

Kumppanuusmaatalouden kehittäminen muotoilun keinoin

Case: Kaupunkilaisten oma pelto

Siri Hellstén
2020



Kirjoittaja: Siri Hellstén

Ohjaaja: Mervi Vuolas

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu

Muotoilun koulutus

2020

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Muotoilun koulutus

2020 | 75 sivua, 19 liitesivua

KUMPPANUUSMAATALOUDEN KEHITTÄMINEN MUOTOILUN KEINAIN

Case: Kaupunkilaisten oma pelto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kaupunkilaisten oman pellon toimintaa asiakaslähtöisemmäksi. Toimeksiantajana toimi Kaupunkilaisten oma pelto, joka on biodynaaminen kumppanuusmaatalousmalli. Työssä tutkittiin, miten osallistaa jäseniä enemmän toimintaan ja luoda asiakaslähtöisempää sisältöä, viestintää ja grafiikkaa. Tavoitteen saavuttamiseksi tarkasteltiin kumppanuusmaataloutta, toimeksiantajaa, jäseniä, grafiikkaa ja viestintää.

Tutkimusmenetelminä käytettiin dokumenttiaineistoa, benchmarkingia ja haastattelua ja hyödynnettiin toimeksiantajan aikaisemmin tekemän kyselyn tuloksia. Kumppanuusmaataloutta, grafiikkaa ja viestintää tutkittiin dokumenttiaineiston, benchmarkingin ja haastattelun avulla ja kohdevierailulla. Verkkokyselyssä selvitettiin jäsenten kokemuksia vuoden 2019 kaudesta ja kyselyn tuloksia hyödynnettiin suunnittelussa. Suunnittelun menetelminä käytettiin asiakaspersoonien ja palvelupolkujen luomista ja avuksi otettiin mindmap- ja moodboard-työkalut. Ihanteellinen palvelupolku muodostettiin Service Blueprintinä.

Työn tuloksena syntyi konkreettisia kehittämis ehdotuksia ja työkaluja palvelun kehittämiseen. Työ antoi uusia näkökulmia Kaupunkilaisten oman pellon toimintamalliin ja tulokset toimivat apuna vastaisuudessa palvelun jatkuvalle kehittämiselle.

ASIASANAT:

CSA, graafinen suunnittelu, kestävä ruoantuotanto, kumppanuusmaatalous, palvelumuotoilu, viestintä, yhteisöllisyys

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Design Degree programme

2020 | 75 pages, 19 pages in appendices

DEVELOPING CSA THROUGH DESIGN

Case: Kaupunkilaisten oma pelto

The goal of this thesis was to develop the customer experience of Kaupunkilaisten oma pelto, the client of the thesis. It is a biodynamic community supported agriculture. The thesis studied how to involve members more in the activities of Kaupunkilaisten oma pelto and create more customer-based content, communication and graphics. To achieve the goal, community supported agriculture, the client, members, graphics and communication were studied.

The research methods were document analysis, benchmarking and interview, which were used to study community supported agriculture, graphics and communication. The results of a previous survey conducted by the client were also utilized. The online survey examined the experiences of the members in the 2019 season and the results were used in the designing. The design methods used were customer personas, customer journey map, mind map and mood board. The ideal customer journey was formed as a Service Blueprint.

The results of the thesis were concrete development proposals and tools for developing the client's service. The design process provided new perspectives for the model of Kaupunkilaisten oma pelto and the results of the study will continue to help develop the service.

KEYWORDS:

communication, community, community supported agriculture, CSA, graphic design, service design, sustainable food production

SISÄLTÖ

1	Johdanto	12	6	Kehittämisehdotukset	54
1.1	Kaupunkilaisten oma pelto	13	7	Palvelupolku ja asiakaspersoonat	58
2	Tavoitteet, tutkimuskysymykset ja -menetelmät	14	7.1	Nykyinen asiakkaan palvelupolku ja Service Blueprint	58
2.1	Tutkimuskysymykset	14	7.2	Kehitellyt asiakaspersoonat	62
2.2	Viitekehys	15	7.3	Ihanteellinen asiakkaan palvelupolku ja Service Blueprint	67
2.3	Prosessikaavio	16	8	Yhteenveto ja pohdinta	70
2.4	Tutkimusmenetelmät	17		Lähteet	72
2.5	Suunnittelumenetelmät	19		Kuvalähteet	74
3	Kumppanuusmaatalous	20			
3.1	Biodynaaminen viljely	22			
3.2	Kaupunkilaisten oman pellon malli	23			
3.3	Kokemuksia Kaupunkilaisten oman pellon toiminnasta	24			
4	CSA-tilojen vertailu	25			
4.1	Kattendorfer Hof	25			
4.1.1	Haastattelu ja kohdevierailu	27			
4.2	Sutton Community Farm	28			
4.3	Riverford Organic Farmers	30			
4.4	Frith Farm	31			
4.5	Shared Legacy Farms	32			
5	Viestintä ja graafinen ilme	35			
5.1	Viestintä	35			
5.2	Graafinen ilme	38			

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset.

Liite 2. Ensimmäinen luonnos esitevihosta.

Liite 3. Toinen luonnos esitevihosta.

Liite 4. Valmis esitevihko.

Liite 5. PowerPoint -esitys.

Liite 6. Kaupunkilaisten oman pellon aiemmat graafiset materiaalit.

KUVAT

Kuva 1: Kaupunkilaisten oman pellon logo.	13
Kuva 2: Demeter-tuotemerkki.	22
Kuva 3: Kattendorfer Hofin kotisivut, vuosikirja ja markkinointimateriaalia.	26
Kuva 4: Sutton Community Farmin kotisivut ja Instagram-tili.	29
Kuva 5: Sutton Community Farmin uutiskirje ja liittymisohje uusille jäsenille.	29
Kuva 6: Riverfordin kotisivut, nettilehti ja Instagram-tili.	30
Kuva 7: Frith Farmin kotisivut, esite ja Instagram-tili.	31
Kuva 8: Shared Legacy Farmsin kotisivut, liittymisohje, blogi ja Instagram-tili.	33
Kuva 9: Luonnoksia flyerista.	40
Kuva 10: Valmis flyer, vaaka.	40

Kuva 11: Valmis flyer, pysty.	41
Kuva 12: Hahmojen luonnokset.	42
Kuva 13: Valmiit hahmot ääri viivoilla.	43
Kuva 14: Valmiit hahmot ilman ääri viivoja.	43
Kuva 15: Kartan luonnoksia.	44
Kuva 16: Valmis kartta.	45
Kuva 17: Taitettavan esitteen hahmottelua.	47
Kuva 18: Taitettavan esitteen luonnoksia.	48
Kuva 19: Valmis taitettava esite.	49
Kuva 20: Uutiskirjeen luonnoksia.	50
Kuva 21: Valmis uutiskirje.	51
Kuva 22: Logon ensimmäisiä luonnoksia paperilla.	52
Kuva 23: Logon luonnoksia digitaalisessa muodossa.	53
Kuva 24: Logoehdotuksia.	53
Kuva 25: Nykyinen asiakkaan palvelupolku.	59
Kuva 26: Asiakaspersoona. Kaisa Kestävä.	64
Kuva 27: Asiakaspersoona. Auli Arvostava.	65
Kuva 28: Asiakaspersoona. Raimo Reilu.	66
Kuva 29: Ihanteellinen asiakkaan palvelupolku.	67

KUVIOT

Kuvio 1: Viitekehys.	15
Kuvio 2: Prosessikaavio.	16
Kuvio 3: Mindmap.	39
Kuvio 4: Moodboard.	39
Kuvio 5: Nykyinen asiakkaan Service Blueprint.	60
Kuvio 6: Ihanteellinen asiakkaan Service Blueprint.	68

KÄYTETYT LYHENTEET

CSA

Community supported agriculture on suomeksi kumppanusmaatalous (Luomutietopankki 2014).

1 JOHDANTO

Vallalla oleva ruokajärjestelmä, tehotuotanto ja kaupungistuminen ovat etäännyttäneet ihmiset luonnosta ja alkutuotannosta, josta me kaikki olemme riippuvaisia. Yhteys ruoan alkuperään ja viljelijöihin on katkennut. Kuluttajat ovat kuitenkin alkaneet entistä enemmän kiinnostua ruoan alkuperästä ja sen viljelytavoista. Lisäksi kuluttajat haluavat itse osallistua oman ruokansa kasvattamiseen. He haluavat tuntea viljelijänsä eivätkä viljelijät halua myydä satoaan tuntemattomalle kuluttajajoukolle.

Kumppanuusmaatalous vastaa näihin tarpeisiin. Kumppanuusmaataloudessa vastuu ruoantuotannosta jaetaan yhdessä. Sen tavoitteena on auttaa ihmisiä luomaan uudelleen suhde maahan, ruokaan, luonnonmukaisiin viljelytapoihin ja ihmisiin viljelyn takana.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Kaupunkilaisten oman pellon palvelua ja asiakaskokemusta ja lisätä jäsenten osallistumista toimintaan. Työssä tarkastellaan kumppanuusmaataloutta, jäsenten palvelukokemuksesta ja palvelupolkua ja tehdään kehittämissuhteita esiin nousseisiin haasteisiin. Muotoilun menetelmien avulla pyritään luomaan entistä parempaa palvelua niin uusille kuin vanhoille jäsenille.

Toimeksiantaja haluaa rohkeita muutoksia toimintaansa tulevalle satokaudelle, sillä nykyisellään toiminta ei ole ollut taloudellisesti tarpeeksi kannattavaa. Yhtenä haasteena on ollut liian vähäinen määrä jäseniä eikä kaikkia sato-osuuksia olla saatu myytyä. Toimeksiantaja toivoo tähän muutosta ja kehittämissuhteita, jotta kaikki sato-osuudet saataisiin myytyä. Toimeksiantaja haluaa silti pitää mielessä kumppanuusmaatalouden ydinidean ja yhdessä tekemisen toimintaa kehitettäessä.

Tämä opinnäytetyö koostuu kahdeksasta kappaleesta. Ensimmäisessä kappaleessa johdatellaan työn aiheeseen ja esitellään toimeksiantaja. Tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja -menetelmät luetellaan seuraavassa kappaleessa. Kolmannessa kappaleessa käsitellään kumppanuusmaataloutta. Neljännessä kappaleessa vertaillaan erilaisia kumppanuusmaatiloja, jonka pohjalta lähdetään kehittämään ja suunnittelemaan. Seuraava kappale käsittelee viestintää ja graafista ilmettä ja esittelee graafiset tuotokset. Kuudennessa kappaleessa esitellään konkreettiset kehittämissuhteet. Seitsemäs kappale esittää nykyisen asiakkaan palvelupolun, luodut asiakaspersoonat ja kehittämissuhteiden perusteella luodun ihanteellisen asiakkaan palvelupolun ja Service Blueprintin. Lopuksi kootaan projektin yhteenveto ja arvioidaan ja pohditaan työn kulkua.



Kuva 1: Kaupunkilaisten oman pellon logo.

1.1 KAUPUNKILAISTEN OMA PELTO

Kaupunkilaisten oma pelto (Kuva 1) on biodynaamisesti viljelevä kumppanuusmaatalousmalli. Sen perusti Herttoniemen ruokaosuuskunta vuonna 2011, joka on voittoa tavoittelematon organisaatio. Kuuden hehtaarin pelto sijaitsee Vantaan Korsossa ja sitä viljelemään on palkattu ammattiviljelijät. Toiminta perustuu jäsenten ja viljelijöiden väliseen kumppanuuteen, jossa he yhdessä luovat yhteisön. Viljelijän ei tarvitse kantaa yksin vastuuta koko toiminnasta vaan se on yhteisön tukemaa. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Kumppanuusmaatalous on kestävän ruoantuotannon malli, jossa asiakas sitoutuu mukaan koko kasvukaudeksi ostamalla sato-osuuden etukäteen. Kaupunkilaisten omalla pellolla jäsenet osallistuvat toimintaan sato-osuuksien ja talkootyön kautta. Vastineeksi jäsenet saavat pellon anti-mia toimitettuna sadonjakopisteisiin koko satokauden ajan. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Kaupunkilaisten oma pelto on luomassa uudenlaista, kestäväää ja monipuolista ruoantuotantoa ja ruokakulttuuria. Sen tavoitteena on lisätä jäsenten tietoisuutta, mistä ruoka tulee ja kuka sen kasvattaa. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

2 TAVOITTEET, TUTKIMUSKYSYMYKSET JA -MENETELMÄT

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan tarjoamaa palvelua asiakaslähtöisemmäksi muotoilun keinoin. Työssä kerätään tietoa kumppanusmaataloudesta ja jäsenten osallistamisesta. Työssä tutkitaan asiakkaan palvelukokemusta, sadonjakelua, viestintää, visuaalisuutta ja graafista ilmettä. Tiedon avulla luodaan konkreettisia työkaluja ja kehittämisohjeita toiminnan kehittämiseen. Tavoitteena on luoda Kaupunkilaisten oman pellon jäsenille ihanteellinen palvelupolku, joka vastaa heidän tarpeisiinsa, odotuksiinsa ja toiveisiinsa.

Asiakkaan kokemus palvelusta koostuu monesta tekijästä huipputuotteen lisäksi. Palvelun aikana asiakkaan kokemat kohtaamiset, tunteet ja mielikuvat ovat osa kokonaisvaltaisen palvelukokemuksen muodostumisessa. Osallistuessaan Kaupunkilaisten oman pellon toimintaan jäsen luo palveluun henkilökohtaisen suhteen ja siitä tulee kuin oma. Silloin siihen haluaa sitoutua pidempiaikaisesti. Hyvää palvelua jäsen myös suosittelee ja mainostaa muille.

2.1 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Opinnäytetyön tavoitteen pohjalta nousivat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Mitä on kumppanusmaatalous?
2. Miten osallistaa Kaupunkilaisten oman pellon jäseniä enemmän toimintaan?
3. Miten kehittää Kaupunkilaisten oman pellon toimintaa asiakaslähtöisemmäksi?

Ensin oli tärkeää saada tietoa kumppanusmaataloudesta yleisesti, mitä se on ja miten se toimii. Samoin oli hyvä vertailla muita toimivia kumppanusmaatalouksia.

Jäsenten osallistamista ja asiakaslähtöisyyttä pyrittiin parantamaan selkiyttämällä palvelupolkuja, luomalla asiakaspersoonat, kehittämällä palvelun graafista ilmettä ja viestintää ja luomalla uutta sisältöä, joka lisää yhteisöllisyyttä ja jäsenten huomioonottamista.

2.2 VIITEKEHYS

Viitekehys esittää opinnäytetyön aiheen kokonaisuudessaan (Kuvio 1). Työlle muotoutui viitekehyyksi kuvio, jonka keskiössä on tutkimuksen pohjalta esitetyt kehittämisohjeet ja luodut työkalut. Toimeksiantajana on Kaupunkilaisten oma pelto, jonka toimintaa kehitetään. Muita työssä vaikuttavia ja huomioon otettavia asioita ovat Kaupunkilaisten oman pellon jäsenet. Työssä pyritään luomaan osallistavampaa palvelua lisäämällä yhteisöllisyyden ja osallisuuden tunnetta. Kolmantena osa-alueena työssä on muotoilunäkökulma, visuaalisuus ja viestintä.



Kuvio 1: Viitekehys.

AIHE	TIEDONKERUU	ANALYSOINTI	SUUNNITTELU	TULOKSET
Toimeksiantajan tapaaminen Toimeksianto Aiheen valinta Tavoitteet	Dokumentti-analyysi Benchmarking Haastattelu Kohdevierailu Verkkokysely	Tiedon analysointi ja tulkinta Kirjoittaminen	Suunnittelu ja tekeminen kerätyn tiedon pohjalta Kehittäminen Palvelupolut Asiakaspersoonat	Valmis opinnäytetyö, kehittämissuositukset ja työkalut Puhtaaksi kirjoittaminen Esittely toimeksiantajalle Palaute

Kuvio 2: Prosessikaavio.

2.3 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavio on kaavio, joka esittää opinnäytetyön kulun (Kuvio 2). Aluksi tutustuttiin toimeksiantajaan tapaamisten ja kokousten kautta. Sen jälkeen tutustuttiin valittuun aiheeseen ja asetettiin työn tavoitteet. Tiedonkeruu tehtiin dokumenttianalyysin, benchmarkingin, haastattelun, kohdevierailun ja verkkokyselyn tulosten avulla. Sen jälkeen analysoitiin ja tulkittiin tietoa ja alettiin kirjoittamaan opinnäytetyötä. Tiedon pohjalta suunniteltiin ja tehtiin kehittämissuositukset ja luotiin asiakaspersoonat ja palvelupolut. Lopuksi valmis työ ja tulokset esiteltiin toimeksiantajalle ja niistä saatiin palaute.

2.4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Menetelmiksi valitaan laadullista tutkimusta tukevia menetelmiä, joiden avulla saadaan syvällistä ymmärrystä ja tietoa tutkittavasta aiheesta. Työssä käytetään dokumenttianalyysia, vertailuanalyysia ja haastattelua. Luodaan palvelupolut, asiakaspersoonat ja Service Blueprintit. Tietoa kerätään myös henkilökohtaisilla tiedonannoilla. Moodboard ja mindmap tehdään tukemaan projektin kokonaisuuden ja visuaalisen ilmeen hahmottamista.

Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on todennettavissa olevan dokumenttiaineiston analyysia. Dokumenttiaineisto voi olla muun muassa kirjallista tai suullista. Dokumenttien käyttäminen tutkimusaineistona toimii vaihtoehtona tai lisänä sille, että aineisto kerättäisiin haastattelun tai kyselyn avulla tai suorien havaintojen kautta. (Anttila 1998.)

Opinnäytetyössä tutkitaan kumppanuusmaataloutta painetun sekä sähköisen dokumenttiaineiston kautta. Niiden avulla pyritään muodostamaan laajempi käsitys aiheesta. Menetelmää käytetään myös kerätessä tietoa palvelumuotoilusta, graafisesta suunnittelusta, viestinnästä ja biodynaamisesta viljelystä.

Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on oman toiminnan tai palvelun vertailua toisiin vastaaviin palveluihin. Sen tavoitteena on oppia toisilta ja kyseenalaistaa omaa toimintaa, jolloin sitä voi kehittää parempaan suuntaan. (Tuulaniemi 2016, 138).

Tutkimuksessa benchmarkataan toisia CSA-tiloja, niiden graafista ilmettä, viestintää ja sisältöä. Tällä tutkimusmenetelmällä pyritään saamaan kokonaiskäsitys kumppanuusmaatilojen hieman erilaisista tavoista toimia, tilojen graafisesta ilmeestä ja miten ne viestivät toiminnastaan.

Service Blueprint

Service Blueprint eli palveluketjuanalyysi on kaavio, joka havainnollistaa kaikki palvelun kontaktipisteet, jotka liittyvät asiakkaan palvelupolkuun. Service Blueprintiin listataan, missä kohtaa asiakas ja palvelu kohtaavat. Kohtaamisia tarkastelemalla ne pyritään optimoimaan. Palvelukemus on aina subjektiivinen, mutta palvelumuotoilun avulla voidaan pyrkiä tekemään siitä optimaalisesti paras. Vaikuttavia tekijöitä palvelun tuottamisessa ovat asiakkaat, asiakaspalvelijat, esineet, tilat ja ympäristöt. (Tuulaniemi 2016, 66.)

Opinnäytetyössä luodaan Service Blueprint asiakkaan palvelupolun pohjalta. Menetelmän avulla asiakkaan palvelupolku käydään vaihe vaiheelta läpi ja polusta muodostetaan kokonaiskuva. Menetelmällä selvitetään toimivia malleja ja mahdollisia pullonkauloja toiminnassa. Tavoitteena on tehdä kehittämis ehdotuksia nousseisiin haasteisiin ja niiden pohjalta luoda ihanteellinen asiakkaan palvelupolku.

Haastattelu

Haastattelu on tutkijan ja tutkittavan henkilön välistä toimintaa ja vuoropuhelua. Haastattelun tavoitteena on saada tietoa tutkittavasta aiheesta ja kuulla haastateltavan omakohtaisia kokemuksia. Haastattelun avulla voidaan saada sellaista tietoa, mitä ei välttämättä muuten saisi kerättyä. Apuna haastattelussa käytetään yleensä nauhuria, videointia, valokuvausta tai muistiinpanoja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Opinnäytetyössä käytetään puolistrukturoitua haastattelua, jossa laaditaan valmiita kysymyksiä ja laajempia teemoja etukäteen. Haastattelussa annetaan myös tilaa vapaalle keskustelulle. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Vastaukset kirjataan ylös käsin. Tavoitteena on kerätä tietoa kumppanusmaatalouden toimivista malleista ja niiden kipukohdista, markkinoinnista, viestinnästä ja jäsenten osallistamisesta. Haastateltava on Kattendorfer Hofin osaomistaja Laurence Dungworth Saksasta.

Verkkokysely

Verkkokysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa aineistoa kerätään sähköisesti valitulta ihmisjoukolta (Koppa 2016).

Toimeksiantaja toteutti syksyllä 2019 jäsenilleen verkkokyselyn viime satokauteen ja tuleviin muutoksiin liittyen. Kyselyn tulokset saatiin opinnäytetyön käyttöön ja aineistoa tullaan hyödyntämään suunnittelussa.

2.5 SUUNNITTELUMENETELMÄT

Moodboard

Moodboardiin eli tunnelmatauluun kerätään kuvia, värejä ja sanoja, jotka kuvastavat tunnelmaa, joka halutaan saavuttaa joltain prosessia tai palvelua suunnitellessa. Moodboardiin kootut kuvat, värit ja tunnelma auttavat esittämään visuaalisesti ja graafisesti idean tai konseptin. (Perez 2017.)

Moodboard luotiin työkaluksi suunnitteluun auttamaan visuaalisessa toteutuksessa ja tunnelman luomisessa. Se havainnollistaa, miltä graafinen ilme voisi valmiina näyttää.

Mindmap

Mindmap eli ajatustaulu on apuväline, jolla kootaan aihepiirin avainsanoja ja käsitteistöä yhteen kaavioksi. Se auttaa palvelun, konseptin tai idean kokonaisuuden ymmärtämisessä ja esittämisessä. (Tuulaniemi 2016, 140.)

Opinnäytetyöhön luotu mindmap auttaa hahmottamaan toimeksiantajan palvelua kokonaisuutena. Siihen listataan, mitä asioita toimintaan liittyy.

Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonien luonti auttaa vastaamaan kysymykseen, kenelle palvelua tehdään. Tieto tyypillisistä asiakkaista ja heidän tarpeistaan auttaa suunnittelussa ja markkinoinnissa ja palvelu on silloin kohdennettu toimeksiantajan omille asiakkaille. (Tuulaniemi 2016, 154.)

Opinnäytetyössä luotiin asiakaspersoonat, jotka pyrkivät helpottamaan ymmärrystä, millainen toimeksiantajan asiakaskunta on. Tiedon avulla voidaan vastata juuri heidän tarpeisiinsa teemmällä paremmin kohdistettua sisältöä ja viestintää.

3 KUMPPANUUSMAATALOUS

Vaikka nykyinen maanviljely taloudellisesti kannattaisikin, se ei ole kestävää maapallon luonnonvarojen ajatellen. Ravintoa tuotetaan negatiivisella energiataseella, jos pitkän tuotanto- ja kuljetusketjun kulkeneiden kasvien sisältämä ravinto ei vastaa niihin käytettyä energiaa. Se kuluttaa luonnonvaroja. (Suokas & Järvinen 1996, 55.)

CSA

Kumppanuusmaataloudessa toimitaan kolmella eri alueella:

- agronomic = maa
- economic = talous
- social = kumppanuus

Sen tavoitteena on luoda maanviljelyyn ekologisesti, sosiaalisesti ja taloudellisesti kestävä malli. Se on lähtöisin Japanista noin 1970-luvulta. (Kallio 2019.)

Kumppanuusmaatalous pyrkii helpottamaan viljelijän työtä. CSA-mallissa viljelijä myy ennakoon sadostaan osuuksia suoraan kuluttajille. Kuluttajat saavat vastineeksi tuoreita ja puhtaita raaka-aineita suoraan tilalta. Kauppoja ja tukkuja ei tarvita, jolloin lähes koko tuotto tulee tilalle, mikä kasvattaa paikallistaloutta. Myös toimitusketjut ovat lyhyet. Kun kysynnän määrä tiedetään etukäteen, viljelijä saa keskittyä tekemään työtään, eikä hänen tarvitse stressata markkinoinnista ja asiakkaiden riittävydestä kauden aikana. (Luomuliitto 2015.)

CSA-mallia käytetään lähinnä luomu- ja biodynaamisesti viljelevillä tiloilla. Yleisimmin CSA-tilat viljelevät kasviksia, mutta ne voivat myös tuottaa lihaa, munia, leipää, hedelmiä ja maitotuotteita. (Luomuliitto 2015; Community supported agriculture.)

CSA:n keskiössä on viljelijän ja kuluttajan välinen kumppanuus, kommunikaatio ja toiminnan läpinäkyvyys. CSA:ssa taloudellisista päätöksistä ja niiden seurauksista vastataan yhdessä. Myös satoon liittyvistä riskeistä vastuu kannetaan yhdessä. (Suokas & Järvinen 1996, 75 & 78.) Kun toimitaan maanviljelyn parissa, niin mennään luonnon ehdoilla (Hellstén 2020).

CSA:n perustamiseen on erilaisia tapoja. Perinteinen tapa aloittaa CSA on, että maatilalla on viljelijä, joka haluaa muuttaa toimintansa kumppanuusmaatilaksi. Tätä tapaa kutsutaan viljelijälähtöiseksi malliksi ja viljelijä tekee myös jäsenhankinnan itse. Yhä yleisempää on osuuskunnan perustaminen ja yhteisön lähtökohdista perustettu CSA, jota kutsutaan kuluttajalähtöiseksi malliksi. Osakkaat hoitavat CSA:ta ja palkkaavat viljelijän kasvattamaan satoa. Yhdessä mallissa monta viljelijää aloittaa yhteistyön ja luo yhdessä CSA:n. Yksi harvinaisemmista tavoista on, kun kuluttajajoukko eli yhteisö lähestyy viljelijää ja kysyy hänet yhteistyöhön muuttamaan tilansa CSA-tilaksi. (The CSA farmer to farmer booklet 2019, 57; Custommade 2014.)

Mallia on haastava yleistää, sillä jokainen CSA toimii hieman eri tavalla, ja malli on mukautettu tilan mukaan. Arvot ja idea kumppanuusmaatalouden taustalla ovat kuitenkin lähtökohtaisesti kaikilla CSA-tiloilla samat. (Kallio 2019.)

3.1 BIODYNAAMINEN VILJELY

Vallalla oleva ruokajärjestelmä kuluttaa luonnonvaroja ja tuhoaa maaperää ja on siksi ekologisesti kestävämpi tapa tuottaa ruokaa. Se aiheuttaa eroosiota, eikä sen jälkeen maan elvyttäminen takaisin hedelmälliseksi ole enää helppoa. Uudistava maatalous, kuten biodynaaminen viljely on kestävä tapa viljellä ja hoitaa maaperää. Biodynaaminen viljely turvaa maapallon resurssien kestämisen, hidastaa ilmastonmuutosta ja luo ruokaturvaa maailman väestölle. (Kurkirahasto.)

Biodynaamisessa viljelyssä käytetään viljelymetodeja, jotka lisäävät maan hedelmällistä humusta eli hiiltä. Biodynaamisessa viljelyssä hiiltä sitoutuu maaperään, jolloin hiilidioksidin määrä ilmasta vähenee. Maa alkaa uudistua ja voida paremmin. Silloin se tuottaa myös ravinteikkaampaa satoa. Biodynaamisessa viljelyssä pyritään monipuoliseen viljelyyn ja biologiseen monimuotoisuuteen. Vallalla oleva ruokajärjestelmä taas vapauttaa enemmän hiilidioksidia kuin mitä se maaperään sitoo. Se on usein myös monokulttuurista eli yksipuolista viljelyä, joka köyhdyttää maata entisestään. (Kurkirahasto; Biodynaaminen yhdistys.)

Biodynaaminen viljely perustuu luonnonvarojen kestäväan käyttöön. Maaperää hoidetaan biodynaamisella kompostilla, viherlannoituksella, vuoroviljelyllä ja biodynaamisilla ruiskutteilla. Kemiaaliset lannoitteet ja torjunta-aineet ovat kiellettyjä. Biodynaamisilla mautiloilla karjaa on suhteessa peltoihin sen verran, että karjan kompostoitu lanta riittää ravinteeksi tilan pelloille. Toisaalta peltopinta-alaa on oltava sellainen määrä, että siitä saadaan rehua omalle karjalle sekä ruokaa ihmisille. Biodynaaminen maatila on itsenäinen kokonaisuus, jossa ravinteet kiertävät sisäisesti ja niitä on sopivassa suhteessa tarpeisiin nähden. (Hellstén 2020.)

Biodynaamiikka on vanhin luonnonmukaisen maatalouden muoto ja se juontaa juurensa Rudolf Steinerin opetuksista. Biodynaamikassa korostetaan ihmisen henkilökohtaista suhdetta tilaan ja ympäröivään luontoon. Kaikilla kansainvälisen laatunormin täyttävillä biodynaamisilla tuotteilla on Demeter-tuotemerkki (Kuva 2). (Biodynaaminen yhdistys.) Tätä merkkiä käyttää myös Kaupunkilaisten oma pelto.



Kuva 2: Demeter-tuotemerkki.

3.2 KAUPUNKILAISTEN OMAN PELLON MALLI

Kaupunkilaisten oma pelto tuottaa biodynaamisesti viljeltyjä kasviksia jäsenilleen pääkaupunkiseudulla. Kaupunkilaisten oma pelto on kuluttajalähtöinen CSA-malli. Osuuskunta vuokraa pellot ja palkkaa ammattiviljelijät. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Jäseniä toiminnassa oli vuonna 2019 noin 200 ja palkattuja viljelijöitä kaksi. Kaudelle 2020 palkattiin viisi viljelijää ja sato-osuuksia on 300. Sato-osuudet ostetaan etukäteen ja yksi jäsen voi ostaa yhden tai useamman. Kaupunkilaisten oman pellon asiakaskunta koostuu kotitalous- ja ravintolajäsenistä. Vastineeksi satomaksusta jäsenet saavat satoa suoraan pellolta koko satokauden ajan. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Sadonjaot kestävät kesäkuusta satokauden loppuun asti. Sadonjako tapahtuu pääasiassa sadonjakopisteiden kautta ja jäsenet noutavat satokassinsa pisteiltä joka toinen viikko. Ellei kyseessä ole itsepalvelupiste, paikalla on työntekijä tai jäsen jakamassa satokasseja. Tämä on myös luonteva tapa viljelijöiden ja jäsenten kohtaamiselle. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Ammattiviljelijöiden lisäksi talkoolaiset ja vapaaehtoiset ovat iso apu peltotöissä ja toiminnassa. Jäsenyyteen kuuluu kymmenen tuntia talkootyötä vuodessa. Jäsenet osallistuvat toimintaan tekemällä talkootyötä pellolla ja osallistumalla satokassien jakamiseen. Pellolla järjestetään ohjattuja talkoita kasvukauden alusta asti. Talkoovelvoitteesta pääsee halutessaan eroon rahalla. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Yhteisö tekee toiminnasta taloudellisesti kannattavan. Kun yhteisö tukee toimintaa talkoo- ja vapaaehtoistoiminnan kautta, se auttaa paikallista pienimuotoista viljelyä taloudellisesti ja pitämään satokassin kulut pienempinä. Jäsenet saavat näin myös mahdollisuuden vaikuttaa tapaan tuottaa ruokaa. Kaupunkilaisten oma pelto antaa jäsenilleen mahdollisuuden luoda henkilökohtaisen suhteen maahan, ruokaan ja viljelijöihin. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Pellolla järjestetään yhteisiä vuodenaikajuhlia ja -tapahtumia. Viestintä ja tiedotus jäsenille tapahtuu sähköpostitse, blogin ja sosiaalisen median kautta. Loppuvuodesta jäsenille teetetään palautekysely. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

3.3 KOKEMUKSIA KAUPUNKILAISTEN OMAN PELLON TOIMINNASTA

Kaupunkilaisten oma pelto toteutti loppuvuodesta 2019 verkkokyselyn jäsenilleen kyseisen vuoden satokauteen ja tuleviin muutoksiin liittyen. Kyselyn tulokset saatiin opinnäytetyön käyttöön. Noin 200 jäsenestä 105 vastasi. Tässä kappaleessa esitellään koonti palautekyselyn tuloksista.

Jäsenet toivoivat sadonjakopisteitä sisätiloihin. Sadonjaossa he toivoivat muovikassien käytön vähentämistä ja että jäseniä kannustettaisiin tuomaan omat kassit.

Kotona jäsenet kokivat syyllisyyttä ruokahävikistä, jota syntyi tuntemattomampien kasvien kanssa ja ajan puutteen vuoksi. Kiireisen arjen keskellä ei ole aina tarpeeksi aikaa ruoanlaittoon. Jäsenet toivoivat vinkkejä, miten käyttää esimerkiksi yrttejä ja tuntemattomampia kasviksia ruoanlaitossa.

Autottomat kokivat pellolle talkoisiin pääsyn hankalaksi. Joillekin autollisille ei sopinut kyseiset talkoopäivät ja he kokivat, että niitä oli liian vähän koko vuonna. Jotkut jäsenet kokivat ulkopuolisuuden tunnetta, jos eivät päässeet osallistumaan talkoisiin. Koettiin myös huonoa omaatuntoa, jos talkoovelvoitetaan ei syystä tai toisesta päässyt vuoden aikana tekemään. Joitakin huolestutti talkoisiin osallistuminen, jotkut eivät kokeneet sitä kiinnostavaksi. Ehdotettiin, että talkoovelvoitteesta voisi käyttää myös osan uusien jäsenten hankintaan satokauden alussa.

Yhteisöllisyys ja samanhenkisyys koettiin positiiviseksi asiaksi. Joitain se ei kiinnostanut, vaan isoin syy mukana ololle oli laadukas biodynaamisesti viljelty ruoka. Osa ei ollut mukana toiminnassa sen yhteisöllisyyden vuoksi, vaan siksi, että haluaa tukea ruoantuottajia maksamalla suoraan tuottajille ja saada vaihtoehdon kauppaketjuille. Jäseniä kiinnostaa, mistä ruoka tulee ja kuka sen viljelee ja he kokevat, että kumppanuusmaataloudessa mukana oleminen parantaa heidän arkeaan ja elämänlaatuaan. Yleisesti jäsenet kokevat toimintaan kuulumisen tärkeäksi ja merkitykselliseksi. Jäsenet ja heidän lapsensa oppivat viljelystä ja näkevät konkreettisesti, mistä ruoka tulee.

Jotkut jäsenet kokivat, että uusille kiinnostuneille ja utelaille oli vastattu joskus hieman tyyliä. Viestintä koettiin ajoittain aggressiivisena ja syyllistävänä, toivottiin positiivista lähestymistapaa toiminnan esittelyyn ja palautekyselyyn liittyen. Toivottiin lisää tiedotusta liittyen hallituksen tiedotteisiin, kokouksiin, esityslistoihin ja päätöksiin niille jäsenille, jotka olisivat halukkaita olemaan mukana toiminnassa aktiivisesti. Jäsenet toivoivat kokousten avaamista kaikille halukkaille.

4 CSA-TILOJEN VERTAILU

Tutkimuksessa benchmarkattiin erilaisia CSA-tiloja maailmalla. Vertailuun valikoitui ulkomaisia CSA-tiloja, koska Suomessa kumppanuusmaatalous on vielä niin pienimuotoista ja uutta. Menetelmällä kartoitettiin tilojen kotisivujen ja sosiaalisen median graafista ilmettä ja viestintää, millaista sisältöä tilat tarjoavat asiakkailleen ja millaisia malleja samasta konseptista on olemassa. Opinnäytetyössä tutustuttiin Kattendorfer Hofiin, Sutton Community Farmiin, Riverfordiin, Frith Farmiin ja Shared Legacy Farmsiin.

4.1 KATTENDORFER HOF

Kattendorfer Hof on Euroopan suurin biodynaaminen CSA-tila, joka sijaitsee Schleswig-Holsteinissa, Saksassa. Tila on pinta-alaltaan 435 hehtaaria ja se työllistää yli 60 työntekijää ja jäseniä on yli 700. Tilakokonaisuus tarjoaa jäsenilleen yli 50 vihanneslajikkeen lisäksi laajan kattauksen erilaisia vilja-, maito- ja lihatuotteita. Kuka vain voi tulla jäseneksi maksamalla kuukausimaksun ja kerätä viikoittaisen satokassinsa. (Kattendorfer Hof.)

Kattendorferin graafinen ilme on ammattimaisen ja uskottavan näköinen (Kuva 3). Voitettujen palkinnot ja kunniamaininnat on sijoitettu etusivulle, mikä antaa tilasta luotettavan vaikutelman. Ilmeestä käy heti ilmi, että kyseessä on biodynaaminen maatila. Viheroranssi väriteema on tyypillinen biodynaamiselle maatilalle, se on sama kuin biodynaamisella Demeter-tuotemerkillä (Kuva 2). Myös fontti jäljittelee samaa merkkiä. Vahvat oranssi ja vihreä väri valkoisella taustalla viestivät ystävällisyyttä, elinvoimaisuutta ja maanläheisyyttä. Vihreä kuvastaa maata ja oranssi aurinkoa.

Ilme on hyvin pelkistetty ja se on tehty informatiivisuus edellä. Kuvat ovat pieniä jättäen paljon tyhjää tilaa ja ne ovat klassisia ja laadukkaita. Maatila on suuri ja se käy ilmi sisällön kattavuudesta niin tilan kotisivuilla kuin muissa graafisissa materiaaleissa. Lyhyt tiivistelmä tilan toiminnasta avaa lukijalle jo heti sivuille mennessä, mistä on kyse. Tervetuloitus ja pyöristetyt painikkeet tekevät maatilasta kutsuvan.

Kattendorfer tarjoaa jäsenilleen noin kerran kuussa ilmestyvän uutiskirjeen sekä loppuvuodesta ilmestyvän painetun vuosikirjan, johon on kerätty kaikki vuoden aikana ilmestyneet artikkelit ja uutiset kuvineen. Kirjaan on koottu jäsenten, viljelijöiden ja muiden työntekijöiden kirjoittamia artikkeleita.



Kuva 3: Kattendorfer Hofin kotisivut, vuosikirja ja markkinointimateriaalia.

4.1.1 HAASTATTELU JA KOHDEVIERAILU

Opinnäytetyön yhtenä tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jonka vastaukset kirjattiin ylös. Haastattelu tapahtui 6.12.2019 yhdessä Kattendorfer Hofin tilakaupassa Hampurissa, Saksassa. Haastateltavana oli tilan osaomistaja Laurence Dungworth. Tavoitteena oli saada tietoa kumppanuusmaatalouden toimivista käytännöistä ja mahdollisista kipukohdista. Haastattelussa kysyttiin tilan toimintamallista, viestinnästä ja markkinoinnista. Haastattelussa selvitettiin, miten tila tavoittaa asiakkaita, niin uusia kuin jo mukana olevia jäseniä ja miten se osallistaa ja aktivoi jäseniään. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

Haastateltava kertoi, että he ovat soveltaneet CSA-mallin sopivaksi omaan toimintaan. Sadonjako tapahtuu niin, että jäsen tulee itse noutamaan ja keräämään tuotteensa tilakaupan takana olevasta kylmätilasta. Seinällä on lista, jossa lukee, paljonko kyseisellä viikolla yhteen satokassiin saa tuotteita enimmillään kerätä. Asiakas punnitsee itse mitä ottaa ja saa valita, mitä juuresta, vihannesta, lihaa ja maitotuotetta ottaa ja kuinka paljon. Jäsen, joka hakee alkuvuikosta, saa enemmän valinnanvaraa ja loppuvuikosta hakevalle jäsenelle valinnanvaraa on vähemmän. Toiminta on jo niin isoa ja laajaa, että se mahdollistaa kyseisen tavan toimia. (Henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2019.)

Asiakas voi ottaa tuotteita myös sallittua enimmäismäärää vähemmän. Tilalla on käytössä lahjoituslaatikko. Jäsen, joka ei ota oman satokassinsa enimmäismäärää itselleen, voi laittaa loput tuotteet laatikkoon, jonka sisältö lahjoitetaan. (Henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2019.)

Suurta markkinointia tilalla ei tarvitse enää tehdä, sillä asiakkaita on paljon, tieto leviää suullisesti ja tilakaupat sijaitsevat hyvillä liikepaikoilla. Tilakaupat ovat itsessään kuin suuria, näkyviä mainoksia. Haastateltava sanoi, että he sanovat aina kaikille kiinnostuneille kyllä, esimerkiksi haastatteluihin, tilavierailuihin ja toimittajille ja että asiakkaalle pitää löytyä aina aikaa. (Henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2019.)

Haasteena haastateltava mainitsi, että esimerkiksi sadonkorjuupäivinä on hankala saada tarpeeksi jäseniä osallistumaan talkoisiin pellolle. Talkoot eivät ole vaatimuksena jäsenyydelle, mutta sellaisina päivinä, jolloin luvassa on paljon töitä, he tarvitsisivat lisääksiä pellolle. Muina aikoina he pärjäävät yli 60 henkilön työntekijämäärällä hyvin ilman talkoolaisia. Yhtä suoraa ratkaisua tähän ei vielä ollut, mutta haastateltava sanoi, että he ovat miettineet kalenteria, josta viljelijät ja jäsenet näkevät, montako ihmistä tarvitaan avuksi ja mille päivälle. (Henkilökohtainen tiedonanto 6.12.2019.)

4.2 SUTTON COMMUNITY FARM

Sutton Community Farm on vuonna 2010 perustettu yhteisön omistama CSA-tila Lontoossa, Englannissa. Sen tavoitteena on olla inspiroiva malli pienimuotoisesta viljelystä. Tila toimii luonnonmukaisin periaattein ja se työllistää pienen tiimin työntekijöitä, jonka lisäksi heillä on apuna suuri verkosto vapaaehtoistyöntekijöitä. Vapaaehtoiset ovat iso osa toimintaa ja ihmiset tulevat tilalle töihin monista syistä; jakaakseen osaamistaan, ottaakseen tauon toimistotöistä tai ihan vain rakkaudesta terveelliseen ja lähellä tuotettuun ruokaan. (Sutton Community Farm.) Sutton Community Farm viestii arvostavasti työntekijöistään ja vapaaehtoisista ja toivottaa kaikki tervetulleeksi mukaan toimintaan vapaaehtoistyön tai tapahtumien kautta.

Heti kotisivuille tullessa vaikutelma on hieman sekava, eikä tiedä mihin kohdistaa katse ensimmäisenä (Kuva 4). Nettisivuilta puuttuu selkeä hierarkia. Kuvat näyttävät kännykkäkameralla otetuilta, mutta ovat siksi toisaalta myös lähestyttävää. Sivusto näyttää siltä, että sitä on ollut tekemässä monta tekijää. Samalla sivulla on montaa eri fonttia, klinisiä laatikoita sekä käsin piirretyn näköistä grafiikkaa. Ilme ei ole kovin ammattimaisen näköinen ja se yhdistelee erilaisia suunnitteluideoita. Toisaalta se on luokseen kutsuva ja siitä näkee, että tila on yhteisön omistama. Siitä saa vaikutelman, että ikään kuin ei olisi suurta etäisyyttä lukijan ja tilan välillä.

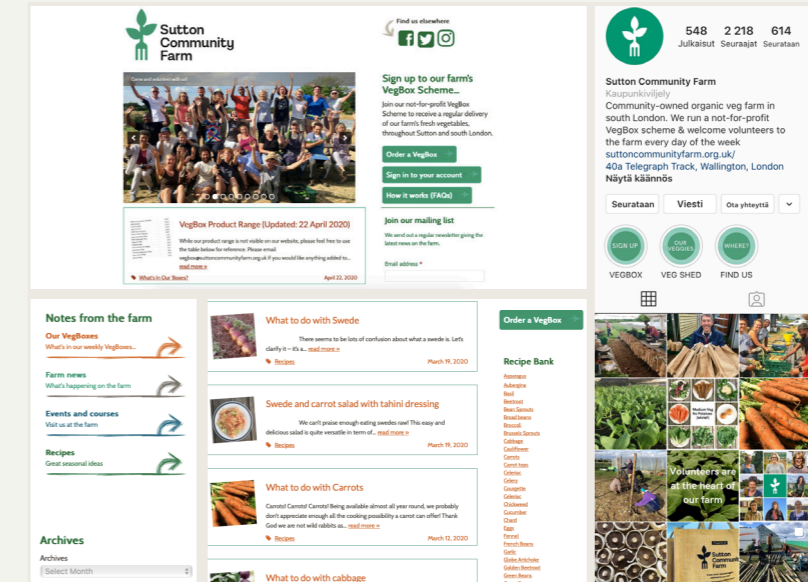
Logo on yksinkertainen, mutta hyvin toimintaa kuvaava. Siihen on yhdistetty kasvi ja haarukka. Valittu vihreän sävy ei ole luonnollinen. Sama valkovichreä väriteema ja selkeä, luettava fontti jatkuvat sivulta ja viestintäkanavalta toiseen ja se luo ilmeestä yhtenäisen.

Lähempi tarkastelu osoittaa, että kotisivut ovat todella kattavat ja sieltä löytyy valtava määrä tietoa. Infoa on jopa liikaa, mutta siitä käy ilmi, että tilan tavoitteena on, että kaikki toiminta on läpinäkyvää. Sisältö on laadittu informatiivisuus edellä, eikä visuaalisuuteen ole panostettu yhtä paljon.

Sutton tarjoaa paljon sisältöä asiakkailleen. Tiedotteet löytyvät helposti kotisivulta, sosiaalisen median kanavat ovat heti näkyvissä ja uutiskirjeen tilausmahdollisuus on selkeästi esillä. Uutiskirje lähetetään joka toinen kuukausi sisältäen muun muassa tilan viimeisimmät uutiset, linkin reseptikirjaan ja faktoja (Kuva 5). Etusivun sivupalkista pääsee katsomaan mitä seuraava satokassi sisältää, tilan kuulumiset, tulevat tapahtumat ja reseptit. Sivuilta löytyy myös arkisto, johon on koottu kaikki menneet tiedotteet.

Sutton Community Farmin Instagram-tilillä on julkaisuja tilan tapahtumista, kuvina ja tekstinä (Kuva 4). Instagram-tilillä ja kotisivuilla on helposti löydettävissä selkeät havainnollistavat liittymisohjeet niin videona, tekstinä kuin kuvana. Tila jakaa aktiivisesti jäsentensä kokemuksia jäsenyydestä muille nähtäväksi.

Sadonjako tapahtuu kotiinkuljetuksena tai noutopisteiden kautta. Tilalla on käytössä omalla logolla painetut juuttikestokassit, jotka noudetaan asiakkailta myöhemmin takaisin ja käytetään uudelleen. Ongelmana on se, etteivät kaikki asiakkaat syystä tai toisesta aina palauta kasseja, joten niitä joudutaan kyselemään useaan otteeseen takaisin.



Kuva 4: Sutton Community Farmin kotisivut ja Instagram-tili.



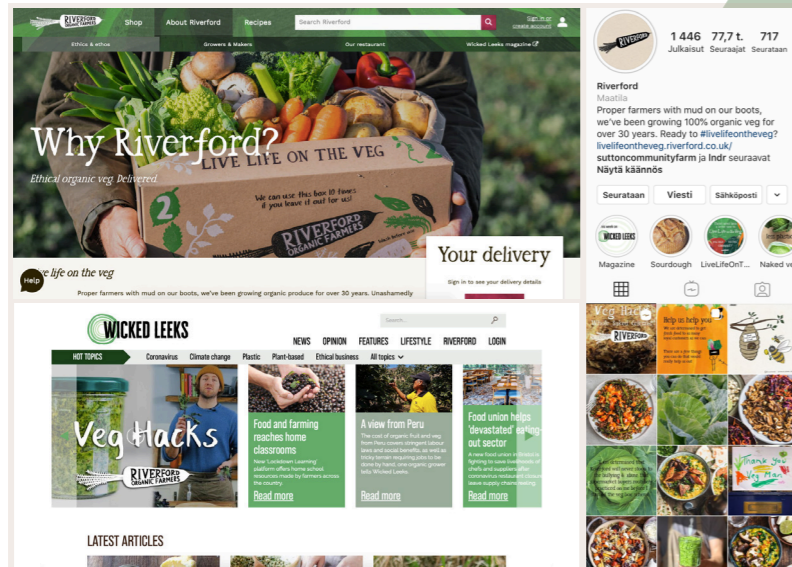
Kuva 5: Sutton Community Farmin uutiskirje ja liittymisohje uusille jäsenille.

4.3 RIVERFORD ORGANIC FARMERS

Riverfordin on perustanut Guy Singh-Watson vuonna 1987, jolloin hän viljeli yksin yhtä tilaa Devonissa, Englannissa ja jakoi satoa ystävilleen. Viljely on luonnonmukaista ja se on kasvanut vuosikymmenten saatossa valtavasti ja mukana on nykyään viisi tilaa. Riverfordin missiona on tarjota asiakkailleen satokauden parhaat antimet. Riverford ei ole kumppanusmaatila, mutta toiminta on hyvin samanlaista. (Riverford.)

Riverford kotiinkuljettaa omalla logolla ja painatuksella varustetuissa pahvilaatikoissa satoa asiakkailleen (Kuva 6). Pahvilaatikoita pyritään käyttämään uudelleen jopa kymmenen kertaa. Logo, grafiikat ja fontti ovat käsin piirretyt. Ne viestivät käsin tekemisestä, autenttisuudesta ja helposti lähestyttävyydestä kaikessa tilan toiminnassa. Graafisuus ja visuaalisuus Riverfordin tarjoamassa sisällössä ja materiaaleissa pyrkii tekemään vaikutuksen, siihen on panostettu ja se luo ilmeestä yhteneväisen ja ammattimaisen näköisen.

Riverford tarjoaa kattavan tarjonnan sisältöä asiakkailleen ja kaikille kiinnostuneille, laadukkaiden luomukasvien lisäksi. Sivustolta löytyy laaja kirjo reseptejä ja tilalla on oma nettilehti, Wicked Leeks ja uutiskirje, joka ilmestyy kerran viikossa ja sisältää viisi mielenkiintoista artikkelia kestävästä ruoantuotannosta ja eettisestä liiketoiminnasta, reseptejä ja Guyn kolumnin. Tilan sosiaalisen median kanava jatkaa samaa yhteneväistä linjaa, jossa sisältö ja viestintä ovat hyvin asiakaslähtöisiä. Riverford keskittyy sisällöntuottoon Instagramissa ja se vaikuttaa olevan selkeästi yksin tilan suurimmista viestintäkanavista ja vaikuttimista yli 77 000 seuraajallaan.



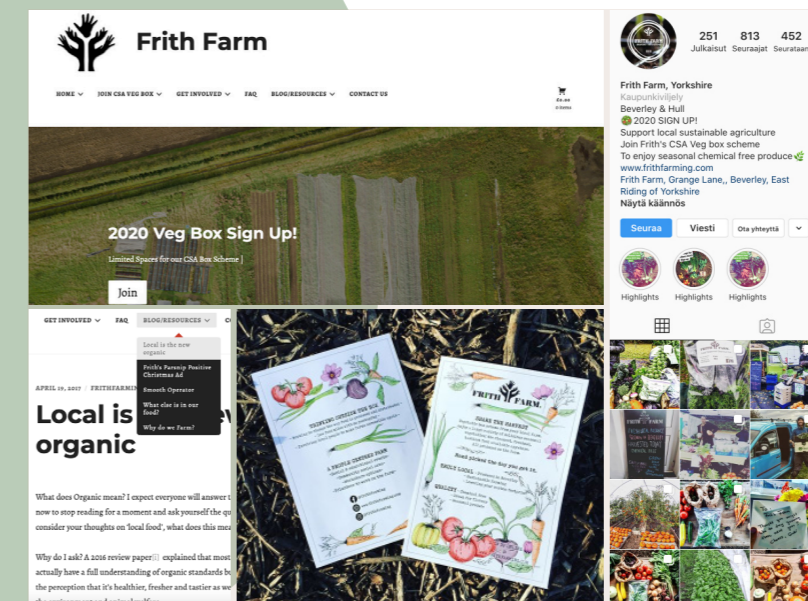
Kuva 6: Riverfordin kotisivut, nettilehti ja Instagram-tili.

4.4 FRITH FARM

Frith Farm on uusi paikallinen CSA-tila Beverleyssä, Englannissa. Frith Farm viljelee luonnonmukaisin menetelmin ja tila tuottaa ruokaa lähialueille. Toiminta on läpinäkyvää tilan jäsenille. Työntekijät toivottavat kaikki tervetulleiksi tilalle oppimaan viljelystä ja he toivovat pystyvänä kehittämään asiakkaisiinsa luottavan suhteen. Sadonjaossa Frith Farm käyttää muilta yrityksiltä saatuja käytettyjä pahvilaatikoita, joita voi käyttää uudelleen. Jäsen voi noutaa satokassinsa joko tilalta tai noutopisteeltä. (Frith Farm.)

Frith Farmin graafinen ilme on hyvin pelkistetty ja mustavalkoinen logoa myöten (Kuva 7). Ilme on hyvin blogimainen ja keskitetty eikä kovin omaperäinen. Kaikki on yksinkertaista ja selkeää. Kotisivuilla on selkeä hierarkia ja kuvat ovat isossa roolissa, niiden annetaan puhua puolestaan. Kasvikuvat ovat värikkäitä, joten tausta voi olla neutraali. Sisällöntuotossa luotetaan laadukkaaseen tuotteeseen ja mennäänkin tuote edellä myös markkinointimateriaalissa. Yksinkertainen ilme selkeyttää sivuilla selailua eikä mikään ole häiritsevää lukijalle.

Frith Farm tarjoaa jäsenilleen monenlaista sisältöä, kuten blogin, ruoanvalmistusvinkkejä ja uutiskirjeen. Uutiskirje sisältää pellon kuulumiset, tulevat tapahtumat ja ilmoituksen uusimmasta blogijulkaisusta. Tarjontaa on paljon, mutta se jää ajoittain hieman suppeaksi, viimeisin blogijulkaisu on vuodelta 2018. Toisaalta blogitekstien aiheet ja sisältö eivät ole vanhentuneet.



Kuva 7: Frith Farmin kotisivut, esite ja Instagram-tili.

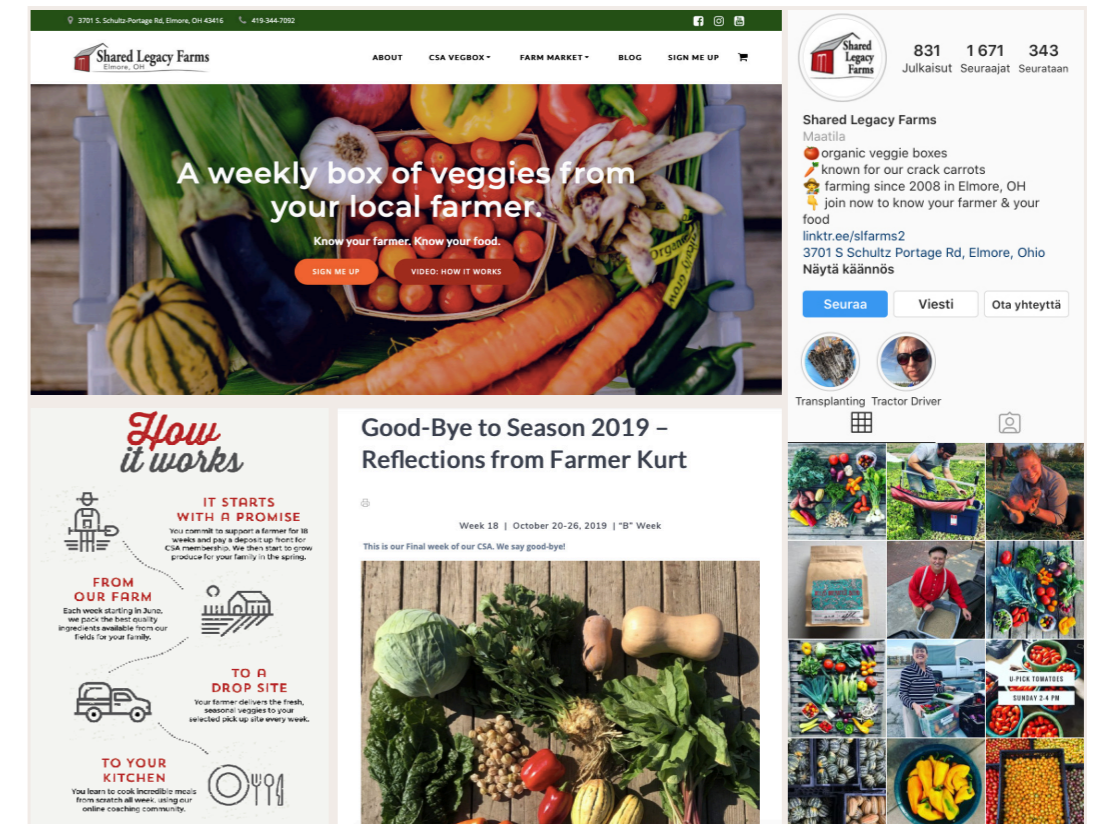
4.5 SHARED LEGACY FARMS

Shared Legacy Farms on toiminut CSA-tilana viimeiset 12 vuotta ja viljelijänä tilalla työskentelee viljelijä Kurt. Tila sijaitsee Elmoressa, Ohiossa, Yhdysvalloissa. Tilan missiona on opettaa jäseniään ja auttaa heitä muodostamaan yhteys ruokaan, viljelytapoihin ja ihmisiin viljelyn takana. Tila on paikka ystävystyä viljelijän ja muiden ruoan ystävien kanssa. Tilalla järjestetään tapahtumia ja juhlia, jotka mahdollistavat yhteisön kokoontumisen. (Shared Legacy Farms.)

Kotisivujen ilme on selkeä, suorastaan käytännöllinen (Kuva 8). Ilmeestä ei kävisi ilmi, että kyseessä on ekologinen maatila, elleivät teksti ja valokuvat sitä paljastaisi. Sivusto on todella markkinointihenkinen. Logo ei ole kovin omaperäinen eikä se herätä vahvoja tunteita tai mielikuvia, mutta on maatila-aiheeseen sopiva. Väriteemaksi on valittu vahvoja perusvärejä, musta, vihreä, punainen ja oranssi. Laadukkaissa valokuvissa on niin ikään vahvat värit.

Jäsenilleen Shared Legacy Farms tarjoaa oppaita kasvien säilöntään, reseptiarkiston, blogin ja tulevan kauden satokalenterin. Jäsenet saavat uutiskirjeen, joka sisältää seuraavan satokassin sisällön ja säilöntävinkkejä kohdennetusti tulevaan satokassin sisältöön liittyen. Kauden lopussa jäsenille lähetetään kysely ja toimintaa pyritään kehittämään tulosten perusteella. (Shared Legacy Farms.)

Uusille asiakkaille tietoa liittymisestä ja kumppanusmaataloudesta on löydettävissä helposti sivuilta. Shared Legacylla on Instagram-tili, joka on viljely- ja tuotepainotteinen, mutta silloin tällöin siellä jaetaan myös esimerkiksi jäsenten suosittelmia reseptejä. Tilalla on oma YouTube-kanava. Kanavalla on muun muassa video uusille jäsenille, jossa kerrotaan helpot askeleet jäsenyyteen ja satokassiin liittyen. Shared Legacy kannustaa jäseniä tuomaan oman kassin noutopisteelle. Ruokahävikkiä pyritään vähentämään säilöntävinkkien lisäksi neuvomalla jäseniä kokkaamaan kotona raaka-aine edellä ja käyttämään nopeasti huononevat raaka-aineet ensin.



Kuva 8: Shared Legacy Farmsin kotisivut, liittymisohje, blogi ja Instagram-tili.

Yhteenveto

Kaikki vertailun kohteena olevat tilat viljelevät luonnonmukaisesti. Toiminta, arvot ja missio tulevat tilojen kotisivuilta selkeästi esiin. Ne ovat joko etusivulla tai niillä on helposti löydettävissä oleva oma kohta. Monella tilalla on heti verkkosivujen etusivulla ytimekäs graafinen tai kuvallinen ohjeistus asiakkaan palvelupolusta ja siitä, miten liittyä jäseneksi. Sivuilta käy ilmi, mitä tarjotaan ja mitä asiakas saa jäsenyydestä.

Monia vertailun kohteena olevia tiloja yhdistää maanläheinen ja helposti lähestyttävä ilme ja käsillä tekeminen. Logo ja grafiikat ovat usein käsin piirrettyjä tai sen oloisia. Valokuvat ovat perinteisiä ja aiheet liittyvät maanviljelyyn. Kuvista välittyy myös yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen. Suurin osa tiloista järjestää talkoita ja tapahtumia.

Viestintä ja tiedonvälitys ovat isossa roolissa kaikilla tiloilla. Tilat tuottavat ja tarjoavat monenlaista sisältöä, joka tuo palvelulle lisäarvoa ja ottaa jäsenet huomioon.

Kaikki tilat tarjoavat uutiskirjeen jäsenilleen. Uutiskirjeissä jaetaan uutisia pelloilta, tietoa tulevasta satokassista, reseptejä, artikkeleita ja ilmoituksia uusista blogijulkaisuista. Uutiskirje ilmestyy säännöllisesti ja se on mahdollista tilata kotisivuilta. Tilat jakavat reseptejä ja säilöntävinkkejä. Osalla tiloista on oma nettilehti, YouTube-kanava, painettu vuosikirja, arkisto tai sato- tai tapahtumakalenteri.

Lähes kaikilla tiloilla on oma Instagram-tili. Monella tilalla tähän sosiaalisen median kanavaan on selvästi panostettu ja sitä käytetään jäsenhankintaan ja näkyvyyden lisäämiseen. Tilojen Instagram-tililtä löytyy liittymisohjeita, tietoa kumppanuusmaataloudesta ja siellä jaetaan aktiivisesti kuulumisista pelloilta ja toiminnasta ja jäsenten kokemuksia.

Sadonjaon suhteen tilat toimivat eri tavoin. Riippuen tilasta, satokasseina käytetään omalla logolla painettuja pahvilaatikoita tai juuttikasseja, käytettyjä pahvilaatikoita tai asiakkaan omaa kassia. Toisilla tiloilla raaka-aineet kerätään itse omaan kassiin ja toisilla tiloilla ne on kerätty valmiiksi. Osa tiloista kuljettaa satokassit suoraan kotiovelle ja toisilla tiloilla satokassi haetaan tilalta, noutopisteeltä tai tilakaupasta.

Viljelijälähtöisillä ja kuluttajälähtöisillä CSA-tiloilla on havaittavissa selkeitä eroja. Viljelijälähtöiset ovat usein kaupallisempia ja myyvämpiä, joskus jopa etäisempiä verrattuna kuluttajälähtöisiin. Viljelijälähtöisistä CSA-tiloista saa usein ammattimaisemman, vakaamman ja luotettavamman kuvan. Kuluttajälähtöisessä kynnys liittyä mukaan tuntuu matalammalta ja toiminta on luokseen kutsuvaa. Yhteisöllisyyttä ja talkootoimintaa korostetaan paljon.

5 VIESTINTÄ JA GRAAFINEN ILME

Tässä työssä tutkittiin viestintää ja sitä, miten sitä voi muotoilun avulla kehittää. Työssä tarkasteltiin myös Kaupunkilaisten oman pellon viestintää ja aiempia materiaaleja. Toimeksiantajalle suunniteltiin ja tehtiin joukko graafisia materiaaleja.

5.1 VIESTINTÄ

Viestintä sisältää suullista, kirjoitettua, nonverbaalista ja visuaalista kommunikointia. Viestintää käytetään välittämään ja jakamaan tietoa, ideoita, mielipiteitä tai arvoja ihmiseltä tai organisaatiolta toiselle. (Viestintäkeskus.)

Viestinnän kehittäminen palvelumuotoilun avulla on vielä uutta, mutta on todettu, että palvelumuotoilun menetelmät ja työkalut soveltuvat myös viestinnän kehittämiseen. Visualisoinnilla, asiakaspersoonilla, prototyypeillä ja muilla palvelumuotoilun menetelmillä voidaan luoda parempaa viestintää. Visualisointi soveltuu suunnittelun lisäksi kommunikaatiovälineeksi ja sen avulla voidaan viestiä tehokkaammin kuin pelkällä tekstillä. Muotoillulla viestinnällä voidaan rakentaa kestävä pohja asiakkaan ja palveluntarjoajan väliselle kommunikaatiolle. (Tuulaniemi 2016, 115 & 283-284.)

Asiakas ei voi omistaa palvelua, vaan hän kokee sen. Asiakaskokemuksen tärkeys korostuu nykypäivänä yhä enemmän. Se on yksi suurimmista kriteereistä asiakkaan valinnoille ja ostopäätöksille. Kohderyhmän tunteminen auttaa luomaan kohdistettua viestintää. Viesti tavoittaa lukijan paremmin, kun sisältö, muoto ja kanava ovat lukijalle kohdistetut. (Miettunen 2017.)

Viestinnässä ja markkinoinnissa on menty tuotekeskeisyydestä ja ominaisuusluettelosta tarinankerrontaan, tunteisiin ja tarpeiden täyttämiseen. Huomio kiinnittyy silloin siihen, mikä asiakkaan tarve täytetään tai ongelma ratkaistaan. Tarinaistaminen on tunteisiin vetoavaa viestintää, mikä pyrkii vaikuttamaan asiakkaaseen toivotulla tavalla. (Tuulaniemi 2016, 45 & 59.)

Toimiva kumppanuusmaatalous edellyttää avointa ja suoraa kommunikaatiota ja yhteistoimintaa. Kumppanuusmaatalous on sosiaalisia kokemuksia, yhteisiä tapahtumia ja vuorovaikutusta. Jäsenet otetaan huomioon ja heidän makumieltymyksensä vaikuttavat viljeltäviin lajikkeisiin. Jäsenille lähetetään ruokaohjeita ja tietoa uusista lajikkeista, taloudesta ja muista tilaan liittyvistä ajankohtaisista asioista. Toimivalla viestinnällä voidaan tuoda palvelu lähemmäs asiakasta. (Suokas & Järvinen 1996, 13, 26 & 79.)

Johtopäätöksenä todettiin, että muotoiltu viestintä parantaa ihmisten ja organisaatioiden viestintää ja kommunikointia. Visuaalisesti ja verbaalisesti toimiva ja miellyttävä ilme tai palvelu tuo näkyvyyttä ja tavoittaa todennäköisemmin asiakkaat. Asiakkaan kokemuksen huomioonottaminen ja tarpeeseen vastaaminen tai ongelman ratkaiseminen saa hänet kiinnostumaan palvelusta ja myös pysymään palvelun käyttäjänä. Kun tunnetaan kohderyhmä, viestintä on silloin kohdennettua ja se tavoittaa toivotut lukijat paremmin.

Voitiin todeta, että viestintä on tärkeä työkalu myös kumppanusmaataloudessa. Asiakaskokemus ja ihmisten välinen vuorovaikutus on Kaupunkilaisten oman pellon palvelussa isossa roolissa. Avoimella, relevantilla ja kohdistetulla viestinnällä ja huomioonottavalla vuorovaikutuksella voidaan osallistaa jäseniä toimintaan ja lisätä yhteisöllisyyttä. Heikko tiedonkulku taas etäännyttää jäseniä toiminnasta.

Kaupunkilaisten oman pellon aiemmat materiaalit ovat ammattimaisen näköisiä, mikä luo toiminnasta luotettavan vaikutelman (Liite 6). Valokuvat ovat klassisia ja perinteisiä ja viestivät maataloudesta. Osa valokuvista näyttää kännykkäkameralla otetuilta, mikä tekee toiminnasta lähestyttävän ja rehellisen. Esitteisiin kuvat on aseteltu huolettomasti ja ne ovat pieniä. Ne jättävät paljon tyhjää tilaa. Materiaalit on luotu tekstipainotteisesti ja tuote edellä, sen sijaan, että mentäisiin tunne edellä. Yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä on tuotu esiin vähän. Esitteessä kumppanusmaataloudesta tiedotetaan yleisesti, muttei kerrota tarkemmin omaa toimintamallia ja arvoja. Esitteestä ei käy ilmi, mitä kaikkea asiakas saa jäsenyydestä tai kenelle se on suunnattu.

Vihreä ja valkoinen ovat materiaaleissa toistuvat värit, ne viestivät raikkautta, puhtautta ja luonnollisuutta. Käsillä tekemistä ja maanläheisyyttä on tuotu vihreällä värillä, valokuvilla, sympaattisella grafiikalla ja käsin kirjoitetun näköisellä tekstillä. Usein toistuvat kirjasintyypit luovat ilmeelle yhtenäisyyttä. Osassa materiaaleista on kuitenkin käytetty monia eri fontteja. Typografia ei ole täysin yhtenäinen sillä erilaisia fontteja, grafiikoita, värimaailmoja ja teemoja on useita.

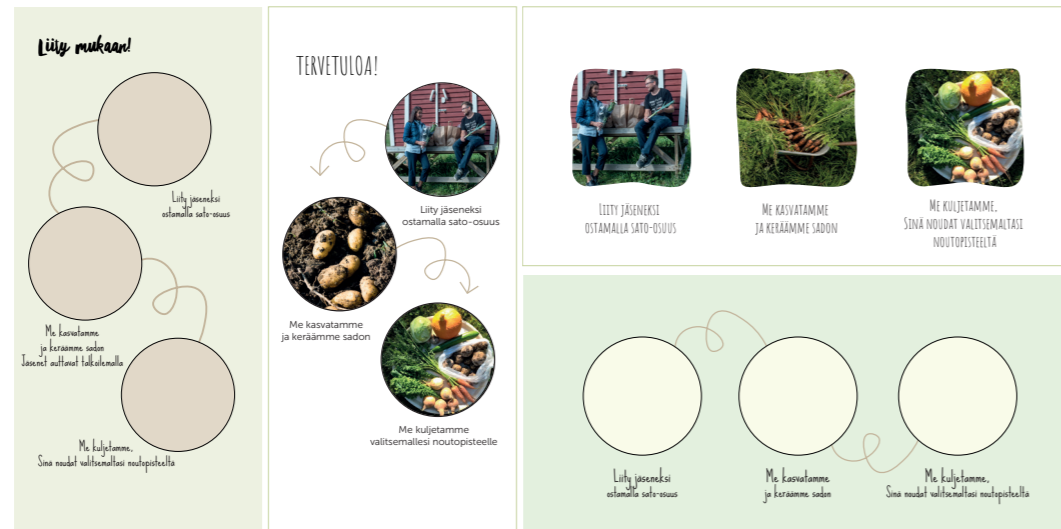
Kaupunkilaisten oma pelto viestii vuorovaikutustilanteissa ja tiedottaessa, jäsenhankinnassa, talkoissa, tapahtumissa, sadonjaossa ja kokouksissa. Viestintäkanavina se käyttää sähköpostia, kotisivun blogia, Facebook-ryhmää ja Instagram- ja Twitter-tiliä. Eri kanavissa Kaupunkilaisten oma pelto viestii eri tavoin ja eri sisältöjä, mikä luo toiminnasta hieman hajanaisen vaikutelman. Instagram-tilillä kuvataan pellon tapahtumia ja sisältö on ystävällistä ja lähestyttävää. Instagram-tilillä ei ole kuitenkaan tarkoin suunniteltua, tavoitteellista ja säännöllistä viestintää ja siellä julkaistaan vuoroin suomeksi, vuoroin englanniksi. Jää hieman epäselväksi, kenen huomio nykyisellä viestinnällä ja materiaaleilla halutaan tavoittaa.

Toimeksiantajan viestintää parannettiin tutkimuksen kautta saadun tiedon avulla. Työssä kehitettiin jo olemassa olevia materiaaleja ja tehtiin uusia viestintä- ja kommunikaatiovälineitä ja työkaluja. Jäsenhankintaan ja markkinointiin tehtiin visualisoitu flyer ja esitettä parannettiin asiakaslähtöisemmäksi ja tunnepainotteisemmaksi. Jäsenhankintaan tarkoitettua PowerPointia parannettiin visuaalisin keinoin. Uutena viestintäalustana luotiin uutiskirje, jonka avulla voidaan viestiä kohdistettua sisältöä jäsenille.

Luoduilla asiakaspersoonilla lisättiin tuntemusta kohderyhmästä. Kun tiedetään, kenen huomio halutaan tavoittaa, voidaan tuottaa kohdennetumpaa viestintää ja sisältöä. Sosiaalinen media on tapa tavoittaa juuri toimeksiantajan haluamia asiakkaita. Toimeksiantajan sosiaalista mediaa olisi mahdollista parantaa ja panostamalla Instagramiin voidaan lisätä näkyvyyttä. Selkeällä ja tavoitteellisella suunnitelmalla, mitä julkaistaan, kenelle ja missä, parannetaan näkyvyyttä, tavoitetaan paremmin kohderyhmä ja saadaan mahdollisesti enemmän asiakkaita. Yhtenäinen linja kaikissa materiaaleissa ja viestintäkanavissa tuo ammattimaisuutta toimintaan.

Visualisoitu flyeri

Työhön tehdyn benchmarkingin, moodboardin ja Kaupunkilaisten oman pellon asiakkaan palvelupolun avulla luotiin yksinkertaistettu ja visualisoitu graafinen kuvaus palvelupolusta. Flyeriin lisättiin lyhyet ja ytimekkäät tekstit ja opinnäytetyön käyttöön saadusta toimeksiantajan laajasta kuvapankista löytyi vaiheita kuvaavat valokuvat. Flyerista tehtiin erilaisia luonnoksia ja variaatioita (Kuva 9). Valmiit flyerit ovat osa jäsenhankintaa ja markkinointimateriaalia (Kuva 10 & 11).



Kuva 9: Luonnoksia flyerista.



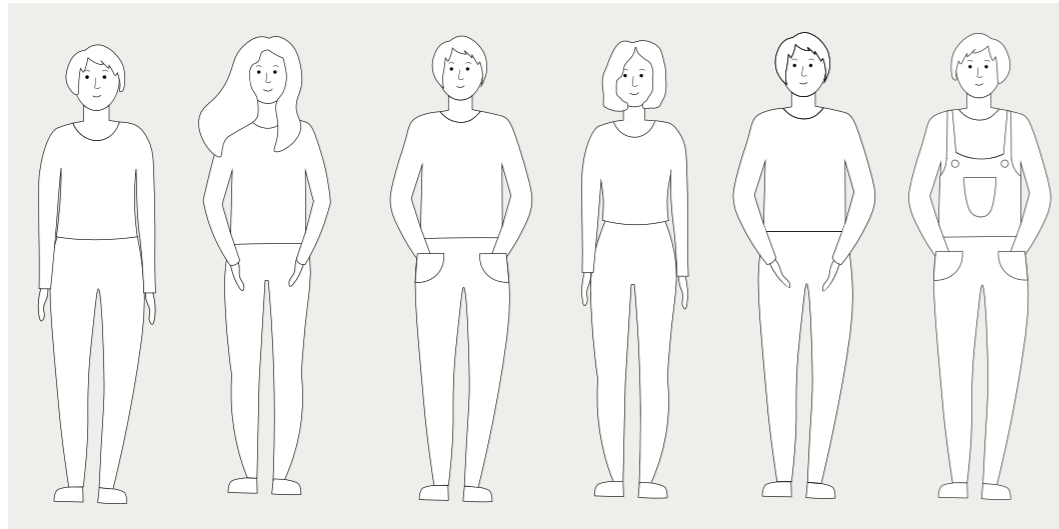
Kuva 10: Valmis flyeri, vaaka.



Kuva 11: Valmis flyeri, pysty.

Hahmot

Toimeksiantaja toivoi markkinointimateriaaleihin kuvien ja tekstin tueksi havainnollistavaa grafiikkaa. Tavoitteena oli tehdä helposti lähestyttäviä ihmishahmoja kuvaamaan Kaupunkilaisten oman pellon jäseniä ja viljelijöitä. Hahmoja suunniteltaessa hyödynnettiin moodboardia. Hahmoista piirrettiin luonnokset (Kuva 12). Valmiita hahmoja voidaan käyttää esitteessä ja osana muita graafisia materiaaleja (Kuva 13 & 14).



Kuva 12: Hahmojen luonnokset.



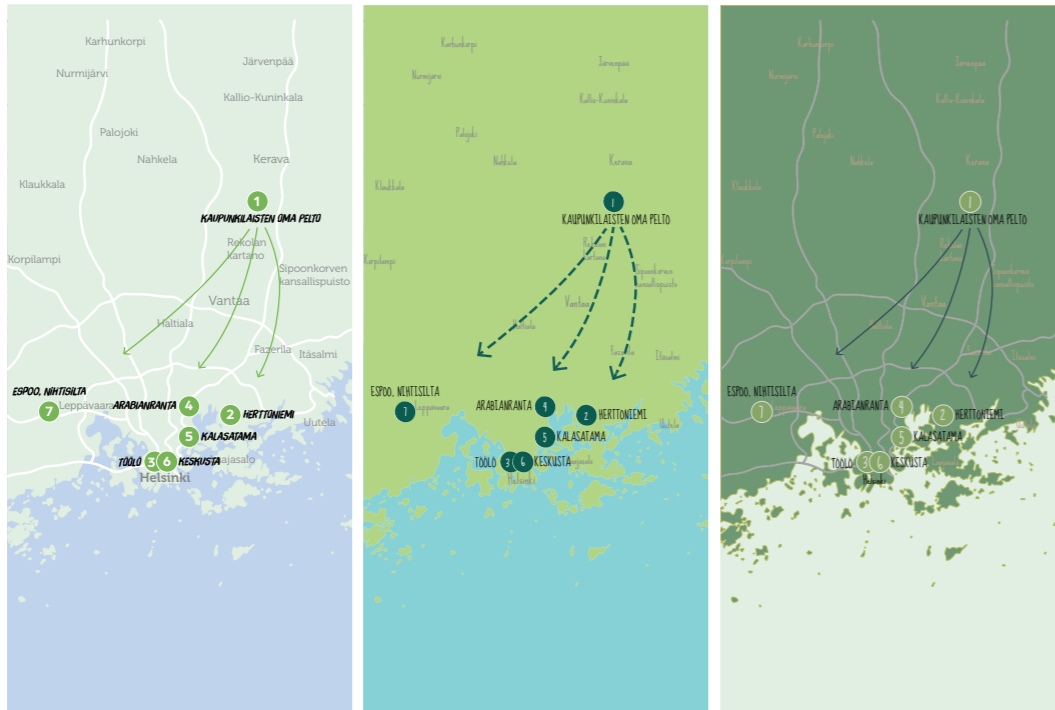
Kuva 13: Valmiit hahmot ääri viivoilla.



Kuva 14: Valmiit hahmot ilman ääri viivoja.

Kartta

Toimeksiantajan aiemmissa markkinointimateriaaleissa on kartta, josta näkyy pellon ja sadonjakopisteiden sijainnit. Karttakuva näyttää Google Mapsista otetulta kuvakaappaukselta ja ehdotettiin, että kartasta piirrettäisiin uusi versio. Tavoitteena on tehdä selkeä ja visuaalinen kartta, josta asiakas näkee lähimmän sadonjakopisteen. Suunnittelussa hyödynnettiin moodboardia. Kartasta piirrettiin ensin luonnoksia ja variaatioita (Kuva 15). Valmista karttaa voidaan käyttää esitteessä ja markkinoissa Kaupunkilaisten oman pellon eri viestintäkanavissa (Kuva 16).



Kuva 15: Kartan luonnoksia.



Kuva 16: Valmis kartta.

Esite

Toimeksiantaja toivoi uutta laadukasta esitettä vuodelle 2020. Esitteen suunnittelussa hyödynnettiin moodboardia ja benchmarkingia.

Esitteen suunnittelu aloitettiin hahmottelemalla esitteen sivujen sisältöä (Kuva 17). Muodoksi valittiin A4-kokoinen, taitettava ja kaksipuolinen esite. Muoto on sama kuin edellisinä vuosina (Liite 6). Hahmottelun pohjalta tehtiin luonnoksia (Kuva 18).

Valmiissa taitettavassa esitteessä sisältöä kehitettiin asiakaslähtöisemmäksi ja graafinen ilme pyrkii tukemaan esitteen ymmärrettävyyttä (Kuva 19). Esite pyrkii kuvaamaan Kaupunkilaisten oman pellon ilmettä ja arvoja ja maanläheistä, mutta ammattimaista toimintaa. Ulkoasuun on tuotu maanläheisyyttä ja käsillä tekemisen tunnelmaa väreillä, fonteilla ja muodoilla.

Taitettava esite sisältää lyhyen esittelytekstin Kaupunkilaisten oman pellon mallista ja arvoista. Esitteessä kerrotaan, mitä asiakas saa jäsenyydestä. Esitteessä on havainnollistava grafiikka, miten liittyä mukaan, kartta, viljelijätiimin esittely ja lista kauden viljeltävistä kasviksista. Lisäksi esite sisältää kuvia toiminnasta ja satokassin sisällöstä. Toimeksiantajalta palautteena tuli, että esite ei vielä ole Kaupunkilaisten oman pellon näköinen ja ulkoasuun toivottaisiin olevan enemmän ”hipsteri” ja raikas ja vähemmän maanläheinen, sillä se on sisäänrakennettu jo maanviljelyssä (Henkilökohtainen tiedonanto).

Uuden esitteen ilme selkiytyi toimeksiantajan kanssa käytyjen sähköpostikeskustelujen ja tapaamisen pohjalta. Tähän esitteeseen toimeksiantaja toivoi tehtävän uusia hahmoja (Kuva 14) ja ensimmäisessä esitevihon versiossa niitä käytettiin (Liite 2).

Toimeksiantaja halusi kuitenkin käyttää Kaupunkilaisten oman pellon jo valmiina olevia grafiikoita ja hahmoja ja uudessa esitteessä käytettiin niitä. Suunnittelu jatkui ja tehtiin toinen luonnos esitevihosta (Liite 3). Esitteen lopullinen versio suunniteltiin ja tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa (Liite 4). Valmis esite on pieni 10cm x 10cm-kokoinen ja 12-sivuinen vihko ja ulkoasusta tuli yksinkertaistumpi ja yhteisöllisyyttä korostettiin enemmän.

<p>1. Keskisivu</p> <ul style="list-style-type: none">- Lukija näkee tämän sivun ensimmäisenä avattuun esitteeseen. Tällä sivulla pyritään nopeasti ja ytimekkäästi saamaan lukija kiinnostumaan jäsenyydestä, listataan syitä, miksi kannattaa liittyä.- Miksi liittyä?- Mitä sinä saat jäsenenä?- Tuoreita ja laadukkaita biodynaamisia luomuvihanneksia ja -juureksia joka toinen viikko valitsemaasi sadonjakopisteeseen- Uutiskirjeen, joka sisältää reseptejä ja säilöntävinkkejä, hyödyllistä tietoa, blogi-postauksia ja oman pellon kuulumiset- Kutsuja juhliin, tapahtumiin ja talkoisiin- Yhteisön, joka jakaa samanlaiset arvot ja mahdollisuus tavata samanhenkisiä ihmisiä- Olla mukana luonnonmukaisessa ruoantuotantomallissa ja vahvistamassa kaupungin ja maaseudun yhteyttä. Olla mukana luomassa kestävästä ruokajärjestelmästä.- Pääset vaikuttamaan valinnoillasi konkreettisesti kun tuet paikallista ja luonnonmukaista ruoantuottajaa- Jäsenyys parantaa elämänlaatua ja helpottaa arkea. Tulee syötä terveellisemmin ja enemmän vihanneksia.	<p>Takakansi</p> <ul style="list-style-type: none">- Näky ilman avaamista- Yhteenvetosivu- Houkuttelevia kuvia- Kutsuva: "Liity mukaan!" tai "Tervetuloa!"- Yhteystiedot: Seuraa meitä FB, IG, TW- Nettiosoite- Logot: Kaupunkilaisten oma pelto, alla luomu, demeter ja YKY- Nyt lisäksi "Pellolla myös mehiläistenhoitoa - Saako myös hunajaa? Saako jäsenet satokassissa hunajaa? Onko tarpeellinen tieto viimeisellä sivulla?"	<p>ETUKANSI</p> <ul style="list-style-type: none">- Lukija näkee heti ensimmäisenä tämän sivun ja sen pitää olla luettavissa jo kauempaa- Houkutteleva yksi kuva- Mieleenjäävä iskulause (mitä tänä vuonna käytetään? Jatketaanko Best gym ever-iskulauseella?)- Logo isosti näkyvillä, niin, että Kaupunkilaisten oma pelto -teksti näkyy- Kaupunkilaisten oman pellon eri sloganit:<ul style="list-style-type: none">- Best gym ever & Personal Farmers. (Myös suomenkielinen versio? Englanti toimii pk-seudulla.)- It even grows your own food.- Pellolta pöytään- Support your local farmer- Tiedä mitä syöt ja kuka sen viljelee- Think global, eat local- Nyt käytössä olevat fontit:<ul style="list-style-type: none">- Museo 300 & 700- BRUSH UP TUO- Handwritten sans- Playfair Display+ Minion Pro+ Arboria
<p>1. Sisäsiivu</p> <ul style="list-style-type: none">- Avattaessa ensimmäinen sisäsiivu, jonka lukija näkee.- Tietoa, mutta lyhyesti, nettisivulla sitten pitkästi- Mikä? Termi kumppanuusmaatalous avataan- Miksi? Miksi teemme? Arvot- Grafiikkaa, tai väritausta- Nostetaan sivulta ylös niitä asioita, joita halutaan korostaa	<p>2. Keskiuukeama</p> <ul style="list-style-type: none">- Keskiuukeama on tärkeä, kohokohta, siihen selkeä ja kiinnostava asia- Liity mukaan, liittymisohje grafiikkana, vähän tekstiä, esimerkiksi vain otsikot1. Liity mukaan + nettiosoite2. Viljelemme ja korjaamme sadon3. Kuljetamme valitsemallesi sadonjakopisteelle	<p>3. Viimeinen sivu</p> <ul style="list-style-type: none">- Tämän lukija lukee viimeisenä, sillä se aukeaa esitteessä viimeisenä.- Sivulle voisi tulla seuraavia tietoja:<ul style="list-style-type: none">- Kartta, jossa näkyy tilan sijainti ja sadonjakopisteet, ei tarvitse viedä koko sivua- Pelto, mitä viljellään tällä satokaudella vuonna 2020- Viljelijät, kuva ja nimet, lyhyt esittely. Personal Farmers- Talkoot ja tietoa talkoovelvoitteesta

Kuva 17: Taitettavan esitteen hahmottelua.



Kuva 18: Taitettavan esitteen luonnoksia.



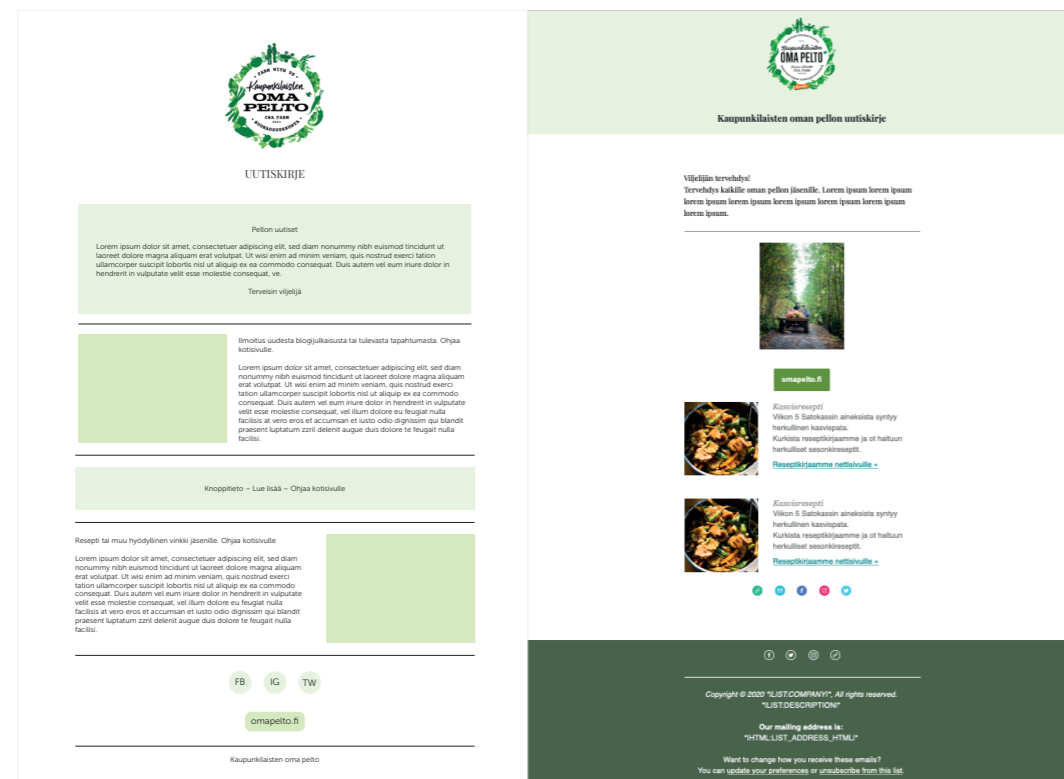
Kuva 19: Valmis taitettava esite.

PowerPoint -esitys

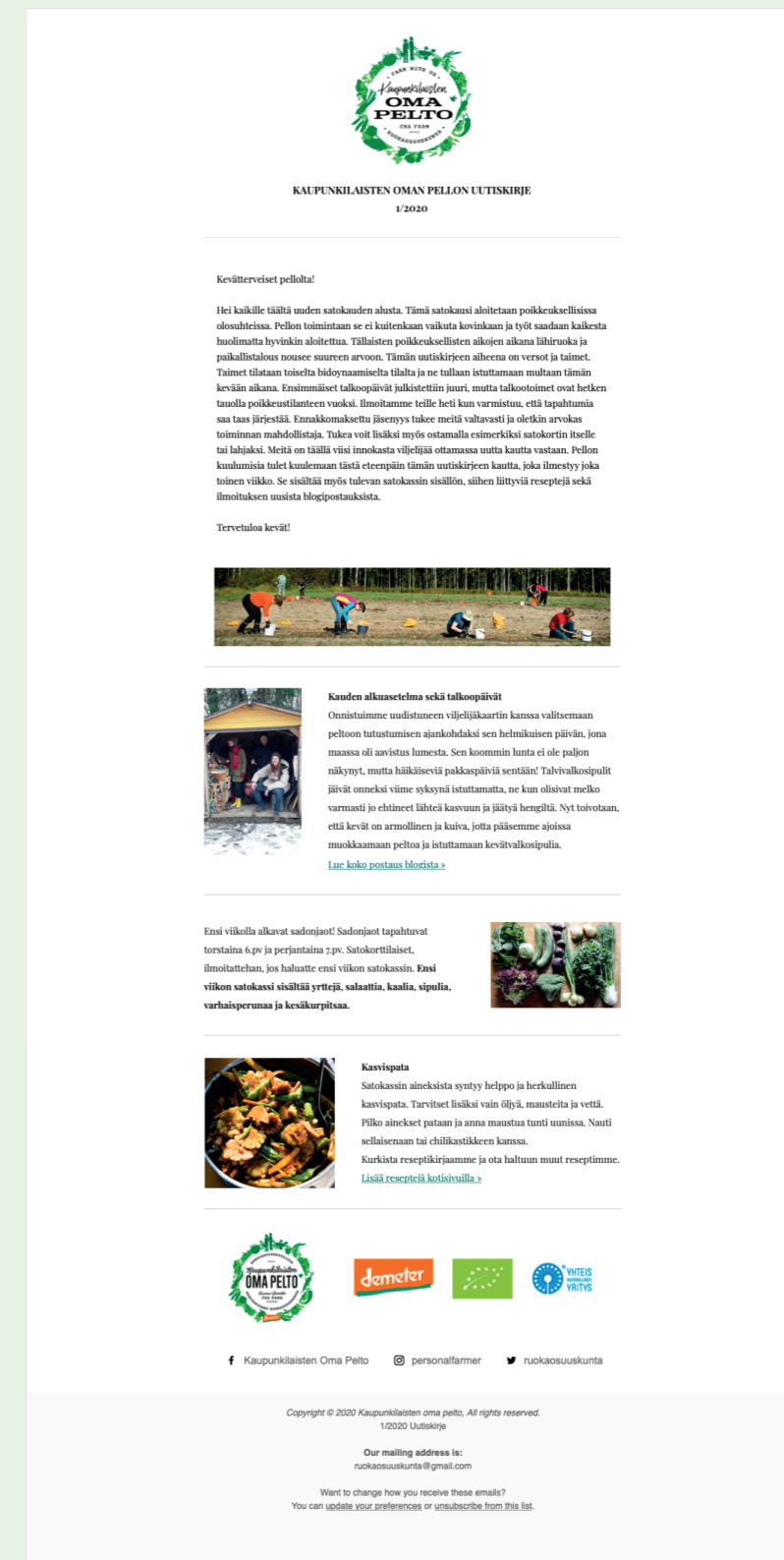
Toimeksiantajan toiveesta jo olemassa olevaa jäsenhankintaan tarkoitettua PowerPoint -esitystä päivitettiin visuaalisemmaksi. Esitys tukee kerrottua tietoa visuaalisin keinoin. Työssä parannettiin esityksen visuaalisuutta, asetelua ja typografiaa. Tavoitteena oli pitää sama tyyli kuin esitteessä, jotta ilme pysyy yhtenäisenä. Tärkeää tietoa oli paljon ja valmiissa PowerPoint -esityksessä on 24 diaa (Liite 5). Tiivistetty versio voisi toimia sähköpostitse lähetettynä yksityishenkilöille ja yrityksille.

Uutiskirje

Uutiskirjeen suunnittelussa hyödynnettiin benchmarkingia, dokumenttiaineistoa ja jäsenkyselyn tuloksia. Kerätyn tiedon pohjalta ehdotettiin, että uutiskirje sisältäisi uutisia pellolta ja toiminnasta, reseptejä, ilmoituksen blogikirjoituksesta, tietoa tulevasta sadonjaosta, yhteisistä tapahtumista ja yleistä informaatiota. Uutiskirjeen tekeminen aloitettiin tekemällä luonnoksia ulkoasusta (Kuva 20). Toimeksiantaja kertoi suosivansa Mailchimp-nimistä sähköpostimarkkinointialustaa ja sen avulla tehtiin Kaupunkilaisten oman pellon uutiskirjepohja (Kuva 21).



Kuva 20: Uutiskirjeen luonnoksia.



Kuva 21: Valmis uutiskirje.

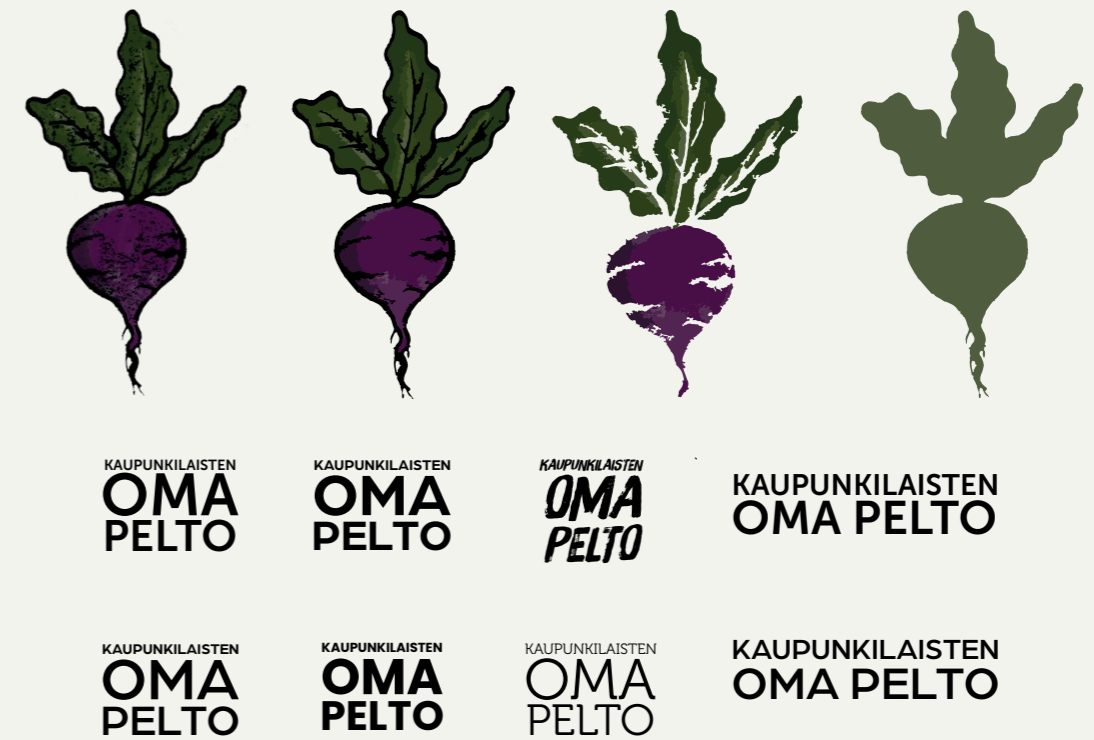
Logo

Toimeksiantaja toivoi uutta logoa Kaupunkilaisten omalle pellolle. Hän kertoi pitävänsä logoista, joissa on yksi vihannes ja sellainen sopisi hyvin kumppanuusmaataloudelle. Logon suunnittelu aloitettiin piirtämällä luonnoksia vihkoon erilaisista vihanneksista (Kuva 22).

Jatkoon valikoitui punajuuri ja se siirrettiin Adobe Illustrator-ohjelmaan, jonka avulla logon suunnittelua jatkettiin (Kuva 23). Logosta tehtiin myös yksinkertaistettu versio ja kokeiltiin erilaisia fontteja, myös Kaupunkilaisten oman pellon grafikoissa paljon käytettyjä fontteja. Tavoitteena oli tehdä laadukas ja luettava logo (Kuva 24). Logon suunnittelu jäi kuitenkin kesken toimeksiantajan tehdessä uuden logon (Kuva 1).



Kuva 22: Logon ensimmäisiä luonnoksia paperilla.



Kuva 23: Logon luonnoksia digitaalisessa muodossa.



Kuva 24: Logoehdotuksia.

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tässä kappaleessa esiteltävät ideat ovat tutkimustuloksiin tukeutuvia ja käyttöönotettavia kehittämisehdotuksia. Tieto kerättiin haastattelun, benchmarkingin, dokumenttiaineiston ja kyselyn avulla ja kohdevierailulla. Ehdotusten avulla pyritään ottamaan kohderyhmä paremmin huomioon ja tuomaan lisäarvoa palvelulle.

Visualisoitu flyeri

Benchmarkingin pohjalta tehtiin visualisoitu flyeri. Jäsenhankintaan tarkoitettu flyeri on tapa välittää lukijalle nopeasti ja visuaalisesti palvelun toiminta. Se esittää ytimekkäästi asiakkaan palvelupolun. Se toimii osana markkinointimateriaaleja ja yksinään flyerina.

Esite

Ehdotukset esitteen sisällöstä perustuvat dokumenttiaineistoon ja benchmarkingiin. Esitteen tulisi viestiä selkeästi oman palvelun toiminnasta ja arvoista. Esitteestä tulisi käydä ilmi, mitä jäsenyyden tarjoaa asiakkaalle. Asiakaskokemus otetaan huomioon, kun palvelulla vastataan asiakkaan tarpeeseen. Viestin ymmärrettävyys lisääntyy, kun se on osoitettu juuri kyseiselle lukijalle sen sijaan, että teksti olisi kuin tietokirjasta. Esitteen graafisen ilmeen tulisi vahvistaa viestin ymmärrettävyyttä.

Ehdotukset esitteen sisältöön:

- Mitä - Lyhyt info Kaupunkilaisten oman pellon mallista
- Miksi - Miksi tätä tehdään ja miksi se on tärkeää, arvot
- Miksi liittyä - Mitä asiakas saa jäsenyydestä, arvolupaus
- Miten - Miten liittyä mukaan

Asiakaslähtöinen ja halutulle kohderyhmälle kohdistettu esite tavoittaa toivotut lukijat paremmin. Digitaalista esitettä voidaan jakaa Kaupunkilaisten oman pellon sosiaalisessa mediassa ja painettua esitettä on helppo ja kätevä jakaa sadonjakopisteillä kiinnostuneille ohikulkijoille.

Uutiskirje

Uutiskirje on tehty benchmarkingin ja dokumenttiaineiston pohjalta. Uutiskirje toimii tiedonvälittäjänä kaikille jäsenille, kenellä on sähköposti. Uutiskirje on kohdistettu jäsenille, mutta kotisivuilta voisi löytyä uutiskirjeen tilausmahdollisuus muillekin kiinnostuneille. Näin hekin saisivat tietoa toiminnasta.

Uutiskirje voisi rakentua seuraavista aiheista tarpeen mukaan:

- Pellon ja viljelijöiden kuulumiset
- Seuraavan sadonjaon noutajat ja muistutus oman kassin käytöstä
- Seuraavan satokassin sisältö
- Satokassiin kohdennettuja reseptejä ja säilöntävinkkejä
- Ilmoitus uudesta blogijulkaisusta, josta ohjaus blogiin
- Informaatiota aiheeseen liittyvistä asioista, kuten biodynaamisen viljelyn hyödyistä tai tuntemattomasta kasvuksesta
- Kutsu ja tietoa tulevista tapahtumista, josta ohjaus kotisivulle tapahtumakalenteriin

Uutiskirje voisi ilmestyä kerran kuussa kooten kuukauden tapahtumat ja uutiset yhteen tai joka toinen viikko sadonjakoa edeltävällä viikolla. Asiakkaan sähköpostia ei kannata tukkia liiallisella viestittelyllä, vaan panostettaisiin pikemminkin uutiskirjeiden laatuun määrän sijaan. Uutiskirjeen ei myöskään kannata olla liian pitkä. Uutiskirjelistalta olisi mahdollisuus poistua, jolloin tieto näille jäsenille tulisi olla saatavilla muuta kautta, esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Kun kaikki toimeksiantajan käyttämät viestintäkanavat toimivat synkronoidusti, tieto leviää mahdollisimman laajalle ja todennäköisemmin kaikille, kenelle se on suunnattu.

Reseptit ja muut ruoka-aiheiset vinkit

Benchmarkingin, dokumenttiaineiston ja kyselyn pohjalta luotiin ehdotus resepteistä ja säilöntävinkeistä. Kaupunkilaisten oma pello voisi jakaa jäsenilleen sesonkiin liittyviä reseptejä, säilöntäohjeita ja muita ruoka-aiheisiä vinkkejä. Tuntemattomammista viljelylajeista voitaisiin jakaa tietoa ja käyttövinkkejä.

Reseptit voisivat ilmestyä uutiskirjeessä tai satokassin yhteydessä. Niistä voisi julkaista reseptikirjan tai laittaa kaikki reseptit arkistoon kotisivulle, josta ne olisivat helposti löydettävissä jäsenille. Reseptejä voitaisiin julkaista myös sosiaalisessa mediassa. Ehdotettiin myös satoseinäkalenterin tekoa, jossa olisi Kaupunkilaisten oman pellon kuvia, informaatiota ja esimerkiksi etukäteen tiedettävät talkoopäivät.

Kootut jutut -arkisto ja vuosikirja

Benchmarkingin tuloksena syntyi ehdotus arkistosta. Arkisto kootuista artikkeleista voisi löytyä kotisivulta. Haastattelun pohjalta ehdotettiin toimeksiantajalle, että kaikki vuoden aikana ilmestyneet artikkelit koottaisiin yhteen vuosikirjaksi. Se voisi ilmestyä sähköisenä tai painettuna.

Tapahtumakalenteri

Haastattelun ja benchmarkingin pohjalta ehdotettiin kotisivulle selkeää kalenteria, josta näkee tulevat tapahtumat, juhlat ja talkoopäivät. Kalenterista olisi nähtävissä, kuinka monta talkoolaista tarvitaan talkoopäiville. Kalenteri mahdollistaisi jäsenten ilmoittautumisen.

Talkootiedotus ja kyyti -palsta

Tutkimusprosessin aikana saatiin ideoita talkoiden kehittämiseen. Jäsenille lähetettävässä talkookutsussa olisi selkeät ohjeet, miten talkoisiin tarvitsee varustautua ja valmistautua.

Talkoot ovat jäsenyyteen kuuluva osa ja siksi pellolle ja talkoisiin pääsy tulisi mahdollistaa kaikille, myös autottomille jäsenille. Kalenterin yhteydessä voisi olla kyyti -palsta, jossa voi hakea tai tarjota kyytiä.

Standi

Sadonjakopiste on oiva markkinointikanava, sillä sadonjakopisteet sijaitsevat yleensä vilkkailla julkisilla paikoilla. Kohdevierailun pohjalta ehdotettiin standia sadonjakopisteille. Hyvä standi on houkutteleva mainos, joka herättää ohikulkijan kiinnostuksen ja kehottaa tutustumaan toimintaan lähemmin. Samalla voidaan kertoa toiminnasta tai antaa mukaan esite. Standi näkyy kauas ja sato-osuuttaan hakeva jäsenkin löytää pisteelle helpommin sen avulla.

Lahjoituslaatikko

Haastattelun pohjalta tehtiin ehdotus lahjoituslaatikosta. Jos satokassiaan hakeva jäsen ei koe tarvitsevana koko määrää itselleen, hän voisi halutessaan laittaa ylimääräiset kasvikset sadonjakopisteellä sijaitsevaan laatikkoon, jonka sisältö lahjoitetaan.

Kestokassi

Kestävän kehityksen kannalta tulisi vähentää kertakäyttökassien käyttöä. Benchmarkingin ja kyselyn pohjalta luotiin ehdotus kestokasseista. Sen lisäksi, että Kaupunkilaisten oma pelto kehottaisi jäseniä ottamaan omat kassit sadonjakopisteelle, se voisi tarjota mahdollisuutta ostaa kestokasseja. Kestokassin materiaaliksi valikoitui juutti, joka on kestävä ja ekologinen luonnonmateriaali. Kasseihin on mahdollista painattaa Kaupunkilaisten oman pellon logo, iskulause, kannanotto tai muu toiminnan arvoja ajava lausahdus. Juuttikestokassit Kaupunkilaisten oman pellon logolla olisivat paitsi tyylikkään näköisiä ja käytännöllisiä, myös käveleviä mainoksia. Samalla ne viestisivät Kaupunkilaisten oman pellon arvomaailmasta.

7 PALVELUPOLKU JA ASIAKASPERSONAT

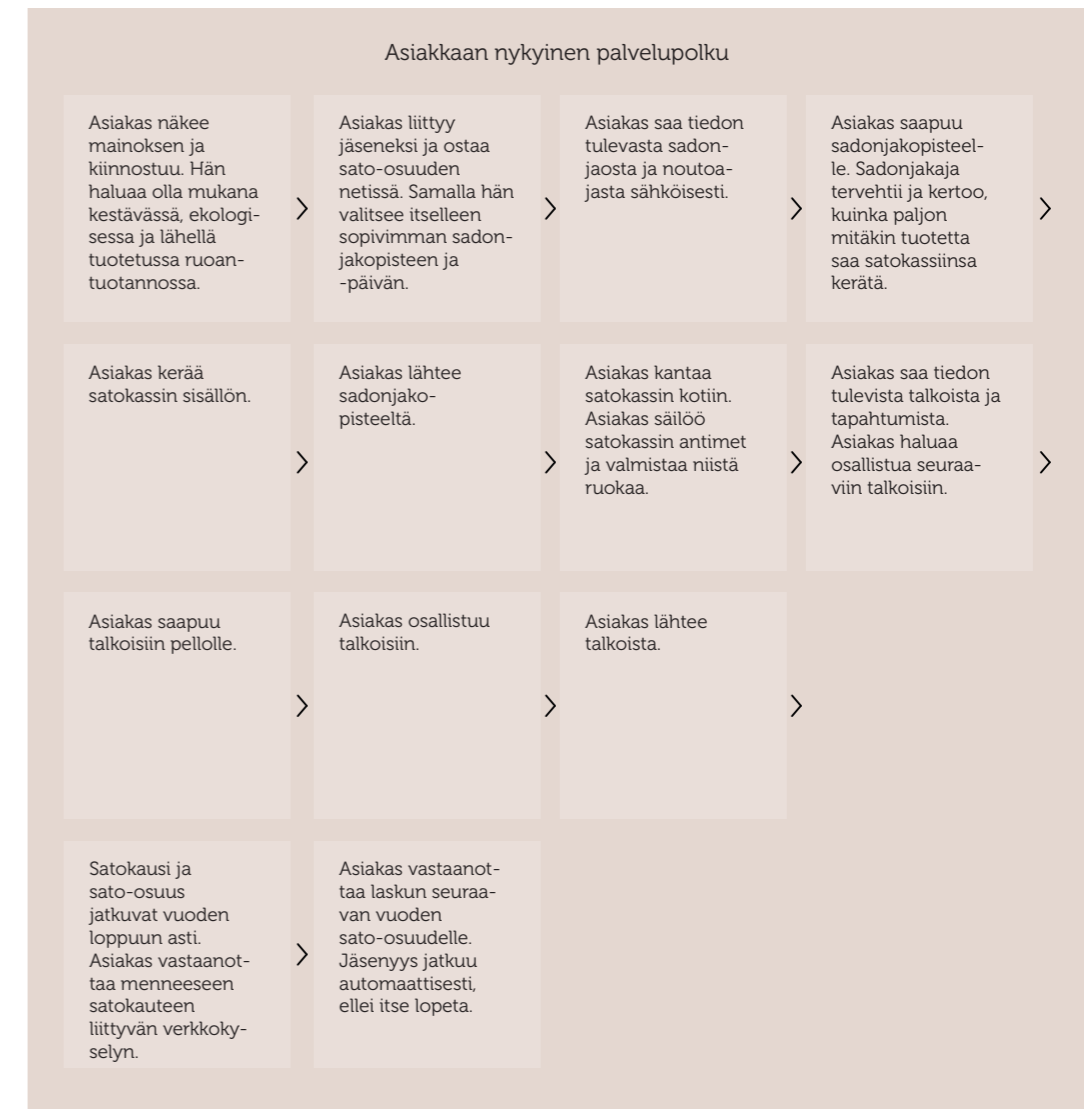
7.1 NYKYINEN ASIAKKAAN PALVELUPOLKU JA SERVICE BLUEPRINT

Kaupunkilaisten oman pellon nykyinen asiakkaan palvelupolku on luotu toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen ja tapaamisten perusteella (Kuva 25). Sen pohjalta tehtiin Service Blueprint, joka näyttää asiakkaan palvelupolun, polkuun liittyvät palvelun näkyvät ja näkymättömät prosessit, tukitoiminnat ja fyysiset todisteet. (Kuvio 5). Asiakkaan palvelupolku ja siihen liittyviä tekijöitä tarkasteltiin ja polusta nousseita havaintoja ja mahdollisia pullonkauloja listattiin ylös.

Tällä menetelmällä saatiin selville, että jokaisen asiakkaan palvelupolku on hyvin eri näköinen ja polveileva. Riippuen jäsenen aktiivisuudesta saattaa polku olla hyvinkin monivaiheinen. Yksinkertaistetussa polussa pystyttiin jokaista kontaktipistettä tarkastelemaan erikseen.

Nykyisestä palvelupolusta nousivat seuraavat havainnot ja kysymykset:

- Millaiset ovat jäsenhankinnan markkinointimateriaalit, niiden näkyvyys ja tavoitettavuus? Miten uusi asiakas vastaanotetaan? Onko tervetulosähköpostia, jossa on selkeät tiedot, miten palvelu etenee?
- Sadonjakopisteet ovat ulkona, mutta ovatko selkeästi esillä ja löytääkö sinne helposti, onko siellä esimerkiksi kyltti? Miten sadonjako toimii? Mitä tapahtuu, jos joku unohtaa tuoda kassin?
- Mitä kotona tapahtuu kasviksia käsitellessä? Mitä jäsen tekee tuntemattomien kasvien kanssa? Miten kokata monipuolisesti ja säilöä pitkäkestoisesti?
- Miten saadaan tieto tulevista talkoista ja tapahtumista? Mitä pitää ottaa huomioon etukäteen? Miten paikan päällä toimitaan? Miten talkoisiin pääsee?
- Lopuksi, miten varmistetaan palvelun jatkuvuus ja jäsenen pysyminen mukana toiminnassa jatkossakin?



Kuva 25: Nykyinen asiakkaan palvelupolku.

	ESIPALVELU	ASIAKASSUHTEEN ALOITUS		SADONJAKO		KOTONA		TALKOOT		PALVELUN JATKUVUUS			
Fyysiset elementit	Markkinointimateriaali Kotisivut - omapelto.fi Instagram Facebook	Kotisivut - omapelto.fi Verkkokauppa - holvi.com	Sähköposti	Kulkuväline Sadonjakopiste	Sadonjakopiste Sadonjakaja Pakettiauto Laatikot Vihannekset Kassi Lista	Kulkuväline	Satokassi	Facebook Blogi	Kulkuväline	Työnohjaus Työvälineet Ruoka WC Pukukoppi	Kulkuväline	Verkkokysely Lasku	
Asiakkaan palvelupolku	Asiakas näkee Kaupunkilaisten oman pellon mainoksen ja tutustuu toimintaan. Hän haluaa olla mukana kestävässä, ekologisessa ja lähellä tuotetussa ruoantuotannossa.	Asiakas liittyy jäseneksi ja ostaa sato-osuuden verkkokaupasta. Samalla hän valitsee itselleen sopivimman sadonjakopisteen ja -päivän.	Asiakas saa tiedon tulevasta sadonjaosta ja noutoajasta sähköisesti.	Asiakas saapuu sadonjakopisteelle. Sadonjakaja tervehtii ja kertoo, kuinka paljon mitään tuotetta asiakas saa satokassiansa kerätä.	Asiakas kerää satokassin sisällön.	Asiakas lähtee sadonjakopisteeltä.	Asiakas kantaa satokassin kotiin. Asiakas valmistaa aineksista ruokaa ja säilöö osan myöhempiä käyttöä varten.	Asiakas saa tiedon tulevista talkoista ja tapahtumista. Asiakas haluaa osallistua seuraaviin talkoisiin.	Asiakas saapuu talkoisiin pellolle.	Asiakas osallistuu talkoisiin.	Asiakas lähtee talkoista.	Satokausi ja sato-osuus jatkuvat vuoden loppuun asti. Asiakas vastaanottaa jäsenille suunnatun verkkokyselyn loppuvuodesta.	Asiakas vastaanottaa laskun seuraavan vuoden sato-osuudelle. Jäsenyys jatkuu automaattisesti, ellei itse lopeta.
Asiakkaalle näkyvä toiminta				Sadonjakaja pisteellä.	Sadonjakaja tervehtii ja kertoo, kuinka paljon vihannuksia saa kerätä per sato-osuus.				Viljelijät hoitavat työnohjauksen.		Asiakkaalle avautuu kysely, jossa kysytään hänen mielipidettään toiminnasta ja menneestä kaudesta.		
Asiakkaalle näkymätön toiminta	Markkinointimateriaalien tuottaminen		Lähetetään sähköposti.	Vuokrataan pakettiauto, lastataan auto ja ajetaan sadonjakopisteelle.	Laadittu lista sato-osuuden määrästä.	Ajetaan pakettiauto takaisin.	Tieto talkoo- ja tapahtumapäivistä sovitaan etukäteen ja välitetään jäsenille.			Verkkokysely jäsenille lähetetään.	Lähetetään suora lasku jäsenille.		
Tukitoiminta	Ylläpitää sivustoja	Pankki Verkkosivujen ylläpito		Pakettiauton vuokraus						Verkkokyselyalusta	Pankki		

Kuvio 5: Nykyinen asiakkaan Service Blueprint.

7.2 KEHITELLYT ASIAKASPERSONAT

Palvelua tuotettaessa on tärkeää ymmärtää, kenelle sitä tehdään. Omien asiakkaiden tuntemisesta on hyötyä, jotta heidän tarpeisiinsa voidaan vastata. Asiakkaiden tarpeita, toiveita ja motiiveja kartoitettiin asiakaspersoonilla. Tämä työkalu auttaa kehittämään asiakaslähtoisempää palvelua. Tähän opinnäytetyöhön on laadittu kolme asiakaspersoonaa Kaupunkilaisten oman pellon toteuttamien kolmen jäsenhaastattelun perusteella. Haastatteluissa selvitettiin, miksi he liittyivät Kaupunkilaisten oman pellon jäseniksi.

Kaisa Kestävä

Kaisa Kestävä (Kuva 26) on lapsiperheen äiti. Hän on ollut mukana toiminnassa alusta asti ja ymmärtää sen merkityksen joka vuosi paremmin. Hänen mielestään Kaupunkilaisten oma pelto on ihan helmi. Jäsenyys on sulautunut hyvin lapsiperheen arkeen, parantanut elämänlaatua ja säännöllisesti saatuun satokassiin tottuu kauden aikana niin paljon, että satokauden loppuessa hän hämmentyy ja kaupassakäyntiin kestää kauan taas tottua. Satokaudella kaupassa ei paljoa tarvitse käydä. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Hän kertoo perheensä kokkaavan yhdessä ja lapset tutustuvat erilaisiin kasviksiin ruoanlaiton ohessa. Lapsille kuitenkin saatetaan tehdä eri ruoat kuin aikuisille. Esimerkiksi kun aikuisille tehdään uunijuureksia, niin lapsille tehdään samoista aineksista sosekeitto. Toisin kuin talvella, jolloin hän kokkaa resepti edellä, satokaudella hän kokkaa sen mukaan, mitä raaka-aineita on sillä hetkellä sesongissa ja niistä hän saa tehdä mitä haluaa. Hänen mielestään ruokatalous pitäisi organisoida näin sen kestävyuden mahdollistamiseksi. Silloin saa myös olla luova ruoanlaitossa. (Kaupunkilaisten oma pelto)

Hänen mielestään ruoan laatu on tärkeää ja Kaupunkilaisten oman pellon vihannesten maut ovat aivan omaa luokkaansa, eivätkä ne ole verrattavissa kaupan tuotteisiin. Vihanneksiin syntyy myös aivan erityinen suhde, kun pellolla on itse saanut istuttaa ja hoitaa satoa, ennen kuin ne vihannekset ovat kädessä. Hän kertoo viihtyvänsä pellolla ja koko perhe osallistuu mielellään talkoisiin, lapset kastellen vihanneksia vesipyssyillä. Lapset oppivat samalla konkreettisesti mistä ruoka tulee ja hän pitää sitä tärkeänä asiana. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Auli Arvostava

Auli Arvostava (Kuva 27) on Kaupunkilaisten oman pellon pitkäaikainen jäsen. Hän asuu itseksensä kassansa kanssa Helsingissä. Hän epäröi sato-osuuden hankintaa, sillä satokassin koko vaikutti suurelta eikä hän ollut varma, pystyykö pieni kotitalous syömään kaikki vihannekset. Hän kokkaa paljon ja säilöö loput vihannekset, joten sadon määrä ei ole ollut ongelma. Ruokahävikkiä hän vähentää syömällä vihannekset kuorineen ja käyttämällä naatitkin. Hän kertoo, että Kaupunkilaisten oman pellon Facebook-ryhmässä jäsenet jakavat reseptejä ja säilöntävinkejä. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Hänen mielestään luonnonmukainen lähiruoka on maistuvampaa kuin kaukaa kuljetetut ja tehotuotetut vihannekset. Hän arvostaa sitä, että Kaupunkilaisten oma pelto panostaa lajikkeisiin ja pitää kuljetusketjun lyhyenä. Hän myös kertoo, että vihannekset maistuvat erilaiselta senkin takia, kun niiden kasvattamiseen on itse osallistunut. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Hän kertoo olevansa mukana toiminnassa sen yhteisöllisyyden vuoksi. Hän pitää siitä, että tehdään yhdessä jokaisen omien voimien ja kiinnostusten mukaan. Talkootunnit hän tekee mielellään ja ihan huomaamattaan täyteen, ja kertoo, että ne voi tehdä esimerkiksi pellolla tai kaupungilla sadonjakajana. Hän kuitenkin muistuttaa, että jos talkoot ei kiinnosta, maksamalla tietyn summan, ei tarvitse talkoilla. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Raimo Reilu

Raimo Reilulla (Kuva 28) on ravintola Helsingin keskustassa. Ravintola on vielä nuori ja se on ollut Kaupunkilaisten oman pellon ravintolajäsenen muutaman vuoden. Ravintoloitsija kertoo, että laatu ja maku ovat ravintolalle tärkeitä ja ne ratkaisivat valinnan ryhtyä Kaupunkilaisten oman pellon jäseneksi. Hänen arvoihinsa kuuluu lähituottajien suosiminen ja ruokahävikin minimoiminen muun muassa hyödyntämällä kaikki mahdolliset osat vihanneksista ja kasviksista. Ravintolajäsenyys poikkeaa kotitalousjäsenyydestä siinä, että ravintolalle kuljetetaan noin pari kertaa viikossa noin 5-10 eri raaka-ainetta. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Ravintolassa luodaan menu sen pohjalta, millaista satoa Kaupunkilaisten omalta pellolta tulee. Ravintoloitsija saa olla mukana suunnittelemassa ja vaikuttamassa viljelysuunnitelmaan. Ravintolassa pystytään muuttamaan menua nopealla varoitusajalla, mutta hän pitää erittäin tärkeänä kommunikaatiota ja toimivaa tiedonvälitystä pellon ja ravintolan välillä. Hän sanoo, että on hyvä tietää etukäteen, mitä pellolta on tulossa, muuten muut hankinnat ovat hankala mitoittaa. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Kaupunkilaisten oman pellon talkooajankohdat eivät ravintolan työntekijöille ole sopineet ja tarkoituksena on pitää erilliset talkoot työajan ulkopuolella. (Kaupunkilaisten oma pelto.)

Kaisa Kestävä



Kaisa perheineen on Kaupunkilaisten oman pellon pitkäaikainen jäsen ja hän kokee toiminnassa mukana olemisen tärkeäksi. Kaisa ymmärtää kumppanuusmaatalouden merkityksen ja haluaa tukea kestävää ruoantuotantomallia. Kaisa arvostaa laadukasta ruokaa. Jäsenyys on parantanut hänen elämänlaatuun ja helpottanut arkea, kun kaupassa tarvitsee käydä satokaudella harvemmin. Kaisan perhe kokkaa yhdessä ja satokaudella he kokkaavat raaka-aine edellä. Kaisa työskentelee mielellään pellolla talkoissa ja lapsetkin osallistuvat peltohommiin leikin kautta. Kaisalle on tärkeää, että hänen lapsensa tutustuvat erilaisiin kasviksiin ja oppivat konkreettisesti, mistä ruoka tulee.

Kuva 26: Asiakaspersoonaa. Kaisa Kestävä.

Auli Arvostava



Auli asuu itsekseen Helsingissä kissansa kanssa ja on ollut Kaupunkilaisten oman pellon jäsen monta vuotta. Hän arvostaa maukasta, lähellä tuotettua luomuruokaa ja lyhyttä kuljetusketjua pellolta pöytään. Huoli siitä, pystyykö yhden hengen talous käyttämään koko satokassin sisällön oli aiheeton, sillä hän kokkaa paljon ja säilöö loput kasvikset myöhempää käyttöä varten. Hän hyödyntää naatitkin, jolloin ruokahävikkiä syntyy mahdollisimman vähän. Auli seuraa Kaupunkilaisten oman pellon Facebook-ryhmään jaettuja reseptejä ja säilöntävinkkejä. Toiminnassa Auli on kiinnostunut sen yhteisöllisyydestä ja siitä, että pääsee tekemään yhdessä. Talkootunnit tulee tehtyä nopeasti. Hänen mielestään ruoka maistuu paremmalta, kun on saanut olla mukana tuotannossa. Aulin mielestä on hienoa, että jokainen saa osallistua toimintaan omien voimiensa ja kiinnostuksensa mukaan.

Kuva 27: Asiakaspersoonaa. Auli Arvostava.

Raimo Reilu



Raimo Reilulla on nuori ravintola Helsingin keskustassa. Se on Kaupunkilaisten oman pellon ravintolajäsen. Kasvisten maku ja laatu ratkaisivat jäsenyyden ja ravintoloitsija halusi lisää sato-osakkuuksia. Ravintola suosii lähituottajien raaka-aineita ja tuottaa mahdollisimman vähän ruokahävikkiä käyttäen kuoret ja naatitkin. Menu luodaan Kaupunkilaisten oman pellon satokauden mukaan. Eniten ravintoloitsija arvostaa kommunikaatiota ja sujuvaa yhteydenpitoa. Ravintolalle on tärkeää saada tietää etukäteen pellolta tulevat seuraavat tuotteet. Tieto auttaa ravintoloitsijaa mitoittamaan muut hankinnat. Ravintoloitsija osallistuu Kaupunkilaisten oman pellon viljelysuunnitteluun ja saa vaikuttaa viljelyyn. Ravintolan työntekijät toivovat omia erillisiä talkoita pellolle, joiden ajankohta on ravintolan työajan ulkopuolella.

Kuva 28: Asiakaspersoonaa. Raimo Reilu.

7.3 IHANTEELLINEN ASIAKKAAN PALVELUPOLKU JA SERVICE BLUEPRINT

Ihanteellinen asiakkaan palvelupolku luotiin tutkimustulosten ja niistä syntyneiden kehittämissuositusten perusteella (Kuva 29). Palvelupolku on esitetty palveluprosessikuvausena (Kuvio 6), josta ilmenee asiakkaan palvelupolku, palvelun näkyvät ja näkymättömät prosessit sekä tukitoiminnot ja fyysiset todisteet.



Kuva 29: Ihanteellinen asiakkaan palvelupolku.

	ESIPALVELU	ASIAKASSUHTEEN ALOITUS		SADONJAKO			KOTONA		TALKOOT		PALVELUN JATKUVUUS			
Fyysiset elementit	Markkinointimateriaalit	Kotisivut Instagram Facebook	Kotisivut Verkkokauppa Sähköposti	Uutiskirje	Kulkuväline Sadonjakopiste Standi Esitteitä	Sadonjakopiste Vihannekset ja kasvikset Pakettiauto Laatitot Kestokassit Lista	Kulkuväline Satokassi	Satokassi Reseptit ja säilöntävinikit	Uutiskirje Tapahtumakalenteri Tarvitaan/ tarjotaan kyyti -palsta	Kulkuväline	Työnohjaus Työvälineet Ruoka Pukukoppi WC	Kulkuväline	Verkkokysely Vuosikirja	Lasku
Asiakkaan palvelupolku	Asiakas näkee Kaupunkilaisten oman pellon mainoksen ja kiinnostuu. Asiakas haluaa olla mukana kestävässä, ekologisessa ja lähellä tuotetussa ruoan-tuotannossa.	Asiakas tutustuu tarkemmin Kaupunkilaisten omaan peltoon ja kumppanuus-maatalouteen ja haluaa liittyä jäseneksi.	Asiakas liittyy jäseneksi ja ostaa sato-osuuden. Hän valitsee itselleen sopivimman sadonjakopisteen ja -päivän. Asiakas saa tervetulo- viestin ja selkeät ohjeet, miten palvelu jatkossa etenee.	Asiakas saa tiedon tulevasta sadon- jaosta ja nouto- jasta uutiskirjeitse. Siinä kerrotaan tulevan satokassin sisältö ja siihen liittyviä reseptejä sekä muistutetaan tuomaan oma kassi sadonjako- pisteelle.	Asiakas saapuu sadonjakopisteelle ja häntä tervehditään. Pisteellä voi kohdata muita ja vaihtaa kuulumisia.	Asiakas kerää sato-osuutensa omaan kassiinsa tai ostaa Kaupunkilaisten oman pellon kestokassin.	Asiakas lähtee sadonjako- pisteeltä. Asiakas hyvästellään ja hän lähtee hyvillä mielin kassi täynnä sadon antimia.	Asiakas kantaa satokassin kotiin. Asiakas hyödyntää Kaupunkilaisten oman pellon reseptejä ja säilöntävinikkejä. Asiakas valmistaa aineksista ruokaa ja säilöo loput myöhempää käyttöä varten.	Asiakas saa kutsun tuleviin talkoisiin ja tapahtumiin uutiskirjeitse, joka ohjaa hänet tapahtumakalenteriin. Asiakas haluaa osallistua seuraaviin talkoisiin ja autottomana laittaa ilmoituksen tarvitaan kyyti -palstalle.	Asiakas saapuu talkoisiin pellolle kimppakyydillä. Asiakasta tervehditään ja neuvotaan tarvittaessa.	Asiakas osallistuu talkoisiin ja saa työnohjausta.	Asiakas lähtee talkoista sovitulla kyydillä. Lähtiessä asiakasta kiitetään ja moikataan. Asiakas lähtee talkoista hyvän kokemuksen ja uusien oppien kera.	Sadonjako jatkuu satokauden loppuun asti joka toinen viikko. Talkoita järjestetään sovitusti. Asiakas vastaanottaa jäsenille suunnatun kyselyn loppuvuodesta sekä vuosikirjan.	Asiakas vastaanottaa laskun seuraavan vuoden sato-osuudesta. Jäsenyys jatkuu, ellei asiakas itse sitä lopeta. Hyvän palvelu- kokemuksen jälkeen asiakas haluaa jatkaa jäsenyyttä ja ostaa uuden sato-osuuden. Tyytyväinen asiakas myös kertoo hyvästä palvelusta muille.
Asiakkaalle näkyvä toiminta	Selkeät ja hou- kuttelevat markkinointima- teriaalit. Mahdollisesti palveluntarjoaja esittelemässä toimintaa.	Asiakkaalle avautuu selkeä sivusto ja liittymisohjeet.	Ostotapahtuma on selkeä ja yksinkertainen.	Asiakas saa säännöllisesti uutiskirjeen, jonka sisältö on tuotettu asiakaslähtöises- ti.	Sadonjakaja pisteellä. Piste on sijoitettu näkyvälle paikalle ja standin näkee jo kaukaa. Piste on houkutte- levan näköinen ja ohikulkijatkin pysähtyvät kohdal- le. Sadonjakaja kertoo kiinnostu- neille toiminnasta. Esitteitä on tarjolla.	Esillä on lista tuotteiden määrästä, jotka saa kerätä. Pisteellä on myös lahjoituslaatikko. Kestokasseja on myynnissä.		Asiakas kutsutaan talkoisiin ja valmistau- tumisohjeet ovat selkeät.	Kaupunkilaisten oman pellon osoite ja ajo-ohjeet asiakkaalle löydettävissä.	Vielijät hoitavat työnohjauksen. WC ja pukukop- pi ovat helposti löydettävissä ja tauoista ja ruokailumah- dollisuudesta kerrotaan etukäteen.		Jäseniä pyydetään ystävällisesti täyttämään kysely. Toimintaa kehitetään konk- reettisesti kyselyn pohjalta. Vuosikirja on yhteenveto kuluneesta vuodesta.		
Asiakkaalle näkymätön toiminta	Markkinointi- materiaalien tuottaminen.			Uutiskirjepohjan avulla luodaan uusi uutiskirje ja se lähetetään jäsenille. Kohdistetut reseptit.	Vuokrataan pakettiauto, lastataan auto ja ajetaan sadonja- kopisteelle.		Ajetaan paketti- auto takaisin.	Tieto talkoo- ja tapahtuma- päivistä sovitaa- en etukäteen, lisätään kalente- riin ja välitetään jäsenille.				Laaditaan ja lähetetään verkkokysely jäsenille. Kootaan vuoden aikana ilmes- tyneet artikkelit yhteen vuosikir- jaksi.	Lähetetään suora lasku jäsenille.	
Tukitoiminta	Asiakaskanavien kartoitus Asiakaskunnan ja kohderyhmän kartoittaminen	Sivustojen ylläpito	Verkkokauppa - holvi.com Pankki Sivustojen ylläpito	Uutiskirjepohja Mailchimp	Pakettiauton vuokrausfirma		Pakettiauton vuokrausfirma						Verkkokysely- alusta Taitto-ohjelma	Pankki Jäsenlista

Kuvio 6: Ihanteellinen asiakkaan Service Blueprint.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Kaupunkilaisten oman pellon toimintaa. Opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajaa, kumppanuusmaataloutta, jäseniä, graafisuutta ja viestintää. Kerättyä tietoa ja asiakkaan palvelupolkua tarkastelemalla pyrittiin kehittämään toimeksiantajan palvelua asiakaslähtöisemmäksi ja osallistavammaksi.

Tutkimuksessa etsittiin vastauksia kysymyksiin, mitä on kumppanuusmaatalous, miten osallistaa Kaupunkilaisten oman pellon jäseniä enemmän toimintaan ja miten kehittää toimintaa asiakaslähtöisemmäksi.

Tietoa kerättiin dokumenttianalyysin, benchmarkingin, haastattelun ja kyselyn avulla. Suunnittelumenetelminä käytettiin mindmap- ja moodboard -työkaluja, luotiin asiakaspersoonia, palvelupolku ja Service Blueprint. Vertailuanalyysi oli tutkimuksen kannalta yksi tärkeimmistä menetelmistä ja sillä saatiin paljon arvokasta tietoa muista CSA-tiloista.

Opinnäytetyön tuloksena ymmärrys Kaupunkilaisten oman pellon asiakkaista kasvoi ja luotiin tutkimustuloksiin tukeutuvia ja käyttöönotettavia kehittämissuhteita ja graafisia materiaaleja. Näiden avulla Kaupunkilaisten omalla pellolla on mahdollisuus kehittää toimintaansa ja omaa rooliaan asiakkaidensa arjessa.

Toimeksiantajalle tuotettiin visualisoitu flyer, kaksi esitettä ja PowerPoint -esitys jäsenhankintaan. Jäsentiedottamiseen tehtiin uutiskirjepohja. Lisäksi tehtiin hahmoja, kartta ja logoja. Uusina ideoina ehdotettiin flyeria, uutiskirjettä, reseptejä ja säilöntävinkkejä, kootut jutut -arkistoa ja vuosikirjaa, tapahtumakalenteria, talkootiedotusta, standia, lahjoituslaatikkoa ja kestokasseja. Viestintää ja sisällöntuottamista kehitettiin. Asiakaspersoonia luotiin kolme. Lisäksi laadittiin asiakkaan nykyinen palvelupolku ja Service Blueprint ja luotiin ihanteellinen palvelupolku ja Service Blueprint.

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen kokemus. Se opetti, että on tärkeää keskustella perusteellisesti toimeksiantajan kanssa kaikista mahdollisista tyyllillisistä päätöksistä ennen suunnitteluun lähtemistä. Ilman selkeitä ohjeita saattaa joutua tekemään työn kahdesti. Yhteistyö olisi voinut olla hieman tiiviimpää. Yhden selkeän palvelupolun luominen oli haastavaa, sillä asiakkaan palvelupolku on niin monivaiheinen ja pitkä. Käytetyt lähteet arvioitiin luotettaviksi. Valitettavaa oli, ettei pystytty käyttämään laajemmin kirjallisia lähteitä, koska koronan takia kirjastot olivat kiinni.

Tutkimusprosessi onnistui siltä osin, että sen tuloksena syntyi uutta materiaalia ja työkaluja toimeksiantajalle. Kehittämissuhteiden testaaminen käytännössä olisi antanut syväluotavamman lopputuloksen. Palvelu on kuitenkin jatkuva prosessi, joka ei koskaan tule valmiiksi, vaan sitä voi aina tarkastella jopa kriittisesti ja päivittää ja kehittää palvelua entistä paremmaksi. Tämän opinnäytetyön toivotaan auttavan toimeksiantajaa tässä prosessissa myös pitkällä tähtäimellä ja innostavan kehittämiseen tulevaisuudessakin.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko. 1998. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 18.12.2019. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.1.6%20Dokumenttiaineisto>

Bench, Corinna. 8.2.2019. Shared Legacy Farms: 6 steps to using your CSA box. Viitattu 27.2.2020. www.youtube.com/watch?v=YY0RdlrveQ.

Biodynaaminen yhdistys - Biodynamiska föreningen ry. Viljely. Viitattu 13.5.2020. <https://www.biodyn.fi/viljely1>.

Biodynaaminen yhdistys - Biodynamiska föreningen ry. Demeter-ehdot. Viitattu 12.5.2020. <https://www.biodyn.fi/demeterehdot-1>.

Community supported agriculture. What is CSA? Viitattu 23.5.2020. <https://communitysupportedagriculture.org.uk/what-is-csa/>.

Custommade. 18.8.2014. Growing a CSA Membership. Viitattu 21.5.2020. <https://www.custommade.com/blog/community-supported-agriculture/>.

Dungworth, Laurence. Kattendorfer Hofin osaomistaja. Haastattelu 6.12.2019.

Frith Farm. Viitattu 24.5.2020. <https://frithfarming.com>.

Graafinen. 17.1.2015. Graafinen suunnittelu pähkinänkuoressa. Viitattu 29.5.2020. <https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/graafigen-suunnittelu-pahkinankuoressa/>.

Hellstén, Ari. Kurjen biodynaamisen maatilan viljelijä. Henkilökohtainen tiedonanto 13.5.2020.

Kallio, Galina. 2019. Talous maan ehdoilla? Vaihtoehtoja kauppaa kumppanuusmaataloudesta. Viitattu 14.5.2020. https://www.youtube.com/watch?v=_YU2XPFuVLo.

Kattendorfer Hof. Viitattu 25.4.2020. <https://kattendorfer-hof.de>.

Kaupunkilaisten oma pelto. Viitattu 1.3.2020. <https://www.omapelto.fi>.

Klett, Manfred. 1996. Yhteisöllisyyden kehittäminen. Biodynaaminen yhdistys. Ylöjärvi: Painohäme Oy.

Koppa. 2016. Kyselyt. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 13.5.2020. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>.

Kurkirahasto. Mitä on biodynaaminen viljely? Viitattu 13.5.2020. www.kurkirahasto.fi/haltijan-maatila.

Luomuliitto. 27.5.2015. Tuottajien ja kuluttajien yhteistyö hurjassa kasvussa. Viitattu 28.5.2020. <http://www.luomuliitto.fi/tuottajien-ja-kuluttajien-yhteistyö-hurjassa-kasvussa/>.

Luomutietopankki. 2014. Kumppanuusmaatalous tuli Suomeen. Viitattu 19.2.2020. <https://luomu.fi/tietopankki/kumppanuusmaatalous-tuli-suomeen>.

Miettunen, Eveliina. 7.8.2017. Palvelumuotoilua viestintää. Viitattu 27.5.2020. <https://www.ground.fi/palvelumuotoilua-viestintaa/#>.

Perez, Re. 30.5.2017. How to make a mood board. Viitattu 13.5.2020. <https://brandingfort-hepeople.com/how-to-make-a-mood-board/>.

Repo, Olli. Kaupunkilaisten oman pellon ja Herttoniemen ruokaosuuskunnan puheenjohtaja ja yksi perustajajäsenistä. Henkilökohtainen tiedonanto. Talvi 2020.

Riverford Organic Farmers. Viitattu 25.4.2020. <https://www.riverford.co.uk>.

Saaranen-Kauppinen, Anita; Puusniekka, Anna. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto - Haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.5.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto - Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 13.5.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.

Shared Legacy Farms. Viitattu 27.2.2020. www.sharedlegacyfarms.com.

Suokas, Päivi & Järvinen, Kari. (toim.) 1996. Verkostoituva talous. Voimavarojen kokoaminen maataloudessa. Biodynaaminen yhdistys. Ylöjärvi: Painohäme Oy.

Sutton Community Farm. Viitattu 25.4.2020. <http://suttoncommunityfarm.org.uk>.

Tuulaniemi, Juha. 2016. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum.

Urgenci. 2019. The CSA farmer to farmer booklet. Viitattu 14.5.2020. https://hub.urgenci.net/wp-content/uploads/2019/09/CSA-F2F-Booklet_EN.pdf?fbclid=IwAR20ds8ip36c-QNrLB04KODk80Es4qNV6yBHooqGY2PvpdF7b0Xef3Z9pAA

Viestintäkeskus. Viestintätietoa. Viitattu 27.5.2020. <http://www.viestintakeskus.fi/fi/Viestintätietoa.html>.

KUVALÄHTEET

Kuva 1: Repo, Olli. Kaupunkilaisten oma pelto. Viitattu 12.5.2020.

Kuva 2: Biodynaaminen yhdistys - Biodynamiska föreningen ry. Demeter-merkki. Viitattu 12.5.2020. <https://www.biodyn.fi/demeterehdot-1>.

Kuvakollaasit.

Kuva 3: Kattendorfer Hof. Viitattu 25.4.2020. <https://kattendorfer-hof.de>.

Kuva 4: Sutton Community Farm. Viitattu 25.4.2020 <http://suttoncommunityfarm.org.uk> & <https://www.instagram.com/suttoncommunityfarm/>.

Kuva 5: Sutton Community Farm. Viitattu 25.4.2020. <http://suttoncommunityfarm.org.uk>.

Kuva 6: Riverford Organic Farmers. Viitattu 25.4.2020. <https://www.riverford.co.uk>, <https://wickedleeks.riverford.co.uk> & <https://www.instagram.com/riverford/>.

Kuva 7: Frith Farm. Viitattu 24.5.2020. <https://frithfarming.com> & <https://www.instagram.com/frithfarming/>.

Kuva 8: Shared Legacy Farms. Viitattu 24.5.2020. <http://www.sharedlegacyfarms.com> & <https://www.instagram.com/slfarms2/>.

Moodboard.

Kuva 1: Dowdle, Hillari. 1.9.2019. CSA the Right Way. Viitattu 21.5.2020. <https://www.vegetariantimes.com/life-garden/csa-the-right-way>.

Kuva 2: Dawey, Owen. GQ Life. Viitattu 21.5.2020. <https://folioart.co.uk/illustrator/owen-davey/#illustration=gq-magazine>.

Kuva 3: Benson, Alan. 2011. The Edible Balcony. Viitattu 21.5.2020. <http://www.alanbenson.com>.

Kuva 4: CAMALab. 2019. The CSA farmer to farmer booklet. Viitattu 21.5.2020. https://hub.urgenci.net/wp-content/uploads/2019/09/CSA-F2F-Booklet_EN.pdf?fbclid=IwAR20d-s8ip36cQNrLBo4KODk80Es4qNV6yBHooqGY2PvpdF7b0Xefi3Z9pAA.

Kuva 5: Botanical Illustration. Renaissance - 15-16th centuries. Viitattu 21.5.2020. <https://fog.ccsf.edu/irazumov/lectures/illustration/botanical/16thcentury.html>.

Kuva 6: CustomMade. 2014. Growing a CSA Membership. Viitattu 21.5.2020. <https://www.custommade.com/blog/community-supported-agriculture/>.

Kuva 7: Vector Tradition. Shutterstock. Viitattu 21.5.2020. <https://www.shutterstock.com/fi/image-vector/vegetables-farmer-market-sketch-poster-vector-1024550611>.

Liitteet.

Liite 6: Kaupunkilaisten oma pelto. Kaupunkilaisten oman pellon aiemmat graafiset materiaalit. Viitattu 21.5.2020.

Haastattelukysymykset.

6.12.2019, Hampurissa, Saksassa.

CSA-tila: Kattendorfer Hof
Haastateltava: Laurence Dungworth
Haastattelija: Siri Hellstén

Haastattelukysymykset:

1. Kuka sinä olet?
2. Millainen on Kattendorfer Hofin asiakkaan palvelupolku?
3. Miten sadonjako tapahtuu?
4. Millaista tilan markkinointi on ja miten se tehdään?
5. Miten tavoitatte ihmisiä?
6. Miten aktivoitte ja osallistatte jäseniä, esimerkiksi talkoisiin tai vapaaehtoisiin?
7. Mitä kehitettävää toiminnassanne voisi olla?

Ensimmäinen luonnos esitevihosta.



Kaupunkilaisten Oma Pello on ensimmäinen kumppanuusmaatila Suomessa. Se on maatalousmalli, joka luo kumppanuuden kuluttajien ja viljelijöiden välille. Kaikki tilan vihannekset ja juurekset ovat biodynaamisesti viljeltyjä. Meillä on yli 200 jäsentä, jotka yhdessä omistavat ruokaosuuskunnan. Olemme sosiaalinen yritys, emmekä tavoittele voittoa. Tämä tarkoittaa, että kaikki ansaitsemamme rahat menevät takaisin viljelyn kehittämiseen ja viljelijöiden palkkoihin. Ostamalla vihanneksia meiltä, tuet suoraan paikallista yhteisöäsi!



SATOKAUSI 2020

(Tähän 2020 viljeltävät) Porkkanaa, lahttua, palster-nakkaa, punajuurta, raitajuurta, naurista, juuriselleriä, perunaa, maa-artisokkaa, mangoldia, piriäntia, salaattia, papua, valkosipulia, ruohosipulia, punasipulia, keltasipulia, purjoa, parsakaalia, romanescoa, kukka-kaalia, kyssäkaalia, lehtikaalia, palmukaalia, kiinankaalia, fenkolia, avomaankurkkuja, retiisiä, kesäkurpitsaa, yrttejä ja paljon muita.

Grafiikka
13 x SATOKASSI = SATOKAUSI



MITÄ SINÄ SAAT

Tuoreita ja laadukkaita biodynaamisia vihanneksia ja juureksia joka toinen viikko valitsemaasi sadonjakopisteeseen.

Uutiskirjeen, joka sisältää reseptejä ja säilöntävinkkejä, tietoa, blogipostauksia ja Oman Pellon kuuluisuuksia.

Kutsuja juhliin, tapahtumiin ja talkoisiin.

Yhteisön ja mahdollisuuden tavata samanhenkisiä ihmisiä.

Olla mukana kestävässä ruuan tuotantomallissa ja vahvistamassa kaupungin ja maaseudun yhteyttä.

Pääset vaikuttamaan valinnoillasi konkreettisesti, kun tuet paikallista ja luonnonmukaista ruuan tuottajaa.

Syödä terveellistä ruokaa, jonka alkuperän ja viljelijät tunnet.



TALKOOT

Yhteisö tekee kumppanuusmaataloudesta taloudellisesti kannattavan. Kun yhteisö tukee viljelijöitä talkoo- ja vapaaehtoistoiminnan kautta, se auttaa paikallista pienimuotoista viljelyä taloudellisesti ja pitämään satokassin kulut pienempinä. Jäsenet saavat näin myös mahdollisuuden osallistua viljelyyn.

Yhteen sato-osuuteen kuuluu 10 tuntia talkootoimintaa vuodessa. Talkoo-osuuden voi myös tarvittaessa korvata rahalla.

TEHDÄÄN JA OPITAAN YHDESSÄ
PELTO ON VIRKISTÄYTYMISPAIKKA



1. Liity mukaan ostamalla sato-osuus

2. Me kasvatamme ja korjaamme sadon

3. Me kuljetamme, Sinä noudat valitsemaltasi noutopisteeltä



Liity mukaan!
omapelto.fi

f Kaupunkilaisten oma pelto

ig personalfarmer

t ruokaosuuskunta



Toinen luonnos esitevihosta.



Kaupunkilaisten oma pelto on ensimmäinen kumppanuusmaatalousmalli Suomessa. Se on maatalousmalli, joka luo kumppanuuden kuluttajien ja viljelijöiden välille. Meillä on yli 200 jäsentä, jotka yhdessä omistavat ruokaosuuskunnan. Olemme sosiaalinen yritys, emmekä tavoittele voittoa. Tämä tarkoittaa, että kaikki ansaitsemamme rahat menevät takaisin viljelyyn kehittämiseen ja viljelijöiden palkkoihin. Ostamalla vihanneksi meiltä, tuet suoraan paikallista yhteisöäsi!



Satokaudella 2020 pellolla viljellään porkkanaa, lanttua, palsternakkaa, punajuurta, raitajuurta, naurista, juuriselleriä, perunaa, maa-artisokkaa, mangoldia, pinaattia, salaattia, papua, valkosipulia, ruohosipulia, punasipulia, keltasipulia, purjoa, parsakaalia, romanesco, kukka-kaalia, kyssäkaalia, lehtikaalia, palmukaalia, kiinankaalia, fenkolia, avomaankurkkua, retiisiä, kesäkurpitsaa, yrttejä ja paljon muita. Kaikki tilan kasvikset ovat biodynaamisesti viljeltyjä.

13 x SATOKASSI = SATOKAUSI 2020



Jäsenenä sinä saat tuoreita ja laadukkaita biodynaamisia kasviksia joka toinen viikko valitsemaasi sadonjakopisteeseen. Uutiskirjeen, joka sisältää reseptejä ja säilöntävinkkejä, hyödyllistä tietoa ja oman pellon kuumiset. Kutsuja juhliin, tapahtumiin ja talkoisiin. Yhteisön ja mahdollisuuden tavata samanhenkisiä ihmisiä. Saat olla mukana kestävässä ruoantuotantomallissa ja vahvistamassa kaupungin ja maaseudun yhteyttä. Päätet vaikuttamaan valinnoillasi konkreettisesti, kun tuet paikallista ja luonnonmukaista ruoantuottajaa. Samalla saat syödä terveellistä ruokaa, jonka alkuperän ja viljelijät tunnet.

Yhteisö tekee kumppanuusmaataloudesta taloudellisesti kannattavan. Kun yhteisö tukee viljelijöitä talkoo- ja vapaaehtoistoiminnan kautta, se auttaa paikallista pienimuotoista viljelyä taloudellisesti ja pitämään satokassin kulut pienempinä. Jäsenet saavat näin myös mahdollisuuden osallistua viljelyyn. Yhteen sato-osuuteen kuuluu 10 tuntia talkootoimintaa vuodessa. Viljelyyn ja opitaan yhdessä!

PELTOGYMIN PUHELINNUMERO 044 977 4923



Valmis esitevihko.



1. LIITY JÄSENEKSI
OSTAMALLA
SATO-OSUUS

2. ME KASVATAMME
JA KORJAAMME
SADON

3. ME KULJETAMME
VALITSEMALLESI
NOUTOPISTEELLE

Tervetuloa mukaan!
omapelto.fi

 Kaupunkilaisten oma pelto
 personalfarmer
 ruokaosuuskunta



KUMPPANUUSMAATALOUS
2011
Kaupunkilaisten
OMA PELTO
Luomu+Demeter
CSA FARM
VANTAA
HERFFONIEMEN RUOKAOSUUSKUNTA
demeter



*"Me kaupunkilaiset haluamme tietää,
missä ruokamme kasvaa ja kuka sen kasvatkaa.
Niinpä päätimme vuokrata oman pellon ja
palkata puutarhurin siitä viljelemään."*


JÄSENET SITOUTUVAT SÄTKÄKÄUTEEN + AMMATTIVILJELJÄT HOITAVAT OMAA PELLON JA YHTEINEN SATO JAETAAN JÄSENILLE

MEITÄ ON YLI 200 JÄSENTÄ

Kaupunkilaisten oma pelto syntyi vuonna 2011. Se on 100% kuluttajien omistama voittoa tavoittelematon ruokaosuuskunta, jonka toiminta perustuu viljelijöiden ja kuluttajien väliseen kumppanuuteen. Oma pelto on Suomen ensimmäinen csa-maaila (csa = community supported agriculture).

Tuoreita kasviksia suoraan omalta pellolta



SATOKAISI KESTÄÄ KESÄKUUSTA JOULUKUUHUN SATO HAETAAN SADONJAKOPISTEELTÄ JOKA 2. VIIKKO

Kaupunkilaisten omalla pellolla viljelyksiä hoitavat palkatut viljelijät. Satokasseihimme päätyy noin 40 eri lajin kasviksia: mm. porkkanaa, papuja, kesäkurpitsaa ja muita kurpitsoja, pinaattia, mangoldia, fenkolia, valkosipulia, sipulia ja purjoa, kerä-, kyssä- ja lehtikaalta sekä puna- ja talvikaalta, lanttua, perunaa, hermettä ja härkäpapua, punajuurta, salaatteja, naurista, parsakaatta ja patsternakkaa, retiisiä, kurkkuja ja yrttejä... Viljelemme biodynaamisesti maan kasvukunnosta huolehtien: meillä on Luomu- ja Demeter-merkit.



PELLOLLA ON MYÖS GREEN CARE TOIMINTAA

Tiedä mistä ruokasi tulee ja kuka sen viljelee.

1. LIITY MUKAAN ja osta sato-osuus.
2. ME KASVATAMME ja kuljetamme sadon sinulle.
3. SINÄ NOUDAT SADON valitsemallasi sadonhakupisteeltä ja nautit puhtaista maukkaita kasviksista, jotka tulevat suoraan omalta pellolta.

Katso hinnat ja sadonjakopisteet: WWW.OMAPELTO.FI



"Vuosi vuodelta huomaa, että tämä on ihan helmi. Oman pellon jäsenyys on parantanut meidän elämänlaatua ihan herveästi."

GALINA KALLIO, YKSI PERUSTAJAJÄSENIÄ



Tuoreiden ja laadukkaiden vihannesten lisäksi Kaupunkilaisten oma pelto tarjoaa mahdollisuuden oppimiseen ja osallistumiseen omien kiinnostusten mukaisesti. Uutiskirjeessä seurataan pellon kuulumisia ja satokauden edistymistä, jaetaan reseptejä ja säilöntävinkkejä. Samalla saat kutsuja juhliin, tapahtumiin ja talkoisiin, joissa yhdessä tekemällä osallistutaan suoraan kestävään ruokatuotantoon ja vahvistetaan kaupungin ja maaseudun yhteyttä. Sato-osuuden ostaminen merkitsee tukea paikalliselle, luonnonmukaiselle tuotannolle, joka tuottaa konkreettisesti hyvää ympärilleen: satokassiin päätyy terveellistä ruokaa, jonka alkuperän ja viljelijät tunnet.



Jäsenet saavat osallistua viljelyyn ja pellon töihin ammattilaisten ohjauksessa. Yhteen sato-osuuteen kuuluu 10 tuntia talkootoimintaa vuodessa. Talkoo-osuuden voi halutessaan korvata rahalla.

Yhteisö tekee kumppanuusmaataloudesta taloudellisesti kannattavaa. Kun yhteisö, osuuskuntalaiset tukevat viljelijöitä talkoissa ja vapaaehtoistoiminnan kautta, satokassin kulut pysyvät kurissa. Toiminta tekee paikallisesta pienimuotoisesta viljelystä mahdollista.

Pellon jäseninä on myös huippuravintoloita.



Kaupunkilaisten oma pelto
Anttilantie 11, 01450 Vantaa
ruokaosuuskunta@gmail.com
www.omapelto.fi



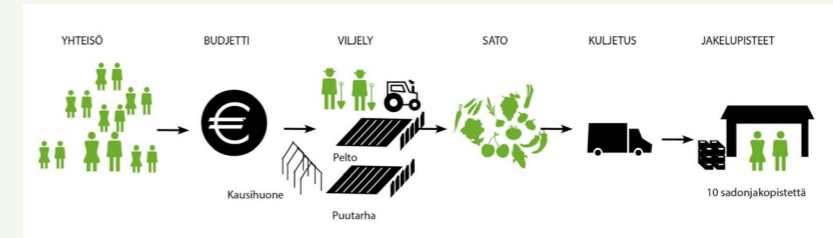
Kaupunkilaisten oma pelto
personalfarmer
@ruokaosuuskunta



PowerPoint -esitys.



Oman pellon malli



Kerätään budjetti ennakoon kokoon
Palkataan viljelijät hoitamaan peltoa
Viljellään biodynaamisesti / luomusti
Sato-osuudet toimitetaan sadonjakopisteille.

2 mallia: Viljelijävetoinen csa-tila & kuluttajalähtöinen malli
Kaupunkilaisten oma pelto on kuluttajista lähtöinen malli

Olli Repo
Hallituksen pj. &
Yksi perustajajäsenistä



Herttoniemen ruokaosuuskunta



Päätettävänä: Kaupunkilaisten oma pelto
Myös Uudenmaan ruoka -foodhub + Herttoniemen ruokapiiri
200-300 jäsentä
5 puutarhuria
150.000-200.000 euron liikevaihto
Yhteiskunnallinen yritys
Perustettu 2011 -> Suomen ensimmäinen kumppanuusmaatila
Päätöksen teko: Osuuskunnan kokous valitsee hallituksen

Kumppanuusmaatalouden idea



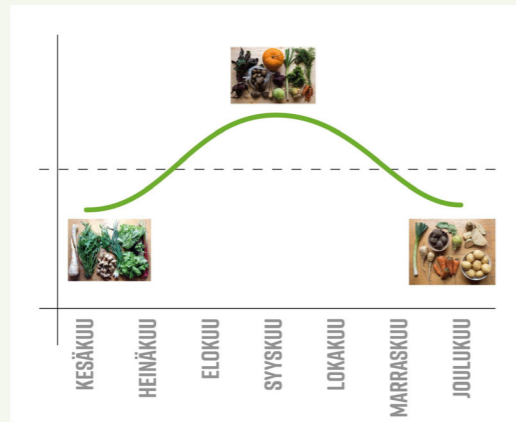
Sopimus satokaudeksi -> sitoutuminen
Ekologisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti & kulttuurillisesti kestävä malli
Riskien jakaminen / sijoittaminen -> Oikeudenmukaisuus / reiluus
Viljelijöiden arvostus -> ruoan arvostus -> pienempi hävikki
Laadukkaat, puhtaat & hyvänmakuiset kasvikset



Kaupunkilaisten oma pelto
Satokausi 2020



Sato-osuudet



Sato-osuudet

Viljelijätiimi 2020

- Yhteensä 5 palkattua viljelijää
1. Kirsi Keltti 4/2020-10/2020
 2. Noel Bruner 4/2020-11/2020
 3. Teija Heikkinen 4/2020-11/2020
 4. Pentti Okkonen 4/2020-7/2020 (osa-aikainen)
 5. Vili Leskinen 4/2020-11/2020 (osa-aikainen)



Mitä viljellään ja kuinka paljon?

Viljely lasketaan 300 sato-osuutta
+ ravintolaosuudet
+ suoramyynti tapahtumissa
+ foodhubin kautta myynti

Biodynaaminen viljely + luomu

Viljelypinta-ala n. 6 ha

Satomaksut 2020, jäsenelle

27 €/nouto = 351 € (sis. 14% alv) satomaksu 2020
91 e ennakkomaksuna ja laskutus kerran kuukaudessa
ennakkoon 40 €/kk

-> early bird hinta 25€, jolloin laskutus ennakoon
1 tai 2 maksuerää (325 € / 2 x 162,5 €)

Ilman jäsenyyttä

35 €/nouto ilman jäsenyyttä

Satokortti: 5 * 32 € = 160 € (sis. 14% alv)



Sadonjakopisteet

Vuoden 2020 sadonjakopisteet
julkaistaan ennen satokautta.

Vuoden 2019 sadonjakopisteet:

Tiistaisin klo 16:15-18:15:
Keskusta, uusi Sofia Future Farm,
Töölö, Pelto ja uusi Nihtisilta (Espoo)

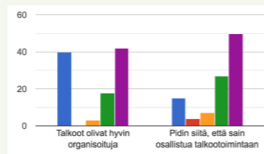
Keskiviikkoisin klo 16:15-18:15:
Arabianranta, Herttoniemi ja
Kalasatama





Talkoo-osuus 2020

Talkoo-osuus on 10 tuntia/sato-osuus
Pellon tapahtumat suunnitellaan jo alkukaudesta
Talkooryhmät esim. kaali & kurpitsa + mehiläiset



PELLOLLA ON MYÖS MEHILÄISTEN HOITOA

Tulevia suunnitelmia

Luomumansikkapello perustetaan 2021 -> itsepoimintana

Kausihuone korjataan 2020

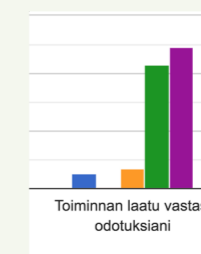
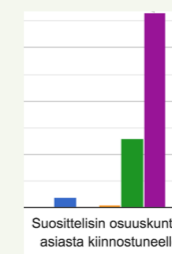
Silta peltojen välille 2020

Oma kasvihuone

Tilakeskuksen suunnittelu vuonna 2020

Jäsenten hoitama Kanala pellolle?

Vantaan Steinerkoulu yhteistyö



Ravintolajäsenet

Ravintola Chapter

Gohan Wine Bar

Ravintola Sofia

Ravintolakoulu Perho



KAUPUNKILAISTEN OMA PELTO



Liity osuuskuntaan & osta sato-osuus:

holvi.com/shop/omapelto

Tutustu toimintaan:

omapelto.fi



Kaupunkilaisten oma pelto
 personalfarmer
 ruokaosuuskunta

Tervetuloa mukaan!

