruuan alkuperä. Ruuan raaka-aineiden hankkiminen mahdollisimman edullisesti ja ruuan tuottaminen mahdollisimman suurella voitolla asettaa toimittajat vaikeaan tilanteeseen, jossa eettisten arvojen noudattaminen punnitaan. (Tang & Zimmerman 2013, 28.) Peltoniemi ja Yrjölä (2012) ovat vertailleet Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosina 2005 ja 2011 tekemien tutkimusten tuloksia. Tulosten mukaan lähellä tuotetun ruuan suosio ja arvostus olikin kasvanut kuuden vuoden aikana 18 % (Ulvila 2018, 55).

Lähirokan tuottajat ovat epäyhtenäinen ryhmä ja myös tuottajien käyttämät jakelukanavat vaihtelevat suuresti toisistaan. Jakelukanavina käytetään ruokapiirejä, lähirookamyymälöitä, torimyyntiä, nettikauppoja, ravintoloita, matkailualan yrityksiä, julkisia ruokapalveluita, vähittäiskauppaa sekä suoramyyntiä ja omaa nettikauppaa. Kuviossa 4 on kuvattu erilaisia jakelukanavia, joiden kautta tuottajat jakavat tuotteitaan. Kaikkein lyhin reitti pelolta ruokapöytään on silloin, kun myyjänä on suoraan itse tuottaja (suoramyynti, oma myymäläauto, torimyynti tapahtumat, tilamyymälä tai oma nettikauppa). Pisin reitti kuluttajan keittiöön kulkee vähittäiskaupan kautta. (Rikkonen ym. 2017, 7.)



KUVIO 4. Lähiruuan jakelukanavat (mukaiillen Luke, Forefood hanke 2017, Rikkinen ym. 2017, 7).

Suomen Luonnonvarakeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan lähiruokayrittäjät kokivat verkkokaupan houkuttelevana vaihtoehtona. Kuitenkin kaikkein kannattavimmaksi vaihtoehdoksi lähiruokayrittäjät kokivat edelleen suoramyyntin. Perinteiset markkinointi- ja myyntitavat ovat siten edelleen lähiruokatoimittajien suosiossa. Edellä mainitun tutkimuksen mukaan lähiruokayrittäjät uskovat, että tulevaisuudessa lähiruuan kysyntä ja vienti kasvavat. Yrittäjät katsoivat, että kuluttajien tietoisuus lähiruusta lisääntyy ja mahdollisuutena nähtiin myös uudet tuotteet, innovaatiot sekä uudet jakelukanavat. (Rikkinen ym. 2017, 23, 65.)

Lähiruokaan yhdistetyt arvot vaihtelevat. Tutkimusten (Roininen ym. 2006; Grankvist ym. 2007; Ansio ym. 2011) mukaan kuluttajat mieltävät lähellä tuotetun ruuan olevan turvallista, maukasta ja tuoretta. Zepedan ja Dealin (2009) mukaan kuluttajat tuntevat, että ostamalla lähiruokaa he tukevat ei-kaupallista toimintaa, ruuan pientuotantoa ja perhetiloja. Ympäristöasioiden näkökulmasta lyhyet kuljetusmatkat ovat lähiruokaa ostaville kuluttajille tärkeä asia. Ulvilan (2018) tutkimuksessa nousi esille, että yksi keino edistää lähellä tuotettujen ruokatarvikkeiden myyntiä olisi paikallisten tuottajien ja vähittäiskauppioiden yhteistyö. (Ulvila 2018, 45, 162.)

Maissa, joissa on paljon pieniä ruuan ja ruokatarvikkeiden tuottajia, on yleistä, että pienet tuottajat tekevät epävirallista yhteistyötä. Yhteistyö voi toteutua esimerkiksi siten, että yksi tuottaja kuljettaa ruokamarkkinoille veloituksetta omien tuotteidensa lisäksi myös muiden tuottajien tuotteita. Tällaisesta yhteistyöstä on hyötyä kaikille pientuottajille, sillä kun tarjolla on suurempi valikoima laadukkaita tuotteita, tekee se kaikkien tuottajien tuotteista kiinnostavampia kuluttajille. On myös mahdollista, että naapuri esimerkiksi toimittaa kasvattamaansa viljaa rehuksi naapuritilalle. Viime aikoina yhteistyöhön on tullut kuitenkin uusia muotoja. Tuottajien yhteistyö erilaisten julkishallinnon laitosten kanssa on yleistynyt. Tuottajat esimerkiksi isännöivät tiloillaan koululuokkia. Tuottajat saavat tästä korvauksen ja oppilaat tutustuvat maatalan arkeen. Tuottajat ovat myös laajentaneet verkostoitumista ja yhteistyötä perustamalla itse tai liittymällä erilaisiin ruokaverkostoihin. Nämä ruokaverkostot ovat Jaklinin, Kummerin ja Milestadin (2015) mukaan kuitenkin usein kuluttajien perustamia. Ruokaketjujen perustajat ovat yleensä kuluttajia, jotka haluavat saada läheisemmän yhteyden tuottajiin. (Lutz, Smetschka & Grima 2017, 2-3.)

Internetin aikakaudella ruuan toimitusketju on muotoutunut uudelleen ja nyt vaaditaan perinteisten jäljitettävyyden lisäksi myös arvokeskeisyyttä. Tiedon yhdistämisen täytyy tapahtua näiden arvon tuottamisen periaatteiden vaatimusten mukaisesti. Nykyisin kaikki ympäristöön ja tapahtumiin liittyvä tieto tulee olla kerättävissä ympärivuorokautisesti. Tästä syystä on tärkeää, että yritysten tiedonvälitysjärjestelmien tekninen tutkimus ja liiketoiminnalliset sovellukset saadaan yhdistettyä tiiviisti. Xun (2011) mukaan lukuisia tiedonvälitysjärjestelmien kehittämisehdotuksia on esitelty, mutta tästä huolimatta edelleen ratkaistavana on suuria haasteita erityisesti järjestelmien laajuudesta ja monimutkaisuudesta johtuen. (Pang ym. 2012, 291.) Tiedonvälityksen toimivuus nousee yhä tärkeämmäksi asiaksi, sillä kuten Boarcäs (2017, 206) on todennut, internetistä ja verkkokaupasta on tullut uusi, pääasiallinen toimitusketjujen jakelukanava.

Sakki (2014, 130) muistuttaa, että myös pienten yritysten on pystyttävä erilaistamaan toimintaansa siten, että erilaisia asiakkaita palvellaan erilaisten prosessien kautta. Mikäli tähän ei pystytä, yrityksen kannattavuus laskee. Pienet ruuantuottajat eivät kuitenkaan välttämättä tavoittele suurta voittoa toiminnallaan. Lutzin ym. (2017, 10) tutkimuksen mukaan tuottajat odottavat saavansa liiketoiminnastaan riittävästi tuloja oman, perheensä ja mahdollisten työntekijöidensä toimeentulon turvaamiseksi. Tärkeämmäksi seikaksi he katsovat kuitenkin sen, että yhteistyöllä eri tahojen kanssa he voivat tuoda luonnon taas lähelle ihmisiä ja sitä kautta samalla edistää ihmisten hyvinvointia.

Pienten ruuantuottajien kannalta yhteistyö muiden tuottajien kanssa on erittäin tärkeää. Usein tämä yhteistyö on kuljetuksiin tai laitteisiin liittyvää. Tällainen yhteistyö vähentää kuluja ja työaika. Samalla on myös mahdollista jakaa osaamista muiden tuottajien kanssa. Tutkimuksen mukaan yhteistyön muoto kuluttajien kanssa vaihteli. Suoramyynti ja osuuskuntatoiminta oli joidenkin tuottajien kokemuksen mukaan sekavaa ja haastavaa. Erityisen haastavaa oli tutkimukseen osallistuneiden tuottajien kokemusten perusteella löytää yhteisymmärrys osapuolten tarpeista ja odotuksista. Tutkimuksen mukaan kuitenkin kaikki yhteistyö kuluttajien kanssa edisti ruuan toimitusketjun toimivuutta. (Lutz ym. 2017, 12.)

2.3 Viestintä toimitusketjussa

2.3.1 Viestinnän merkitys toimitusketjussa

Viestintä on perusedellytys kaikelle toiminnalle, niin myös toimitusketjun toiminnan onnistumiselle. Viestinnän voidaan katsoa kuuluvan kaikkien organisaatioiden perustoimintoihin. Viestinnän avulla luodaan edellytykset halutun toiminnan toteuttamiseen. Erilaisiin organisaatioihin kuuluvat ihmiset käyttävät viestintää kaikessa toiminnassaan niin fyysisissä kuin erilaisissa virtuaalisissakin tilanteissa. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 9). Viestinnän voidaan määritellä olevan sanomien vaihtoa. Viestinnän ja kommunikaation voidaan katsoa olevan synonyymeja, mutta erona on se, että kommunikaatio korostaa jakamista ja yhdessä tekemistä. (Seppänen & Väliaverron 2014, 21.)

Collins English Dictionary (2018) määrittelee viestinnän tiedon välittämiseksi tai ajatusten, tuntemusten ja ideoiden vaihtamiseksi puheen, kirjoittamisen, eleiden, tms. avulla ja tunteiden, tuntemusten, jne. sallimiseksi tietoisesti tai tahtomattaan tai yhteisen ymmärryksen välittämiseksi. Viestintä on vuorovaikutusta, jossa mukana on aina vähintään kaksi osapuolta. Viestintä voi olla niin puhetta, kirjoitusta kuin eleitäkin. Onnistunut vuorovaikutus koostuu erilaisista osa-alueista, mutta oleellista on, että viestijä sekä osallistuu itse aktiivisesti että kuuntelee ja huomioi toisen osapuolen viestit. Viestinnän avulla pyritään vaikuttamaan. Viestijän tulee olla riittävän vakuuttava ja uskottava. Tietoa tulee antaa riittävän paljon ja viestijän tulee myös kyetä perustelemaan oma näkemys hyvin. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2017, 11-13.)

Yritysviestintä voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen viestintää. Ulkoinen yritysviestintä kattaa tiedon ja osaamisen välittämisen yrityksen työntekijöiden ja yrityksen ulkopuolisten sidosryhmien välillä (Boarcäs 2017, 203). Isohookana (2007, 15) jakaa lisäksi yrityksen ulkoisen viestinnän kahteen osaan: markkinointi- ja yritysviestintään.

Toimitusketjussa viestitään erilaisille kohderyhmille ja viestien sisältö ja tyyli vaihtelee sen mukaan, kenelle viesti on kohdistettu ja mikä sen sisältö on. Tämä tulee huomioida toimitusketjun viestinnässä. Sekä puhuttu että kirjoitettu viestintä jakautuu erilaisiin tekstilajeihin tai -tyyleihin. Viestin sisältö sekä haluttu kohde vaikuttavat tyylin valintaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 16). Seppänen ja Väliaverronen (2014, 23-24) mainitsevat viestinnän tyylin määräytyvän sen mukaan, mikä on viestinnän tapa (elokuva, kirja, tms.).

Viestin sisältö ja kohderyhmä vaikuttavat myös viestintäkanavan valintaan. Olisi hyvä tunnistaa viestin kohde tarpeeksi hyvin ja valita sopivin kanava kohteen ja viestin sisällön mukaisesti. Viestintä voi myös olla monikanavaista. Viestintäkanavan valintaan vaikuttaa myös se, miten laajaa julkisuutta viestille haetaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 15

Toimitusketjun osapuolilla on vakiintuneet tavat hoitaa viestintä ja tiedon jakaminen eri toimijoiden kanssa. Joskus saattaa kuitenkin olla syytä miettiä, olisiko jokin toinen viestintäkanava sopivampi ja toimivampi tiedonvälitykseen. Sidosryhmien suosiossa olevat viestintäkanavat ja heidän odotuksensa yrityksen viestinnälle voidaan selvittää sidosryhmäanalyysin avulla ja valita siten sopivin kanava viestin laadusta ja kohteesta riippuen (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 75). Isohookana (2007, 205) korostaa, että ihmiset toivovat henkilökohtaista huomioimista. Siksi henkilökohtaisuuden tunne yrityksen viestinnässä on tärkeää. Seppänen ja Väliaverronen (2014, 24) toteavat, että internet on muuttanut median käsitettä, sillä se on vaikuttanut voimakkaasti ihmisten mahdollisuuteen viestiä ja olla vuorovaikutuksessa. Internetin voidaankin ajatella olevan median sijasta enemmänkin alusta, jonka kautta media toimii.

Toimitusketjussa tiedon esteetön kulku ja läpinäkyvyys ovat ehdottomia vaatimuksia toimivalle yhteistyölle. Barkin ja Pinsonneaultin (2002) mukaan yrityksen on saumattoman sisäisen viestinnän lisäksi pystyttävä olemaan yhteydessä myös toimittajiin ja kuluttajiin (Banaeianjahromi 2018, 15). Viestintä on oleellinen osa yrityksen toimintaa ja viestinnän avulla yrityksen sisäinen ympäristö toimii yhteistyössä ja viestintä yhdistää yrityksen ulkopuoliseen maailmaan. Viestintä on joko tietoista tai tiedostamatonta. Koska viestintä on yhtä tärkeä osa yritystoimintaa kuin muutkin toiminnot, tulee viestintää myös johtaa yhtä hyvin kuin muitakin toimintoja. Yhteistyö sidosryhmien kanssa perustuu molemminpuoliseen hyötyyn. Vuorovaikutuksen sujuvuus ja avoimuus ovat ehdoton edellytys yhteistyön toimimiselle. (Isohookana 2007, 10, 13.)

Toimitusketju sisältää erilaisia yrityksiä, joilla on toisistaan ja toistensa toiminnasta tietty mielikuva. Tähän mielikuvan ja sitä kautta luottamuksen kasvattamiseen toimitusketjun eri toimijoiden välillä on mahdollista vaikuttaa viestinnän avulla. Viestintä koostuu sekä sanallisesta että sanattomasta osasta ja näiden osa-alueiden tulisi olla sopusoinnussa, jotta

saadaan aikaan haluttu vaikutelma. Sanaton viestintä tukee sanallista viestintää ja voi jopa korvata sen. Yritysviestinnässä visuaalisuudella ja visuaalisen identiteetin rakentamisella on etenkin nykymaailmassa erityinen merkitys ja monet yritykset ovatkin panostaneet visuaaliseen viestintään oman sanomansa perille viemisen apuvälineenä. Yritysten tulee tutkia omaa yritysidentiteettiään ja kehittää viestintää sen kautta. Lisäksi nykyaikana tärkeää on verkkoidentiteetin kehittäminen yrityksen muun identiteetin mukaisesti. Esimerkiksi asiakkaiden palvelun niin henkilökohtaisesti myymälässä kuin verkkopalvelussakin tulee olla yhdenmukaista. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 28-29).

Boarcäs (2010, 201-202) on todennut, että yritysviestintätaidot tarkoittavat kykyä ilmaista itseään niin, että muut ihmiset ymmärtävät viestisi ja pystyvät välittämään viestisi muille tehokkaasti. Erwinin (2014, 188) mukaan viestinnässä haasteena on se, että ihmiset ymmärtävät saman viestin eri tavalla. Jotta vastaanottajan olisi helpompi huomata ja ymmärtää viesti oikein, onkin viesti syytä muotoilla keskittyen pieniin kokonaisuuksiin ja kohdistaa viesti tarkemmin tietylle vastaanottajalle. Tätä syystä on hyvä tehdä yhden ison kokonaisuuden sijasta useita, kohdistettuja viestejä.

Toimitusketjussa, kuten yritysviestinnässä yleensäkin, eri sidosryhmien välillä tulee viestinnän olla läpinäkyvää, jotta saadaan kasvatettua luottamusta yhteistyökumppaneiden välillä. Internetin ja sosiaalisen median käytön lisääntyminen on luonut uusia haasteita viestinnälle. Sosiaalisessa mediassa tieto liikkuu nopeasti ja perinteisten sidosryhmien lisäksi yritysten viestintää ja toimintaa siellä seuraavat ns. stakeholderit, jotka ovat jostain syystä kiinnostuneita yrityksestä ja joilla on suuri vaikutusvalta yleisen mielipiteen rakentamiseen tarkasteltavasta yrityksestä. Nykyhetken tärkeä trendi on myös yritysvastuu, joten yritysten tulee pyrkiä toiminnassaan ja viestinnässään kestävän kehityksen edistämiseen. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 48-49.)

2.3.2 Viestintästrategia ja toimitusketjut

Kaiken yrityksen viestinnän tulee perustua yrityksessä määriteltyyn toimintastrategiaan ja pyrkiä edistämään haluttua, johdon yhdessä määrittelemää lopputulosta. Viestintä koostuu sekä strategisesta että operatiivisesta osiosta. Strategisen osuuden perusteella luodaan viestintäsuunnitelma, jonka avulla viestintää toteutetaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 54-55). Toimitusketjuissa yhteisen toimintastrategian määrittelemisen ja viestinnän onnistuminen on tärkeää. Yritysten on pystyttävä varmistumaan siitä, että kaikki toimitusketjuun kuuluvat yritykset noudattavat niiden kanssa samoja arvoja ja toimintaperiaatteita (Tang & Zimmerman 2013, 29).

Yrityksellä on olemassa yrityksen sisäinen mielikuva ja asiakkaiden muodostama ulkoinen yrityskuva, maine. Lisäksi asiakkailta on olemassa tietynlainen tuote- tai palvelukuva yrityksen tuotteista tai palveluista. Mielikuva muodostuu jo siinä vaiheessa, kun asiakas kuu-lee tuotteesta tai palvelusta ja käyttökokemus vahvistaa tuon kuvan. Mikäli käyttäjät pitä-vät tuotteesta tai palvelusta ja siitä tulee pitkäikäinen, siitä voi kehittyä merkkituote eli brändi. On siis käyttäjien ja heidän mielikuviansa ja kokemustensa varassa, onnistuuko yritys luomaan brändituotteen tai -palvelun. (Isohookana 2007, 22-23.) Yrityksen viestinnän osa-alueista markkinointiviestintä on siten tärkeässä osassa mielikuvien luomisessa.

Myös Bartlett ja Devin (2011, 61) toteavat, että yritysvastuustrategian viestinnässä ongelmana on monitulkintaisuus. Koska yritysvastuustrategia ja siitä viestiminen ovat hyvin toisiinsa kietoutuneita, riippuu viestintä siitä, miten yritysvastuustrategia on määriteltä.

Viestintästrategian luominen aloitetaan perusmäärittelyillä eli tarkoituksen, tehtävien, periaatteiden, viestintäkanavien, vastuiden ja tavoitteiden määrittelyllä. Seuraavaksi tehdään sidosryhmäanalyysi, joka voidaan tehdä esimerkiksi haastattelemalla tai kyselyiden avulla. (Bartlett & Devin 2011, 61.) Resurssianalyysin avulla selvitetään, millaisia tietoja ja taitoja sekä teknisiä valmiuksia yrityksellä on käytettävissään ja miten paljon viestintään voidaan panostaa rahallisesti. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 56).

Viestintästrategia siirretään käytäntöön viestintäsuunnitelman kautta. Suunnitelmassa määritellään tarkemmin se, mitä, miten, milloin ja kenen kanssa tehdään ja kuka vastaa mistäkin ja ennakoida tulevaa tarvetta viestinnälle. Viestintäsuunnitelman tulee kuitenkin olla joustava mahdollisia yllättäviä muutoksia ja niiden vuoksi tarvittavia viestintätoimenpiteitä ajatellen. Toimenpiteet voidaan suunnitelmassa koota vuosikalenteriin. Lisäksi on syytä määritellä myös päivittäisviestinnän käytäntöä. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 60).

Toimitusketjussa sidosryhmien välillä kulkee tavaroiden tai palveluiden lisäksi suuri määrä tietoa niin tuotteista ja palveluista kuin yrityksistäkin. Yritysviestinnässä tärkeä osa on sidosryhmien välinen vuorovaikutus. Asiakasviestinnän voidaan ajatella olevan markkinointiviestintää ja oman tuotteen tai palvelun myymistä. Asiakasviestintä on kuitenkin myös asiakassuhteen hoitamista ja vuorovaikutussuhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Yhteistyökumppaneiden kanssa viestintä taas on enemmänkin yhteistyöhön liittyvää vuorovaikutusta ja tiedottamista. Tässä viestinnän alueessa on tärkeää, että viestintä on ajantasaisista, jotta yhteistyön toimivuus taataan. Lisäksi yrityksen viestintään kuuluu vaikuttamisviestintä, jonka avulla yritys aktiivisesti edistää tiedon levittämistä omasta asiastaan. (Kortetjärvi-Nurmi & Murtola 2015, 73-74). Asiakassuuntautuneessa toiminta-ajatuksessa keskeisessä osassa ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Asiakkaita tulee kuunnella ja heidän

kanssaan tulee olla toimiva vuorovaikutussuhde. Tässä asiakaskeskeisyydessä viestintä on avainasemassa. (Isohookana 2007, 38.)

Lähiruuan toimitusketjun tuottajat ovat usein pienyrittäjiä, joilla ei ole käytettävissään kovin paljon aikaa tai rahaa viestinnän kehittämiseen. Vuonna 2015 tehtiin tutkimus mikroyritysten tieto- ja viestintätekniikan käytöstä. Tutkimukseen osallistuneet mikroyrittäjät kertoivat, ettei perustehtävien ohella jää riittävästi aikaa oman työn kehittämiseen. Osaamisen taso oli puutteellista ja se aiheutti epävarmuutta. Myös laitteiden kestävyys oli ongelmana osalla yrittäjistä. Tutkimuksen mukaan viestinnän välineinä käytettiin yrityksissä puhelinta ja sähköpostia. Markkinointi taas tapahtui luotujen suhteiden kautta sekä sähköpostitse. Monet tuottajat kuitenkin seuraavat aikaansa ja internet ja sosiaalinen media olivatkin osalla yrittäjistä käytössä markkinointivälineinä. Myös palvelujen tuottaminen verkossa oli tuolloin osalla yrityksiä aluillaan. (Viherä ja Viukari 2016, 41, 43.)

2.3.3 Digitaalinen viestintä toimitusketjun tukena

Internet on muuttanut yhteydenpitoa, sillä internet mahdollistaa maailmanlaajuisen tavoitettavuuden. Internetin avulla yritysten on mahdollista saavuttaa kohderyhmänsä nopeammin ja edullisemmin kuin koskaan aiemmin. Yritysten tulee voida tarjota asiakkailleen verkkomaksupalveluita, palautepalveluita ja teknistä tukea. Tähän tarkoitukseen yritykset käyttävät sähköpostia, sosiaalista mediaa ja erilaisia asiakaspalvelusovelluksia. (Boarcäs 2017, 207.)

Patrutiu-Baltesin (2016, 323) mukaan tulevaisuudessa yrityksen viestintästrategia ilman aktiivista digitaalista yritysviestintää on tuomittu epäonnistumaan. Internetviestinnässä tulee ottaa käyttöön yhä laajemmin digitaalisia työkaluja ja tätä kautta on mahdollista tavoittaa lisää asiakkaita. Digitaalinen yritysviestintä on yksinkertaisempaa, tehokkaampaa ja mukavampaa kuin perinteisten viestintäkanavien kautta tapahtuva viestintä. Siegert, Rimscha ja Grubenmann (2017, 1) toteavat, että rajat varsinaisten mainosten ja muun markkinointiviestinnän välillä ovat sekoittuneet. Lisäksi tiedon määrä ja viestintäkanavat ovat lisääntyneet. Myös toimitusketjujen eri toimijoiden on mahdollista kehittyneen tietotekniikan avulla jakaa enemmän tietoa yrityksestään ja sen arvoista kehittyneen tietotekniikan avulla (Tang & Zimmerman 2013, 28).

Digitaalinen media koostuu erilaisista tietoteknisin laittein ja ohjelmistoin luoduista suunnittelelementeistä, jotka mahdollistavat täysin uuden tavan viestiä ja ilmaista itseään. Erityisesti kuluttajille digitaalinen media on tuonut mahdollisuuden itse suunnitella käyttämänsä palvelun sisältöä ja räätälöidä siitä mieleinen. Samalla digitaalisesta tarinankerronnasta

valokuvien avulla on tullut tärkeä osa digitaalista mediaa. Kuluttajat haluavat päästä internetiin paikasta ja ajasta riippumatta ja arvostavat nopeutta, liikkuvuutta ja käyttäjämukavuutta digitaalisilta palveluilta. (Gershon 2017, 135.)

Internet on yhtenäinen, maailmanlaajuinen verkosto, joka yhdistää muita tietokoneverkostoja, joilla sijaitsevat loppukäyttäjille tarkoitetut palvelut, kuten World Wide Web tai tietoarkeistot, ja joka mahdollistaa tiedon ja muun informaation vaihdon. (Collins English Dictionary 2018). Interaktiivisuus eli kaksisuuntainen viestintä on osa digitaalista mediaa. Interaktiivisuudesta on tullut nykypäivänä keskeinen osa kuluttajien ja erilaisten digitaalisten viestintävälineiden välistä yhteyttä (Gershon 2017, 139, 141).

Digitalisoitumisen myötä interaktiivisuus ja personointi ovat nousseet kaupallisen viestinnän keskiöön. Etenkin sosiaalinen media on muuttanut tapoja, joilla yritykset voivat olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa kuluttajiin. (Siegert ym. 2017, 4.) Viestintäkanavista yrityksen kotisivut ovat tärkeä osa yhteydenpitoa yrityksen ja kuluttajien välillä. Toimitusketjuun kuuluu kuluttajien lisäksi monia yrityksiä. Yrityksen tulee myös huomioida muut toimitusketjun yritykset kotisivuilla tapahtuvassa viestinnässään, sillä yritykset etsivät tietoa muista yrityksistä kotisivujen kautta. Kotisivut ovat siten yrityksen käyntikortti. Yrityksen kotisivujen tulee olla luontevat, helppokäyttöiset ja antaa riittävästi tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Kotisivuilta tulee ilmetä, miten hyvin yritys pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Patruti-Baltes 2016, 321.)

Sähköpostiviesteistä on tullut luonnollinen osa arkipäivää ja samalla yleisin viestintäkanava eri organisaatioissa, niin myös toimitusketjun eri toimijoiden välillä. Sähköpostiviestin lähettämisessä erityisen tärkeää on huomioida, että vastaanottaja ymmärtää viestin siten kuin lähettäjä sen on tarkoittanut. Tämä viestintäkanava vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta viestin välittymiseen vaikuttavat monet eri tekijät kuten esimerkiksi valittu kirjoitustyyli tai puhuttelutyyli. Viestiin vastaaminen tekee kommunikoinnista vuorovaikutteista ja noudattaa samoja askeleita kuin alkuperäisen viestin lähettäminenkin. Sähköpostiviestintä on yhä suosituin yritysviestinnän kanava. Se tarjoaa myös lähiruuan toimitusketjun yrittäjille tehokkaan tavan hoitaa ja jäljittää pyyntöjä, reklamaatioita, tilauksia, keskusteluja ja muuta tietoa. (Boarcăs 2017, 203-204, 208.)

Capriotti (2011, 359-361) toteaa, että uudet, tekniset välineet ja erityisesti sosiaalinen media, ovat luoneet epämääräisiä siteitä viestien lähettäjien ja vastaanottajien välille, uuden ja vanhan median välille sekä myös informaation ja vuorovaikutteisen viestinnän välille. Eri osapuolet eivät enää vastaanota tietoa yritysvastuustrategiasta vain yrityksen itsensä tuottamana eikä yritys pysty kontrolloimaan tätä tiedonkulkua. Tiedonlähteinä voivat olla aktivistien verkkosivustot, asiantuntijablogit, uutisvirta, ystävien kommentit Facebookissa,

ym. Käyttäjät saavat mahdollisesti uutisen muuta kautta jo ennen kuin yritys itse ehtii tiedottaa asiasta. Isohookana (2007, 261) muistuttaa, että myös verkossa tapahtuvaa markkinointiviestintää tulee analysoida ja perustella se, miksi valitaan jokin kanava ja keitä sitä kanavaa käyttäen halutaan tavoittaa. Tulee huomioida, mitkä ovat yrityksen resurssit valitun kanavan käyttöön ja miten valitun kanavan toimivuutta seurataan ja mitataan. Viestinnässä on lisäksi muistettava, että liiallinen viestien välittäminen ei ole hyvä tapa hoitaa viestintää. On pyrittävä välttämään turhia viestejä ja lisäksi viesteistä tulee pyrkiä tekemään yksinkertaisia. On parempi jakaa monimuotoiset viestit useisiin pienempiin ja lähettää ne paremmin kohdistettuina vain tietyille vastaanottajille. (Boarcăs 2017, 205.)

Virtuaalinen viestintä voidaan käsittää erilaisina virtuaalisina tiloina ja verkostolinkkeinä, jotka yhdistävät käyttäjiä tietokoneiden ja kommunikaatioteknologian avulla. Erilaiset videoneuvottelujärjestelmät (Skype ym.) luovat ympäristön, jossa voidaan kommunikoida joko samanaikaisesti tai eriaikaisesti. (Gershon 2017, 144.) Tällaiset järjestelmät helpottavat myös toimitusketjun eri toimijoiden välistä viestintää ja nopeuttavat yhteydenpitoa. Esimerkiksi Skype-järjestelmän kautta on mahdollista järjestää palaverieja ja kokouksia. Tämä säästää yrityksissä aikaa ja rahaa, kun enää ei ole tarvetta matkustaa tiettyyn paikkaan tiettyyn aikaan. Palaveriin voi osallistua omasta toimistosta käsin.

Tiedonhankinta on tärkeä osa internetin käyttöä nykypäivänä. Erilaiset hakukoneet auttavat käyttäjää hakusanojen avulla etsimään tietoa internetistä. Hakukoneet voivat olla yleis-tiedonhankintaan tarkoitettuja, kuten esimerkiksi Google ja Yahoo tai sitten johonkin tiettyyn erikoisalaan keskittyneitä, kuten esimerkiksi Trip Advisor, jonka kautta on mahdollista hakea tietoa matkustamiseen liittyen. Lisäksi osa suuremmista hakukoneista on kehittänyt kokonaisia verkossa toimivia palvelukokonaisuuksia. Digitaalisen median kautta voi myös jakaa tarkemmin kohdistettuja, yksilöllisiä tarjousviestejä. (Gershon 2017, 149-150, 160.)

Sosiaalinen media, kuten esimerkiksi Facebook, ovat kanavia, joissa käyttäjät tuottavat ja jakavat sisältöä ilmaiseksi. Käyttäjät voivat verkostoitua ja verkostot voivat olla myös melko löyhiä, ei niinkään tietyn aihepiirin harrastajien verkostoja. Itse media on kuitenkin kaupallinen. Myös perinteisistä medioista monet ovat alun perin kuitenkin olleet yhteisöllisiä ja muuttuneet kaupallisiksi myöhemmin, joten sosiaalinen media ei sittenkään poikkea tässä suhteessa niistä. (Seppänen & Välvirronen 2014, 36-37.) Toisaalta sosiaalinen media on paikka, jossa tavalliset käyttäjät voivat oman sisällön tuottamisen sijasta tai lisäksi myös koota sisältöä muista medioista ja ehdottaa sekä linkittää muualla olevaa sisältöä verkoston muille käyttäjille näkyville. (Seppänen & Välvirronen 2014, 39.)

Verkossa on mahdollista luoda erilaisia verkkoyhteisöjä joko yrityksen itsensä luomana ja ylläpitämänä tai ihmisten oman mielenkiinnon perusteella rakentamina yhteisöinä (Isohokana 2007, 270). Esimerkiksi lähiruuan toimitusketjun yrittäjien ja kuluttajien on mahdollista muodostaa oman asuinalueen lähiruokaan keskittynyt Facebook-ryhmä, jossa yrittäjät ja lähiruusta kiinnostuneet kuluttajat voivat olla yhteydessä ja välittää tietoa nopeasti ja helposti.

Facebook sopii viestintäkanavaksi erityisesti pienille yrityksille, kuten lähiruokaa tuottaville perheyriksille, joilla on rajallinen markkinointibudjetti. Facebookin kautta yritykset saavat tuotteensa ja palvelunsa tai erikoistarjoukset helposti asiakkaiden tietoon. Toinen huomionarvoinen sosiaalisen median kanava on Instagram. Tilastojen perusteella voidaan odottaa Instagramin kasvattavan merkittävästi suosiotaan tulevaisuudessa. (Patrutiu-Baltes 2016, 322.)

Älypuhelimien kautta on mahdollista maailmanlaajuisesti käyttää sovelluksia ja palvelut ovat aina auki. Tämä kehitys on muuttanut yritysten kaikkea toimintaa, myös yritysten ja sidosryhmien välistä viestintää. Yritykset ovat kuitenkin hoitaneet edelleen viestintää perinteiseen tapaan yksisuuntaisesti, vaikka olisivatkin hyödyntäneet uusia digitaalisia välineitä. Erityisesti älypuhelimien nopea kehitys onkin muuttanut yritysten ja sidosryhmien viestintää joustavampaan suuntaan ja muokannut viestinnän käytäntöjä. (Ihlen, Bartlett & May 2014, 372-373.)

Roland Mangold (2017) toteaa, että internet on tarjonnut uusia kanavia ja mahdollisuuksia markkinoida yritystä ja sen tuotteita ja tarjolla olevan tiedon määrä on lisääntynyt. Kuitenkin ihmisen kyky sisäistää tietoa ei ole kasvanut, vaan ihmisaivoissa on edelleen rajoitettu tila vastaanottaa ja varastoida uutta tietoa. Onnistuakseen kuluttajien huomion tavoittamisessa yritysten onkin syytä tarjota sisältöä, joka kohtaa kuluttajien sen hetken tarpeensa. Myös vuorovaikutteisuus markkinointiviestinnässä on tärkeää. (Siegert ym. 2017, 87.)

Internetin kautta yrityksillä on mahdollisuus helpommin tehdä itsensä näkyviksi. Lisäksi se helpottaa pienten yritysten, kuten esimerkiksi lähiruoka-alalla toimivien mikroyritysten, toimintaa mahdollistamalla kilpailukykyisen markkinapaikan myös niiden tuotteille. Kuitenkin myös internetin aikakaudella on muistettava, että toimivat henkilösuhteet ovat menestyksen avain. (Boarcăs 2017, 209, 212.)

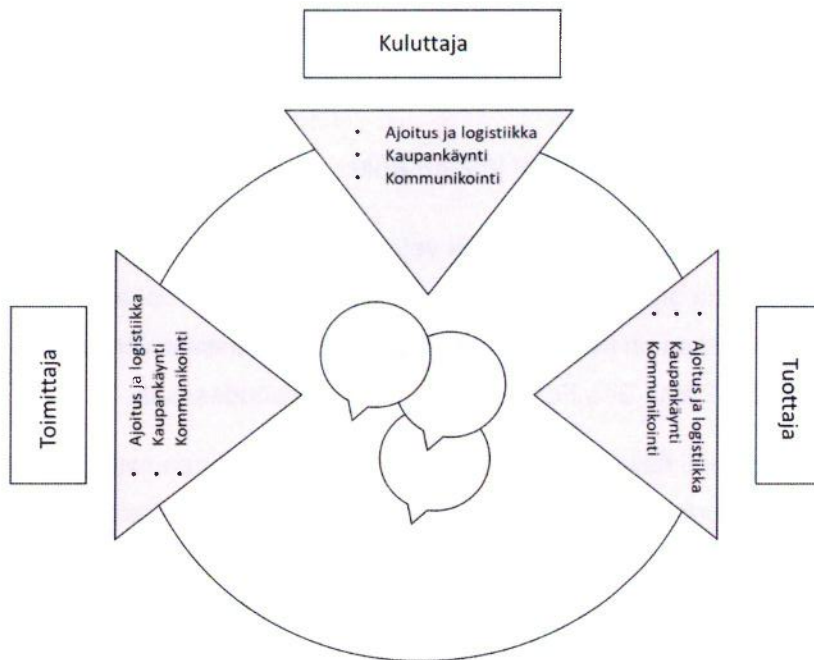
2.3.4 Viestintä ja vuorovaikutus lähiruuan toimitusketjussa

Lähiruuan toimitusketju muodostaa erilaisista lähiruoka-alalla toimivista yrityksistä ja henkilöistä koostuvan verkoston. Berends, van Burg ja van Raaij (2011) ovat määritelleet ver-

koston olevan joukko ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutussuhteessa muihin verkoston jäseniin. Borgattin ja Halginin (2011) mukaan näillä vuorovaikutussuhteisiin perustuvilla verkostolla ei ole rajoja. Jotta verkoston yhteistyö toimii, tulee verkoston jäsenten olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa ja sopia yhteiset tavoitteet toiminnalle. Ilman yhdessä määriteltyjä tavoitteita on toivottuja tuloksia vaikea tavoittaa. (Aira 2012, 113.)

Ruoka-alan yrittäjien tulee kiinnittää huomiota koko toimitusketjun läpinäkyvyyteen ja tiedonkulkuun toimitusketjun sisällä. Yritysten tulisi pyrkiä siihen, että ne tuntevat toimittajansa ja näiden toimittajat ja tietävät näiden toimintaperiaatteet. Tätä toimitusketjun läpinäkyvyyttä ja yhteistyön toimivuutta voidaan parantaa esimerkiksi verkostoitumalla toimitusketjuun kuuluvien yritysten lisäksi myös varsinaisen toimitusketjun ulkopuolisten tahojen, kuten esimerkiksi paikallisten kansalaisjärjestöjen kautta. Paikallisjärjestöt tuntevat alueen yritykset hyvin ja voivat välittää tärkeää tietoa yrityksistä. Tätä kautta voidaan varmistua siitä, että esimerkiksi toisessa maassa toimiva toimittaja noudattaa vaadittuja eettisiä periaatteita. Tietotekniikan kehittyminen on helpottanut ja nopeuttanut tällaista tiedonvaihtoa. (Tang & Zimmerman 2013, 29.)

Kuluttajan asema toimitusketjussa on muuttunut. Toimitusketjun viestinnästä on tullut monikanavaista ja myös kuluttajat vaativat läpinäkyvyyttä. Asiakkaasta on tullut yhä tärkeämpi vaikuttaja yrityksen toimintaan ja tuotteisiin. Viestinnästä on tullut yhä aktiivisempaa ja tiiviimpää. Internetin myötä myös toimitusketjun ohjaamiseen on saatu uusia välineitä. Toimitusketjun osapuolet pystyvät viestimään yhteisen ”pöydän” ääressä. Kuviossa 5 esitetään ruuan toimitusketjuun soveltaen, miten niin tuottaja, toimittaja kuin kuluttajakin toimivat yhdessä vuorovaikutussuhteessa. (Sakki 2014, 19.)



KUVIO 5. Toimitusketjun vuorovaikutussuhteet (mukailen Sakki 2014, 19).

Burgessin (1992) mukaan kuluttajien arvot vaikuttavat heidän päätöksiinsä, kun valittavana on kestävää kehitystä tukeva tuote tai brändi. Kuluttajat saavat tietoa tuotteista monien viestintäkanavien kautta. Perinteisen mainosten muodossa tapahtuvan tiedon jakamisen lisäksi kuluttajien on mahdollista saada tietoa suoraan yritysten edustajilta tai tuottajilta. Myös epäkaupallisten viestintäkanavien kautta kulkee tietoa tuotteista. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi tutkimuslaitokset tai toiset kuluttajat. Uudempia viestintäkanavia edustavat mobiilisovellukset ja sosiaalinen media. Tehokkaimpia tiedon lähteitä näyttäisivät aiempien tutkimusten mukaan kuitenkin olevan henkilökohtaiset kontaktit. Banterle ym. (2013) ovat lisäksi todenneet, että kaikkein tehokkain tapa välittää tietoa on tehdä se yksinkertaisesti, helposti luettavasti ja totuudenmukaisesti. (Uvila 2018, 46, 60, 62.)

Uvilan (2018) tutkimuksen mukaan kuluttajat katsovat, että vähittäiskauppiaille on vastuu tiedottaa heitä ympäristöä säästävistä tuotteista ruokatarvikkeista. Yllättäen tutkimus kuitenkin osoitti, että tämän tiedon jakamiseen sopivimmiksi ja kätevimmiksi viestintätavoiksi kuluttajat katsoivat tuotepakkaukset, etiketit ja myymälöissä jaettavat lehtiset. Tämä poikkeaa aiemmista tutkimuksista, sillä sosiaalinen media ja henkilökohtaiset suositukset eivät näyttäisi olevan kuluttajien mielestä parhaimpia tiedonsaantikanavia tuotteiden toimitusketjun ympäristövastuusta. (Uvila 2018, 58, 159, 165.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMISSUUNNITELMA JA OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

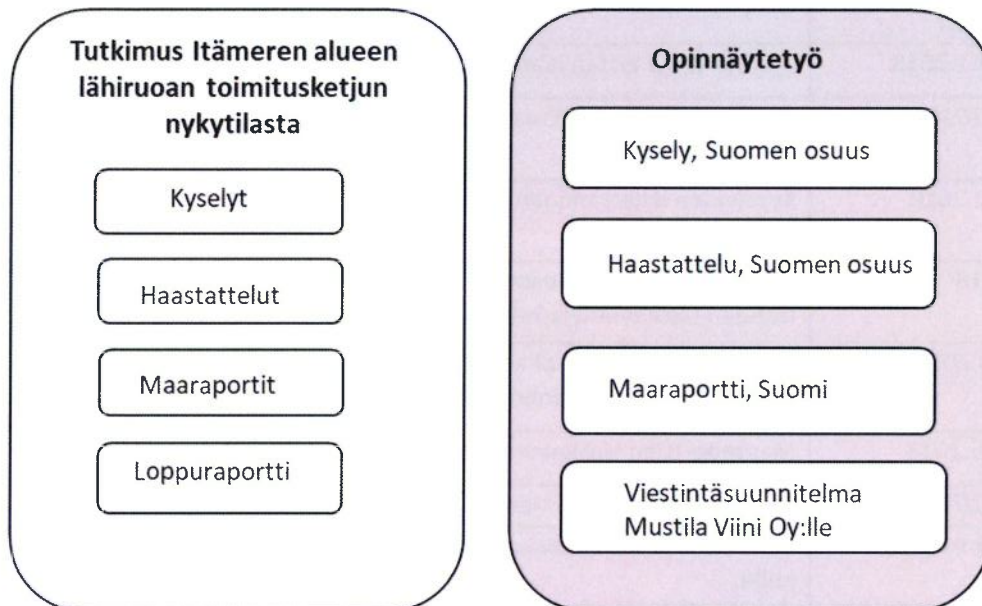
3.1 Tutkimuksen ja opinnäytetyön kuvaus ja aikataulu

Syksyllä 2017 käynnistyi Viron maatalousministeriön vetämä EU-rahoitteinen Baltic Sea Food hanke, jonka tarkoituksena on kehittää Itämeren alueen maiden lähiruokayrittäjien liiketoimintaa. Mukana hankkeessa on kumppaneita 10 eri maasta. Tässä opinnäytetyössä hankkeella tarkoitetaan Baltic Sea Food -hanketta kokonaisuudessaan.

Baltic Sea Food -hankkeen aluksi haluttiin kartoittaa lähiruokaliiketoiminnan nykytilaa Itämeren alueen maissa. Tämä kartoitus päätettiin tehdä tutkimuksella, joka koostui lähiruokaverkostoille ja lähiruuan jakelijoille kohdistetusta kyselystä sekä sen jälkeen toteutetuista haastatteluista, joissa kohderyhminä olivat lähiruokaverkostot, lähiruuan jakelijat, lähiruokatuottajat sekä lähiruoka-alalla toimivat paikalliset liikeyritykset. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksella tarkoitetaan Baltic Sea Food -hankkeen osana Suomessa toteutettuja kyselyjä ja haastatteluja. Kun opinnäytetyön tutkimustuloksissa viitataan loppuraporttiin ja tuloksiin koskien koko Itämeren alueen maita, siitä mainitaan erikseen.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin kyselyiden ja haastattelujen toteuttamiseen ja analysointiin Suomessa, kokoamaan saatujen tietojen pohjalta maaraportti sekä laatimaan viestintäsuunnitelma suomalaiselle lähiruokayrittäjälle. Kuviossa 6 on esitetty opinnäytetyön suhde Baltic Sea Food -hankkeeseen sekä toteutettuun tutkimukseen.

Baltic Sea Food –hanke 10 Itämeren alueen maassa



KUVIO 6. Opinnäytetyön osuus Baltic Sea Food -hankkeesta ja tutkimuksesta.

Taulukossa 1 on kuvattu Baltic Sea Food -hankkeen eteneminen ja aikataulu koko Baltic Sea Food -hankkeeseen toteutetun tutkimuksen (kyselyt ja haastattelut sekä raportointi 10 Itämeren alueen maassa) osalta. Baltic Sea Food -hankkeen aloitustilaisuus pidettiin loka-kuun 2017 loppupuolella Virossa. Tilaisuuteen osallistuivat edustajat kaikista 10 hankkeeseen osallistuneesta maasta. Tässä tilaisuudessa selvitettiin ja tarkistettiin tutkimukselle asetetut tavoitteet ja tutkimuksen toteuttamiseen liittyvät yksityiskohdat. Opinnäytetyönä toteutettu osuus noudatti tutkimusosuuden ajan tätä hankkeen ohjeistusta ja aikataulua.

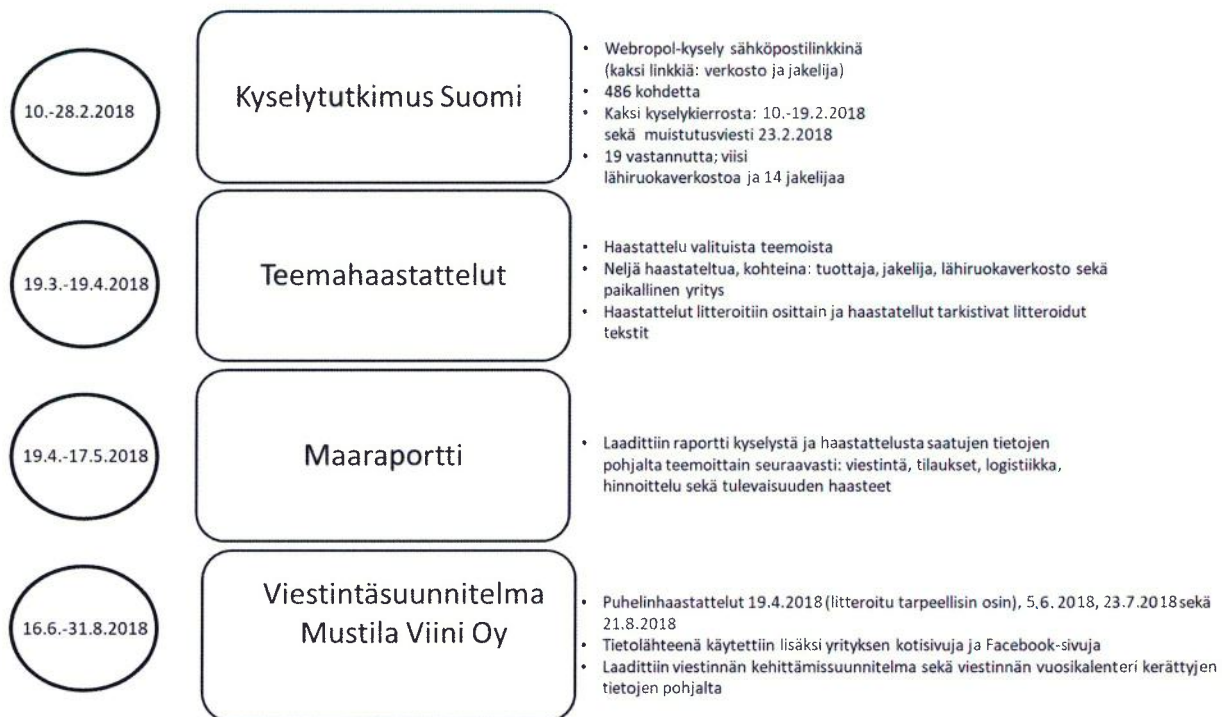
TAULUKKO 1. Baltic Sea Food -hankkeen eteneminen ja aikataulu tutkimuksen osalta

19. – 20.10.2017	Aloitustilaisuus Virossa, kyselyn rakenteesta sopiminen.
21.10.-14.1.2018	Kyselyn kysymysten laatiminen englanniksi
15.-31.1.2018	Kyselyn kääntäminen maittain paikalliselle kielelle, siirto Webropoliin ja kyselyn testaus.
10. – 28.2.2018	Kyselyiden lähettäminen sähköpostilinkkinä ja vastausten kerääminen.
3.-5.4.2018	Osallistujamaiden edustajien kokoontuminen Ruotsissa. Kerättyjen tietojen läpikäyntiä ja kehittämissuhteita.
1.3.- 20.4.2018	Syvähaastattelut ennalta valittujen teemojen mukaan: viestintä, tilaukset, logistiikka, hinnoittelu ja tulevaisuuden haasteet.
15.4.-15.5.2018	Maaraporttien laatiminen ja käännökset englanniksi.
15.-30.5.2018	Loppuraportin laatiminen
Kesä-elokuu 2018	Tutkimustulosten julkaisu sekä esittely paikallisille lähiruokatoimijoille.

Virossa pidetyssä aloitustilaisuudessa sovittiin kyselytutkimuksen kohteet ja kyselyn sisältö pääpiirteittäin. Tämän pohjalta aloitettiin englanninkielisen kyselyn laatiminen. Koska kohteiksi oli aloitustilaisuudessa päätetty ottaa sekä lähiruokaverkostot että lähiruuan jakelijat, päädyttiin laatimaan kaksi erillistä kysymyspatteristoa. Kyselyt toimitettiin useita kertoja osallistujamaiden tiimeille tutustuttavaksi ja kommentoitavaksi. Kun kaikki olivat hyväksyneet kysymyspatteriston, käännettiin kyselyt joka maassa maan omalle kielelle. Kyselyn kohderyhmiksi valittiin lähiruokaverkostot sekä lähiruuan jakelijat, koska näiltä kohderyhmiltä katsottiin saatavan parhaiten tietoa tutkimuksella selvitettäviin asioihin.

Opinnäytetyössä keskityttiin Baltic Sea Food -hankkeen Suomen osuuteen. Opinnäytetyön osana laadittiin suomenkielinen käännös kyselylomakkeista. Valmiit kyselylomakkeet siirrettiin sähköiseen Webropol- kysely- ja raportointiohjelmaan, jonka kautta myös saatiin kyselyajan päättymisen jälkeen yhteenvedot vastauksista tietojen analysointia varten. Helmikuun 2018 aikana toteutettiin kysely ja tiedot kerättiin sekä analysoitiin maaliskuun 2018 aikana. Maaraportti laadittiin ja käännettiin englannin kielelle huhti-toukokuun 2018 aikana.

Kuviossa 7 on esitetty opinnäytetyön eri vaiheet ja aikataulu. Opinnäytetyön aikataulu noudatti aluksi hankkeen aikataulua kyselyn ja haastattelujen sekä maaraportin osalta. Tämän jälkeen alkoi itsenäinen opinnäytetyön case-vaihe.



KUVIO 7. Opinnäytetyön eteneminen.

Kyselytutkimuksesta ja haastatteluista saatujen vastausten perusteella esille nousi tehokkaan ja oikeanlaisen viestinnän merkitys toimitusketjun toimivuuden ja yrityksen markkinoinnin edistäjänä. Opinnäytetyössä viestintä valikoitui tästä syystä tutkimuksen kohteeksi. Opinnäytetyön tekijä otti toukokuussa yhteyttä yhteen tutkimuksessa haastatteluista yrittäjistä, Maria Tigerstediin ja kysyi, olisiko opinnäytetyön osana mahdollista laatia viestinnän kehittämissuunnitelma heidän yritykseensä. Yrittäjä olikin kiinnostunut yhteistyöstä ja tämän jälkeen alkoi viestintäsuunnitelman laatiminen Mustila Viini Oy:lle.

Opinnäytetyöhön kuuluivat Suomen osuuden kyselyiden laatiminen lähiruokaverkostoille ja lähiruuan jakelijoille, neljän teemahaastattelun laatiminen, litterointi ja analysointi, Suomen maaraportin laatiminen sekä lopuksi viestinnän kehittämissuunnitelman laatiminen lähiruokayrittäjälle eli Mustila Viini Oy:lle. Seuraavaksi käydään läpi opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät näiden osa-alueiden mukaisesti.

3.2 Opinnäytetyössä käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö koostui tutkimuksesta, jossa osa-alueina olivat sähköinen kysely sekä teemahaastattelut. Tutkimusmenetelmänä kyselytutkimuksen osalta oli kvantitatiivinen eli

määrällinen tutkimus. Haastattelujen osalta käytössä oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kyselyiden ja haastattelujen avulla saatu tieto analysoitiin teemoittain ja saatu tieto koottiin maaraporttiin. Tietojen analysointi tapahtui sisällönanalyysin avulla, etsimällä kyselyn ja haastattelujen vastausten joukosta haastattelurungossa määriteltujen aiheryhmien mukaisesti tyypillisiä vastauksia ja kokoamalla ne yhdeksi listaukseksi.

Tuomi ja Sarajärvi (2002) ovat kuvanneet sisällönanalyysin olevan analysointitapa, jossa pyritään löytämään tutkimusaineistosta tyypikertomus tai muu looginen toimintatapa. Aineistosta valitaan vain tutkimuskysymysten kannalta oleellinen tieto, joka ryhmitellään uudeksi kokonaisuudeksi sen mukaan, mitä aineistosta ollaan etsimässä. (Vilka 2017, 105.)

Vilka (2015, 47) toteaa myös, että on mahdollista kerätä tutkimusaineistoa eri tavoin ja toteuttaa aineistotriangulaatiota. Lisäksi on mahdollista käyttää sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää, jolloin kyseessä on menetelmätriangulaatio. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelminä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää ja yhdistettiin tutkimukseen kysely sekä syvähaastattelut. Tästä syystä voidaan katsoa, että opinnäytetyössä on käytetty sekä aineisto- että menetelmätriangulaatiota.

3.2.1 Kyselytutkimus

Vaikka tutkimuksen ohjeistus ja aikataulut tulisi ulkopuolelta, on mahdollista rajata aihe tietyiltä osin ja asettaa tutkimusnäkökulma. (Karisto & Seppälä 2004, 31-32.) Tämän opinnäytetyön osana tehty kyselytutkimus oli tilaustutkimus ja tutkimukselle asetetut aikataulut ja ohjeet tulivat tilaajalta. Tilaajana oli Baltic Sea Food -hanke. Tutkimusta hallinnoi Viron maatalousministeriö ja projektista vastasi Lahden ammattikorkeakoulu, josta mukana toimi projektipäälliköstä, tutkijasta ja neljästä opiskelijasta koostunut Suomen projektitiimi. Opinnäytetyön tekijä toimi osana Suomen projektitiimiä.

Kyselyyn tiedonkeruumenetelmänä päädyttiin, koska kaikilta vastaajilta haluttiin saada mahdollisimman vertailukelpoiset vastaukset. Vastausten vertailukelpoisuuteen pyrittiin myös sillä, että kysymykset laadittiin standardoituina monivalintakysymyksinä.

Kyselylomakkeet laadittiin kahdelle eri vastaajaryhmälle: lähiruokaverkostot ja lähiruuan jakelijat. Lähiruokaverkostoille laaditussa kyselyssä kysymyksiä oli yhteensä 53 ja lähiruuan jakelijoille kysymyksiä oli 50. Kysymykset oli määrittänyt Baltic Sea Food -hanketta vetävä projektiryhmä. Kyselyiden käänöksistä suomeksi vastasi opinnäytetyön tekijä. Suomenkielisen kyselyn siirsi Webropol -ohjelmaan projektiryhmä ja kysely testattiin projektiryhmän sisällä siten, että ryhmän jäsenet avasivat linkit kyselyihin ja antoivat testimielessä erilaisia vastauksia kysymyksiin. Tällä varmistettiin, että Webropolissa kysymyksiin

asetetut ohjaukset toimivat, kuten oli tarkoitettu. Myös ProAgrian edustaja vastasi kyselyyn testimielessä ennen sen lähettämistä kohderyhmille.

Valmis, testattu kysely lähetettiin sähköpostitse Webropoliin ohjaavana vastauslinkkinä kohderyhmiin kuuluville lähiruokaverkostoille ja jakelijoille 10.2.2018. Kyselytutkimuksen kohteet, yhteensä 467 kappaletta lähiruokaverkostoja ja lähiruuan jakelijoita, valitsi hankkeen yhteistyökumppanina oleva ProAgria. He käyttivät omia verkostojaan ja poimivat sieltä sopivat kohteet, jolle sähköiset linkit kyselyyn lähetettiin sähköpostitse. Lisäksi opinäytetyön tekijä lähetti kyselyn sähköpostitse 19 kohderyhmiin kuuluvaksi katsomalleen lähiruokatoimijalle, jotka löytyivät internet-hakujen ja kontaktiverkostojen suositusten kautta.

Käyttämällä ProAgrian asiantuntijuutta kyselyiden lähettämässä oikeille kohteille pyrittiin varmistamaan, että kohderyhmät ovat oikeat ja he ymmärtävät kysymykset oikein. Vilkka (2017, 66) muistuttaa, että on huomioitava, että tutkimuksen kohde ja vastaajat tulee tuntea sen varmistamiseksi, että kysymykset ymmärretään oikein.

Muistutus kyselyyn vastaamisesta lähetettiin 23.2.2018 kaikille, joille ensimmäinen kysely oli lähetetty. Muistutus lähti kaikille siitä syystä, että vastausprosentti oli tuossa vaiheessa hyvin matala ja oli teknisesti hankalaa selvittää, ketkä olivat jo kyselyyn vastanneet. Kysely sulkeutui 28.2.2018. Vastauksia tuli lopulta yhteensä 19 kappaletta.

Kyselyyn vastasi kuusi lähiruokaverkosta ja 15 jakelijaa. Kyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi ja oli vain 4 %. Tutkimusryhmä piti sitä kuitenkin riittävänä tarvittavan tiedon saamiseksi. Lisäksi tutkimuksen tulosten luotettavuuden varmistamiseksi toteutettiin kyselyn jälkeen neljä teemahaastattelua, joissa haastateltavina olivat lähiruokaverkosto, lähiruuan jakelijan, lähiruuan tuottajan ja lähiruuan parissa toimivan paikallisen yrityksen edustajat.

Kyselytutkimuksella saadut vastaukset jaettiin kuuteen eri aihealueeseen: taustatiedot, viestintä, tilaukset, logistiikka, hinnoittelu ja tulevaisuuden haasteet. Kyselyn jälkeen toteutetuissa teemahaastatteluissa kysyttiin haastateltavilta kysymyksiä näihin aihealueisiin liittyen.

Saatu tieto koottiin Webropol-ohjelman kautta vastausraporteiksi. Raporteissa käytettiin Webropolista saatavia diagrammeja, jolloin nähtiin suoraan eri vaihtoehtoihin annetut vastausprosentit. Koska lähiruokaverkostojen ja lähiruuan jakelijoiden kyselylomakkeet erosivat hieman toisistaan, oli vertailu näiden kahden vastaajaryhmän välillä kuitenkin tehtävä manuaalisesti. Opinäytetyön tekijä vertaili vastaajaryhmien tuloksia ja laati niistä erillisen muistion yhteenvedon eli maaraportin laatimista varten.

3.2.2 Teemahaastattelut

Tutkimuksen kyselyvaiheen vastausprosentti jäi alhaiseksi. Tutkimustulosten oikeellisuuden varmistamiseksi tehtiin kuitenkin kyselyn lisäksi tutkimuksen kannalta oleellisiin aihealueisiin keskittyvä haastatteluosio. Opinnäytetyön haastatteluvaihe toteutettiin teemahaastatteluilla. Teemahaastatteluja toteutettiin yhteensä neljä. Haastatteluista kaksi tapahtui kasvokkain yritysten omissa tiloissa ja kaksi puhelinhaastatteluina.

Kyselyssä esiin nousseiden teemojen joukosta Suomen Baltic Sea Food -tutkimusryhmä valitsi viisi, tutkimuksen kannalta tärkeää teemaa, jotka olivat: viestintä, tilaukset, logistiikka, hinnoittelu ja tulevaisuuden haasteet. Teemahaastattelujen teemat, pääkysymykset ja niihin liittyvät alakysymykset on esitetty liitteessä 2. Teemahaastatteluihin yhtenä tutkimuksen osana päädyttiin, koska haluttiin tarkentavia tietoja kyseisistä aiheista.

Teemahaastattelu etenee valittujen teemojen ja tarkentavien kysymysten mukaan. Välttämättömä ei ole, että kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samassa sanamuodossa. (Pitkäranta 2014, 92-93.) Teemahaastattelulla pyritään tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta välttämättömien aiheiden käsittelemiseen niin, että haastateltava pystyy antamaan aiheista oman kuvauksensa (Vilka 2017, 79).

Haastateltavat valittiin Baltic Sea Food -hankkeen kumppaneiden esityksen mukaisesti siten, että haastateltavia tuli olla neljästä eri ryhmästä: lähiruokaverkostot, lähiruuan jakelijat, lähiruuan tuottajat ja lähiruuan parissa toimivat paikalliset yritykset, kuten esimerkiksi läheltä toimitettuja raaka-aineita käyttävät juomien ja ruokien valmistajat. Suomen osalta projektipäällikkö toimitti opinnäytetyön tekijälle listan mahdollisista haastateltavista ja opinnäytetyön tekijä otti yrityksiin yhteyttä. Mukaan haastatteluihin saatiin lopulta neljä haastateltavaa, jokaisesta määritellystä vastaajakategoriasta yksi. Yritykset valitsivat itse henkilöt, jotka osallistuivat haastatteluihin. Haastatellut henkilöt olivat joko itse yrittäjiä tai yrityksen markkinoinnista ja myynnistä vastaavia henkilöitä.

Haastattelija seurasi ennalta laadittua, teemoittain jaoteltua kysymyslomaketta ja teki tarvittaessa lisäkysymyksiä. Haastatelluille annettiin kuitenkin mahdollisuus vapaasti kertoa aiheisiin liittyviä ajatuksia, kokemuksia ja toiveita. Haastattelut nauhoitettiin ja opinnäytetyön tekijä litteroi tekstit oleellisin osin. Litterointien pohjalta laadittiin haastatteluferoinnit, jotka toimitettiin haastatelluille tutkittaviksi ja tarkistettaviksi. Vilka (2015, 33) toteaa, että tällä tavoin varmistetaan haastattelun sisällön säilyminen mahdollisimman alkuperäisenä.

Laadittujen, tarkistettujen litterointien pohjalta opinnäytetyön tekijä laati haastatteluista koosteen annettujen teemojen mukaisesti. Analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia. Joukosta poimittiin tutkimuksen kannalta oleellinen aineisto teemahaastattelun aihepiirien

mukaisesti. Haastattelun teemojen mukaisesti etsittiin tyypillisiä, yhteneviä vastauksia ja myös poikkeavuuksia ja ne listattiin yhteen teemoittain. Lopuksi saatujen kysely- ja haastatteluvastausten pohjalta laadittiin yhteenveto, joka koottiin maaraportiksi. Maaraportin pohjan laati Baltic Sea Food -hankkeen Suomen työryhmä. Opinnäytetyön tekijä noudatti annettua pohjaa maaraportin laatimisessa.

3.2.3 Viestintäsuunnitelma

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen kohteeksi nousi tehdyn kyselyn ja haastattelujen perusteella viestintä ja erityisesti toimitusketjun viestintä, joita alettiin tutkimustulosten jälkeen tarkemmin tutkia teorian kautta.

Tässä vaiheessa opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä Mustila Viini Oy:n toimitusjohtaja Maria Tigerstedtiin ja tiedusteli yrityksen kiinnostusta siihen, että opinnäytetyön osana laadittaisiin yritykselle viestintäsuunnitelma. Yritys valittiin mukaan, koska yritys oli ollut mukana myös tutkimuksen aikaisemmassa vaiheessa ja tuolloin esille olivat nousseet erityisesti viestinnän suunnitteluun liittyvät haasteet yritystoiminnassa.

Opinnäytetyön lopuksi tutustuttiin tarkemmin Mustila Viini Oy:n toimintaan ja viestintään. Opinnäytetyön tekijä haastatteli yrittäjää puhelimitse neljä kertaa: 19.4., 5.6., 23.7. ja 21.8.2018. Ensimmäinen haastattelu 19.4.2018 oli tutkimukseen toteutettu teemahaastattelu, jonka kysymykset on esitetty liitteessä 2. Toisessa puhelinkeskustelussa 5.6. 2018 opinnäytetyön tekijä selvitti yrittäjältä, mitä viestintäkanavia yrityksellä on käytössään ja mitä viestintään liittyviä asioita yrityksessä pitäisi kehittää. Lisäksi opinnäytetyön tekijä tiedusteli yrittäjän toiveita laadittavalle viestintäsuunnitelmalle. 23.7.2018 opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä yrittäjään ja kysyi hänen kommenttejaan aiemmin sähköpostitse toimittamaansa viestintäsuunnitelman luonnokseen. Samalla sovittiin jatkoaikataulusta. 21.8.2018 opinnäytetyön tekijä haastatteli yrittäjää vielä lyhyesti puhelimitse ja tarkisti yrityksen vakiuisten ja tilapäisten työntekijöiden määrän. Opinnäytetyön tekijä teki haastatteluista muistiinpanoja, joiden pohjalta rakentui viestinnän kehittämissuunnitelma, johon sisältyy myös viestinnän vuosikalenteri yritykselle. Suunnitelmasta tehtiin mahdollisimman yksinkertainen, mutta kuitenkin viestinnän kannalta oleellisiin asioihin keskittyvä. Tällä pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeä kokonaisuus, josta on helppo poimia tarvittavat tiedot nopeasti.

Suunnitelma antaa perustan, jonka avulla on helpompi käsitellä erilaisia viestinnän haasteita ja erityisesti uusien asioiden esille tuomista. Viestintäsuunnitelman avulla varmistetaan, että asiasta saadaan aikaan yhteinen ymmärrystila. Viestintäsuunnitelman avainky-

symyksiä ovat: Ketkä ovat osallisia? Miksi haluat muutosta ja miten haluat osallisten toimivan? Mitä haluat viestiä, mikä on viestisi? Viestintäsuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen, vaan se voi mahtua jopa yhdelle paperiarkille. Tarkoitus on, että suunnitelma on mahdollisimman selkeä. Osallisten roolit tulee miettiä ja lähestyä asiaa heidän osaamisensa kautta. (Erwin 2014, 126-128.)

Luvussa 4 esitellään saadut tutkimustulokset Baltic Sea Food -hankkeen Suomen tutkimusryhmän määrittelemien viiden teeman mukaisesti. Suomessa kerättyjä tutkimustuloksia verrataan Baltic Sea Food -hankkeen loppuraportin tuloksiin, jotka on kerätty Itämeren alueen kaikista 10 tutkimukseen osallistuneesta maasta. Viestintään liittyvät tulokset esitellään kuitenkin viimeisenä ja tarkemmin kuin muut teemat, koska viestintä nousi esiin tarpeellisena kehittämiskohteena. Tutkimustulosten jälkeen luvussa 5 esitellään Mustilan Viini Oy ja yritykselle laadittu viestinnän kehittämissuunnitelma.

4 TUTKIMUSTULOKSET LÄHIRUUAN TOIMITUSKETJUSTA SUOMESSA

4.1 Taustatietoja lähiruokaverkostoista ja lähiruuan jakelijoista

Taustatietojen avulla selvitettiin vastanneiden verkostojen, jakelijoiden ja muiden yritysten koko, tärkeitä yrityksen talouden lukuja, kuten liikevaihto ja henkilöstömäärä. Lisäksi kysyttiin yritysten tärkeimmät asiakaskohderyhmät.

Tehtyyn kyselyyn vastanneista jakelijoista kaikki ilmoittivat, että heillä on alle 10 työntekijää. Lähiruokaverkostoista kaksi (33 %) ilmoitti, että heillä on alle 10 kokoaikaista työntekijää, yksi ilmoitti kokoaikaisia työntekijöitä olevan 10-50 ja yksi, että kokoaikaisia työntekijöitä on yli 50. Kaksi (33%) vastanneista lähiruokaverkostoista ilmoitti, ettei heillä ole kokoaikaisia työntekijöitä. Lähiruokaverkostoista kolme (50 %) ilmoitti, että heillä on alle 10 osa-aikaista työntekijää ja yksi (17 %), että osa-aikaisia työntekijöitä on yli 50. Kaksi vastanneista lähiruokaverkostoista ilmoitti, ettei heillä ole ollenkaan osa-aikaisia työntekijöitä.

Vastanneista jakelijoista vain yksi ilmoitti liikevaihtonsa olevan miljoona euroa tai enemmän ja yksi ei halunnut ilmoittaa liikevaihtoaan. Verkostoista puolet ei halunnut kertoa liikevaihtoaan, mutta liikevaihdon ilmoittaneista kaikkien liikevaihto oli alle miljoona euroa. Kyselyyn vastanneista suomalaisista lähiruokaverkostoista ja lähiruuan parissa toimivista jakelijoista suurin osa (noin 85 %) on pieniä mikroyrityksiä.

Kyselyyn vastanneista verkostoista neljä (66 %) ilmoitti ostavansa tuotteita ainoastaan yhdeltä tai enintään 10 viljelijältä. Yksi lähiruokaverkosto ilmoitti ostavansa tuotteita 11-20 tuottajalta ja yksi 21-50 tuottajalta. Verkostoille lähiruokaa toimittavien tuottajien määrä näyttäisi siten olevan keskimäärin pieni lähiruokaverkosta kohti. Jakelijoista kuusi (40 %) ilmoitti, että heillä on yli 50 asiakasta. Neljä (27 %) jakelijaa kertoi, että heillä on 31-50 asiakasta.

Lähiruokaverkostoista kaikki ilmoittivat loppukuluttajien olevan asiakkaitaan. Lisäksi lähiverkostoista viisi (83 %) kertoi vähittäiskauppioiden olevan asiakkaitaan, neljä (67 %) kertoi jakelijoiden olevan asiakkaitaan ja kolme (50 %) vastasi jatkojalostajien olevan asiakkaitaan. Jakelijoista 11 (73 %) kertoi asiakkaitaan olevan vähittäiskauppiat. Jakelijoista 11 (73 %) ilmoitti loppukuluttajien olevan asiakkaitaan. Lisäksi vastanneista jakelijoista kuusi (40 %) ilmoitti asiakkaitaan jatkojalostajat.

4.2 Tilausten käsittely lähiruuan toimitusketjussa

Kyselytulosten perusteella sähköposti ja puhelin ovat yleisimmät tilausten vastaanotto- ja käsittelykanavat. Kyselyyn vastanneista jakelijoista 12 (80 %) käsittelee tilaukset sähköpostitse ja 11 (73 %) kertoi asiakkaan tekevän itse tilauksen puhelimitse. Suoramyyntinä tilauksia hoitaa jakelijoista seitsemän (47 %). Vastauksissa kiinnitti huomiota se, että verkkokaupan kautta tilaus oli mahdollista tehdä vain kolmella (20 %) vastanneella jakelijalla ja mobiilisovellusta ei ollut käytössä kenelläkään vastanneista jakelijoista.

Myös verkostoilla tilausten käsittelyssä sähköposti on tärkeässä roolissa, sillä viisi (83 %) vastanneista lähiruokaverkostoista hoitaa tilaukset tällä tavoin. Toinen tärkeä kanava on puhelin, sillä neljässä vastanneista verkostoista (67 %) tilaukset tekee asiakas suoraan soittamalla. Suoramyyntin kautta tilauksia hoitaa vastanneista verkostoista neljä (67 %). Verkostoista kahdella (33 %) on mahdollista hoitaa tilaus verkkokaupan kautta ja yhdellä vastanneella verkostolla on käytössä mobiilisovellus.

Kuviosta 8 ilmenee, että molemmissa vastaajaryhmissä sähköposti on myös toivotuin tilausten käsittelykanava, sillä jakelijoista 13 (87 %) ja verkostoista viisi (67 %) toivoisi asiakkaiden tekevän tilaukset sähköpostitse. Nykyisin käytetyimmät tilauskanavat, sähköposti ja puhelin näyttivät siten olevan vastaajien mielestä parhaimmat tilauskanavat.



KUVIO 8. Lähiruokaverkostojen ja jakelijoiden toivomat tilausten vastaanotto- ja käsittelykanavat.

Haastattelujen tuloksista voidaan huomata, että halukkuutta tilausten käsittelyn kehittämiseen on. Haastatellulla jakelijalla käytössä oli oma, pitkälle kehitetty kaupankäyntialusta, jonka avulla mm. toimitusten jäljittäminen on mahdollista. Haastateltu paikallinen yritys taas käytti osaksi tukkuliikkeiden tietojärjestelmiä tilausten käsittelyssä.

Koko hankkeen loppuraportista käy ilmi, että Itämeren alueen verkostoista 56 % käsittelee tilaukset sähköpostitse, 56 % verkkokaupassa ja 46 % puhelimitse. Jakelijoista 74 % käsittelee tilaukset sähköpostitse, 60 % suoramyyntinä ja 55 % puhelimitse. (Baltic Sea Food - loppuraportti 2018, 19.)

4.3 Lähiruuan toimitusketjun logistiikka

Logistiikan osalta jakelijoista kahdeksan (53 %) kertoi heillä olevan käytössä B2B-jakelu-/logistiikka-/myyntimalli. Jakelijoista neljä (27 %) kertoi käytössä olevan B2C-toimintamallin ja kolme (20 %) molempien toimintamallien. Verkostojen osalta B2B- ja B2C-toimintamallit sekä molempien yhdistelmä toimintamallina jakaantuivat melko tasan kolmeen osaan, sillä 2 (33 %) kertoi käytössä olevan B2B-toimintamallin, kaksi (33 %) B2C-toimintamallin ja kaksi (33 %) molempien toimintamallien. Tuotteiden toimituksista huolehtii jakelijoista 15 (87 %) itse ja kuudella (40 %) on käytössään kuljetusyrityksen palvelut. Verkostoista kolme (50 %) hoitaa kuljetukset itse ja kolmella (50 %) toimitukset hoitaa jakelija. Lisäksi kahdella (33 %) lähiruokaverkostolla käytössä on muu verkosto, jonka kautta toimitukset järjestetään.

Nykyisiin toimitusketjuihin tyytyväisiä oli jakelijoista yhdeksän (60 %) ja verkostoista neljä (67 %). Nykyiseen toimitusketjuun tyytymättömiltä verkostoilta ja jakelijoilta kysyttiin syitä tyytymättömyyteen. Vastaukset on esitetty kuviossa 9. Vastausten perusteella suurimmat syyt tyytymättömyyteen näyttäisivät olevan liian korkeat toimituskustannukset, työvoiman riittämättömyys sekä riittämätön tietotekninen infrastruktuuri. Verkostojen osalta myös taloudellisten resurssien riittämättömyys ja markkina-alueen pieni koko nousivat tyytymättömyyden kohteiksi.



KUVIO 9. Lähiruokaverkostojen ja jakelijoiden vastaukset koskien tyytymättömyyttä käyttämäänsä toimitusketjuun.

Haastattelujen perusteella vaikuttaa myös siltä, että suurimmaksi osaksi nykyisiin toimitusketjuihin ollaan tyytyväisiä. Osittain käytössä on myös yhteistoimitukset toisten tuottajien kanssa, jolloin mm. kustannuksia voidaan vähentää ja toimituksia tehostaa.

Baltic Sea Food -hankkeen loppuraportin mukaan Itämeren alueen jakelijoista ja verkostoista jopa puolet oli tyytymättömiä nykyiseen toimitusketjuun. Pääasiallisina syinä nähtiin työvoiman puute liitetynä rahoitusresurssien puutteeseen. Lisäksi noin 60 % jakelijoista katsoi, että kuljetuskustannukset ovat liian korkeat ja 45 % näki markkina-alueen olevan liian pieni. (Baltic Sea Food -loppuraportti 2018, 20-21.)

4.4 Lähiruuan hinnoittelu

Maksuliikenteen osalta huomattavaa on, että jakelijoista 13 (87 %) kertoi, että heillä on käytössään laskutus. Käteismaksulla maksuliikennettä hoidetaan 11 (73 %) jakelijoista ja kuudella (40 %) jakelijalla maksuliikenteessä käytössä on pankkikortti, luottokortti ja/tai verkkomaksu. Verkostoista käteismaksu on käytössä neljällä (67 %) ja laskutus kolmella (50 %), verkkomaksu kolmella (50 %) sekä pankkikortti myös kolmella (33 %).

Baltic Sea Food -hankkeen loppuraportin mukaan Itämeren alueella lähiruokaverkostoista maksuliikennettä hoitaa käteismaksuna 66 %, laskulla 62 % ja mobiilisovelluksen kautta 36 %. Jakelijoista käteismaksu oli käytössä 84 %, pankkikortti 50 %, lasku 86 % ja mobiilisovellus 16 %. (Baltic Sea Food -loppuraportti 2018, 19.)

Lähiruuan hinnoittelun osalta niin lähiruokaverkostojen kuin jakelijoidenkin vastauksissa oli hajontaa. Jakelijoista yhdeksän (60 %) katsoi, että lähiruokatuotteiden hinta on sopiva, mutta viisi (33 %) katsoi, että hinta ei kata kuluja. Verkostoista kaksi (33 %) pitää hintaa sopivana, kun taas kaksi (33 %) ilmoitti, ettei hinta kata kuluja ja myös kaksi (33 %) vastasi, että hinta on liian korkea eikä siksi kilpailukykyinen.

Haastattelujen perusteella voidaan todeta yleisesti, että lähiruuan tärkeimmäksi kilpailutekijäksi nousee laatu. Esille nousi myös se, että ruokavalikoiman kaupoissa tulee olla laaja, jotta asiakkaiden kiinnostus herää eri tuotteita kohtaan. Asiakkaat kuitenkin omilla ostovalinnoillaan vaikuttavat siihen, mitä tuotteita kauppaan hankitaan myyntiin. Asiakas tekee valinnan kalliin ja edullisemmän vaihtoehdon välillä. Haastatellut yrittäjät uskovat kuitenkin asiakkaiden olevan valmiita maksamaan laadusta.

Asiakkaat kyllä tietää, että me ollaan keskimäärin vähän hinnakkaampia, mutta keskimäärin myös vähän laadukkaampia.

Loppuraportin tulosten perusteella nähdään, että Itämeren alueen muissakin valtioissa lähiruokaverkostojen ja jakelijoiden mielipiteet lähiruuan hinnoittelusta jakautuvat. Voidaan kuitenkin todeta, että loppuraportin tulos osoittaa yli puolen verkostoista (68 %) ja jakelijoista (56 %) olevan tyytyväisiä nykyiseen lähiruuan hinnoitteluun. (Baltic Sea Food -loppuraportti 2018, 22.)

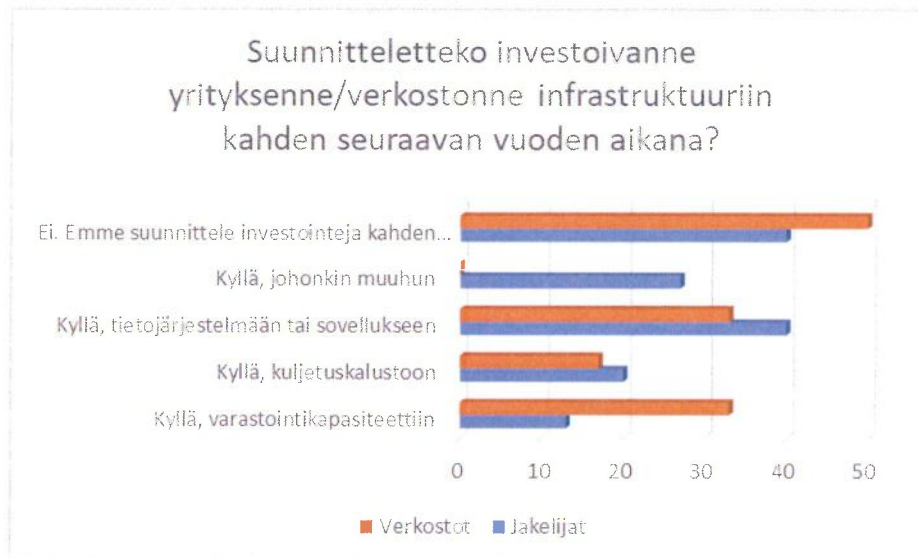
4.5 Tulevaisuuden haasteet lähiruuan toimitusketjussa

Kilpailutilanne hajautti myös vastauksia, sillä verkostoista kaksi (33 %) vastasi, ettei kilpailijoita ole tai kilpailua on hyvin vähän. Verkostoista kuitenkin kolme (50 %) katsoi kilpailijoita olevan paljon. Verkostoista viisi (83 %) katsoi pääasiallisiksi kilpailijoiksi vähittäismyyntiketjut. Jakelijoista kahdeksan (53 %) vastasi, ettei kilpailijoita ole tai kilpailua on vähän, kun taas kuusi (40 %) vastanneista jakelijoista katsoi kilpailua olevan paljon. Pahimmiksi kilpailijoiksi jakelijoista neljä (67 %) nimesi suoramyymälät ja lähiruuan tuottajat.

Baltic Sea Food -hankkeen loppuraportin mukaan Itämeren alueen jakelijoista 46 % katsoo kilpailun olevan kovaa vähittäiskauppaketjujen, maalaiskauppojen sekä muiden verkostojen kanssa. Verkostoista 38 % katsoi kilpailun olevan kovaa, kun taas 28 % verkostoista kertoi, ettei tiennyt paikallista kilpailutilannetta. (Baltic Sea Food -loppuraportti 2018, 22.)

Kuviossa 10 on esitetty lähiruokaverkostojen ja jakelijoiden suunnitelmia lähitulevaisuuden investointeihin. Hyvin suuri osa verkostoista ja jakelijoista ilmoitti, etteivät he aio inves-

toida infrastruktuuriin kahden seuraavan vuoden aikana. Investointeja suunnittelevilla investoinnin kohteista suosituimpia olivat tietojärjestelmät ja sovellukset. Lähiverkostoiden osalta myös varastointiin investoiminen oli suunnitteilla kahdella (33%).



KUVIO 10. Lähiruokaverkostojen ja jakelijoiden suunnitelmat infrastruktuuriin investoimiselle.

Kuviosta 11 näkyvät lähiruokaverkostojen ja jakelijoiden vastaukset koskien tämän hetken haasteita lähiruuan jakelulle. Lähiruokaverkostojen vastauksissa suurimpina haasteina nousivat esille riittämätön tuotevalikoima alueella ja liian pienet tuotantovolyymit. Jakelijoiden vastauksista ilmeni, että suurimpina haasteina katsottiin olevan erityisesti liian kallis logistiikka johtuen pitkistä etäisyyksistä sekä se, ettei paikallisista viljelijöistä ja tuotteista ole riittävästi tietoa saatavilla.



KUVIO 11. Lähiruokaverkostojen ja jakelijoiden vastaukset suurimmista tämän hetken haasteista lähiruuan jakelulle.

Haastattelujen perusteella haasteiksi nousivat lainsäädännön nopeat muutokset ja vaikeus ennustaa tulevaisuutta. Haasteena nähdään myös kilpailun koveneminen ja suurten kauppaketjujen tuleminen markkinoille.

Loppuraportissa Itämeren alueen maiden verkostoista 42 % ilmoitti investoivansa lähitulevaisuudessa tietojärjestelmiin ja vain 28 % ilmoitti, ettei heillä ole investointisuunnitelmia. Jakelijoista 32 % vastasi, että heillä on seuraavan kahden vuoden aikana investointisuunnitelmia. Investointikohteiksi mainittiin niitä suunnittelevissa jakeluyrityksissä varastointi (31 %), kuljetuskalusto (25 %) tietojärjestelmät (26 %) tai jokin muu kohde (24 %). Koko tutkimusalueen osalta suurimmiksi haasteiksi nähtiin liian pienet tuotantovolyymit ja pitkistä kuljetusmatkoista johtuvat logistiikan korkeat kulut. (Baltic Sea Food -loppuraportti 2018, 23.)

4.6 Viestintä lähiruuan toimitusketjussa

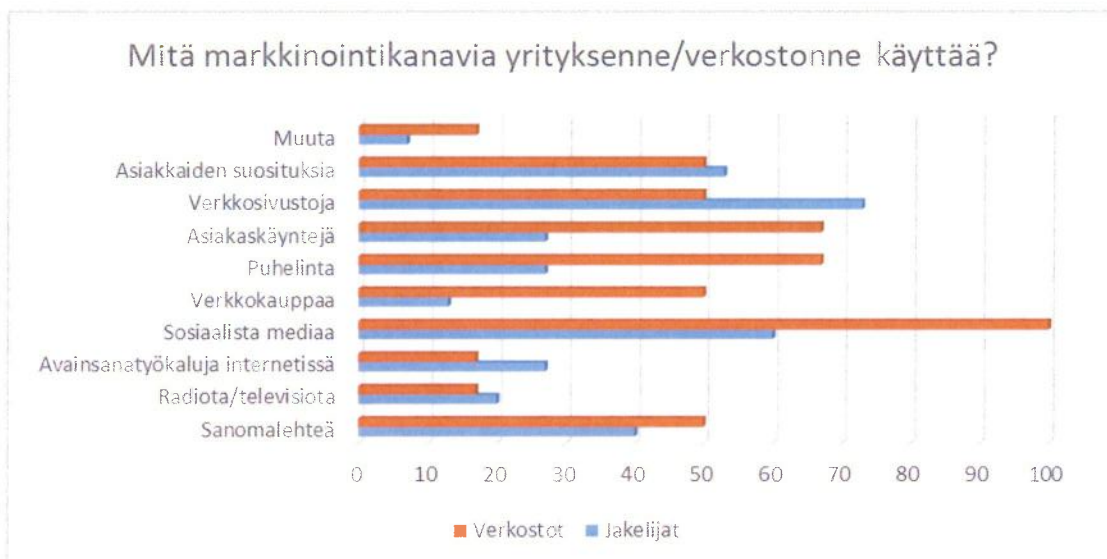
Kyselyyn vastanneista suomalaisista lähiruuan jakelijoista kahdeksan (53 %) ei käytä mitään tietojärjestelmiä tai sovelluksia. Vastaavasti neljä (67 %) lähiruokaverkostoista ilmoitti, ettei käytössä ole tietojärjestelmää tai sovellusta. Vastanneista jakelijoista seitsemän (47 %) ja verkostoista kaksi (33 %) ilmoitti käytössä olevan jonkin tietojärjestelmän tai sovelluksen.

Kuviossa 12 on esitetty, mihin lähiruokaverkostot ja jakelijat käyttävät tietojärjestelmiä tai sovelluksia. Niistä jakelijoista, joilla on käytössä tietojärjestelmä, neljä (87 %) kertoi käyttävänsä sitä laskutukseen. Toiseksi yleisin käyttötapa verkostoilla oli tilausten käsittely tietojärjestelmän tai sovelluksen kautta. Tietojärjestelmää tai sovellusta käyttävät verkostot hoitavat järjestelmän tai sovelluksen kautta yleisimmin tilausten käsittelyä. Lisäksi verkostot ilmoittivat käyttävänsä järjestelmää tai sovellusta tiedonvaihtoon saatavilla olevista tuotteista sekä laskutukseen.



KUVIO 12. Tietojärjestelmien ja sovellusten käyttö.

Kuviossa 13 on esitetty kyselyn vastaukset koskien markkinointikanavien käyttöä. Kyselyn vastausten perusteella suosituimpia markkinointikanavia lähiruokaverkostojen osalta ovat verkkosivut ja sosiaalinen media. Lisäksi asiakkaiden suosituimmat vastaukset nousivat vastauksista esiin. Lähiruokaverkostojen suosiossa näytävät vastausten perusteella olevan erityisesti sosiaalinen media, puhelin ja asiakaskäynnit.



KUVIO 13. Markkinointikanavien käyttö

Myös haastatteluissa nousi esille asiakkaiden suositusten merkitys yrityksen markkinointikanavana. Tyytyväinen asiakas haluaa välittää tietoa hyvästä asiakaskokemuksesta myös muille.

Ihmiset yleensä haluaa suositella hyviä juttuja eteenpäin, niin yrityselämässä kuin yksityiselämässä.

Tärkeässä osassa lähiruokayritysten viestintää on haastattelujen perusteella myös tiivis yhteydenpito asiakkaisiin. Tieto kulkee nopeaa tahtia asiakkailta yrittäjälle ja yrittäjältä asiakkaalle.

Meillä on asiakkaisiin niin aktiivinen, luontainen aktiivinen yhteydenpito, että viestit kyllä kulkee --- Se on jatkuva keskusteluprosessi.

Haastatellulla tuottajalla ei ole käytössään mitään tietojärjestelmää. Laskutuksessa käytetään Excel-ohjelmaa. Kaupankäyntialustaa tai vastaavaa järjestelmää ei ole järkevää ottaa käyttöön, koska suuri osa yrityksen tuotteista on alkoholijuomia, joita ei voi verkossa myydä. Vain muiden tuotteiden myyntiin järjestelmän hankinta ei ole järkevää. Yrittäjä on mukana Ruokaasuomesta.fi -verkkokaupassa, mutta tällä hetkellä sen toiminta ei yrittäjän mukaan ole sujuvaa. Esimerkiksi logistiikkaan liittyvissä sopimuksissa on katkoksia ja tuotteiden toimitus ei tästä syystä hoidu. Myös markkinointi on ollut puutteellista. Järjestelmistä aiheutuneet kulut pitäisi myös saada katettua myynnillä ja järjestelmän olla luotettava, jotta ne voitaisiin ottaa käyttöön.

Yhteydenpito sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin hoituu pääasiassa sähköpostitse ja puhelimitse. Yrityksellä on ammattilaisen luomat verkkosivut, joiden päivityksestä vastaa yrittäjä itse. Kun yrittäjä itse päivittää sivuja, ei tule tiedon välittämiseen turhia viiveitä. Myös Facebook on käytössä, mutta yrittäjä katsoo, että asiakas, joka haluaa oikeasti tietoa, etsii tiedon kuitenkin yrityksen kotisivuilta. Siten kotisivut on yritykselle tärkein tiedonvälityskanava.

Haastatteluun osallistuneessa yrityksessä oma käyttöalusta on keskeisessä osassa tuotteiden ostamista, tiedon hakua ja myyntiä ajatellen. Sidosryhmäverkostojen kanssa käytössä ovat kaikki mahdolliset tiedonvälityskanavat, kuten sosiaalinen media, sähköposti, suositukset, jne. Suositukset verkoston kautta ovat myös tärkeässä roolissa. Parasta käytössä olevassa kaupankäyntialustassa on se, että se on avoin kaikille ostajille ja myyjille yritysten koosta ja toimintatavoista riippumatta.

Tukkuliikkeet ja muut kaupan alan yritykset Suomessa eivät ole haastatteluun osallistuneen jakelijan kokemusten perusteella ottaneet digitalisaatiota riittävän hyvin käyttöön eivätkä hyödynnä sitä toiminnassaan tarpeeksi. Käyttäjystävällisyyden parantamiseksi tehdään kuitenkin koko ajan kehitystyötä. Jakelija totesikin, että digitaaliset järjestelmät eivät ole koskaan valmiita.

Haastatteluvastauksista kävi ilmi, että verkostoilla ja yrittäjillä on hyvät tietotekniset valmiudet, mutta monet tuottajat eivät ole halukkaita käyttämään järjestelmiä kustannusten tai osaamisen puutteen vuoksi. Tyypillisesti yhteyttä pidetään puhelimitse tai sähköpostilla.

Markkinointikanavista ovat haastatellussa verkostoyrityksessä verkkosivut ja Facebook käytössä. Tienvarsimainontaa tullaan tulevaisuudessa tehostamaan, koska verkoston tärkein asiakasryhmä tulee yrityksen kotikaupungin ulkopuolelta. Käytössä on oma varastointijärjestelmä ja kauppaliikkeiden kanssa tilausten osalta kaupankäyntialusta, jonka kautta tuotteet tilataan.

Kun verrataan Suomen tilannetta koko tutkimusalueen tilanteeseen, ei suuria eroja viestinnän osalta löydy. Koko alueen jakelijoista 74 % käyttää verkkosivustoja markkinointiin, mutta vain 38 % verkostoista käyttää verkkosivuja markkinointiin. (Baltic Sea Food -loppuraportti 2018, 16.) Suomen osalta jakelijoista 11 (73 %) ilmoitti käyttävänsä markkinointiin verkkosivuja ja verkostoista vastaavasti kolme (50 %) käyttää verkkosivuja markkinoinnissaan.

5 VIESTINTÄSUUNNITELMA LÄHIRUOKAYRITTÄJÄLLE

5.1 Mustila Viini Oy:n esittely

Kyselyn ja haastattelujen tulosten perusteella todettiin, että monet suomalaiset lähiruoka-alan yritykset kaipaavat apua viestinnässä. Siksi opinnäytetyön osaksi päätettiin liittää viestintäsuunnitelman laatiminen yhdelle tutkimukseen osallistuneelle kohdeyritykselle. Kohdeyritykseksi valikoitui Mustila Viini Oy, koska yrityksen toimitusjohtajalle tehdystä teemahaastattelussa nousi esille viestinnän haasteellisuus ja erityisesti viestinnän suunnittelu lähitulevaisuutta silmällä pitäen. Viestintäsuunnitelmaa varten yrittäjää haastateltiin 19.4.2018 toteutetun teemahaastattelun lisäksi 5.6., 23.7. ja 21.8.2018. Lisäksi tiedon hankintaan käytettiin yrityksen kotisivuja.

Mustila Viini on Elimäellä, Kouvolassa jo 20 vuotta toiminut lähiruokayritys, jonka toimitusjohtajana toimii Maria Tigerstedt. Viinitilan tuotteisiin kuuluvat viinien lisäksi liköörit, hillot ja hyytelöt, mehut ja virvoitusjuomat, glögit sekä valikoima muita tuotteita kuten esimerkiksi sinappeja. Raaka-aineet ovat kotimaisia ja pääosin lähialueella tuotettuja tai lähiluonnosta kerättyjä. Palveluihin kuuluu myös esimerkiksi mahdollisuus saada viinipulloon oma, yksilöllinen etiketti. Mustilan Viinillä on lisäksi oma lahjapuoti, joulun aikaan toimiva joulupuoti ja tilausravintola. Viinitilalle järjestetään myös esittelykierroksia.

Yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi kaksi vakituista työntekijää. Vakituiset työntekijät työskentelevät sesonkiaikaan yrityksen myymälässä ja tilausravintolassa. Sesonkikausien ulkopuolella vakituiset työntekijät työskentelevät tuotannon puolella. Erilaisiin tapahtumiin, ravintolassa järjestettäviin yksityistilaisuuksiin, jne. työntekijät tulevat lähiseudun maataloilta ns. keikka-apuna. Yrittäjä korostaakin työn jaksottamisen ja verkostoitumisen merkitystä yrityksen toiminnalle.

Mustila Viini osallistui Baltic Sea Food -hankkeeseen liittyneeseen tutkimukseen. Kun opinnäytetyöhön etsittiin sopivaa yrityskohdetta viestinnän kehittämissuunnitelmaa varten, opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä Maria Tigerstedtiin, joka oli kiinnostunut yhteistyöstä. Tutkimussopimus laadittiin kesäkuussa 2018, jolloin myös viestintäsuunnitelman laatiminen käynnistyi.

Mustila Viinillä on käytössään verkkosivut ja Facebook-sivut ja markkinointia ja ajankohtaisia tiedotteita jaetaan niiden kautta. Yritykselle on lisäksi luotu Instagram-tili, jonka käyttö on vasta alkuvaiheessa. Kotisivut on luonut mainostoimisto, joka hoitaa tarvittaessa tekniset muutokset. Kotisivuilla kielivaihtoehtoina ovat suomi, ruotsi, englanti ja venäjä. Kotisivuilta löytyy myös linkki Facebook -sivuille. Peruspäivitykset sivuille hoitaa yrittäjä itse tai sosiaalisen median päivityksiä osana työtehtäviään hoitava työntekijä. Yrityksen sisäinen

viestintä hoidetaan kasvokkain päivittäisissä palavereissa. Toimitusjohtajan mukaan tämä on kätevin tapa, kun kyseessä on pieni, vakituisesti kolme henkilöä työllistävä yritys.

Yhteydenpito toimitusketjun muihin toimijoihin sekä myös asiakkaisiin tapahtuu suurimaksi osaksi kuitenkin puhelimitse sekä sähköpostilla. Useat asiakkaista ovat pitkäaikaisia ja vuorovaikutteinen viestintä heidän kanssaan on arkipäivää. Maria Tigerstedt kuitenkin kertoi heillä olevan suunnitteilla tuotteiden markkinointi Kiinaan Suomessa asuvien kiinalaisyrittäjien kanssa yhteistyössä. Siksi viestinnän kehittäminen ja uusien toimintatapojen käyttöön ottaminen tai vanhojen kehittäminen on ajankohtaista.

Pienellä lähiruokayrityksellä on käytössään rajallinen määrä resursseja viestintään. Tästä syystä viestintäsuunnitelmassa päädyttiin selvittämään, mihin viestintäkanaviin olisi järkevintä keskittyä. Toimitusjohtajan kanssa päädyttiin laatimaan viestintäsuunnitelma sekä viestinnän vuosikalenteri tukemaan yrityksen viestintää. Viestintäsuunnitelman laatiminen aloitettiin analysoimalla yrityksen viestinnän nykytila. Tämän jälkeen asetettiin viestinnälle tavoitteet. Kun tavoitteet olivat selvillä, määriteltiin viestinnällä tavoiteltavat kohderyhmät ja viestinnän sisältö. Sisällön toteuttamisen helpottamiseksi laadittiin viestinnän vuosikalenteri. Viestinnälle määriteltiin käytettävät kanavat ja mietittiin viestintään sidottavat resurssit ja työkalut. Lopuksi määriteltiin, miten viestinnän toteutumista seurataan analytiikan avulla.

Viestintäsuunnitelma ja vuosikalenteri laadittiin yrityksen kotisivuilta saadun tiedon ja Maria Tigerstedin kanssa käytyjen puhelinhaastattelujen pohjalta. Lisäksi opinnäytetyön tekijä lähetti viestintäsuunnitelmasta laatimansa luonnoksen tarkistettavaksi Maria Tigerstedille, jotta suunnitelmassa olevien tietojen oikeellisuus tuli varmistettua.

5.2 Mustila Viinin viestinnän nykytilan kuvaus

Mustila Viinin viestintä on lähinnä toimitusketjun sidosryhmille, kuten kaupoille ja lähiruokaverkostoille suunnattua yhteydenpitoa ja tiedonvaihtoa sekä lisäksi asiakkaille päin suunnattua markkinointia ja tiedottamista. Lisäksi yrittäjä pitää yhteyttä muihin lähialueen lähiruokayrittäjiin mm. logistiikan yhteistyön osalta.

Yrittäjä on säännöllisesti yhteydessä asiakkaisiin puhelimitse, sähköpostitse sekä sosiaalisen median kautta. Myös tapaamiset esimerkiksi vuosittaisilla lähiruokamessuilla ovat tärkeä osa yrityksen ja asiakkaiden vuorovaikutusta. Tietoa vaihdetaan tuotteista ja asiakkaiden toiveista.

Yrityksen viestintä koostuu niin tuotteiden kuin palveluidenkin esittelystä sekä ajankohtaisten asioiden tiedottamisesta kuin yrityksen arvojen ja toimintaperiaatteiden kertomisesta

sidosryhmille sekä asiakkaille. Viestintä on tällä hetkellä lähinnä yksisuuntaista, yrittäjältä kuluttajille suuntautuvaa. Vuorovaikutteisuus on kuitenkin tärkeä osa yrityksen asiakas- ja sidosryhmäviestintää ja siihen tarkoitukseen käytetään lähinnä puhelinta.

Toimitusketjun osalta viestintä tapahtuu perinteiseen, hyväksi koettuun tapaan puhelimitse ja sähköpostitse. Tällä hetkellä asiakaskunnassa tärkeä kohderyhmä ovat 45-55-vuotiaat asiakkaat, jotka tavoitetaan suurimmaksi osaksi perinteisten kanavien kautta. Näitä kanavia ovat esimerkiksi lehtimainokset ja suorat kontaktit esimerkiksi messuilla. Toinen merkittävä ryhmä ovat noin 30-vuotiaat, perheelliset asiakkaat, jotka haluavat tarjota perheelleen puhdasta, laadukasta ja lähellä tuotettua ruokaa. Lähitulevaisuutta ajatellen yrittäjä katsoo, että sosiaalisen median käytön lisääminen ja mainonnan päivittäminen nykyaikaisemmaksi on tarpeen. Tätä kautta on mahdollista myös tavoittaa helpommin nuorempaa asiakaskuntaa.

Lisäksi yrityksellä on tarkoituksena lähitulevaisuudessa laajentaa markkina-aluetta ulkomaille ja tämä luo lisää vaatimuksia myös viestinnän osalta. Kuten Tang ja Zimmermann (2013, 29) toteavat, monet yrittäjät eivät tunne hyvin toimittajiaan ja heidän eettisiä tavoitteitaan. Siksi viestinnän kehittäminen ja aktiivinen vuorovaikutteisuus sekä toiminnan läpinäkyvyys on erityisen tärkeää tulevassa ulkomaille suuntautuvassa ruuan toimitusketjussa.

Mustila Viini Oy:n viestinnässä löytyy vahvuuksia ja mahdollisuuksia tulevaisuutta ajatellen. Kuitenkin viestinnässä on nähtävissä myös heikkouksia ja uhkia. Taulukossa 2 on esitetty SWOT-analyysin avulla Mustila Viini Oy:n viestinnän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

TAULUKKO 2. Mustila Viini Oy:n viestinnän SWOT-analyysi

	+	-
Sisäinen ympäristö	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - ammattitaitoinen henkilökunta - pienessä organisaatiossa tieto kulkee hyvin 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - vähäiset henkilöstöresurssit - vähäiset taloudelliset resurssit
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - kuluttajien kiinnostus lähiruokaan on kasvanut - tyytyväiset asiakkaat markkinoivat yritystä ja sen tuotteita eteenpäin - sosiaalinen media viestintävälineenä edistää tiedon nopeaa kulkua 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - väärin viestintäkanaviin panostaminen aiheuttaa turhia kuluja - sosiaalisessa mediassa yrityksen viestintä ei välttämättä erotu muista kilpailijoista

Yrittäjä kokee, että nykytilanteessa on haastavaa valita, mitä kanavaa kannattaa käyttää markkinointiviestinnässä ja muussakin viestinnässä. Resursseja on kuitenkin rajallisesti käytettävissä, niin taloudellisesti kuin työajallisestikin. Siksi olisi hyvä miettiä, mihin kanaviin kannattaa panostaa lähitulevaisuudessa ennakoiden tilannetta noin tulevan viiden vuoden ajanjaksolla. Viestintäsuunnitelmassa keskitytään SWOT-analyysissä esille tulleisiin vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin, joita hyödyntämällä viestintää on mahdollista kehittää oikeaan suuntaan.

5.3 Viestintäsuunnitelma

5.3.1 Viestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän lisäksi yritysviestintä ja yrityksen arvojen tuominen esille on tärkeä osa yrityksen viestintää. Mustila Viini haluaa tuoda viestinnässään esille sen, että yritys on laadukkaita tuotteita valmistava, helposti tavoitettava ja lähestyttävä, asiakaslähtöinen ja aikaansa seuraava. Lisäämällä vuorovaikutteisuutta sidosryhmien ja erityisesti asiakkai-

den kanssa Mustila Viini haluaa tuoda yrityksen toiminnan lähemmäksi asiakkaiden arkipäivää ja tuoda asiakkaat osaksi yrityksen toiminnan kehittämistä. Mustila Viini Oy:n viestinnässä tärkeää on tiedon luotettavuus, ajantasaisuus, ennakoitavuus ja suunnitelmallisuus sekä vuorovaikutteisuus sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa.

Yrityksen viestinnän ja strategian tulee olla linjassa keskenään ja tukea toisiaan. Siksi Mustila Viini Oy:n viestinnässä tulee ottaa huomioon strategiset linjaukset. Lisäksi tulee miettiä, mitkä ovat pääasialliset kohderyhmät ja rakentaa viestintää näiden ryhmien tarpeita ja kiinnostusta mieltien. Viestinnälle tulee asettaa tavoitteet, mihin viestinnän avulla halutaan päästä.

Yrityksen strategiana on erottua laadukkailla tuotteilla edullisempia vaihtoehtoja tarjoavista tuottajista. Yrityksen toiminta ja toimitusketjut ovat läpinäkyviä ja asiakas tietää, mitä hän ostaa. Yritys tuo kaikessa viestinnässään niin kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa kuin suorissa asiakaskontakteissa esille raaka-aineiden alkuperän ja tuotteiden laadukkuuden. Tärkeänä osana strategian toteuttamista on vuorovaikutteinen ja yksilöllinen viestintä sekä vuorovaikutus ja tiedon ajantasaisuus.

Mustila Viini Oy:n viestinnän tavoitteena on seuraavan kahden vuoden aikana:

- lisätä yrityksen myyntiä ja
- kasvattaa asiakasmäärää sekä
- löytää uusia asiakasryhmiä tuotteilleen.

Jotta tavoitteita voidaan seurata, kirjataan ylös tämän hetken luvut. Myynnin määrää ja asiakasmääriä seurataan kuukausittain ja tavoitteen lopullinen onnistuminen tarkistetaan kahden vuoden kuluttua viestintäsuunnitelman käyttöönotosta.

5.3.2 Kohderyhmät

Mustila Viini Oy:n tuotteiden toimitusketjussa sidosryhmien ja asiakkaiden välinen viestintä voidaan jakaa lähialueen toimijoihin ja asiakkaisiin sekä laajemmalla alueella oleviin yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin, tulevaisuudessa jopa kansainvälisiin markkinoihin.

Viestinnän kohderyhmiä Mustila Viini Oy:n toimitusketjussa ovat:

- muut lähiseudun lähiruokatuottajat;
- logistiikkayhtiöt (Posti, ym.);
- tukkuliikkeet, vähittäiskaupat, lähiruokaverkostot, ruokatorit;

- Mustila Viini Oy:n tuotteita käyttävät ravintolat, majoitusliikkeet, ym.;
- nykyiset yksityisasiakkaat sekä
- potentiaaliset yksityisasiakkaat.

Tässä viestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon muut toimitusketjun jäsenet ja yritykset. Pääpaino on kuitenkin yksityisasiakkaille suunnatussa markkinointiviestinnässä. Yksityisasiakkaista viestinnän kohderyhmiä ovat:

- 45-55-vuotiaat lähiruokaa arvostavat kuluttajat, jotka käyttävät pääsääntöisesti perinteisiä kanavia (lehtimainokset, messutapaamiset) tiedonhankintaan;
- 30-vuotiaat perheelliset kuluttajat, jotka haluavat tarjota perheelleen puhdasta laadukasta lähiruokaa

5.3.3 Viestinnän sisältö

Mustila Viini Oy:n etuna on yrittäjän ja työntekijöiden pitkä kokemus ja osaaminen. Haasteena kuitenkin on löytää aikaa ja rahaa viestinnän toteuttamiseen. Lähiruokatuotteille on kysyntää ja mikäli asiakas saa hyvää palvelua tai laadukkaan tuotteen, kertoo hän mielellään asiasta myös muille. Sosiaalinen media on tähän hyvä ja samalla edullinen viestintäkanava. Sosiaalinen media mahdollistaa nopean ja vuorovaikutteisen viestinnän. Mutta sosiaalisessa mediassa kilpailu huomiosta on kovaa. Siksi viestinnässä täytyy pystyä erottumaan kilpailijoista.

Mustila Viini Oy:n kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa erottuminen muista yrityksistä tapahtuu tuomalla yrittäjän oma persoonallisuus ja yrityksen perinteet mukaan viestintään. Viestinnässä tulee huomioida yrityksen sijainti Elimäellä ja liittää paikalliset tapahtumat, nähtävyydet, ym. mukaan yrityksen päivityksiin. Tällä tuodaan yritys lähemmäksi lähiseudun yhteistyökumppaneita ja erityisesti kuluttajia.

Viestinnän avainviesti on:

Yrityksemme on laadukkaita tuotteita valmistava, helposti tavoitettava ja lähestyttävä, asiakaslähtöinen ja aikaansa seuraava.

Muun viestinnän tulee tukea tätä viestiä. Erilaisiin vuoden aikana oleviin juhlapäiviin ja sesonkeihin laaditaan ajankohtaisia päivityksiä, tiedotetaan poikkeavista aukioloajoista ja uutuustuotteista, jne. Viestintäkanavina toimivat kotisivut, Facebook ja Instagram.

Vuorovaikutusviestintä etenkin sosiaalisessa mediassa on kasvanut yhdeksi tärkeimmistä viestintätavoista, sillä nuoremmat asiakasryhmät ovat tottuneet etsimään tietoa ja olemaan yhteydessä palveluiden ja tuotteiden tarjoajiin sosiaalisen median kautta. Kuten Seppänen ja Väliverronen (2014, 39) toteavat, sosiaalisen median kautta kuluttajat voivat jakaa tietoa yrityksistä ja tuotteista muille käyttäjille. Facebook on pienelle lähiruoka-alan yrittäjälle edullinen tapa markkinoida tuotteitaan, samoin kuin suosiotaan kasvattanut Instagram (Patrutiu-Baltes 2016. 322). Tästä syystä näiden kanavien käyttöön viestinnässä on syytä kiinnittää huomiota.

Tiedottamista ja myös vuorovaikutteista viestintää ja verkostoitumista varten järjestettävät tilaisuudet ovat osa Mustila Viini Oy:n viestintää. Toimitusketjun muille toimijoille ja viranomaisille järjestettävät tilaisuudet säännöllisin väliajoin ovat tärkeä tilaisuus edistää vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Tilaisuuksien viestisisältönä on tuoda yritys tutuksi sidosryhmille.

Mustila Viini Oy:n viestinnän suunnittelua helpottamaan laaditaan vuosikalenteri, johon merkitään säännöllisesti toistuvat tapahtumat ja teemat (joulu, pääsiäinen, juhannus, äitienpäivä, koulujen päättjäispäivä, messut, jne.) Vuosikalenterille laaditaan pohja, jota muokataan ja täydennetään aina tarpeen mukaan mahdolliset muutokset huomioon ottaen. Kalenteriin merkitään valmiiksi jo tiedossa olevat tapahtumat, kuten esimerkiksi joka syyskuu pidettävät Lähiruokamessut.

Mustila Viini Oy:n toiminta kulkee sesongeittain ja viestinnässä toistuvat tietyt tapahtumat. Siksi viestinnän kehittämissuunnitelman liitteeksi laadittiin viestinnän vuosikalenteri. Vuosikalenteri löytyy opinnäytetyön liitteenä 5.

5.3.4 Viestintäkanavat ja käytännöt

Yrityksen sisäinen viestintä hoituu suorassa vuorovaikutuksessa, kasvokkain, joten yrityksen sisäiseen viestintään ei viestintäsuunnitelmassa keskitytä erikseen. Paikalliset tiedotusvälineet ovat olleet osana yrityksen viestintäkanavia. Paikallisradiossa ja -lehdessä on julkaistu mainoksia lähinnä kausiluonteisesti sesonkien alla. Nämä viestintäkanavat ovat kuitenkin melko kalliita vaihtoehtoja, joten niiden käyttö on vähäistä.

Mustilan Viini käyttää toimitusketjun eri sidosryhmien välisessä viestinnässä pääsääntöisesti puhelinta ja sähköpostia. Tilaukset, toimituksista sopiminen ja palaute hoidetaan puhelimitse tai sähköpostin kautta. Viestinnän kehittämisen haasteena on toimitusketjuun kuuluvien toimijoiden omien viestintävalmiuksien (laitteet ja taidot) mahdolliset puutteet ja pysyttäytyminen perinteisissä toimintamalleissa. Siksi puhelin ja sähköposti ovat tällä het-

kellä toimivimmat kanavat toimitusketjun sidosryhmien välisessä viestinnässä. Viestintäsuunnitelmassa esitetään, että toimivat käytännöt pidetään osana yrityksen viestintää. Rinnalle on kuitenkin mahdollista miettiä myös uusia, vaihtoehtoisia tapoja viestiä. Yhtenä kanavana voisi sidosryhmäviestinnässä käyttöön ottaa WhatsApp -ryhmät, joiden kautta sama viesti on nopeasti ja samanaikaisesti välitettävissä kaikille toimitusketjun jäsenille.

Markkinointi ja erityisesti kuluttajille suunnattu viestintä tapahtuu lähinnä Facebookin ja kotisivujen kautta. Näistä kanavista yrittäjä kokee tärkeämmäksi kotisivut, joiden kautta asiakkaat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Facebook on mielletty mediaksi, jonka kautta saadaan näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi käytössä on Instagram -tili, jonka käyttöä on lisätty kesän 2018 aikana.

Perinteisistä viestintäkanavista käytössä ovat alueradio ja lehtimainokset. Näitä kanavia käytetään kausittain lähinnä uusien tuotteiden markkinointiin. Lehtimainonnan hinta on kuitenkin korkea, joten tätä kanavaa ei ole kannattavaa käyttää usein. Tärkeä vuosittainen kohtaamispaikka ovat lähiruokamessut, joita Maria Tigerstedt organisoii. Lähiruokamessut pidetään aina syyskuun toinen viikonloppu. Maria Tigerstedt kertoi, että messuilla tullaan usein kysymään yrityksen paperiesitteitä. Koska paperiesitteet ovat edelleen kuluttajien käytössä oleva tiedonhankintakanava, ne on syytä säilyttää osana markkinointiviestintää.

Jo käytössä olevat viestintäkanavat ovat viestintäsuunnitelman perusta. Viestintäsuunnitelmassa esitetään käytettäväksi seuraavia kanavia:

- yrityksen ajan tasalla pidettävät kotisivut;
- puhelin, sähköposti ja WhatsApp -ryhmät tilausten käsittelyssä ja logistiikkaan liittyvissä asioissa;
- lehtimainokset sesonkiaikaan (kaksi kertaa vuodessa);
- yritys- ja tuote-esitteet, joita jaetaan yrityksen myymälässä sekä messuilla;
- sosiaalinen media (Facebook, Instagram), joihin tehdään säännöllisiä päivityksiä vähintään viikoittain.

Viestintää tulisi kehittää enemmän vuorovaikutteiseksi sidosryhmien kanssa ja kehittää digitaalisista välineistä paremmin myös mobiilisti toimiviksi sovelluksiksi. Sidoryhmäyhteistyön vuorovaikutteisuutta tukemaan esitetään viestintäsuunnitelmassa WhatsApp -sovellusta, jonka avulla on mahdollista luoda erilaisia ryhmiä ja lähettää näille samanaikaisesti ja nopeasti samansisältöinen viesti. Samalla ryhmän jäsenet voivat vastata viestiin siten, että koko ryhmä näkee vastauksen nopeasti. Tämä sujuvoittaa päivittäistä yhteydenpitoa

mm. toimituksiin ja tilauksiin liittyen. Taulukossa 3 on kuvattu Mustila Viini Oy:n viestintäsuunnitelman runko. Taulukko löytyy myös opinnäytetyön liitteenä 4 olevasta viestintäsuunnitelmasta. Taulukosta käyvät ilmi kohderyhmät ja kanavat sekä keinot, joilla viestintää hoidetaan.

TAULUKKO 3. Viestintäsuunnitelma.

Kohderyhmä	Kanavat	Keinot ja toimenpiteet	Kuka hoitaa; milloin?
Omat työntekijät	Sisäinen koulu- tus,	Työssä opastus ja ohjevihko kausityöntekijöille	Maria Tigerstedt; uusien työntekijöiden aloittaessa työn.
Yhteistyökumppanit (logistiikka, yhteistoimitukset ym.)	puhelin, sähkö- posti, WhatsApp, Facebook- ryhmä, kasvok- kain viestintä	Sopimukset tilauksista ja toi- mituksista, yhteiset tiedotusti- laisuudet, viestintä sosiaali- sessa mediassa ja puheli- messa sekä pikaviestimissä	Maria Tigerstedt/vastuulli- nen työntekijä; tiedotustilai- suudet kausittain neljä ker- taa vuodessa, sopimukset ja esim. logistiikkaan liittyvä viestintä tarpeen mukaan.
Tukkuliikkeet, kaupat, ravinto- lat, ym.	Puhelin, sähkö- posti, WhatsApp, Facebook- ryhmä, kotisivut, kasvokkain vies- tintä	Sopimukset tilauksista ja toi- mituksista, yhteiset tiedotusti- laisuudet, viestintä sosiaali- sessa mediassa ja puheli- messa sekä pikaviestimissä	Maria Tigerstedt/vastuulli- nen työntekijä; tiedotustilai- suudet kausittain neljä ker- taa vuodessa, sopimukset ja esim. logistiikkaan liittyvä viestintä tarpeen mukaan.
Viranomaiset	Puhelin, sähkö- posti, kirjeposti, kasvokkain vies- tintä	Tiedotteet, tilaisuudet	Maria Tigerstedt; tilaisuudet esim. neljännesvuosittain, tiedotteet, kun tulossa muu- toksia.
Asiakkaat	Puhelin, sähkö- posti, WhatsApp, Facebook-si- vusto, In- stagram, kotisi- vut, kasvokkain viestintä	Tilaukset sähköpostitse ja pu- helimitse/pikaviestimillä sekä suoraan tilalta, Facebook-si- vustolla, Instagramissa ja koti- sivuilla tiedotteita, kampan- joita, kilpailuja ym. Viestinnän oltava sekä suomen- että eng- lanninkielistä.	Maria Tigerstedt tai asiakas- viestinnästä vastaava työn- tekijä; tilausprosessin ai- kana viestintä tilauksiin liit- tyen, sosiaalisessa medi- assa viikoittain päivityksiä, sesongeittain (syys-, joulu-, kevät- ja kesäsesonki) kam- panjoita, asiakaspalvelussa päivittäin.

Nuoremmat sukupolvet ovat tottuneet itse osallistumaan käyttämiensä palveluiden kehittämiseen esim. sosiaalisen median kautta. Koska kohderyhmänä nuoret, perheelliset aikuiset ovat tärkeässä asemassa, tulee viestintää kehittää edelleen enemmän vuorovaikutteiseksi.

Viestintäsuunnitelmassa esitetään, että Facebookin ja Instagramin käyttöä tulee tehostaa ja tehdä viestinnästä enemmän vuorovaikutteista sekä suunnitelmallista. Suunnitelmallisuutta saadaan laatimalla vuosikalenteri, jossa suunnitellaan viestinnän toimenpiteitä mieltien erityisesti vuoden sesonkeja, joiden aikana tuotevalikoimassa painotetaan tiettyjä kausituotteita. Lisäksi vuorovaikutteisuutta voidaan lisätä laatimalla erilaisia kilpailuja, kyselyjä ja sosiaalisen median ryhmiä Mustila Viini Oy:n sidosryhmille. Sosiaalisen median välineenä Facebookin ohella toimii Instagram, joka on etenkin nuoremman sukupolven käytössä sivuuttanut jo Facebookin. Kotisivuille olisi hyvä lisätä linkki myös Instagramiin, jotta asiakkaat löytäisivät tilin helposti. Lähiruokatietoisuus ja luonnonmukaisin menetelmin tuotetun ruuan ja juomien suosiminen on nuoremman käyttäjäkunnan keskuudessa kasvava trendi ja siksi sosiaalisen median käyttöön markkinointi- ja yritysviestinnässä olisi hyvä panostaa entistä enemmän.

5.3.5 Resurssit ja kehittäminen

Yrityksen viestintää hoitaa tällä hetkellä pääasiassa yksi henkilö, yrityksen toimitusjohtaja Maria Tigerstedt. Lisäksi sosiaaliseen mediaan päivityksiä tekee yksi työntekijöistä. Viestintä on vain yksi osa heidän työtään, joten siihen ei ole mahdollista käyttää paljon aikaa. Siksi viestinnän ja yhteydenpitokanavien tulisi mahdollisimman helppokäyttöisiä ja nopeita.

Raharesursseja ei myöskään ole mahdollista lisätä viestinnän kehittämiseen, vaan kehittäminen täytyy hoitaa jo olemassa olevien laitteiden ja ohjelmistojen avulla. Kuitenkin on mahdollista laajentaa viestintää esimerkiksi lisäämällä erilaisten sosiaalisen median sovellusten käyttöä.

Yrityksen viestinnästä kokonaisuutena vastaa toimitusjohtaja. Hän seuraa sitä, että yrityksen strategia ja viestintä kulkevat samassa linjassa. Toimitusjohtaja myös seuraa asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Viestintäsuunnitelmassa esitetään, että yrityksen kotisivujen päivittämisestä vastaa toimitusjohtaja. Toimitusjohtaja vastaa myös sidosryhmäviestinnästä. Sosiaalisen median sisällöstä vastaa yrityksen työntekijä, jolle toimitusjohtaja on antanut Facebook - ja Instagram -päivitysten laatimisen tehtäväksi.

5.3.6 Tulosten mittaaminen ja seuraaminen

Viestintäsuunnitelmassa ehdotetaan, että asetettujen tavoitteiden toteutumista seurataan ja mitataan. Mittaamisen välineinä voivat olla esimerkiksi seuraajat Facebook -sivustoilla, Google Analyticsin kävijämäärämittari sekä asiakastyytyväisyyskyselyt.

Jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mitkä asiat kiinnostavat yrityksen sivustoilla kävijöitä ja mitä kautta he sivustoille päätyvät, viestintäsuunnitelmassa suositellaan otettavaksi käyttöön ilmainen Google Analytics -työkalu. Google Analyticsin avulla on mahdollista asettaa tavoitteita, tilata ilmoitus normaalista poikkeavasta toiminnasta sivustoilla, mitata internet-sivujen nopeus tai selvittää, mitä kautta kävijät sivustoille tulevat. Google Analyticsin kautta on myös mahdollista tilata sähköpostiin raportti tietyltä aikaväliltä. (Google 2018.)

Viestintäsuunnitelman tavoitteita seurattaessa voidaan verrata yrityksen myyntiä ja asiakasmääriä Google Analyticsin kautta saatuun tietoon ja hyödyntää tietoa viestinnän suunnittelussa. Mikäli esimerkiksi tietynlainen sosiaalisen median päivitys on tuonut sivustoille poikkeuksellisen paljon kävijöitä ja myynti on samanaikaisesti lisääntynyt, on viestinnässä onnistuttu. Vähän mielenkiintoa herättäneet päivitykset ovat merkki siitä, että kyseinen sisältö ei kiinnosta sivustoilla kävijöitä.

Sidosryhmille suositellaan tehtäväksi vuosittain tyytyväisyyskysely, jossa selvitetään mahdolliset toimitusketjun viestinnän kehittämistarpeet. Tämä edistää toimitusketjun sisällä tapahtuvan viestinnän kehittämistä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

6.1 Tavoitteet ja keskeiset tulokset

Tämän opinnäytetyön osana tehdyssä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää Suomessa lähiruokayrittäjien käytössä olevia ruokaverkostoja ja toimintatapoja, toimivia käytäntöjä sekä mahdollisia toimitusketjun ongelmatekijöitä. Tarkoituksena oli lisäksi tutkimustulosten avulla etsiä keinoja, joilla edistää lähiruoka-alan yrittäjän yhteistyötä toimitusketjun kanssa sekä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia tutkimustulosten pohjalta Suomen maaraaportti sekä tutkimustuloksista sekä aiemmista tutkimuksista saatujen tietojen avulla laatia viestinnän kehittämissuunnitelma lähiruokayrittäjälle.

Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi se, että lähiruokayrittäjät toimivat usein perinteisellä tavalla. Suoramyynti on yksi suurimmista myyntikanavista ja se koetaan hyväksi tavaksi toimia. Suoramyynti tukee myös etenkin haastatteluissa esille tullutta myyjän ja ostajan välistä henkilökohtaista vuorovaikutusta. Asiakas haluaa tuntea myyjän ja varmistaa ostamansa ruuan alkuperän. Nykyiseen toimitusketjuun tyytyväisten määrä oli suurempi kuin tyytymättömien niin lähiruokaverkostojen kuin jakelijoidenkin ryhmissä. Tyytymättömyyttä aiheuttivat lähinnä korkeat kustannukset, työvoiman riittämättömyys, puutteet tietotekniikassa sekä markkina-alueen pieni koko. Yhteistyötä lähiruokatoimijat tekevät melko vähän ja se keskittyy lähinnä yhteisiin toimituksiin.

Lähiruuan hintataso hajautti vastaajien mielipiteitä. Kuitenkin vaikuttaisi siltä, että asiakkaiden uskotaan ja tiedetään hakevan lähiruusta laatua ja että asiakkaat myös ovat valmiita maksamaan laadusta. Myös näkemys lähiruokayrittäjyyden kilpailutilanteesta Suomessa hajautti vastauksia, mutta suurin osa lähiruokaverkostoista näyttää pitävän pahimpina kilpailijoinaan vähittäismyyntiketjuja. Myös haastatteluissa tuotiin esille, että tulevaisuudessa suurimmat haasteet ovat kilpailun koveneminen ja suuret kauppaketjut.

Tietojärjestelmiä on suomalaisilla lähiruokaverkostoilla ja jakelijoilla käytössään vain alle puolella. Maksuliikenteessä käteismaksu ja laskutus näyttivät olevan melko yleisiä. Luotto- ja pankkikorteilla maksaminen on vain osalla käytössä. Mobiilimaksu ei suomalaisilla lähiruokayrittäjillä näyttäisi olevan vielä yleistä, mutta Baltic Sea Food -hankkeen tulosten perusteella muualla Itämeren alueella mobiilimaksun käyttö vaikuttaisi olevan yleisempää.

Tutkimustulosten perusteella näyttää siltä, että suuri osa lähiruokaverkostoista ja jakelijoista on melko tyytyväisiä nykyisiin viestintätapoihin. Lähiruokatoimitusketjussa viestintäkanavat ovat melko perinteisiä ja suosituimpia yhteydenpitokanavia ovat sähköposti ja puhelin. Tuottajat ovat usein iäkkäitä, eivätkä he ole tottuneet käyttämään tietotekniikkaa

monipuolisesti esimerkiksi tilaamisprosessissa. Toinen kynnys uuden tietotekniikan käyttöön ottamiselle vaikuttaisi olevan taloudellisten resurssien puute. Pienissä yrityksissä ei ole varaa investoida tekniikkaan, joka ei ehkä enää parin vuoden päästä olekaan käyttökelpoista.

Vaikka suurin osa tutkimukseen osallistuneista lähiruokaverkostoista ja jakelijoista oli tyytyväisiä nykyisiin toimintatapoihin ja viestintäkanaviin, ovat useat lähiruoka-alan yrittäjät tunnistaneet tarpeen kehittää viestintää toimitusketjun eri vaiheissa ja myös tarpeen pysyä ajan hermolla tavoittaakseen uusia asiakkaita. Myös lähiruoka-alalla on vähitellen otettu käyttöön uusia viestintäkanavia. Sosiaalinen media, etenkin Facebook, on kasvattanut suosiotaan lähiruokaverkostojen ja jakelijoiden viestinnässä. Suomen osuuden syvähaastatteluista kävi kuitenkin ilmi, että Facebook koettiin hyvänä keinona saavuttaa näkyvyyttä, mutta varsinaisena asiantiedon välittäjänä sitä ei välttämättä nähty. Uudet viestintäkanavat ovatkin tulleet tukemaan perinteisiä viestintätapoja.

Toteutetun tutkimuksen tavoitteet toteutuivat. Tutkimustulosten avulla löytyi tietoa käytössä olevista ruokaverkostoista ja toimintatavoista. Samalla tietoa saatiin myös toimivista käytännöistä ja ongelmista toimitusketjuissa. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että toimitusketjun yhteistyötä ja kuluttajien tietoisuutta lähiruusta ja lähiruokayrittäjistä tulee edistää. Siksi päädyttiin tutkimaan toimitusketjun viestintää ja sen kehittämistä. Myös opinnäytetyön tarkoitus toteutui, sillä opinnäytetyön osana laadittiin tutkimuksen Suomen maaraaportti sekä viestintäsuunnitelma lähiruokayrittäjälle.

6.2 Tutkimuksen ja kehittämishankkeen arviointi

Koska opinnäytetyön tekijä oli mukana Baltic Sea Food -hankkeessa sen alkuvaiheista saakka, oli opinnäytetyön aiheen rajaaminen haastavaa. Hankkeen aikana toteutetussa tutkimuksessa kerättiin tietoa hyvin laajalti sekä lähiruokaverkostoilta että jakelijoilta kymmenestä Itämeren alueen maasta. Koska opinnäytetyön tekijä laati suomenkieliset kyselyversiot, toteutti Suomessa tehdyt teemahaastattelut ja kokosi tulosten pohjalta Suomen maaraaportin, oli rajaus tutkimuksen Suomen osuuteen kuitenkin lopulta luonnollinen valinta.

Opinnäytetyön aiheen tarkemman rajauksen osalta haasteena oli saada kerättyä tutkimustuloksista työn kannalta oleellinen tieto, jonka pohjalta löytää todellinen kehittämiskohde. Tutkimustulosten pohjalta voitiin huomata, että haasteita toiminnan kehittämiseksi toivat mm. tuottajien puutteelliset taloudelliset ja taidolliset resurssit tietotekniikan osalta, markkinointiosaamisen puute ja vähäinen verkostoituminen muiden tuottajien sekä sidosryhmien kanssa. Tuloksissa kuitenkin nousi esille se, että toimivampi ja nykyaikaisempi

yritys- ja markkinointiviestintä voisi olla keino helpottaa toimintaa ja yhteistyötä. Siksi lopulta päädyttiin tutkimaan viestinnän osuutta ja viestintäkanavia toimitusketjussa ja sitä kautta laatimaan viestinnän kehittämissuunnitelma lähiruokayrittäjälle. Aiheen tarkempi raja- ja viestintään toimitusketjussa tapahtui tutkimuksessa saatujen tulosten ja opinnäytetyön tekijän oman mielenkiinnon perusteella.

Toimitusketjujen toimintaa käsittelevää tieteellistä tutkimusta sekä viestintää käsittelevää tutkimusta on tehty paljon. Kuitenkin toimitusketjujen viestintään keskittyvää tutkimusta oli vaikea löytää ja opinnäytetyössä olikin etsittävä toimitusketjuja ja viestintää käsittelevästä tutkimuksesta yhteyksiä, joiden avulla tuoda nämä kaksi osa-aluetta yhteen. Toimitusketjuja käsittelevässä kirjallisuudessa kuitenkin korostetaan viestintää osana toimitusketjua, joten viestinnän sujuvuus toimitusketjussa on tärkeää

Tutkimukseen kuuluvien kyselyn ja teemahaastattelujen osalta opinnäytetyön tekijä käytti yhdessä Baltic Sea Food -hankkeen työryhmän kanssa laadittuja kysymyksiä. Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto (2005) muistuttaa, että kysymysten laatuun vaikuttaa se, vastataanko kyselyyn internetissä vai esimerkiksi kasvokkain tapahtuvana haastatteluna. Tulee miettiä, millaisia kysymyksiä esitetään, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. (Kuula 2011, 123.) Kyselytutkimuksessa haasteena on se, että kysymysten laatija ja vastaaja eivät välttämättä ajattele samalla tavoin ja silloin vastaustulokset voivat vääristyä. Ennen kyselyn laatimista onkin mietittävä tarkkaan, mikä on tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma. (Valli 2015, 27.)

Tutkimuksen kyselyn laatiminen tapahtui Baltic Sea Food -hankkeeseen osallistuneiden maakohtaisten työryhmien yhteistyönä. Kyselyllä haluttiin saada mahdollisimman laajasti tietoa toimitusketjuista. Katsottiin, että paras tietämys aiheesta on lähiruokaverkostoilla ja lähiruuan jakelijoilla. Tutkimus päätettiin toteuttaa Webropol-kyselynä, jolloin kaikki vastaajat saavat kysymykset varmasti samassa muodossa. Teemahaastattelujen rungon laati Baltic Sea Food -hankkeen Suomen työryhmä. Opinnäytetyön tekijä ei siten itse määritellyt kyselytutkimuksen kysymyksiä tai haastattelukysymyksiä. Koska kohdeyritykset olivat hyvin erilaisia ja toimivat eri osissa toimitusketjua, jouduttiin kysymyksiä soveltamaan kohteesta riippuen. Siksi kaikki vastaukset eivät olleet suoraan vertailukelpoisia.

Kyselytutkimuksen kohteiden määrittelyssä oli tässä tapauksessa haasteita siitä syystä, että tutkimus haluttiin kohdistaa lähiruokaverkostoille ja lähiruuan jakelijoille. Kyselylinkin saaneista kohteista osa ilmoitti, etteivät he katso kuuluvansa kohderyhmään. Kohderyhmien määrittelyssä olisikin tullut olla tarkempi. Kysely oli myös melko pitkä ja siitä syystä osa vastaajista koki siihen vastaamisen työläänä. Tämä selittää kyselyn alhaista vastausprosenttia. Alhaisen vastausprosentin vuoksi kyselytutkimuksesta saatuja tuloksia ei

voida pitää täysin luotettavina. Toteutetut teemahaastattelut kuitenkin vahvistivat kyse-
lyssä saatuja tuloksia ja tätä kautta tutkimuksen luotettavuus voitiin varmistaa.

Kehittämiskohde löytyi lopulta melko helposti tehdyn tutkimuksen tulosten perusteella, sillä etenkin haastatteluissa esiin nousi yhteydenpito sidosryhmiin ja tulevaisuuden näky-
mät. Tästä syystä viestintäsuunnitelman laatiminen lähiruuan toimitusketjussa toimivalle
yritykselle nähtiin tarpeelliseksi. Kohdeorganisaatio valittiin tutkimukseen vastanneiden
yritysten joukosta ja toimiva yhteistyö ja yhteydenpito yrittäjän kanssa teki suunnitelman
laatimisesta sujuvaa.

6.3 Tutkimuksen ja kehittämishankkeen hyödynnettävyys

Viestintäsuunnitelmaa ja vuosikalenteria laadittaessa opinnäytetyön tekijä oli yhteydessä
kohdeyritykseen tarkistaakseen yksityiskohtia yrityksen viestinnän nykytilasta ja viestin-
nälle asetetuista tavoitteista lähivuosisia ajatellen. Viestintäsuunnitelma laadittiin mahdoli-
simman yksinkertaisena, jotta sitä on helpompi tarvittaessa muokata. Lisäksi laadittiin
vuosikalenteri, johon on merkitty tiedossa olevat toistuvat toimenpiteet ja tapahtumat.
Vuosikalenteriin on myös mahdollista tarvittaessa lisätä tietoa tai muokata sitä tarpeen
mukaan. Kohdeyritys vastaa itsenäisesti suunnitelman toteutuksesta ja muokkaamisesta.
Viestintäsuunnitelmalla ja viestinnän vuosikalenterilla pyrittiin luomaan runko ja suuntavii-
voja lähivuosisien viestinnän tarpeita ajatellen.

Yrityksen viestintää suunniteltaessa haasteellista oli arvioida sitä, mihin kohderyhmiin tu-
lisi keskittyä ja minkä kanavan kautta heihin saataisiin parhaiten yhteys lähitulevaisuu-
dessa. Tällä hetkellä sosiaalisen median käyttö yritysten ja kuluttajien välisessä markki-
noinnissa on kasvussa. Tutkimuksessa esille tuli kuitenkin se, että myös henkilökohtai-
selle yhteydenpidolle on tarvetta. Osa kuluttajista kaipaa perinteisempää vuorovaikutusta
ja myös painettuja tuote-esitteitä kysytään. Lähiruokaa ostavat kuluttajat haluavat tietää,
mistä ruoka tulee ja tuntea ostamansa lähiruuan tuottajat. Aika näyttää, pystyykö sosiaali-
nen media tuomaan kuluttajat ja tuottajat tarpeeksi lähelle toisiaan.

Tehdyllä tutkimuksella kerättiin tietoa suomalaisen lähiruuan toimitusketjun nykytilasta ja
sitä käytettiin osana Baltic Sea Food -hankkeen tutkimusta. Tällä Suomessa tehdyllä tutki-
muksella oli kuitenkin Baltic Sea Food -hankkeeseen kerätyn tiedon lisäksi merkitystä
suomalaisen lähiruuan toimitusketjun toiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksessa saatiin tie-
toa siitä, mitkä ovat ongelmakohtia suomalaisessa lähiruuan toimitusketjussa ja mitä tar-
peita suomalaisilla lähiruokayrittäjillä on toimitusketjun viestinnän kehittämiseksi. Erityisesti
haastatteluissa esille nousseet nopeat muutokset viestintäkanavien käytössä ovat vaike-

asti ennustettavissa. Silti tutkimuksen avulla pyrittiin löytämään kanavat, joiden kautta lähiruokayrittäjät voivat parhaiten pitää yllä vuorovaikutusta asiakkaiden ja muiden toimitusketjun toimijoiden kanssa kustannustehokkaasti. Jatkotutkimuksen aiheena voisikin olla selvittää, mikä on lähiruokayrittäjien toimitusketjun viestinnän tila viiden vuoden kuluttua ja mitkä ovat silloin suosituimpia ja tehokkaimpia viestintäkanavia.

LÄHTEET

Aira, A. 2012. Toimiva yhteistyö. Työelämän vuorovaikutussuhteet, tiimit ja verkostot. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.

Baltic Sea Culinary Routes. Kotisivut [viitattu 22.10.2017] Saatavissa: <http://www.balticseaculinary.com/> .

Baltic Sea Food -loppuraportti. 2018. Lahden ammattikorkeakoulu, Suomi.

Baltic Sea Food -hankehakemus. Interreg Baltic Sea Region. 11.9.2017.

Banaeianjahromi, N. 2018. On the Role of Enterprise Architecture in Enterprise Integration. Väitöskirja. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Barlett, J. L & Devin, B. 2011. Management, Communication, and Corporate Social Responsibility. Teoksessa Ihlen, Ø., Bartlett, J.L. & May, S. (toim.) The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 45-66.

Boarcăs, C. 2017. Business Communication in the Internet Age. Economics, Management, and Financial Markets. 12(2), 201-213.

Capriotti, P. 2011. Communicating Corporate Social Responsibility through the Internet and Social Media. Teoksessa Ihlen, Ø., Bartlett, J.L. & May, S. (toim.) The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 358-378.

Collins English Dictionary. 2018. [viitattu 15.9.2018] Saatavissa: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english>.

Erwin, K. 2014. Communicating The New. Methods to Shape and Accelerate Innovation. New Jersey/Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Gershon, R. A., 2017. Digital Media and Innovation. Management and Design Strategies in Communication. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.

Google 2018. Google Marketing Platform. [viitattu 16.9.2018] Saatavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/>.

- Grant, D. B., Trautrim, A., Wong, C. Y 2015. Sustainable Logistics and Supply Chain Management. London: Kogan Page.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYPro.
- Karisto, A. & Seppälä, U. 2004. Maukas gradu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Kortetjärvi-Nurmi, S. & Murtola K. 2015. Areena – Yritysviestinnän käsikirja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2013. Principles of Marketing, Global Edition. PDF-julkaisu. Pearson Education M.U.A.
- Kuula, A. 2011, Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Lutz, J., Smetschka, B. & Grima, N. 2017. Farmer Cooperation as a Means for Creating Local Food Systems—Potentials and Challenges. Artikkel. Sustainability 2017, 9, 925.
- Maa- ja metsätalousministeriö. 2017. Lähiaruokaa – totta kai! Hallituksen lähiaruoka-ohjelma ja lähiaruokasektorin kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020. [viitattu 01.07.2018] Saatavissa: <http://mmm.fi/documents/1410837/1890227/L%C3%A4hiaruokaohjelmaFI.pdf>.
- Monideepa T. & Qrunfleh, S. 2016. Agile supply chain strategy and supply chain performance: complementary roles of supply chain practices and information systems capability for agility. International Journal of Production Research, 2017, Vol. 44, No. 4, 925–938.
- Mustila Viini. 2018. Kotisivut. [viitattu 01.07.2018] Saatavissa: <https://mustila-viini.fi/>.
- Pang, Z., Qiang, C., Han W. & Zheng, L. 2012. Value-centric design of the internet-of-things solution for food supply chain: Value creation, sensor portfolio and information fusion. Springer Science+Business Media, LLC 2012, 298-319.

Patruti-Baltes, L. 2016. The Impact of Digitalization on Business Communication. SEA: Practical Application of Science. 1.7.2016, 11. julkaisu, 319-325.

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Työkirja ammattikorkeakouluun. E-kirja. e-Oppi Oy.

Rikkonen, P, Korhonen, K., Helander, A-S., Väre, M., Heikkilä, L. & Kotro, J. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. Luonnonvarakeskus. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2017. [viitattu 20.7.2018] Saatavissa: http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/538946/luke-luobio_24_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rushton, A.; Croucher, P. & Baker, P. 2014. The handbook of logistics & distribution management. London: Kogan Page.

Sakki, J. 2014. Tilaus-toimitusketjun hallinta – Digitalisoitumisen haasteet. E-kirja. Jouni Sakki Oy.

Seppänen, J. & Väliaverronen E. 2014. Mediatyöskunta. Vantaa: Hansaprint Oy.

Siebert, G., von Rimscha, M. B. & Grubenmann, S. 2017. Communication in the Digital Age – Information or Disinformation? Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH

Sitra. 2012. Luomu- ja lähiruoka. Sitran kotisivut. [viitattu 22.10.2017] Saatavissa: <https://www.sitra.fi/aiheet/luomu-ja-lahiruoka/>.

Tang, C., S. & Zimmermann, J. 2013. Computing Ethics. Information and Communication Technology for Managing Supply Chain Risks. How to encourage ethical behaviour among all links in a global supply chain. Viewpoints. Communications of the ACM. July 2013, vol. 56, No. 7, 27-29.

Tigerstedt, M. 2018. Puhelinhaastattelut 19.4.2018, 5.6.2018, 23.7.2018, 21.8.2018.

Tilastokeskus. 2018. Mikroyritys. [viitattu 26.7.2018] Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittäminen. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Uvila, K-M. 2018. Good for Nature – Good for You? Values and Sustainable Food Consumption Promoting Sustainably Produced Food Products to Finnish Consumers. Väitöskirja. Jyväskylän Yliopisto.

Valkokari, K., Valjakka T., Hakanen T., Kupi, I. & Kaarela, E. 2014. Palveluverkoston kehittämisen työkirja. VTT: julkaisu. Kuopio: Grano Oy.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viherä, M-L. & Viukari, L. 2016. Digitalisaatio mikroyrityksiä voimaannuttamaan. Futura 1/16, 35-46.

Vilka, H. 2017. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: e-kirja. PS-kustannus.

LIITTEET

1. Suomenkieliset kyselyt lähiruokaverkostoille ja lähiruuan jakelijoille
2. Teemahaastattelun kysymykset
3. Suomen maaraportti
4. Viestinnän kehittämissuunnitelma Mustila Viini Oy:lle
5. Viestinnän vuosikalenteri Mustila Viini Oy:lle

LIITE 1.

Baltic Sea Food: Kysely lähiruokaverkostoille

Minkä tyyppinen lähiruokaverkostonne on? *

- Virallinen järjestö (esim. kansalaisjärjestö, maanviljelijöiden osuuskunta, kunta)
- Epävirallinen järjestö (paikallisten ruunatuottajien verkosto, jossa on epävirallinen vetäjä, ei virallista toimielintä)

Millä alueella/alueilla lähiruokaverkostonne toimii? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

Kuinka monta jäsentä verkostoonne kuuluu? *

- 10 tai vähemmän
- 11-30
- 31-50
- yli 50

Minkä tyyppisiä jäseniä verkostoonne kuuluu? *

- Maanviljelijöitä/tuottajia
- Ruuantuottajia (catering-yritykset)
- Kauppoja
- Yksityishenkilöitä
- Kansalaisjärjestöjä

Muita jäseniä:

Kuinka monelta lähiruuan tuottajalta/paikalliselta maanviljelijältä ostatte tuotteita? *

- alle kymmeneltä tai enintään kymmeneltä
- 11-20 tuottajalta/viljelijältä
- 21-50 tuottajalta/viljelijältä
- yli 50 viljelijältä

Kuinka kauan verkostonne on toiminut? *

- alle kolme vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

Paljonko on verkostonne vuosittainen liikevaihto? *

- alle 25 000 euroa

- 25 000-alle 50 000 euroa
- 50 000-alle 100 000 euroa
- 100 000-alle 200 000 euroa
- 200 000-alle 500 000 euroa
- 500 000-alle 1 000 000 euroa
- 1 000 000 euroa tai enemmän
- Emme halua kertoa liikevaihdon määrää.

Kuinka monta työntekijää verkostossanne työskentelee kokoaikaisesti? *

- alle 10 työntekijää
- 10-50 työntekijää
- yli 50 työntekijää
- Meillä ei ole kokoaikaisia työntekijöitä.

Kuinka monta työntekijää verkostossanne työskentelee osa-aikaisesti? *

- alle 10 työntekijää
- 10-50 työntekijää
- yli 50 työntekijää
- Meillä ei ole osa-aikaisia työntekijöitä.

Kenelle myytte tuotteitanne? *

- Jakelijoille
- Vähittäiskauppiaille
- Suoraan loppukuluttajille
- Jatkojalostajille

Muille asiakkaille:

Järjestääkö verkostonne alueellanne markkinointitapahtumia/myyjäisiä tai osallistutteko alueellisiin

markkointitapahtumiin/myyjäisiin? *

- Kyllä
- Ei

Millaisia markkinointitapahtumia/myyjäisiä verkostonne järjestää tai millaisiin markkinointitapahtumiin myyjäisiin osallistutte alueellanne? *

- Ruokatorit
- Ruokamyjät
- Teemaruokailat
- Ruuanvalmistukseen tai tuottamiseen liittyvät työpajat
- TV-ohjelmat
- Julkaisemme ruokakirjoja/-lehtiä/-esitteitä
- Meillä on mobiiliverkkosovellus
- Meillä on mainosverkkosivut

Muuta:

Minkä tyyppisiä lähiruokaraaka-aineita tai -tuotteita on verkostonne tuotevalikoimassa? *

- Lihaa
- Kalaa/äyriäisiä)
- Maitoa
- Kananmunia
- Vihanneksia/hedelmiä
- Sieniä
- Lihatuotteita (esim. makkarat, savuliha)
- Kala- tai äyriäistuotteita
- Maitotuotteita (esim. juusto)
- Kasvistuotteita/marjatuotteita (esim. hillot, mehut)
- Viljatuotteita

Alkoholijuomia

Virvoitusjuomia

Muita tuotteita:

Myykö verkostonne lähiruokatuotteita keskitetysti yhdessä paikassa? *

Kyllä

Ei

Olisiko mielestänne verkostollenne tarpeellista järjestää keskitetty lähiruuan jakelu ja logistiikka? *

Kyllä

Ei

Millaista yhteistyötä haluaisitte verkostossanne järjestää?

Keskitetty ruokatuotteiden toimitus viljelijöiltä kuluttajille tilausten perusteella.

Keskitetty ruokatuotteiden toimitus viljelijöiltä yhteen myyntipisteeseen.

Viljelijät toimittavat ruokatuotteensa yhteen myyntipisteeseen tilausten perusteella.

Säännöllisesti järjestettävät maalaismarkkinat.

Muuta yhteistyötä:

Onko verkostollanne muita yhteistyökumppaneita? *

Kyllä

Ei

Millaista yhteistyötä teette yhteistyökumppaneiden kanssa? *

Yhteistyötä jakelussa/logistiikassa/myynnissä

Yhteistyötä jatkojalostuksessa

- Yhteistyötä markkinoinnissa (yhteisen tuotemerkin alla, tms.)
- Yhteiskäytössä olevat työkoneet/laitteet (pakkauslaitteet, etiketilaitteet tuotteiden jatkojalostukseen käytettävät laitteet, jne.)
- Yhteistyötä tiedonvaihdossa (yhteiset verkkosivut, Facebook-tili, jne.)
- Yhteinen kuljetuskalusto
- Yhteinen varastointi-/pakastustila
- Muuta yhteistyötä:
-
-

Minkälaista yhteistyötä verkostollanne on jakelussa/logistiikassa/myynnissä? *

- Keskitetty ruokatuotteiden kuljetus viljelijöiltä asiakkaille tilausten mukaisesti.
- Keskitetty ruokatuotteiden kuljetus viljelijöiltä yhteen myyntipisteeseen tilausten mukaisesti.

Millainen jakelu-/logistiikka-/myyntimalli verkostollanne on? *

- Yritykseltä yritykselle markkinointi (B2B)
- Yritykseltä kuluttajalle tapahtuva markkinointi (B2C)
- Sekä yrityksille tapahtuvaa markkinointia että kuluttajille tapahtuvaa markkinointia (B2B ja B2C)

Miten hoidatte toimitukset jakelijoille, vähittäiskauppiaille ja/tai kuluttajille? *

- Verkostomme hoitaa toimituksen.
- Jakelija hoitaa toimituksen.

Toimitus on järjestetty muulla tavoin:

Pystyykö verkostonne toimittamaan lähiruokatuotteet riittävän nopeasti? *

- Kyllä, pystymme toimittamaan lähiruokatuotteet riittävän nopeasti.
- Ei, emme pysty toimittamaan lähiruokatuotteita riittävän nopeasti, vaan toimitusaikamme ovat liian pitkiä.

Mikä on mielestänne syynä siihen, että verkostonne toimitusajat ovat liian pitkät?

200 merkkiä jäljellä

Oletteko tyytyväisiä verkostonne käytössä olevaan toimitusketjuun? *

- Kyllä
 Ei

Mistä syystä ette ole tyytyväisiä käyttämäänne toimitusketjuun? *

- Toimitusketjun riittämätön infrastruktuuri.
 Toimituskustannukset ovat liian korkeat.
 Työvoimaa ei ole riittävästi.
 Taloudellisia resursseja ei ole riittävästi.
 Markkina-alue on liian pieni.
 Lähiruokatuotteiden valikoima on liian pieni.
 Riittämätön tietotekninen infrastruktuuri tiedonvaihtoa ja tilausten vastaanottamista ym. ajatellen.
 Muusta syystä:

Miksi olette tyytyväisiä verkostonne käyttämään toimitusketjuun? *

- Toimitusketjun hyvä infrastruktuuri.
 Toimituskustannukset ovat kohtuulliset.
 Hyvä asiakaspalvelu.
 Hyvä taloudellinen tilanne.
 Hyvä tietotekninen infrastruktuuri tiedonvaihtoa ja tilausten vastaanottamista, ym. ajatellen.
 Markkina-alueen koko on riittävä.
 Saatavilla olevien lähiruokatuotteiden valikoima on hyvä.
 Muusta syystä:

Miten hoidatte maksuliikenteen? *

- Käteismaksu
 - Pankkikortti
 - Luottokortti
 - Maksu laskulla
 - Verkkomaksu
 - Muulla tavoin:
-

Miten hoidatte reklamaatioiden käsittelyn verkostossanne? *

- Meillä on käytössä reklamaatiolomake.
 - Asiakkaat voivat tehdä reklamaation soittamalla meille.
 - Asiakkaat voivat tehdä reklamaation lähettämällä meille kirjeen tai sähköpostia.
 - Reklamaatio on mahdollista tehdä muulla tavoin:
-

Meillä ei ole olemassa tiettyä reklamaatioiden käsittelytapaa.

Mikäli lähiruokatuotteissa ilmenee laatuongelmia, millä tavoin mahdollinen tuotteiden palautus on järjestetty?

- Asiakas palauttaa tuotteet itse.
- Verkostomme hoitaa tuotteiden palautuksen.
- Meillä ei ole olemassa tiettyä tuotteiden palautustapaa.

Keräähkö verkostonne palautetta asiakkailta? *

- Kyllä, säännöllisesti.
- Kyllä, satunnaisesti.
- Ei koskaan.

Miten keräätte palautetta asiakkailtanne?

200 merkkiä jäljellä

Miten hyödynnätte saamaanne palautetta? *

- Käymme läpi ja analysoimme palautteen, mutta emme käytä saatua tietoa palveluiden/tuotteiden kehitystyössä hyödyksi.
- Käymme läpi ja analysoimme palautteen ja kehitämme tuotteitamme/palveluitamme palautteen kautta saadun tiedon avulla.
- Emme analysoi saatua palautetta lainkaan.

Miten verkostonne vastaanottaa ja käsittelee tilauksia? *

- Asiakas soittaa ja tekee tilauksen.
- Tavarantoimittaja soittaa ja tekee tilauksen.
- Sähköpostitse.
- Verkkokaupan kautta.
- Suoramyyntinä.
- Mobiilisovelluksen kautta.
- Henkilökohtaisesti asiakkaan luona käyden.

Muulla tavoin:

Miten verkostonne haluaisi vastaanottaa ja käsitellä tilauksia? *

- Asiakas soittaa ja tekee tilauksen.
- Tavarantoimittaja soittaa ja tekee tilauksen.
- Sähköpostitse.
- Verkkokaupan kautta.

- Suoramyyntinä.
- Mobiilisovelluksen kautta.
- Henkilökohtaisesti asiakkaan luona käyden.

Muulla tavoin:

Meillä on kylmävarastointitilat käytössämme. *

- Kyllä
- Ei

Meillä on käytössämme normaalit varastotilat. *

- Kyllä
- Ei

Ovatko varastotilanne riittävät? *

- Kyllä
- Ei

Suunnitteletteko investoivanne verkostonne infrastruktuuriin kahden seuraavan vuoden aikana? *

- Kyllä, varastointikapasiteettiin.
- Kyllä, kuljetuskalustoon.
- Kyllä, tietojärjestelmään tai sovellukseen.

Kyllä, johonkin muuhun:

- Ei, Emme suunnittele investointeja kahden seuraavan vuoden aikana.

Onko verkostossanne käytössä jokin tietojärjestelmä tai sovellus? *

- Kyllä

Ei

Mihin käytätte tietojärjestelmää tai sovellusta, joka on verkostossanne käytössä? *

Tiedonvaihtoon saatavilla olevista tuotteista.

Tilaustenkäsittelyyn.

Laskutukseen.

Muuhun tarkoitukseen:

Onko lähiruokatuotteiden vuosittainen tuotanto ja kysyntä verkostossanne tasapainossa? *

Lähiruokatuotteiden saatavuus ja kysyntä ovat tasapainossa.

Lähiruokatuotteille on enemmän kysyntää kuin niitä on tarjolla.

Lähiruokatuotteille on vähemmän kysyntää kuin mitä niitä on tarjolla.

Kysynnän ja tarjonnan tasapaino lähiruokatuotteille riippuu vuodenajasta.

Aikooko verkostonne laajentaa lähiruokatuotteiden myyntiä kahden-kolmen vuoden kuluessa? *

Kyllä

Ei

Oletteko sopineet ruokatuotteiden laatuvaatimuksista tuottajien/viljelijöiden kanssa? *

Kyllä

Ei

Mitä markkinointikanavia verkostonne käyttää? *

Sanomalehteä

Radiota/televisiota

Avainsanatyökaluja internetissä

Sosiaalista mediaa

- Verkkokauppaa
- Puhelinta
- Asiakaskäyntejä
- Verkkosivustoja
- Asiakkaiden suosituksia

Muuta:

Onko verkostollanne yhteisesti laadittu kirjallinen liiketoimintasuunnitelma? *

- Kyllä
- Ei

Onko verkostollanne kilpailijoita lähiruuan myynnissä toiminta-alueellanne? *

- Meillä ei ole kilpailijoita tai kilpailu on hyvin vähäistä lähiruoka-alalla.
- Meillä on paljon kilpailijoita lähiruoka-alalla.
- Emme tiedä kilpailutilanteesta lähiruoka-alalla.

Ketkä ovat toiminta-alueellanne pääasialliset kilpailijanne lähiruoka-alalla? *

- Vähittäismyöntiketjut
- Tukkomyöntiketjut
- Muut ruokaverkostot
- Maalaiskaupat

Jokin muu kilpailija:

Saavatko kuluttajat mielestänne riittävästi tietoa lähiruokatuotteista? *

- Kyllä
- Ei

Arvostavatko kuluttajat mielestänne riittävästi lähiruokatuotteita ja ovt siksi halukkaita ostamaan niitä? *

- Kyllä
- Ei

Onko lähiruokatuotteiden hinta mielestänne sopiva? *

- Kyllä, lähiruokatuotteiden hinta on sopiva.
- Ei, sillä lähiruokatuotteiden hinta ei kata tuotanto- ja toimituskuluja tai liikevaihto on liian alhainen.
- Ei, lähiruokatuotteiden hinta on liian korkea ja tästä syystä lähiruokatuotteet eivät ole kilpailukykyisiä.

Minkä uskotte olevan suurimpia haasteita lähiruuan tuotannolle tällä hetkellä? *

- Tuotantokustannukset.
- Yhteistyö muiden järjestöjen/yritysten kanssa.
- Rahoituskysymykset.
- Toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset.
- Asiakashankinta.
- Ammattitaitoisten työntekijöiden saaminen tai olemassa olevien työntekijöiden ammattitaidon päivittäminen.
- Tekninen kehitys.
- Jokin muu haaste:

Minkä katsotte olevan suurin haaste lähiruuan jakelulle tällä hetkellä? *

- Tuotteiden riittämätön laatu toimituksen ja logistiikan järjestämiseksi.
- Riittämätön tuotevalikoima alueellamme toimituksen ja logistiikan järjestämiseksi.
- Liian pienet tuotantovolyymit tiloilla, riittämätön toimitusvarmuus.
- Logistiikka on liian kallista johtuen pitkistä etäisyyksistä.
- Paikallisista viljelijöistä ja tuotteista ei ole tietoa saatavilla.
- Tuotteiden laatu ei vastaa ruuan hankkijöiden/vähittäiskauppioiden vaatimuksia.

- Riittämätön seurantajärjestelmä, jotta toimitusketjun läpinäkyvyys voitaisiin varmistaa.
- Varastointi ja kuljetus.
- Jokin muu haaste:

Annamme mielellämme tutkimuksen valmistuttua tietoa tutkimuksen tuloksista. Jotta voimme lähettää tutkimusraportin käyttöönnne, pyydämme antamaan yhteystietonne. Tietojanne ei käytetä muuhun tarkoitukseen.
Kiitos ajastanne ja vastauksesta!

Yritys / Organisaatio _____

Yhteyshenkilön etunimi _____

Yhteyshenkilön sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Katuosoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

[Keskeytä]

Baltic Sea Food: Kysely lähiruuan jakelijoille

Minkä tyyppinen yrityksenne on? *

- Yksityisyrittäjä
- Osuustoiminnallinen yritys
- Kansalaisjärjestö
- Jokin muu:

Millä alueella/alueilla yrityksenne toimii? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu

- Lappi
- Ahvenanmaa

Kuinka monta asiakasta yrityksellänne on? *

- 10 tai vähemmän
- 11-30
- 31-50
- yli 50

Kuinka monelta lähiruuan tuottajalta/paikalliselta maanviljelijältä ostate tuotteita? *

- alle kymmeneltä tai enintään kymmeneltä
- 11-20 tuottajalta/viljelijältä
- 21-50 tuottajalta/viljelijältä
- yli 50 viljelijältä

Kuinka kauan yrityksenne on toiminut? *

- alle kolme vuotta
- 3-4 vuotta
- 5-10 vuotta
- yli 10 vuotta

Paljonko on yrityksenne vuosittainen liikevaihto *

- alle 25 000 euroa
- 25 000-alle 50 000 euroa
- 50 000-alle 100 000 euroa
- 100 000-alle 200 000 euroa
- 200 000-alle 500 000 euroa
- 500 000-alle 1 000 000 euroa
- 1 000 000 euroa tai enemmän

Emme halua kertoa liikevaihdon määrää.

Kuinka monta työntekijää yrityksessänne työskentelee kokoaikaisesti? *

- alle 10 työntekijää
- 10-50 työntekijää
- yli 50 työntekijää
- Meillä ei ole kokoaikaisia työntekijöitä.

Kuinka monta työntekijää yrityksessänne työskentelee osa-aikaisesti? *

- alle 10 työntekijää
- 10-50 työntekijää
- yli 50 työntekijää
- Meillä ei ole osa-aikaisia työntekijöitä.

Kenelle myytte tuotteitanne? *

- Jakelijoille
- Vähittäiskauppiaille
- Suoraan loppukuluttajille
- Jatkojalostajille
- Muille asiakkaille:

Järjestääkö yrityksenne alueellanne markkinointitapahtumia/myyjäisiä tai osallistutteko alueellisiin markkointitapahtumiin/myyjäisiin? *

- Kyllä
- Ei

Millaisia markkinointitapahtumia/myyjäisiä yrityksenne järjestää tai millaisiin markkinointitapahtumiin myyjäisiin osallistutte alueellanne? *

- Ruokatorit
- Ruokamyyjäiset
- Teemaruokaillat
- Ruuanvalmistukseen tai tuottamiseen liittyvät työpajat
- TV-ohjelmat
- Julkaisemme ruokakirjoja/-lehtiä/-esitteitä
- Meillä on mobiiliverkkosovellus
- Meillä on mainosverkkosivut
- Muuta:
-

Minkä tyyppisiä lähiruokaraaka-aineita tai -tuotteita on yrityksenne tuotevalikoimassa? *

- Lihaa
- Kalaa/äyriäisiä)
- Maitoa
- Kananmunia
- Vihanneksia/hedelmiä
- Sieniä
- Lihatuotteita (esim. makkarat, savuliha)
- Kala- tai äyriäistuotteita
- Maitotuotteita (esim. juusto)
- Kasvituotteita/marjatuotteita (esim. hillot, mehut)
- Viljatuotteita
- Alkoholijuomia
- Virvoitusjuomia
- Muita tuotteita:
-

Myykö yrityksenne lähiruokatuotteita keskitetysti yhdessä paikassa? *

- Kyllä
- Ei

Olisiko mielestänne yrityksellenne tarpeellista järjestää keskitetty lähiruuan jakelu ja logistiikka? *

- Kyllä
- Ei

Onko yrityksellänne muita yhteistyökumppaneita? *

- Kyllä
- Ei

Millaista yhteistyötä teette yhteistyökumppaneiden kanssa? *

- Yhteistyötä jakelussa/logistiikassa/myynnissä
- Yhteistyötä jatkojalostuksessa
- Yhteistyötä markkinoinnissa (yhteisen tuotemerkin alla, tms.)
- Yhteiskäytössä olevat työkonect/laitteet (pakkauslaitteet, etiketilaitteet tuotteiden jatkojalostukseen käytettävät laitteet, jne.)
- Yhteistyötä tiedonvaihdossa (yhteiset verkkosivut, Facebook-tili, jne.)
- Yhteinen kuljetuskalusto
- Yhteinen varastointi-/pakastustila
- Muuta yhteistyötä:

Minkälaista yhteistyötä yrityksellänne on jakelussa/logistiikassa/myynnissä? *

- Keskitetty ruokatuotteiden kuljetus viljelijöiltä asiakkaille tilausten mukaisesti.
- Keskitetty ruokatuotteiden kuljetus viljelijöiltä yhteen myyntipisteeseen tilausten mukaisesti.

Millainen jakelu-/logistiikka-/myyntimalli yrityksellänne on? *

- Yritykseltä yritykselle markkinointi (B2B)
- Yritykseltä kuluttajalle tapahtuva markkinointi (B2C)
- Sekä yrityksille tapahtuvaa markkinointia että kuluttajille tapahtuvaa markkinointia (B2B ja B2C)

Miten hoidatte toimitukset jakelijoille, vähittäiskauppiaille ja/tai kuluttajille? *

Yrityksemme hoitaa toimituksen.

Jakelija hoitaa toimituksen.

Toimitus on järjestetty muulla tavoin:

Pystyykö yrityksenne toimittamaan lähiruokatuotteet riittävän nopeasti? *

Kyllä, pystymme toimittamaan lähiruokatuotteet riittävän nopeasti.

Ei, emme pysty toimittamaan lähiruokatuotteita riittävän nopeasti, vaan toimitusaikamme ovat liian pitkiä.

Mikä on mielestänne syynä siihen, että yrityksenne toimitusajat ovat liian pitkät?

200 merkkiä jäljellä

Oletteko tyytyväisiä yrityksenne käytössä olevaan toimitusketjuun? *

Kyllä

Ei

Mistä syystä ette ole tyytyväisiä käyttämäänne toimitusketjuun? *

Toimitusketjun riittämätön infrastruktuuri.

Toimituskustannukset ovat liian korkeat.

Työvoimaa ei ole riittävästi.

- Taloudellisia resursseja ei ole riittävästi.
- Markkina-alue on liian pieni.
- Lähiruokatuotteiden valikoima on liian pieni.
- Riittämätön tietotekninen infrastruktuuri tiedonvaihtoa ja tilausten vastaanottamista ym. ajatellen.
- Muusta syystä:

Miksi olette tyytyväisiä yrityksenne käyttämään toimitusketjuun? *

- Toimitusketjun hyvä infrastruktuuri.
- Toimituskustannukset ovat kohtuulliset.
- Hyvä asiakaspalvelu.
- Hyvä taloudellinen tilanne.
- Hyvä tietotekninen infrastruktuuri tiedonvaihtoa ja tilausten vastaanottamista, ym. ajatellen.
- Markkina-alueen koko on riittävä.
- Saatavilla olevien lähiruokatuotteiden valikoima on hyvä.

Muusta syystä:

Miten hoidatte maksuliikenteen? *

- Käteismaksu
- Pankkikortti
- Luottokortti
- Maksu laskulla
- Verkkomaksu

Muulla tavoin:

Miten hoidatte reklamaatioiden käsittelyn yrityksessänne? *

- Meillä on käytössä reklamaatiolomake.

- Asiakkaat voivat tehdä reklamaation soittamalla meille.
- Asiakkaat voivat tehdä reklamaation lähettämällä meille kirjeen tai sähköpostia.
- Reklamaatio on mahdollista tehdä muulla tavoin:
-
-
- Meillä ei ole olemassa tiettyä reklamaatioiden käsittelytapaa.

Mikäli lähiruokatuotteissa ilmenee laatuongelmia, millä tavoin mahdollinen tuotteiden palautus on järjestetty?

- Asiakas palauttaa tuotteet itse.
- Yrityksemme hoitaa tuotteiden palautuksen.
- Meillä ei ole olemassa tiettyä tuotteiden palautustapaa.

Kerääkö yrityksenne palautetta asiakkailta? *

- Kyllä, säännöllisesti.
- Kyllä, satunnaisesti.
- Ei koskaan.

Miten keräätte palautetta asiakkailtanne?

200 merkkiä jäljellä

Miten hyödynnätte saamaanne palautetta? *

- Käymme läpi ja analysoimme palautteen, mutta emme käytä saatua tietoa palveluiden/tuotteiden kehitystyössä hyödyksi.
- Käymme läpi ja analysoimme palautteen ja kehitämme tuotteitamme/palveluitamme palautteen kautta saadun tiedon avulla.
- Emme analysoi saatua palautetta lainkaan.

Miten yrityksenne vastaanottaa ja käsittelee tilauksia? *

- Asiakas soittaa ja tekee tilauksen.
- Tavarantoimittaja soittaa ja tekee tilauksen.
- Sähköpostitse.
- Verkkokaupan kautta.
- Suoramyyntinä.
- Mobiilisovelluksen kautta.
- Henkilökohtaisesti asiakkaan luona käyden.

Muulla tavoin:

Miten yrityksenne haluaisi vastaanottaa ja käsitellä tilauksia? *

- Asiakas soittaa ja tekee tilauksen.
- Tavarantoimittaja soittaa ja tekee tilauksen.
- Sähköpostitse.
- Verkkokaupan kautta.
- Suoramyyntinä.
- Mobiilisovelluksen kautta.
- Henkilökohtaisesti asiakkaan luona käyden.

Muulla tavoin:

Meillä on kylmävarastointitilat käytössämme. *

- Kyllä
- Ei

Meillä on käytössämme normaalit varastotilat. *

- Kyllä

Ei

Ovatko varastotilanne riittävät? *

Kyllä

Ei

Suunnitteletteko investoivanne yrityksenne infrastruktuuriin kahden seuraavan vuoden aikana? *

Kyllä, varastointikapasiteettiin.

Kyllä, kuljetuskalustoon.

Kyllä, tietojärjestelmään tai sovellukseen.

Kyllä, johonkin muuhun:

Ei, Emme suunnittele investointeja kahden seuraavan vuoden aikana.

Onko yrityksellänne käytössä jokin tietojärjestelmä tai sovellus? *

Kyllä

Ei

Mihin käytätte tietojärjestelmää tai sovellusta, joka on yrityksessänne käytössä? *

Tiedonvaihtoon saatavilla olevista tuotteista.

Tilausten käsittelyyn.

Laskutukseen.

Muuhun tarkoitukseen:

Onko lähiruokatuotteiden vuosittainen tuotanto ja kysyntä yrityksessänne tasapainossa? *

Lähiruokatuotteiden saatavuus ja kysyntä ovat tasapainossa.

Lähiruokatuotteille on enemmän kysyntää kuin niitä on tarjolla.

- Lähiruokatuotteille on vähemmän kysyntää kuin mitä niitä on tarjolla.
- Kysynnän ja tarjonnan tasapaino lähiruokatuotteille riippuu vuodenajasta.

Aikooko yrityksenne laajentaa lähiruokatuotteiden myyntiä kahden-kolmen vuoden kuluessa? *

- Kyllä
- Ei

Oletteko sopineet ruokatuotteiden laatuvaatimuksista tuottajien/viljelijöiden kanssa? *

- Kyllä
- Ei

Mitä markkinointikanavia yrityksenne käyttää? *

- Sanomalehteä
- Radiota/televisiota
- Avainsanatyökaluja internetissä
- Sosiaalista mediaa
- Verkkokauppaa
- Puhelinta
- Asiakaskäyntejä
- Verkkosivustoja
- Asiakkaiden suosituksia

Muuta:

Onko yrityksellänne yhteisesti laadittu kirjallinen liiketoimintasuunnitelma? *

- Kyllä
- Ei

Onko yrityksellänne kilpailijoita lähiruuan myynnissä toiminta-alueellanne? *

- Meillä ei ole kilpailijoita tai kilpailu on hyvin vähäistä lähiruoka-alalla.
- Meillä on paljon kilpailijoita lähiruoka-alalla.
- Emme tiedä kilpailutilanteesta lähiruoka-alalla.

Ketkä ovat toiminta-alueellanne pääasialliset kilpailijanne lähiruoka-alalla? *

- Vähittäismyöntiketjut
- Muut tukkumyöntiketjut
- Ruokaverkostot
- Maalaiskaupat

Jokin muu kilpailija:

Saavatko kuluttajat mielestänne riittävästi tietoa lähiruokatuotteista? *

- Kyllä
- Ei

Arvostavatko kuluttajat mielestänne riittävästi lähiruokatuotteita ja ovt siksi halukkaita ostamaan niitä? *

- Kyllä
- Ei

Onko lähiruokatuotteiden hinta mielestänne sopiva? *

- Kyllä, lähiruokatuotteiden hinta on sopiva.
- Ei, sillä lähiruokatuotteiden hinta ei kata tuotanto- ja toimituskuluja tai liikevaihto on liian alhainen.
- Ei, lähiruokatuotteiden hinta on liian korkea ja tästä syystä lähiruokatuotteet eivät ole kilpailukykyisiä.

Minkä uskotte olevan suurimpia haasteita lähiruuan tuotannolle tällä hetkellä? *

- Tuotantokustannukset.
- Yhteistyö muiden järjestöjen/yritysten kanssa.

- Rahoituskysymykset.
 - Toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset.
 - Asiakashankinta.
 - Ammattitaitoisten työntekijöiden saaminen tai olemassa olevien työntekijöiden ammattitaidon päivittäminen.
 - Tekninen kehitys.
 - Jokin muu haaste:
-

Minkä katsotte olevan suurin haaste lähiruuan jakelulle tällä hetkellä? *

- Tuotteiden riittämätön laatu toimituksen ja logistiikan järjestämiseksi.
 - Riittämätön tuotevalikoima alueellamme toimituksen ja logistiikan järjestämiseksi.
 - Liian pienet tuotantovolyymit tiloilla, riittämätön toimitusvarmuus.
 - Logistiikka on liian kallista johtuen pitkistä etäisyyksistä.
 - Paikallisista viljelijöistä ja tuotteista ei ole tietoa saatavilla.
 - Tuotteiden laatu ei vastaa ruuan hankkijöiden/vähittäiskauppioiden vaatimuksia.
 - Riittämätön seurantajärjestelmä, jotta toimitusketjun läpinäkyvyys voitaisiin varmistaa.
 - Varastointi ja kuljetus.
 - Jokin muu haaste:
-

Annamme mielellämme tutkimuksen valmistuttua tietoa tutkimuksen tuloksista. Jotta voimme lähettää tutkimusraportin käyttöönnne, pyydämme antamaan yhteystietonne. Tietojanne ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Kiitos ajastanne ja vastauksesta!

Yritys / Organisaatio _____
Yhteys henkilön etunimi _____
Yhteys henkilön sukunimi _____
Matkapuhelin _____
Sähköposti _____

Katuosoite

Postinumero

Postitoimipaikka

[Keskeytä]

LIITE 2.

Haastattelukysymykset kohderyhmille & haastattelut

1. Yhteydenpito:

- 1. Miten yhteydenpito on hoidettu kaikkien osapuolten kesken (tuottajat, yritykset, jakelijat, verkostot)?**
- 2. Käytättekö jotain tietojärjestelmää/ohjelmistoa osana palveluanne?**
(Jos ei, miksi?/ Jos kyllä, voitteko kertoa, miten sitä käytetään ja mitkä ovat kaikkein käyttökelpoisimmat piirteet siinä?)
 - Puuttuuko järjestelmästä jotakin, kuten esimerkiksi tuotetiedot, maksutavat tms.?
 - Kuka järjestelmää etupäässä käyttää?
 - Onko jokin syy, miksi toimittajat/tuottajat/jakelijat eivät käytä järjestelmää?
 - Liittyykö tietojärjestelmän käyttöön joitakin ylimääräisiä kuluja?
- 3. Miten lähiruuan alkuperä on kerrottu palveluissanne?**
 - Ovatko asiakkaanne kiinnostuneita tietämään lähiruuan tarkan alkuperän?
 - Voisiko tuotteen tarkan alkuperän tietäminen tuoda lisäarvoa asiakkaillenne?
- 4. Mikä toimii/ei toimi, mitä voitaisiin parantaa?**
 - Voisiko yksi yhteinen sovellus kaikessa yhteydenpidossa olla käyttökelpoinen työkalu? Jos ei, miksi ei?
 - Onko yhteydenpitoprosessiin nimetty joku vastuuhenkilö?
 - Onko tämänhetkinen toimintamalli aikaa kuluttava tai kallis?

2. Tilausprosessi:

- 1. Miten tilausprosessi on järjestetty?**
- 2. Onko verkostossanne tuottajilla kumppanuusmahdollisuuksia? (Esimerkiksi tuottajaryhmittymät, käsittelevät yhteistilauksia?)**
 - Jos ei, onko joitain tiettyjä haasteita toteuttaa tämä?
- 3. Miten ruuan turvallisuus on hoidettu verkostossanne?**
 - Onko olemassa joitain tiettyjä ruokastandardeja, joita tulee noudattaa?

- Miten näytätte toteen, että standardeja on noudatettu?

3. Logistiikka:

1. Miten logistiikka on hoidettu?
2. Miten jakelijat on valittu ja miten heihin on otettu yhteyttä?
3. Miten ja mistä tuotteet kerätään ja jaetaan?

Kysymykset: Kohderyhmä/Haastattelu lähiruuan jakelijoille

4. Toimivatko jakelupalvelut yhteistyössä toistensa kanssa?

- Miten maksimoitte kuljetustehokkuuden? Esimerkiksi yhdistämällä pienemmät lastit tietyiltä alueilta tai sijoittamalla muita tuloa tuottavia lasteja, jotta vältetään tyhjiltä rekkalasteilta, kun saavutaan tilauksen noutopisteeseen.

5. Onko teillä joitain menetelmiä käytössänne tiettyjen tuotteiden jäljittämiseen?

- Voidaanko tuotteet alkuperä tietyltä maanviljelijältä/toimittajalta jäljittää, miten?
- Jos ei, mikä tämän estää?

4. Hinnoittelu:

1. Miten nykyinen hinnoittelumalli toimii? Onko se johdonmukainen ja /tai reilu?

- Missä ovat hintamarginaalit/hinnankorotukset nykyisessä liiketoimintamallissa?
- Voisiko niitä sujuvoittaa tai vähentää/uudelleenkohdentaa tasapuolisemmin?
- Voisiko hintojen uudelleen jakaminen vähentää lähiruuan tuottajien houkuttelevuutta? Kuka kontrolloi, mitä ja miksi?

2. Mikä teille on tärkein ja vähiten tärkein asia toiminnassanne?

Esimerkiksi:

- Jakelun nopeus
- Laatu
- Tuotteiden yhtenäisyys
- Hinta
- Yhteydenpidon helppous

5. Mitkä näette tulevaisuuden haasteina

jakelijoille/toimittajille/yrittäjille? Mitä tulisi ottaa huomioon?

LIITE 3.



EUROPEAN
REGIONAL
DEVELOPMENT
FUND

EUROPEAN UNION

Baltic Sea Food


BALTIC SEA FOOD

MAARAPORTTI

Suomi – Lahden ammattikorkeakoulu

Sisällys

<u>1</u>	<u>Maakatsaus/Esittely</u>	1
<u>2</u>	<u>Metodiikka</u>	3
<u>2.1</u>	<u>Kyselytutkimus:</u>	3
<u>2.2</u>	<u>Haastattelut:</u>	3
<u>3</u>	<u>Taustatiedot/Tilastot</u>	3
<u>4</u>	<u>Tuloksia avainkysymysten aihealueilta</u>	5
<u>4.1</u>	<u>Aihealue 1: Viestintä</u>	5
<u>4.1.1</u>	<u>Kyselytutkimuksen</u>	5
<u>4.1.2</u>	<u>Haastattelutulokset: Viestintä</u>	7
<u>4.2</u>	<u>Aihealue 2 Tilaukset</u>	8
<u>4.2.1</u>	<u>Kyselytutkimuksen vastaukset</u>	8
<u>4.2.2</u>	<u>Haastattelutulokset: Tilaukset</u>	10
<u>4.3</u>	<u>Aihealue 3: Logistiikka</u>	11
<u>4.3.1</u>	<u>Kyselytutkimuksen vastaukset</u>	11
<u>4.3.2</u>	<u>Haastattelutulokset: Logistiikka</u>	13
<u>4.4</u>	<u>Aihealue 4 Hinnoittelu/Hintamarginaalit</u>	14
<u>4.4.1</u>	<u>Kyselytutkimuksen tulokset</u>	14
<u>4.4.2</u>	<u>Haastattelutulokset: Hinnoittelu</u>	16

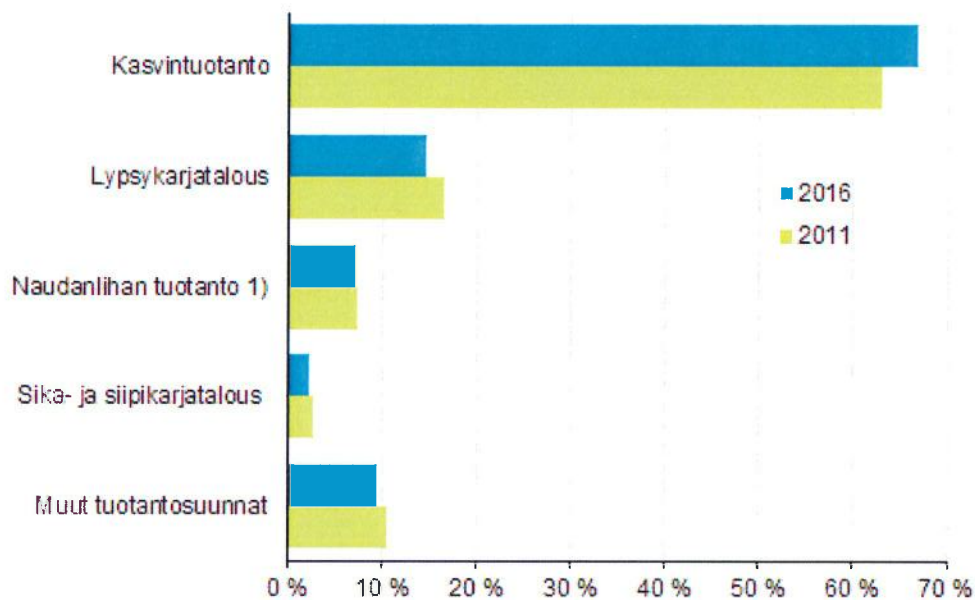


<u>4.5</u>	<u>Aihealue 5 Tulevaisuuden haasteet</u>	17
<u>4.5.1</u>	<u>Tutkimuskyselyn vastaukset</u>	17
<u>4.5.2</u>	<u>Haastattelutulokset: Tulevaisuuden haasteet</u>	19
<u>5</u>	<u>Johtopäätökset</u>	21
<u>6</u>	<u>Lähteet</u>	22

2 Maakatsaus/Esittely

Tilastokeskuksen (2017) mukaan vuonna 2016 Suomessa oli 50 388 maatilaa, joiden keskipinta-ala oli 45 hehtaaria. Selkeästi yleisin tuotantosuunta oli kasvintuotanto.

Maatilojen tuotantosuunnat



¹⁾ Ml. muu nautakarjatalous

Lähde: Luonnonvarakeskus

KUVIO 1. Maatilojen tuotantosuunnat. Luke 2017.

Vuonna 2017 Luonnonvarakeskus toteutti Suomessa tutkimuksen lähiruokayrittämisen kannattavuudesta ja yrittäjien kokemuksista koskien jakelukanavia. Kuten tutkimuksessa todettiin, lähiruoka-alalla toimijat ovat erittäin heterogeeninen joukko ja tästä syystä jakelukanavat ja jakelumallit vaihtelevat suuresti. Vuonna 2013 Maa- ja metsätalousministeriön tekemässä tutkimuksessa jo kuitenkin todettiin tarve tunnistaa haasteet ja kehittää lähiruokajakelua tulevaisuudessa. (Rikkonen ym. 2017, 7.)

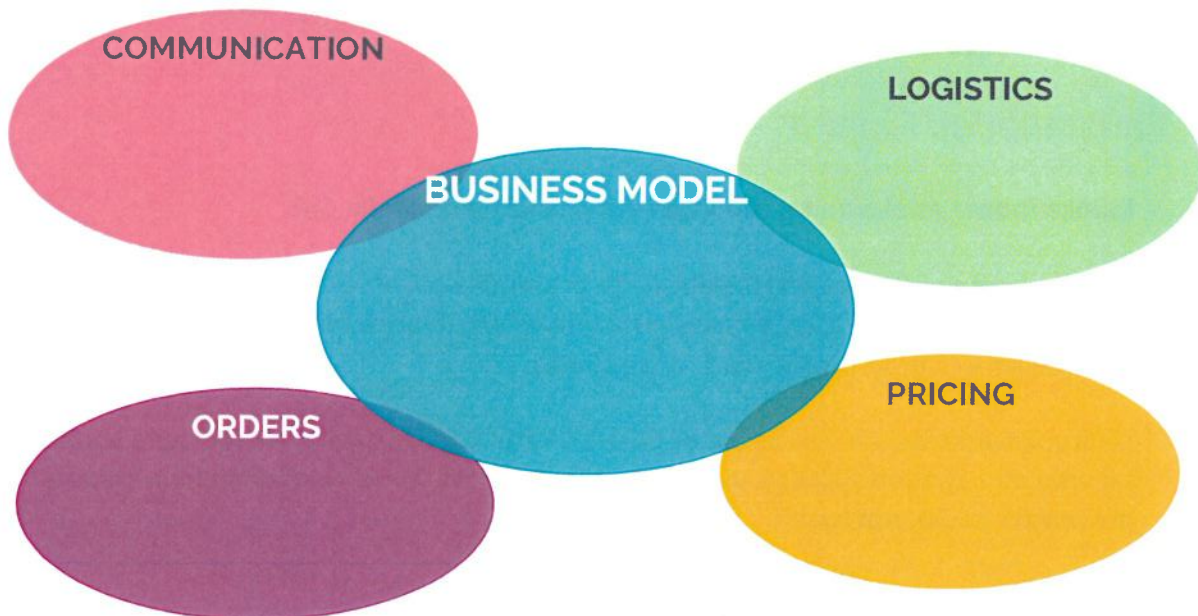
Vuoden 2017 tutkimuksen tavoitteena oli mm. vertailla eri jakelukanavien kannattavuutta. Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että lähiruokayritysten taloudellinen tilanne koettiin keskimäärin tyydyttäväksi. Tärkeimpinä kilpailuetuina nähtiin laadukkaat tuotteet ja sijainti. Yritysten pieni koko nähtiin sekä etuna että toisaalta haittana toiminnalle. Pieni yritys voi toimia joustavasti ja reagoida nopeasti. Toisaalta pienen yrityksen heikkoutena ovat pieni volyyymi ja vähäiset resurssit. Tärkeinä tekijöinä yritystoiminnalle nähtiin erityisesti vakiintuneet asiakassuhteet, lähiruuan suosio ja tunnettuus. (Rikkonen ym. 2017, 62.)

Tutkimuksessa yritykset nostivat kehitystä haittaaviksi tekijöiksi verotuksen ja lainsäädännön. Yritystoiminnan kehittäminen nähtiin myös yrityksen taloudellista

tilannetta edistäväksi asiaksi ja kuusi kymmenestä kyselyyn vastanneesta yrittäjästä suunnittelikin tekevänsä investointeja seuraavan viiden vuoden aikana. (Rikkinen ym. 2017, 63.)

Tutkimukseen vastanneista yrityksistä yli kolmannes vastasi suoramyynnin osuuden olevan yli puolet kokonaisymyynnistä ja neljännes noin 10-49 prosenttia koko myynnistä. Jakelukanavina käytettiin pääasiassa suoramyyntiä ja vähittäiskauppaa. Kannattavimpana jakelukanavana pidettiin suoramyyntiä. Seuraavana tulivat myynti torilla tai markkinoilla sekä myynti ravintoloihin ja matkailuyrityksiin. Vaikka suoramyynti nähtiin kannattavimpana jakelukanavana, ei sillä välttämättä ole etulyöntiasemaa muihin kanaviin verrattuna, kun tarkastellaan tuotteiden hintoja. Tutkimuksessa voitiin kuitenkin todeta, että hintavaihtelu on suurta niin jakelukanavien sisällä kuin myös tuotteiden kesken. (Rikkinen ym. 2017, 63-64.)

Tulevaisuudessa mielekkäiksi jakelukanaviksi tutkimukseen osallistujat katsoivat erityisesti myynnin omalta tilalta ja myymälästä. Kiinnostusta oli myös myydä tuotteita ravintoloihin ja matkailuyrityksiin sekä keskusliikkeille ja vähittäiskaupalle. Uusien jakelukanavien käyttöön ottaminen kuitenkin koettiin haastavaksi mm. kovan kilpailun vuoksi. Myös tukkuliikkeiden, vähittäiskaupan ja välittäjien katsottiin olevan suuri haaste pienille tuottajille. Keinoina haasteiden kohtaamiseen nähtiin yhteistyö ja verkostoituminen sekä uusien jakelukanavien käyttäminen. (Rikkinen ym. 2017, 64.)



3 Metodiikka

3.1 Kyselytutkimus:

Kyselytutkimukseen vastaajat valittiin Aitoja makuja -verkoston sekä yhteistyökumppani ProAgrian yhteyshenkilöiden ja tutkimuksen toteuttajien kontaktien kautta. Kysely lähetettiin yhteensä 486:lle lähiruokaverkoston ja jakelijan edustajalle Webropol -kyselynä avoimen linkin kautta sähköpostitse. Lähiruokaverkostoista kyselyyn vastasi viisi ja jakelijoista 14 yritystä. Kysely lähetettiin sähköpostiviestin linkkinä ensimmäisen kerran 10.-19.2.2018. Muistutusviesti lähetettiin 23.2. Vastaukset pyydettiin 28.2.2018 mennessä, jolloin kysely sulkeutui.

3.2 Haastattelut:

Haastatteluun vastaajia etsittiin ensisijaisesti kyselytutkimukseen vastanneista. Koska sitä kautta ei haastatteluun löytynyt kuin yksi osallistuja, otettiin mahdollisiin haastateltaviin yhteyttä tutkimuksen toteuttajien muiden kontaktien kautta.

Yksi jakelija ja yksi tuottaja osallistuivat haastatteluun puhelinyhteyden kautta. Nämä haastattelut litteroitiin raporttiin tarpeellisilta osin. Lisäksi haastateltiin lähiruokatoriyrittäjää sekä panimoalan yrityksen edustajaa. Nämä haastattelut litteroitiin kokonaan. Haastatteluihin pyrittiin löytämään monipuolisesti jokaisen kohderyhmän edustaja: tuottaja, verkoston edustaja, jakelija ja muu lähiruokaliiketoiminnan edustaja.

Tuottajan näkökulmasta tutkimuksessa haastateltiin viinitilayrittäjää. Lähiruokatoriyrittäjä edusti tutkimuksessa verkostoa ja samalla ravintolayrittäjää ja lähiruokakauppaa. Jakelijan edustajana haastateltiin teknisen ratkaisun jakeluun luonut yritys. Panimoalan yrittäjä edusti lähiruokaliiketoimintaa ja samalla jatkojalostajaa sekä ravintolayrittäjää.

4 Taustatiedot/Tilastot

Kuinka monta asiakasta tai tuottajaa yrityksellä/verkostolla on?

Tutkimukseen vastanneista jakelijoista 40 prosentilla oli yli 50 asiakasta ja 27 prosentilla 31-50 asiakasta. Vastanneista yrityksistä 20 prosenttia kertoi heillä olevan 11-30 asiakasta ja 13 prosenttia 1-10 asiakasta.

Lähiruokaverkostoista suurin osa eli 66 prosenttia ilmoitti ostavansa tuotteita yhdeltä tai enintään 10 tuottajalta tai viljelijältä, 17 prosenttia 21-50 tuottajalta kuin myös 17 prosenttia 11-20 tuottajalta.

Liikevaihto

Vastanneista jakelijoista iso osa eli 40 prosenttia ilmoitti vuosittaisen liikevaihdon olevan 200 000-499 999 euroa.

Lähiuokaverkostoista puolet ei ollut halukkaita kertomaan liikevaihtonsa vuosittaista määrää. Alle 25 000 euron liikevaihdolla toimivia verkostoja oli 16 prosenttia, 100 000-199 999 euron liikevaihdolla 16 prosenttia ja 500 000-999 999 euron liikevaihdolla 17 prosenttia verkostoista.



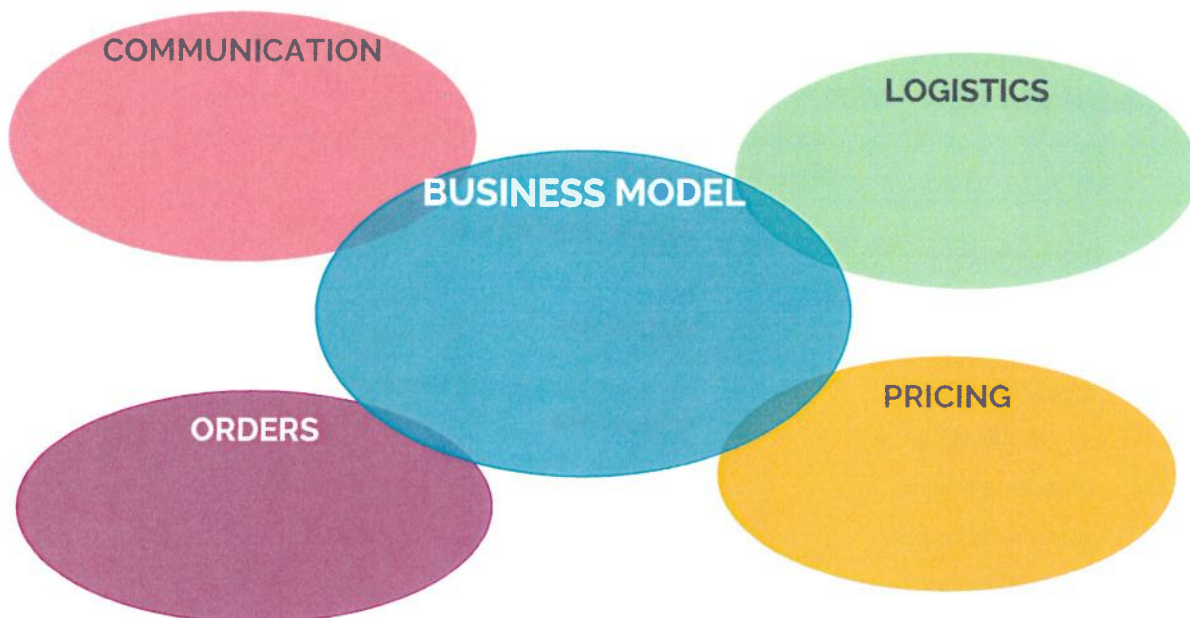
KUVIO 2. Jakelijoiden ja verkostojen vuosittainen liikevaihto.

Asiakkaat

Vastanneista jakelijoista 73 prosenttia ilmoitti asiakkaiskseen vähittäiskauppiaat ja samoin 73 prosenttia loppukuluttajat. Jakelijoista 40 prosenttia ilmoittivat asiakkaiskseen jatkojalostajat, 40 prosenttia, muut asiakkaat 33 prosenttia ja muut jakelijat 13 prosenttia.

Verkostoista kaikki ilmoittivat asiakkaiskseen loppukuluttajat, 83 prosenttia vähittäiskauppiaat, 67 prosenttia jakelijat ja 50 prosenttia jatkojalostajat.

5 Tuloksia avainkysymysten aihealueilta



5.1 Aihealue 1: Viestintä

5.1.1 Kyselytutkimuksen vastaukset

Tietojärjestelmät ja sovellukset

Jakelijoista jopa 53 prosenttia ilmoitti, ettei heillä ole käytössään tietojärjestelmiä tai sovelluksia. Verkostoista vieläkin suurempi osa, eli 67 prosenttia ilmoitti, ettei heillä ole käytössään tietojärjestelmää tai sovellusta.

Vastanneista jakelijoista siis 47 prosentilla ja verkostoista 43 prosentilla on käytössään tietojärjestelmä.

Tietojärjestelmien ja sovellusten käyttö

Niistä jakelijoista, joilla oli käytössä tietojärjestelmä, 87 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sitä laskutukseen ja 40 prosenttia tilausten käsittelyyn.

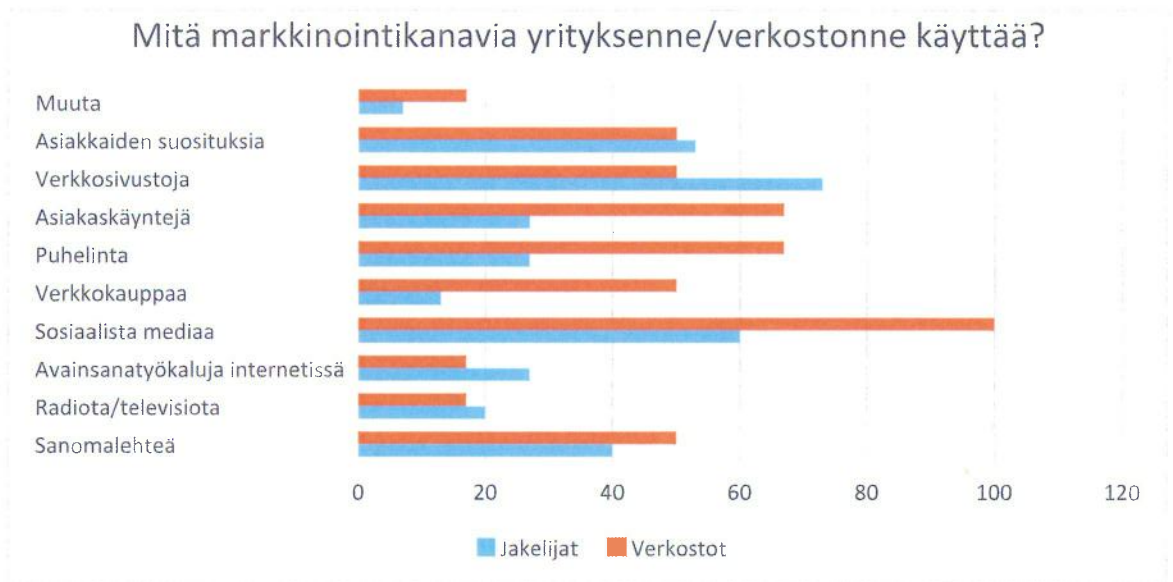
Tietojärjestelmää tai sovellusta käyttävistä verkostoista 67 prosenttia ilmoitti käyttävänsä sitä tilausten käsittelyyn. Tiedonvaihtoon saatavilla olevista tuotteista sekä laskutukseen verkostoista käytti tietojärjestelmää 50 prosenttia.



KUVIO 3. Tietojärjestelmien ja sovellusten käyttö.

Markkinointikanavat

Jakelijoista 73 prosenttia ilmoitti käyttävänsä markkinointikanavana verkkosivustoja ja 60 prosenttia sosiaalista mediaa. Asiakkaiden suositukset olivat 53 prosentille vastaajista yksi markkinointikanava ja 40 prosenttia ilmoitti käyttävänsä markkinointiin sanomalehtiä. Vastanneista lähiruokaverkostoista kaikki ilmoittivat käyttävänsä markkinointiin sosiaalista mediaa, 67 prosenttia puhelinta sekä asiakaskäyntejä ja 50 prosenttia sanomalehteä, verkkokauppaa sekä asiakkaiden suosituksia.



KUVIO 4. Markkinointikanavien käyttö

5.1.2 Haastattelutulokset: Viestintä

Tuottajat:

Haastatellulla tuottajalla ei ole käytössään mitään tietojärjestelmää. Laskutuksessa käytetään Excel-ohjelmaa. Kaupankäyntialustaa tai vastaavaa järjestelmää ei ole järkevää ottaa käyttöön, koska suuri osa yrityksen tuotteista on alkoholijuomia, joita ei voi verkossa myydä. Vain muiden tuotteiden myyntiin järjestelmän hankinta ei ole järkevää. Yrittäjä on mukana Ruokaasuomesta.fi -verkkokaupassa, mutta tällä hetkellä sen toiminta ei yrittäjän mukaan ole sujuvaa. Esimerkiksi logistiikkaan liittyvissä sopimuksissa on katkoksia ja tuotteiden toimitus ei tästä syystä hoidu. Myös markkinointi on ollut puutteellista. Järjestelmistä aiheutuneet kulut pitäisi myös saada katettua myynnillä ja järjestelmän olla luotettava, jotta ne voitaisiin ottaa käyttöön.

Yhteydenpito sidosryhmiin ja yhteistyökumppaneihin hoituu pääasiassa sähköpostitse ja puhelimitse. Yrityksellä on ammattilaisen luomat verkkosivut, joiden päivityksestä vastaa yrittäjä itse. Kun yrittäjä itse päivittää sivuja, ei tule tiedon välittämiseen turhia viiveitä. Myös Facebook on käytössä, mutta yrittäjä katsoo, että asiakas, joka haluaa oikeasti tietoa, etsii tiedon kuitenkin yrityksen kotisivuilta. Siten Facebook on yritykselle tärkein tiedonvälityskanava.

"[Tuotteen alkuperä] on kerrottu suurin piirtein joka toisessa lauseessa..."

"---meillä on asiakkaisiin niin aktiivinen, luontainen aktiivinen yhteydenpito, että viestit kyllä kulkee --- Se on jatkuva keskusteluprosessi."

"Kyllähän sieltä Facebookin kautta niitä selkään taputtajia löytyy hyvinkin suuria määriä. Mutta silloin kun asiakas kaipaa oikeasti palvelua, niin silloin hän kyllä käyttää nettisivuja."

Jakelijat:

Vastanneessa yrityksessä oma käyttöalusta on keskeisessä osassa tuotteiden ostamista, tiedon hakua ja myyntiä ajatellen. Sidoryhmäverkostojen kanssa käytössä ovat kaikki mahdolliset tiedonvälityskanavat: sosiaalinen media, sähköposti, suositukset, jne. Suositukset verkoston kautta ovat myös tärkeässä roolissa. Parasta käytössä olevassa kaupankäyntialustassa on se, että se on avoin kaikille ostajille ja myyjille yritysten koosta ja toimintatavoista riippumatta.

Tukkuliikkeet, ym. kaupankäynti Suomessa ei ole vastanneen jakelijan kokemusten perusteella ottanut digitalisaatiota riittävän hyvin käyttöön ja oppinut hyödyntämään sitä. Jakelija toteaa, että digitaaliset järjestelmät eivät ole koskaan valmiita, vaan koko ajan tarvitaan kehitystyötä mm. käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi.

Jakelijan ajatuksia markkinointikanavista ja käytettävästä sovelluksesta:

"Ihmiset yleensä haluaa suositella hyviä juttuja eteenpäin, niin yrityselämässä kuin yksityiselämässä..."

”Kaikkein paras ominaisuus siinä [kaupankäyntialusta] on se, että se on avoin kaikille.”

Lähiuokaverkostot:

Haastatteluvastauksista käy ilmi, että verkostoilla ja yrittäjillä on hyvät tietotekniset valmiudet, mutta monet tuottajat eivät ole halukkaita käyttämään järjestelmiä kustannusten tai osaamisen puutteen vuoksi. Tyypillisesti yhteyttä pidetään puhelimitse tai sähköpostilla.

Markkinointikanavista ovat haastatellussa verkostoyrityksessä verkkosivut ja Facebook käytössä. Tienvarsimainontaa tullaan tehostamaan, koska verkoston tärkein asiakasryhmä tulee yrityksen kotikaupungin ulkopuolelta.

Ajatuksia käytössä olevasta tietojärjestelmästä:

”Meillä on tietysti järjestelmä tuossa meidän älyttömän fiksussa kassajärjestelmässä. Siellä on kaikkien meidän tuottajien data, eikä pelkästään pankkidata, osoitedata, vaan siellä on paljon erilaista tietoa. Myös heidän tuotteet ja näin pois päin.”

Paikalliset yritykset:

Markkinointikanavista käytössä ovat verkkosivut ja Facebook. Käytössä on oma varastointijärjestelmä ja kauppaliikkeiden kanssa tilausten osalta kaupankäyntialusta, jonka kautta tuotteet tilataan.

Yrityksen edustajan kokemuksia tietotekniikasta ja sosiaalisesta mediasta markkinointikanavana:

”Panimoilla on tietysti omat järjestelmät, joilla katotaan, paljonko tavaraa lähtee takaovesta pihalle ja paljonko pitäis tehdä...”

”Jos sanotaan 10 vuotta sitten, ei Facebook ollut se juttu, vaan lehdet oli täynnä ilmoituksia... ja radiosta ja muualta, telkkarista. Nykyään tuntuu, että kaikki on somessa ja onko sitten enää somea vai siirtyykö se muualle? Rupee tällaisia pieniä rinkejä olemaan, missä on samanhenkiset ihmiset, vaikka WhatsApp vois olla, mikä nykyään on sellainen.”

5.2 Aihealue 2 Tilaukset

5.2.1 Kyselytutkimuksen vastaukset

Miten yritykset/verkostot vastaanottavat ja käsittelevät tilauksia?

Kyselyyn vastanneista jakelijoista 80 prosenttia vastaanottaa ja käsittelee tilaukset sähköpostitse, 73 prosentilla asiakas soittaa ja tekee tilauksen. Jakelijoista 47

prosenttia hoitaa tilauksistaan suoramyynninä. Pienempi osa vastanneista jakelijoista hoitaa tilaukset siten, että tavarantoimittaja soittaa ja tekee tilauksen (33 prosenttia), henkilökohtaisesti asiakkaan luona käyden (27 prosenttia) tai verkkokaupan kautta (7 prosenttia). 13 prosenttia jakelijoista ilmoitti vastaanottavansa ja käsittelevänsä tilaukset muulla tavoin.

Vastanneista verkostoista 83 prosenttia hoitaa tilausten vastaanottamisen ja käsittelyn sähköpostitse ja 67 prosentilla verkostoista asiakas voi soittaa ja tehdä tilauksen. Myös 67 prosentilla verkostoista tilaus on mahdollista hoitaa suoramyynninä. Verkkokaupan kautta tilausten käsittely voidaan hoitaa 33 prosentilla verkostoista. Tavarantoimittaja voi soittaa ja tehdä tilauksen 17 prosentilla verkostoista. Mobiilisovelluksen kautta, henkilökohtaisesti asiakkaan luona käyden tai muulla tavoin hoidetaan tilausten käsittelyä 17 prosentissa vastanneista verkostoista.

Kummassakin vastaajaryhmässä tilausten hoitaminen sähköpostitse näyttää olevan yleisin tapa. Yhtenä syynä varmaan on se, että monella tuottajalla tai tilaajalla ei ole käytössä tietojärjestelmää, jonka kautta tilaus voitaisiin tehdä. Sähköpostin käyttö on kuitenkin niin yleistynyt yhteydenpitovälineenä, että sen käyttöön suurimmalla osalla tuottajista ja tilaajista on mahdollisuus.

Miten yritykset/verkotot haluaisivat vastaanottaa ja käsitellä tilauksia?

Jakelijoista 87 prosenttia haluaisi vastaanottaa ja käsitellä tilaukset sähköpostitse ja 73 prosenttia toivoisi asiakkaan soittavan ja tekevän tilauksen.

Verkostoista 67 prosenttia haluaisi vastaanottaa ja käsitellä tilaukset sähköpostitse tai mobiilisovelluksen kautta. Suoramyynninä tilaukset haluaisi käsitellä 50 prosenttia lähiruokaverkostoista.

Kun verrataan tällä hetkellä yleisimmin käytössä olevia tilaustapoja ja vastaajien toiveita tilausprosessin hoitamiseen, voidaan huomata, että molemmissa sähköpostilla tehtävä tilaus on suosituin. Tarvetta muutokselle ei vastausten perusteella näytä olevan ja nykyinen tapa koetaan toimivaksi.



KUVIO 5. Miten tilaukset haluttaisiin vastaanottaa ja käsitellä?

Onko ruokatuotteiden laatuvaatimuksista sovittu?

Jakelijoista 47 prosenttia on sopinut ruokatuotteiden laatuvaatimuksista tuottajien/viljelijöiden kanssa. Lähiruokaverkostoista 67 prosenttia on sopinut lähiruokatuotteiden laatuvaatimuksista tuottajien/viljelijöiden kanssa.

5.2.2 Haastattelutulokset: Tilaukset

Tuottajat:

Haastateltu tuottaja hoitaa tilausten vastaanottamisen lähinnä sähköpostin kautta. Tilausten toimituksessa tehdään tilanteen mukaan tarvittaessa yhteistyötä muiden lähialueen tuottajien kanssa.

Tuotteet eivät vaadi kylmäsäilytystä, joten niiden turvallisuudesta huolehtiminen on helppoa. Mikäli tuotteiden toimituksessa on tapahtunut esim. rikkoutumisia, saadaan niistä tietoa asiakkailta, joiden kanssa ollaan aktiivisesti vuorovaikutuksessa.

”Tänä päivänä ne [tilaukset] käytännössä tapahtuu sähköpostitse tai puhelimitse.”

Jakelijat:

Vastanneessa jakelijayrityksessä tilausprosessit hoidetaan oman kaupankäyntialustan kautta, jossa on mahdollisuus toimia joko yksin tai yhteenliittyminä tai sekä että. Valmistaja/tuottaja vastaa itse tuotteen laadusta ja turvallisuudesta, sillä kaupankäyntialustan ylläpitäjä ei ole kaupankäynnin

osapuolena. Osa logistiikkayrityksistä (pienet) käyttävät omia järjestelmiään, koska heillä ei ole teknisiä valmiuksia liittyä kaupankäyntialustan järjestelmään. Isommat ovat integroituneet kaupankäyntialustaan ja toimituksia voidaan osittain sitä kautta myös jäljittää. Osa tuottajista sekä logistiikkayrityksistä toimii yhteistyössä keskenään järjestellen yhteiskuljetuksia, ym.

Logistiikkayritysten valinnan perusteet jakelijayrityksen edustajan kertomana:

”Jakelijat on valittu kolmella eri kriteerillä: ---Minkälaista logistiikkaa on vaadittu? Toinen on ollut se, että me ollaan tän jälkeen kvalidioitu sen logistiikkatoimijan kanssa, jakelijan kanssa, mikä on se heidän oikea kapasiteettimahdollisuus tehdä yhteistyötä? --- Ja sitten vielä, onko ne heidän käyttämät järjestelmät sellaisia, että niihin pystytään integroitumaan?”

Lähiuokaverkostot:

Vastanneessa lähiuokaverkostossa tilaukset hoidetaan yleensä sähköpostitse tai puhelimitse. Laatuasiat ovat tuottajien vastuulla, mutta myös verkosto/kauppa valvoo osaltaan. Myös Oma Maa- valvonta seuraa tuotteiden laatua.

Lähiuokaverkoston edustajan kuvaus tilausten hoitamisesta:

”Talon sisäisesti se on järjestetty niin, että meillä lukee aina tiettyjen päivien työvuoroissa --- tuottajat, ne on tuottajittain laitettu sinne Exceliin. Ja sitten siellä on henkilökunnasta nimetty henkilöt, jotka vastaa niistä tuottajista. Ja sitten ne pitää ne yhteydet niihin tuottajiin ja tekee ne tilaukset.”

Paikalliset yritykset:

Ostotilaukset hoidetaan vastanneessa yrityksessä pääosin sähköpostitse tai puhelimitse. Myyntitilaukset tehdään oman yrityksen sisällä tai tukkuliikkeiden tietojärjestelmien kautta.

”Tiettyjä järjestelmiä on esim. vähittäiskaupassa. Sun pitää perustaa tuote sinne ja se on tilattavissa. Sit nää yksittäiset kaupat pystyy tilaamaan sen, kun se on perustettu sinne järjestelmään.”

5.3 Aihealue 3: Logistiikka

5.3.1 Kyselytutkimuksen vastaukset

Jakelu-/logistiikka-/myyntimalli

Jakelijoista 53 prosenttia ilmoitti, että heillä on B2B-jakelu-/logistiikka-/myyntimalli, 20 prosenttia ilmoitti, että käytössä on B2C -malli ja 27 prosenttia, että heillä on sekä B2B- että B2C-jakelu-/logistiikka-/myyntimalli.

Verkostoista 34 prosenttia ilmoitti jakelu-/logistiikka-/myyntimallikseen B2B-mallin ja 33 prosenttia B2C-mallin sekä 33 prosenttia molemmat.

Toimitukset jakelijoille, vähittäiskauppiaille ja/tai kuluttajille

Jakelijoista 87 prosenttia kertoi yrityksen hoitavan itse toimitukset ja 40 prosenttia ilmoitti kuljetusyrityksen hoitavan toimitukset. 27 prosenttia jakelijoista kertoi toimitusten hoituvan muulla tavoin.

Lähiruokaverkostoista 50 prosenttia kertoi hoitavansa kuljetukset itse ja myös 50 prosenttia kertoi jakelijan hoitavan toimitukset. Lisäksi 33 prosenttia kertoi toimitusten olevan järjestetty muulla tavoin (REKO-verkoston kautta).

Syyt, miksi jakelijat tai verkostot ovat tyytymättömiä toimitusketjuun

Jakelijoista käytössä olevaan toimitusketjuun oli tyytyväisiä 60 prosenttia ja lähiruokaverkostoista 67 prosenttia kertoi olevansa tyytyväisiä nykyiseen toimitusketjuun.

Toimitusketjuun tyytymättömistä jakelijoista 67 prosenttia ilmoitti toimituskustannusten olevan liian korkeat ja 33 prosenttia kertoi, ettei työvoimaa ole riittävästi. Myös 33 prosenttia ilmoitti syyksi tyytymättömyyteen riittämättömän tietoteknisen infrastruktuurin tiedonvaihtoa ja tilausten vastaanottamista ym. varten.

Verkostoista 33 prosenttia oli tyytymättömiä toimitusketjujen infrastruktuuriin, 33 prosenttia korkeisiin toimituskustannuksiin, 33 prosenttia työvoiman riittämättömyyteen, 33 prosenttia taloudellisten resurssien riittämättömyyteen, 33 prosenttia markkina-alueen pieneen kokoon sekä 33 prosenttia riittämättömään tietotekniseen infrastruktuuriin.



KUVIO 6. Mistä syystä jakelijat ja verkostot ovat tyytymättömiä käyttämäänsä toimitusketjuun?

5.3.2 Haastattelutulokset: Logistiikka

Tuottajat:

Tuotteet toimitetaan yleensä itse omalla kalustolla tai toinen tuottaja toimittaa tuotteet oman toimituksensa mukana. Kuitenkin joskus mm. postitse lähetetyissä toimituksissa on ollut rikkoutumisia. Toimituksia on myös mennyt vääriin paikkoihin.

”Logistisesti tehdään yhteistyötä muutaman muun pientuottajan kanssa. Mutta ei varsinaisesti sillä lailla yhteistilauksia kuitenkaan. Kun tunnetaan toisemme ja tiedetään, että toimitetaan tavaraa samoille asiakkaille, niin --- ja vaikka vähän vuorotellen.”

Jakelijat:

Logistiikka hoituu vastanneessa yrityksessä oman kaupankäyntialustan kautta. Käytetyt logistiikkayritykset voivat toimia yhteistyössä.

”Logistiikka käynnistyy ja tapahtuu sieltä [järjestelmästä] automaattisesti.--- Me pystytään tarjoamaan lähituottajille ammattimainen logistiikka, ilman, että heidän tarvitsee itse lähteä käymään raskaita neuvotteluja.”

Lähirookaverkostot:

Haastatellulla lähirookaverkostolla käytössä on B2C-liiketoimintamalli. Tuottajat toimittavat tuotteet itse myyntiin vastanneen yrityksen kauppaan. Asiakkaat noutavat tuotteet kaupasta tai asioivat kaupan yhteydessä olevassa ravintolassa.

”Meillä on sopimuksessa määritelty, että se on tuottaja, joka hoitaa tuotteet perille.”

Paikalliset yritykset:

Vastanneessa yrityksessä käytössä on sekä B2C- että B2B-liiketoimintamallit.

” --- tukut mm. jakelee, myy useamman tuottajan tuotteita. --- Suorempaa reittiä menee niin kuin meidän ravintolaan. Käytännössä me tehdään se itse.”

5.4 Aihealue 4 Hinnoittelu/Hintamarginaalit

5.4.1 Kyselytutkimuksen tulokset

Maksuliikenne

Jakelijoista 87 prosenttia vastasi, että käytössä on maksu laskulla, 73 prosentilla käteismaksu, 40 prosentilla pankkikortti ja 40 prosentilla luottokortti, samoin 40 prosentilla verkkomaksu ja seitsemällä prosentilla jokin muu tapa.

Verkostoista maksuliikenteen hoitaa 67 prosenttia käteismaksulla ja 50 prosentilla on käytössä maksu laskulla sekä myös 50 prosentilla verkkomaksu. Pankkikortilla maksuliikennettä on mahdollista hoitaa 33 prosentilla verkostoista, mutta luottokortilla ei lainkaan.

Lähiruokatuotteiden hinta

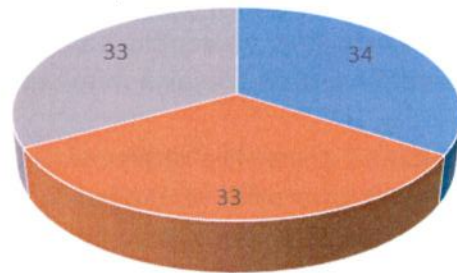
Jakelijoista 60 prosenttia katsoi, että lähiruokatuotteiden hinta on sopiva, 33 prosenttia katsoi, että hinta ei kata kuluja. Seitsemän prosenttia jakelijoista katsoi, että lähiruokatuotteiden hinta on liian korkea ja ne eivät ole siitä syystä kilpailukykyisiä.



KUVIO7. Jakelijoiden vastaukset kysymykseen: Onko lähiruokatuotteiden hinta mielestänne sopiva?

Verkostoista 34 prosenttia piti lähiruokatuotteiden hintaa sopivana, 33 prosenttia katsoi, ettei hinta kata kuluja ja 33 prosenttia katsoi, että lähiruokatuotteiden hinta on liian korkea ja ne eivät siitä syystä ole kilpailukykyisiä.

Onko lähiruokatuotteiden hinta mielestänne sopiva?

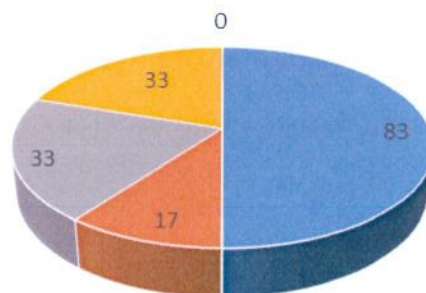


- Kyllä, lähiruokatuotteiden hinta on sopiva
- Ei, sillä lähiruokatuotteiden hinta ei kata tuotanto- ja toimituskuluja tai liikevaihto on liian alhainen.
- Ei, lähiruokatuotteiden hinta on liian korkea ja tästä syystä lähiruokatuotteet eivät ole kilpailukykyisiä.

KUVIO 8. Lähiruokaverkostojen vastaukset kysymykseen: Onko lähiruokatuotteiden hinta mielestänne sopiva?

Verkostoista 53 prosenttia vastasi, ettei heillä ole kilpailijoita tai kilpailu on hyvin vähäistä lähiruoka-alalla. Verkostoista 40 prosenttia taas vastasi, että heillä on paljon kilpailijoita lähiruoka-alalla. Niistä verkostoista, jotka katsoivat heillä olevan kilpailijoita, 83 prosenttia näki pääasiallisina kilpailijoinaan vähittäismyöntiketjut.

Ketkä ovat toiminta-alueellanne pääasialliset kilpailijanne lähiruoka-alalla?



- Vähittäismyöntiketjut
- Muut tukkumyöntiketjut
- Ruokaverkostot
- Maalaiskaupat
- Jokin muu kilpailija

KUVIO 9. Verkostojen vastaukset kysymykseen: Ketkä ovat toiminta-alueellanne pääasialliset kilpailijanne lähiruoka-alalla?

Verkostoista 33 prosenttia vastasi, ettei heillä ole kilpailijoita tai kilpailu on hyvin vähäistä lähiruoka-alalla. 50 prosenttia vastanneista jakelijoista katsoi, että heillä on paljon kilpailijoita. Niistä jakelijoista, jotka vastasivat heillä olevan kilpailijoita, 67 prosenttia ilmoitti pahimmiksi kilpailijoiksi muut suoramyyjät.



KUVIO 10. Jakelijoiden vastaukset kysymykseen: Ketkä ovat toiminta-alueellanne pääasialliset kilpailijanne lähiruoka-alalla?

5.4.2 Haastattelutulokset: Hinnoittelu

Tuottajat:

Hinnoittelua seurataan sekä tuotantokustannusten, että asiakasnäkökulman kautta. Asiakkaat ovat haastatellun tuottajan mukaan valmiita maksamaan laadusta ja kun hintoja tarkastellaan tästä suunnasta, huomataan yleensä, että hintoja on mahdollista hieman tarkistaa ylöspäin. Toiminnassa tärkeintä on erityisesti laatu.

"Me ollaan alusta saakka profiloitunut tämmöiseksi tasokkaaksi, laadukkaaksi. Ei mikään halpisjuttu. Se on kyllä osoittautunut ihan järkeväks reitiks."

"Asiakkaat kyllä tietää, että me ollaan keskimäärin vähän hinnakkaampia, mutta keskimäärin myös vähän laadukkaampia."

"Laatu ja jäljitettävyys, ketjun läpinäkyvyys. Ne on niitä asioita [tärkeitä toiminnassa]. Että asiakas tasan tarkkaan tietää, mitä hän on ostamassa."

Jakelijat:

Jakelijayrityksen kehittämän kaupankäyntialustan käyttöhinta on laskettu niin, että se on kilpailukykyinen nyt ja tulevaisuudessa kilpailun kansainvälistyessä. Asiakkailla/yrityksillä on ymmärrys, että lähiruuan hinta on korkeampi. Mutta loppukädessä kuitenkin ostava asiakas tekee päätöksen siitä, ostaako hän kalliimpaa lähiruokaa vai edullisempaa, kauempana tuotettua ruokaa. Valikoima kaupoissa määräytyy sen mukaan, mitä ostetaan. Toisaalta, jos valikoima supistuu, se ei ole asiakkaille yhtä mielenkiintoinen. Tärkein asia vastanneen jakelijayrityksen toiminnassa on yhteydenpidon helppous.

“Näkisin, että kaikki tietävät, että lähiruuan hintataso on korkeampi, kuin suurelinterviketuotannon tuotteiden hintataso. --- Jälleenmyyjät ymmärtävät sen ja kyllä kuluttajatkin ymmärtävät sen. Mutta nyt on vaan kyse siitä, että onko se kuluttaja valmis itse tekemään sen päätöksen, että mä haluan investoida tähän ruokaan enemmän sen takia, että se on lähellä tuotettua---?”

Lähiuokaverkostot:

Tuotteet ja tuotteiden laatu ovat tärkeimmät asiat vastanneelle lähiruokaverkostolle. Asiakkaat ovat valveutuneita ja valmiita maksamaan korkeamman hinnan. Hintataso on sopivalla kohdalla kaikkien osapuolten kannalta.

“Haluamme olla tarjoamassa sitä, mitä meidän asiakkaat meiltä odottaa, ja ne odottaa just sitä, että ne saa hyvää ruokaa. Että jos ne ei sitä saa, niin ne tosi nopeasti kyllä reklamoi.”

Paikalliset yritykset:

Kotimaisten ja lähiruokatuotteiden hinta-laatusuhde on kilpailukykyisiä verrattuna ulkomailta tuleviin tuotteisiin.

“Vaikka me saatais 50 kiloa [ulkomaista] mallasohraa, mistä me saadaan alkoholia tehtyä vaikka viisi litraa. Kun me tehdään samanlainen vaikka suomalaisesta ohrasta, me saadaan 20 kilosta tehtyä se viisi litraa. Niin sehän se on se juttu.”

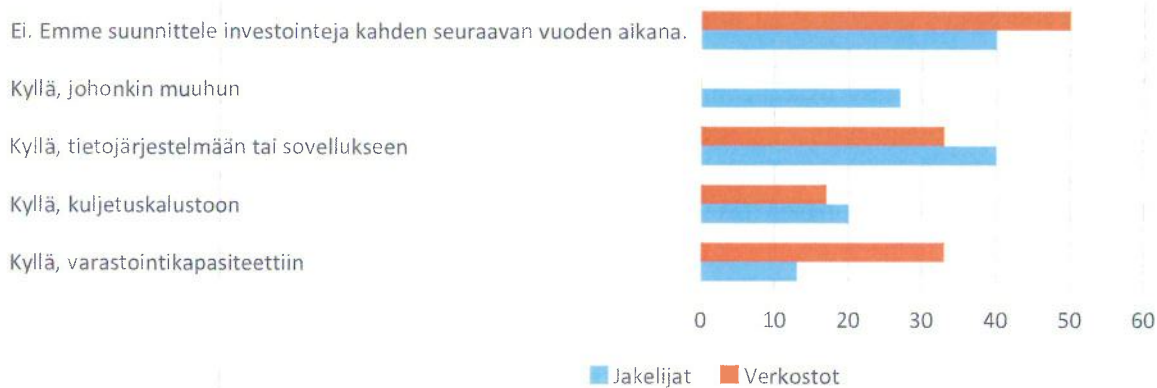
5.5 Aihealue 5 Tulevaisuuden haasteet

5.5.1 Tutkimuskyselyn vastaukset

Jakelijoista suunnittelee investoivansa kahden vuoden sisällä tietojärjestelmään tai sovellukseen 40 prosenttia. Vastaajista 40 prosenttia ilmoitti, etteivät he aio investoida infrastruktuuriin seuraavan kahden vuoden aikana.

Verkostoista 50 prosenttia ilmoitti, etteivät he aio investoida verkoston infrastruktuuriin seuraavan kahden vuoden aikana. Vastaajista 33 prosenttia ilmoitti aikovansa investoida varastointikapasiteettiin ja 33 prosenttia tietojärjestelmään tai sovellukseen.

Suunniteltteko investoivanne yrityksenne/verkkostonne infrastruktuuriin kahden seuraavan vuoden aikana?



KUVIO 11. Jakelijoiden ja verkostojen investointisuunnitelmat infrastruktuuriin seuraavan kahden vuoden aikana.

Jakeliijoista 27 prosenttia näki suurimpana haasteena lähiruuan jakelulle olevan logistiikan korkean hinnan, joka johtuu pitkistä kuljetusmatkoista. Verkostoista jakelulle suurimmaksi haasteeksi katsoi 33 prosenttia riittämättömän tuotevalikoiman logistiikan järjestämistä ajatellen ja 33 prosenttia liian pienet tuotantovolyymit/riittämättömän toimitusvarmuuden.

Minkä katsotte olevan suurin haaste lähiruuan jakelulle tällä hetkellä?



KUVIO 12. Jakelijoiden ja verkostojen näkemyksiä lähiruuan jakelun tämän hetken haasteista.

Jakeliijoista 73 prosenttia näki suurimpina haasteina lähiruuan tuotannolle tuotantokustannukset. Ammattitaitoisen työvoiman saamisen tai työntekijöiden ammattitaidon ylläpitämisen näki haasteena 53 prosenttia. 40 prosenttia katsoi haasteeksi toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja asiakashankinnan.

Yhteistyön muiden järjestöjen/yritysten kanssa katsoi haasteeksi 20 prosenttia jakelijoista ja teknisen kehityksen 13 prosenttia. Jonkin muun näki haasteena 20 prosenttia jakelijoista.

Verkostoiden vastauksissa tasaväkisesti suurimmiksi haasteiksi lähiruuuan tuotannolle 67 prosenttia katsoi tuotantokustannukset, yhteistyön muiden järjestöjen/yritysten kanssa, rahoituskysymykset sekä asiakashankinnan. Ammattitaitoisten työntekijöiden saamisen tai olemassa olevien työntekijöiden ammattitaidon päivittämisen näki haasteena 33 prosenttia. Teknisen kehityksen tai toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset näki verkostoista 17 prosenttia yhdeksi tulevaisuuden haasteeksi.

5.5.2 Haastattelutulokset: Tulevaisuuden haasteet

Tuottajat:

Tulevaisuuden haasteena haastateltu tuottaja näki erityisesti viranomaisten toimenpiteet ja lainsäädännön. Nopeasti muuttuvat säädökset vaativat sopeutumista tuottajilta.

Toinen haaste on ennustaa, mistä kannattaa maksaa. On vaikeaa tehdä valintoja eri markkinointikanavien ja logistiikkapalvelujen ym. välillä ja löytää paras mahdollinen vaihtoehto omiin tarpeisiin. On haastatellun tuottajan mukaan mahdotonta ennustaa, miten esimerkiksi viestintään liittyvät asiat hoituvat tulevaisuudessa ja tämä luo lisää haasteita yrittäjälle.

"Kyllähän tulevaisuuden haasteet on --- saa aina olla varpaillaan noiden viranomaistoimenpiteiden kanssa."

"--- mistä löytää sen viisastenkiven, mihin niitä vähäsiä euroja satsata. --- Ois tietysti kiva olla kaikessa mukana, mutta kun jokaisessa on hintalappu, niin pienen yrityksen pennokset ei hirveen pitkälle riitä."

Jakelijat:

Vastanneen jakelijayrityksen edustaja näkee tulevaisuuden suurimpana haasteena kilpailun koveneminen, mm. suurien kauppaketjujen osalta sekä kansainvälistyvä kilpailu. Tuottajissa on hänen mukaansa paljon niitä, jotka eivät ole tätä tunnistaneeet.

"Haasteet [tulevaisuudessa] on siinä, että markkinat kovenee koko ajan. Jos miettii vaikka päivittäistavarakauppaa, niin siellä S- ja K- [kaupat] on isoja toimijoita, Lidl on siellä kolmantena hyvin tiukalla valikoidulla valikoimalla ja prosesseilla.--- Sitten tulee näitä kansainvälisen kaupan jättejä, kuten paljon puhuttu Amazon tulee markkinoille. --- Mitä se tarkoittaa? Se tarkoittaa sitä, että ainakaan se markkina ei helpotu---."

"Ruuan tuottajat, ne voi miettii kahta vaihtoehtoa: Joko ne haluaa säilyä surkeana entisenä itsenään, mitä ne tosi usein on ollu, ei aina. Vai haluuks ne

kehitty ja koventuu sen markkinan mukana ja vastata sen markkinan odotuksiin.”

Lähiuokaverkostot:

Suuret kauppaketjut ovat verkoston edustajan mukaan kilpailijoina haaste tulevaisuudessa. Myös ammattitaitoisten työntekijöiden saaminen ja sitouttaminen työhön on suuri haaste.

“Meidän kohdalla pitää paikkansa [tulevaisuuden haasteena] tuo henkilökunta ja sen löytäminen ja sen sitouttaminen ja kaikki, mitä nyt sitten rekrytointiin ja henkilöstöön yleensä liittyy...”

Paikalliset yritykset:

Tulevaisuuden haasteeksi vastanneessa paikallisessa yrityksessä koetaan lainsäädäntö. Myös tuotteiden näkyvyyden lisääminen vähittäisliikkeissä katsottiin haasteeksi.

“—mitä mä oon aina ajanut, että nuo vähittäisliikkeet menis lopussa siihen, että laittais kotimaiset pienpanimo-oluet omaan hyllyynsä, että kuluttajien olisi helpompi valita, tuenko nyt suomalaista pienpanimokulttuuria vai ulkomailta tuotua...”

6 Johtopäätökset

Viestinnässä yleisimmiksi yhteydenpitokanaviksi näyttävät nousevan sähköposti ja puhelin erityisesti tilausten vastaanottamisen ja käsittelyn kanavina. Muussa tiedonvaihdoissa ja markkinoinnissa kotisivut ja Facebook ovat yleisesti käytössä. Myös asiakkaiden suositukset nousevat tärkeään asemaan markkinoinnissa. Vastaajat vaikuttavat tyytyväisiltä nykyisiin viestintäkanaviin, mutta esille nousee myös erityisesti digitaalisen maailman nopeat muutokset ja sen vaikutukset tulevaisuuden markkinointikanaviin.

Tilausten hoitaminen esimerkiksi verkkokaupan tai kaupankäyntialustan kautta näyttää olevan mahdollista vain hyvin pienellä osalla kyselyyn ja haastatteluihin vastaajista. Ongelmia näyttää aiheuttavan usein erityisesti monien tuottajien heikot tekniset ja taidolliset valmiudet käyttää tietojärjestelmiä. Tietojärjestelmien aiheuttamat kustannukset vaikuttavat myös tuottajien haluttomuuteen ottaa käyttöönsä tietojärjestelmää tai sovellusta. Lisäksi kokemuksia on toimimattomista järjestelmistä, jotka vaikuttavat lähinnä negatiivisesti myyntiin ja markkinointiin. Tuottajilla myös suuri osa myynnistä tapahtuu suoramyyntinä, jolloin teknisiä ratkaisuja tilauksille tai toimituksille ei kaivata.

Logistiikan hoitaa suuri osa tuottajista ja jakelijoista itse. Osittain tehdään yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa tai käytetään logistiikkayritysten palveluita. Suuri osa jakelijoista ja verkostoista on tyytyväisiä käyttämäänsä toimitusketjuun. Tyytymättömyyttä aiheuttavista asioista nousivat esille korkeat toimituskustannukset sekä työvoimapula.

Lähiruuan hinnoittelua pidettiin melko sopivana ja katsottiin, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteista hieman korkeamman hinnan, kun samalla tietävät saavansa laadukasta ruokaa. Kuten jo Luonnonvarakeskuksen (Rikkonen ym. 2017) tekemästä tutkimuksesta voidaan todeta, pitävät lähiruoka-alan yrittäjät ja muut toimijat ruuan laatua erittäin tärkeänä asiana. Toisaalta yleisen taloudellisen tilanteen katsottiin ohjailevan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja vaikuttavan lähiruuan menekkiin.

Tulevaisuuden haasteiksi pienille lähiruokayrityksille koettiin suuret kauppaliikkeet ja -ketjut ja kilpailun koveneminen. Ammattitaitoisen henkilökunnan puute ja henkilöstön sitouttaminen nousivat myös esille. Luonnonvarakeskuksen (Rikkonen ym. 2017) tutkimuksessa esiin nousseet lainsäädännön haasteet lähiruokayrittäjyydelle tulevaisuudessa mainittiin yhtenä tekijänä myös tämän tutkimuksen vastauksissa. Tulevaisuuden ennustaminen koettiin erityisen haastavaksi, koska toimintaympäristön muutokset tapahtuvat yhä nopeammin. Haasteina nähtiin lisäksi lähiruokatoimijoiden oma halu kehittää toimintaansa.

7 Lähteet

Rikkonen, P., Korhonen K., Helander, A-S., Väre, M., Heikkilä, L. & Kotro, J. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. Luke Luonnonvarakeskus. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 24/2017.

Tilastokeskus. 2017. Verkkosivut. [viitattu 7.4.2018] Saatavissa: <http://tilastokeskus.fi/index.html>.

LIITE 4.



MUSTILA VIINI
VIN

**VIESTINTÄSUUNNITELMA
2018-2020**

Tämän viestintäsuunnitelman tavoitteena on helpottaa Mustila Viini Oy:n viestintää ja toimia apuvälineenä yrityksen viestinnässä. Viestintäsuunnitelman liitteeksi on laadittu viestinnän vuosikalenteri, jonka avulla on mahdollista seurata viestintää koko vuoden ajalta. Viestintäsuunnitelma ja vuosikalenteri ovat muokattavissa ja täydennettävissä tarpeen mukaan.

Sisällys

<u>1.1</u>	<u>Mustila Viini Oy:n viestintäsuunnitelma 2018-2020</u>	4
<u>1.1.1</u>	<u>Viestinnän tavoitteet</u>	4
<u>1.1.2</u>	<u>Kohderyhmät</u>	4
<u>1.1.3</u>	<u>Viestinnän sisältö</u>	5
<u>1.1.4</u>	<u>Viestintäkanavat ja käytännöt</u>	6
<u>1.1.5</u>	<u>Resurssit ja kehittäminen</u>	9
<u>1.1.6</u>	<u>Tulosten mittaaminen ja seuraaminen</u>	9
<u>Liitteet</u>		11

1.1 Mustila Viini Oy:n viestintäsuunnitelma 2018-2020

1.1.1 Viestinnän tavoitteet

Mustila Viini haluaa tuoda viestinnässään esille sen, että yritys on laadukkaita tuotteita valmistava, helposti tavoitettava ja lähestyttävä, asiakaslähtöinen ja aikaansa seuraava. Lisäämällä vuorovaikutteisuutta sidosryhmien ja erityisesti asiakkaiden kanssa Mustila Viini haluaa tuoda yrityksen toiminnan lähemmäksi asiakkaiden arkipäivää ja tuoda asiakkaat osaksi yrityksen toiminnan kehittämistä. Mustila Viini Oy:n viestinnässä tärkeää on tiedon luotettavuus, ajantasaisuus, ennakoitavuus ja suunnitelmallisuus sekä vuorovaikutteisuus sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa.

Yrityksen viestinnän ja strategian tulee olla linjassa keskenään ja tukea toisiaan. Siksi Mustila Viini Oy:n viestinnässä tulee ottaa huomioon strategiset linjaukset. Lisäksi tulee miettiä, mitkä ovat pääasialliset kohderyhmät ja rakentaa viestintää näiden ryhmien tarpeita ja kiinnostusta mieltien. Viestinnälle tulee asettaa tavoitteet, mihin viestinnän avulla halutaan päästä.

Yrityksen strategiana on erottua laadukkailla tuotteilla edullisempia vaihtoehtoja tarjoavista tuottajista. Yrityksen toiminta ja toimitusketjut ovat läpinäkyviä ja asiakas tietää, mitä hän ostaa. Yritys tuo kaikessa viestinnässään niin kotisivuilla, sosiaalisessa mediassa kuin suorissa asiakaskontakteissa esille raaka-aineiden alkuperän ja tuotteiden laadun. Tärkeänä osana strategian toteuttamista on vuorovaikutteinen ja yksilöllinen viestintä sekä vuorovaikutus ja tiedon ajantasaisuus.

Mustila Viini Oy:n viestinnän tavoitteena on seuraavan kahden vuoden aikana:

- lisätä yrityksen myyntiä ja
- kasvattaa asiakasmäärää sekä
- löytää uusia asiakasryhmiä tuotteilleen.

Jotta tavoitteita voidaan seurata, kirjataan ylös vuoden 2018 luvut. Myynnin määrää ja asiakasmääriä seurataan kuukausittain ja tavoitteen lopullinen onnistuminen tarkistetaan kahden vuoden kuluttua viestintäsuunnitelman käyttöönotosta.

1.1.2 Kohderyhmät

Mustila Viini Oy:n tuotteiden toimitusketjussa sidosryhmien ja asiakkaiden välinen viestintä voidaan jakaa lähialueen toimijoihin ja asiakkaisiin sekä laajemmalla alueella oleviin yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin, tulevaisuudessa jopa kansainvälisiin markkinoihin.

Viestinnän kohderyhmiä Mustila Viini Oy:n toimitusketjussa ovat:

- muut lähiseudun lähiruokatuottajat;
- logistiikkayhtiöt (Posti, ym.);
- tukkuliikkeet, vähittäiskaupat, lähiruokaverkostot, ruokatorit;
- Mustila Viini Oy:n tuotteita käyttävät ravintolat, majoitusliikkeet, ym.;
- nykyiset yksityisasiakkaat sekä
- potentiaaliset yksityisasiakkaat.

Tässä viestintäsuunnitelmassa otetaan huomioon muut toimitusketjun jäsenet ja yritykset.

Pääpaino on kuitenkin yksityisasiakkailla suunnatussa markkinointiviestinnässä.

Yksityisasiakkaista viestinnän kohderyhmiä ovat:

- 45-55-vuotiaat lähiruokaa arvostavat kuluttajat, jotka käyttävät pääsääntöisesti perinteisiä kanavia (lehtimainokset, messutapaamiset) tiedonhankintaan;
- 30-vuotiaat perheelliset kuluttajat, jotka haluavat tarjota perheelleen puhdasta laadukasta lähiruokaa

1.1.3 Viestinnän sisältö

Mustila Viini Oy:n kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa erottuminen muista yrityksistä tapahtuu tuomalla yrittäjän oma persoonallisuus ja yrityksen perinteet mukaan viestintään. Viestinnässä tulee huomioida yrityksen sijainti Elimäellä ja liittää paikalliset tapahtumat, nähtävyydet, ym. mukaan yrityksen päivityksiin. Tällä tuodaan yritys lähemmäksi lähiseudun yhteistyökumppaneita ja erityisesti kuluttajia.

Viestinnän avainviesti on:

Yrityksemme on laadukkaita tuotteita valmistava, helposti tavoitettava ja lähestyttävä, asiakaslähtöinen ja aikaansa seuraava.

Muun viestinnän tulee tukea tätä viestiä. Erilaisiin vuoden aikana oleviin juhlapäiviin ja sesonkeihin laaditaan ajankohtaisia päivityksiä, tiedotetaan poikkeavista aukioloajoista ja uutuustuotteista, jne. Viestintäkanavina toimivat kotisivut, Facebook ja Instagram.

Tiedottamista ja myös vuorovaikutteista viestintää ja verkostoitumista varten järjestettävät tilaisuudet ovat osa Mustila Viini Oy:n viestintää. Toimitusketjun muille toimijoille ja viranomaisille

järjestettävät tilaisuudet säännöllisin väliajoin ovat tärkeä tilaisuus edistää vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa. Tilaisuuksien viestisisältönä on tuoda yritys tutuksi sidosryhmille.

Mustila ViiniOy:n viestinnän suunnittelua helpottamaan on laadittu vuosikalenteri, johon merkitään säännöllisesti toistuvat tapahtumat ja teemat (joulu, pääsiäinen, juhannus, äitienpäivä, koulujen päättäjäispäivä, messut, jne.) Vuosikalenterin pohja on suunnitelman liitteenä. Vuosikalenteria muokataan ja täydennetään aina tarpeen mukaan mahdolliset muutokset huomioon ottaen. Kalenteriin on merkitty valmiiksi jo tiedossa olevat tapahtumat, kuten esimerkiksi joka syyskuu pidettävät Lähiruokamessut.

1.1.4 Viestintäkanavat ja käytännöt

Mustilan Viini käyttää toimitusketjun eri sidosryhmien välisessä viestinnässä pääsääntöisesti puhelinta ja sähköpostia. Tilaukset, toimituksista sopiminen ja palaute hoidetaan puhelimitse tai sähköpostin kautta. Viestinnän kehittämisen haasteena on toimitusketjuun kuuluvien toimijoiden omien viestintävalmiuksien (laitteet ja taidot) mahdolliset puutteet ja pysyttäytyminen perinteisissä toimintamalleissa. Siksi puhelin ja sähköposti ovat tällä hetkellä toimivimmat kanavat toimitusketjun sidosryhmien välisessä viestinnässä. Viestintäsuunnitelmassa esitetään, että toimivat käytännöt pidetään osana yrityksen viestintää. Rinnalle on kuitenkin mahdollista miettiä myös uusia, vaihtoehtoisia tapoja viestiä. Yhtenä kanavana voisi sidosryhmäviestinnässä käyttöön ottaa WhatsApp -ryhmät, joiden kautta sama viesti on nopeasti ja samanaikaisesti välitettävissä kaikille toimitusketjun jäsenille.

Markkinointi ja erityisesti kuluttajille suunnattu viestintä tapahtuu lähinnä Facebookin ja kotisivujen kautta. Näistä kanavista yrittäjä kokee tärkeämmäksi kotisivut, joiden kautta asiakkaat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Facebook on mielletty mediaksi, jonka kautta saadaan näkyvyyttä yritykselle. Lisäksi käytössä on Instagram -tili, jonka käyttöä on lisätty kesän 2018 aikana.

Perinteisistä viestintäkanavista käytössä ovat alueradio ja lehtimainokset. Näitä kanavia käytetään kausittain lähinnä uusien tuotteiden markkinointiin. Lehtimainonnan hinta on kuitenkin korkea, joten tätä kanavaa ei ole kannattavaa käyttää usein. Tärkeä vuosittainen kohtaamispaikka ovat lähiruokamessut, joita Maria Tigerstedt organisoii. Lähiruokamessut pidetään aina syyskuun toinen viikonloppu. Koska paperiesitteet ovat edelleen kuluttajien käytössä oleva tiedonhankintakanava, ne on syytä säilyttää osana markkinointiviestintää.

Jo käytössä olevat viestintäkanavat ovat viestintäsuunnitelman perusta. Viestintäsuunnitelmassa esitetään käytettäväksi seuraavia kanavia:

- yrityksen ajan tasalla pidettävät kotisivut;

- puhelin, sähköposti ja WhatsApp -ryhmät tilausten käsittelyssä ja logistiikkaan liittyvissä asioissa;
- lehtimainokset sesonkiaikaan (kaksi kertaa vuodessa);
- yritys- ja tuote-esitteet, joita jaetaan yrityksen myymälässä sekä messuilla;
- sosiaalinen media (Facebook, Instagram), joihin tehdään säännöllisiä päivityksiä vähintään viikoittain.

Viestintää tulisi kehittää enemmän vuorovaikutteiseksi sidosryhmien kanssa ja kehittää digitaalisista välineistä paremmin myös mobiilisti toimiviksi sovelluksiksi. Sidosryhmäyhteistyön vuorovaikutteisuutta tukemaan esitetään viestintäsuunnitelmassa WhatsApp -sovellusta, jonka avulla on mahdollista luoda erilaisia ryhmiä ja lähettää näille samanaikaisesti ja nopeasti samansisältöinen viesti. Samalla ryhmän jäsenet voivat vastata viestiin siten, että koko ryhmä näkee vastauksen nopeasti. Tämä sujuvoittaa päivittäistä yhteydenpitoa mm. toimituksiin ja tilauksiin liittyen. Taulukossa on kuvattu Mustila Viini Oy:n viestintäsuunnitelman runko.

Viestintäsuunnitelman runko

Kohderyhmä	Kanavat	Keinot ja toimenpiteet	Kuka hoitaa; milloin?
Omat työntekijät	Sisäinen koulutus,	Työssä opastus ja ohjevihko kausityöntekijöille	Maria Tigerstedt; uusien työntekijöiden aloittaessa työn.
Yhteistyökumppanit (logistiikka, yhteistoimitukset ym.)	puhelin, sähköposti, WhatsApp, Facebook-ryhmä, kasvokkain viestintä	Sopimukset tilauksista ja toimituksista, yhteiset tiedotustilaisuudet, viestintä sosiaalisessa mediassa ja puhelimesta sekä pikaviestimissä	Maria Tigerstedt/vastuullinen työntekijä; tiedotustilaisuudet kausittain neljä kertaa vuodessa, sopimukset ja esim. logistiikkaan liittyvä viestintä tarpeen mukaan.
Tukkuliikkeet, kaupat, ravintolat, ym.	Puhelin, sähköposti, WhatsApp, Facebook-ryhmä, kotisivut, kasvokkain viestintä	Sopimukset tilauksista ja toimituksista, yhteiset tiedotustilaisuudet, viestintä sosiaalisessa mediassa ja puhelimesta sekä pikaviestimissä	Maria Tigerstedt/vastuullinen työntekijä; tiedotustilaisuudet kausittain neljä kertaa vuodessa, sopimukset ja esim. logistiikkaan liittyvä viestintä tarpeen mukaan.
Viranomaiset	Puhelin, sähköposti, kirjeposti, kasvokkain viestintä	Tiedotteet, tilaisuudet	Maria Tigerstedt; tilaisuudet esim. neljännesvuosittain, tiedotteet, kun tulossa muutoksia.
Asiakkaat	Puhelin, sähköposti, WhatsApp, Facebook-sivusto, Instagram, kotisivut, kasvokkain viestintä	Tilaukset sähköpostitse ja puhelimitse/pikaviestimillä sekä suoraan tilalta, Facebook-sivustolla, Instagramissa ja kotisivuilla tiedotteita, kampanjoita, kilpailuja ym. Viestinnän oltava sekä suomen- että englanninkielistä.	Maria Tigerstedt tai asiakasviestinnästä vastaava työntekijä; tilausprosessin aikana viestintä tilauksiin liittyen, sosiaalisessa mediassa viikoittain päivityksiä, sesongeittain (syys-, joul-, kevät- ja kesäsesonki)

			kampanjoita, asiakaspalvelussa päivittäin.
--	--	--	--

Viestintäsuunnitelmassa esitetään, että Facebookin ja Instagramin käyttöä tulee tehostaa ja tehdä viestinnästä enemmän vuorovaikutteista sekä suunnitelmallista. Suunnitelmallisuutta saadaan laatimalla vuosikalenteri, jossa suunnitellaan viestinnän toimenpiteitä miettien erityisesti vuoden sesonkeja, joiden aikana tuotevalikoimassa painotetaan tiettyjä kausituotteita. Lisäksi vuorovaikutteisuutta voidaan lisätä laatimalla erilaisia kilpailuja, kyselyjä ja sosiaalisen median ryhmiä Mustila Viini Oy:n sidosryhmille.

Sosiaalisen median välineenä Facebookin ohella toimii Instagram, joka on etenkin nuoremman sukupolven käytössä sivuuttanut jo Facebookin. Kotisivuille olisi hyvä lisätä linkki myös Instagramiin, jotta asiakkaat löytäisivät tilin helposti. LähiuokatiETOisuus ja luonnonmukaisin menetelmin tuotetun ruuan ja juomien suosiminen on nuoremman käyttäjäkunnan keskuudessa kasvava trendi ja siksi sosiaalisen median käyttöön markkinointi- ja yritysviestinnässä olisi hyvä panostaa entistä enemmän.

1.1.5 Resurssit ja kehittäminen

Yrityksen viestintää hoitaa tällä hetkellä pääasiassa yksi henkilö, yrityksen toimitusjohtaja Maria Tigerstedt. Lisäksi sosiaaliseen mediaan päivityksiä tekee yksi työntekijöistä. Viestintä on vain yksi osa heidän työtään, joten siihen ei ole mahdollista käyttää paljon aikaa. Siksi viestinnän ja yhteydenpitokanavien tulisi mahdollisimman helppokäyttöisiä ja nopeita.

Raharesursseja ei myöskään ole mahdollista lisätä viestinnän kehittämiseen, vaan kehittäminen täytyy hoitaa jo olemassa olevien laitteiden ja ohjelmistojen avulla. Kuitenkin on mahdollista laajentaa viestintää esimerkiksi lisäämällä erilaisten sosiaalisen median sovellusten käyttöä.

Yrityksen viestinnästä kokonaisuutena vastaa toimitusjohtaja. Hän seuraa sitä, että yrityksen strategia ja viestintä kulkevat samassa linjassa. Toimitusjohtaja myös seuraa asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Viestintäsuunnitelmassa esitetään, että yrityksen kotisivujen päivittämisestä vastaa toimitusjohtaja. Toimitusjohtaja vastaa myös sidosryhmäviestinnästä. Sosiaalisen median sisällöstä vastaa yrityksen työntekijä, jolle toimitusjohtaja on antanut Facebook - ja Instagram -päivitysten laatimisen tehtäväksi.

1.1.6 Tulosten mittaaminen ja seuraaminen

Viestintäsuunnitelmassa ehdotetaan, että asetettujen tavoitteiden toteutumista seurataan ja mitataan. Mittaamisen välineinä voivat olla esimerkiksi seuraajat Facebook -sivustoilla, Google Analyticsin kävijämäärämittari sekä asiakastytyväisyyskyselyt.

Jotta saataisiin tarkempaa tietoa siitä, mitkä asiat kiinnostavat yrityksen sivustoilla kävijöitä ja mitä kautta he sivustoille päätyvät, viestintäsuunnitelmassa suositellaan otettavaksi käyttöön ilmainen Google Analytics -työkalu. Google Analyticsin avulla on mahdollista asettaa tavoitteita, tilata ilmoitus normaalista poikkeavasta toiminnasta sivustoilla, mitata internet-sivujen nopeus tai selvittää, mitä kautta kävijät sivustoille tulevat. Google Analyticsin kautta on myös mahdollista tilata sähköpostiin raportti tietyltä aikaväliltä.

Viestintäsuunnitelman tavoitteita seurattaessa voidaan verrata yrityksen myyntiä ja asiakasmääriä Google Analyticsin kautta saatuun tietoon ja hyödyntää tietoa viestinnän suunnittelussa. Mikäli esimerkiksi tietynlainen sosiaalisen median päivitys on tuonut sivustoille poikkeuksellisen paljon kävijöitä ja myynti on samanaikaisesti lisääntynyt, on viestinnässä onnistuttu. Vähän mielenkiintoa herättäneet päivitykset ovat merkki siitä, että kyseinen sisältö ei kiinnosta sivustoilla kävijöitä.

Sidosryhmille suositellaan tehtäväksi vuosittain tyytyväisyyskysely, jossa selvitetään mahdolliset toimitusketjun viestinnän kehittämistarpeet. Tämä edistää toimitusketjun sisällä tapahtuvan viestinnän kehittämistä.

LIITTEET

1. Viestinnän vuosikalenteri

LIITE 5.

VIESTINNÄN VUOSIKALENTERI – MUSTILA VIINI

VUOSI 20XX

Kuukausi	Tapahtuma	Viestintäkanava	Toimenpiteet
tammikuu	<ul style="list-style-type: none"> • talvikausi 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • kotisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutuustuotteiden markkinointi, ym. uutiset
helmikuu	<ul style="list-style-type: none"> • talvikausi • laskiainen • yritys- tai tuote-esittelypäivä, tms. tapahtuma hiljaiseen aikaan yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • kotisivut • kutsut tapahtumaan sähköpostitse tai puhelimitse 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutuustuotteiden markkinointi, ym. uutiset • sidosryhmien tutustuttaminen yrityksen toimintaan, verkostoituminen
maaliskuu	<ul style="list-style-type: none"> • pääsiäinen • kevätkausi 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • kotisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutuustuotteiden markkinointi, ym. uutiset
huhtikuu	<ul style="list-style-type: none"> • pääsiäinen • kevätkausi 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • kotisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutuustuotteiden markkinointi, ym. uutiset
toukokuu	<ul style="list-style-type: none"> • äitienpäivä 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen

	<ul style="list-style-type: none"> • kevätkausi • koulujen päättäjaiset 	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram kotisivut • paikallislehti ja/tai -radio 	<ul style="list-style-type: none"> • vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutustuotteiden markkinointi, ym. uutiset • mainos paikalliseen mediaan (radio/lehti)
kesäkuu	<ul style="list-style-type: none"> • koulujen päättäjaiset • juhannus • kesäkausi 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Instagram kotisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutustuotteiden markkinointi, ym. uutiset
heinäkuu	<ul style="list-style-type: none"> • kesäkausi • kesäjuhlat 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Instagram kotisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutustuotteiden markkinointi, ym. uutiset
elokuu	<ul style="list-style-type: none"> • syyskausi • sadonkorjuuaika 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Instagram kotisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutustuotteiden markkinointi, ym. uutiset
syyskuu	<ul style="list-style-type: none"> • syyskausi • sadonkorjuuaika • Lähiuokamessut (syyskuun 2. viikonloppu) 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Instagram kotisivut 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutustuotteiden markkinointi, ym. uutiset
lokakuu	<ul style="list-style-type: none"> • syyskausi • Oktoberfest • yritys- tai tuote-esittelypäivä, tms. tapahtuma hiljaiseen aikaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Instagram kotisivut kutsut tapahtumaan sähköpostitse 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutustuotteiden markkinointi, ym. uutiset • sidosryhmien tutustuttaminen yrityksen toimintaan, verkostoituminen

	yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille	tai puhelimella	
marraskuu	<ul style="list-style-type: none"> • • joulusesonki talvikausi • 	<ul style="list-style-type: none"> • • Facebook • Instagram • kotisivut • 	<ul style="list-style-type: none"> • • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutuustuotteiden markkinointi, ym. uutiset •
joulukuu	<ul style="list-style-type: none"> • joulusesonki uusi vuosi talvikausi • 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Kotisivut • Paikallislehti ja/tai -radio • 	<ul style="list-style-type: none"> • ajankohtaisia päivityksiä vuodenaikaan tai tuleviin juhlapäiviin liittyen vähintään viikoittain ainakin lyhyt päivitys sosiaaliseen mediaan ja kotisivuille (jako kaikkiin näihin kanaviin samalla kertaa) • mahdollisten uutuustuotteiden markkinointi, ym. uutiset • joulumainos paikallismediaan (lehti/radio) •

