

Eeva Happonen

Lähiruoan mahdollisuudet liikelahjana -kysyntätutkimus

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Pk- yrittäjyyden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pk- yrittäjyyden koulutusohjelma, aikuiskoulutus

Suuntautumisvaihtoehto: Yritystoiminnan kehittäminen

Tekijä: Eeva Happonen

Työn nimi: Lähiruoan mahdollisuudet liikelahjana -kysyntätutkimus

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 40

Liitteiden lukumäärä: 1

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Jyväskylän ammattikorkeakoulun hallinnoimalle Pro Ruokakulttuuri -kehittämishankkeelle. Opinnäytetyö käsittelee lähiruoan mahdollisuutta toimia liikelahjana.

Työn tavoitteena oli kartoittaa elintarvikeliikelahjojen kysynnän nykytilaa. Lisäksi selvitettiin keskisuomalaisten yksityisen ja julkisen sektorin yritysten kiinnostusta keskisuomalaisiin elintarvikeliikelahjoihin, millaisia tavoitteita liikelahjoille asetetaan sekä millaisia elintarvikeliikelahjoja yritykset tällä hetkellä antavat.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena Digium -ohjelmalla 150 keskisuomalaiselle yritykselle, joista 51 vastasi kyselyyn.

Teoreettisessa osassa tarkastellaan lyhyesti lähiruokaa ja siihen liittyviä eri määritelmiä, aiempia aiheeseen tehtyjä tutkimuksia sekä lähiruokaa kysynnän kohteena. Lisäksi teoriaosassa selvitetään liikelahjoihin ja imagoon liittyviä käsitteitä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan päätellä, että lähiruoalla on mahdollisuuksia toimia myös liikelahjana. Lähiruokatuotteita liikelahjoina pidettiin kiinnostavina, mutta niitä tulisi kehittää enemmän asiakaslähtöisimmiksi. Liikelahjoja antavat yritykset eivät tällä hetkellä käytä elintarvikkeita liikelahjoina kovinkaan paljon, syynä niiden huono saatavuus ja tiedonpuute olemassa olevasta tarjonnasta. Lisäksi tuotteiden säilytykseen liittyvät ongelmat rajoittavat niiden ostoa.

Tutkimus toi esille myös kehittämissuhteita elintarvikeyrityksille, kuten esimerkiksi toimivan liikelahjaverkoston tarpeellisuuden. Lisäksi kehittämistoimenpiteitä tulisi suunnata enemmän asiakaslähtöisten ja monipuolisempien tuotteiden kehittämiseksi.

Avainsanat: Liikelahjat, lähiruoka, kysyntä, imago, elintarvikkeet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School, School of Hospitality Management

Degree programme: SME business management

Specialisation: Development of entrepreneurship

Author/s: Eeva Happonen

Title of thesis: Study on the potential demand for local food-based business gifts

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2011

Number of pages: 40

Number of appendices: 1

The thesis was made on assignment for Jyväskylä University of Applied Sciences under the Pro Food Culture development project. The thesis deals with the opportunities of using local food as business gifts.

The aim of the thesis was to identify the current state of the demand for business gifts consisting of foodstuffs. Another aim was to survey the interest of private and public-sector companies operating in Central Finland in food-based business gifts produced in the region, as well as to find out what targets are set for business gifts and the type of food business gifts companies currently offer.

The study was made using quantitative methods. The study was conducted as a survey using the Digium software among Finnish companies, of which 51 responded.

The theoretical part of the thesis focuses on local food and related definitions. The theoretical part also makes an overview of earlier research of local food and demand for it. The theoretical part also explains the concepts of business gift and image.

The results show that local food has potential to be used as a business gift. Companies are interested in local food-based business gifts but think they should be developed to be more customer-oriented. Companies that give business gifts do not use local food as gifts almost at all. The reason for that is poor availability and lack of information on existing supply. Problems with storage also limit the use of food-based business gifts.

The study also shows a development proposal for food companies. For example, there is a need to create a business gift network, as well as to improve customer orientation and the diversity of local food-based business gift products.

Keywords: business gift, local food, demand, image, foodstuffs

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	4
1 JOHDANTO	5
1.1 Pro Ruokakulttuuri – hanke.....	5
1.2 Työn lähtökohdat ja tutkimuskysymykset	6
2 LIIKELAHJA JA LÄHIRUOKA	8
2.1 Liikelahjan määritelmä	8
2.2 Liikelahja imagon rakentajana.....	9
2.3 Elintarvikeliikelahja ja sen erityispiirteiden huomioiminen	10
2.4 Lähiruokamääritelmä.....	10
2.5 Lähiruoka kysynnän kohteena	12
2.6 Aiemmat tutkimukset.....	15
3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	17
3.1 Kvantitatiivinen tutkimusote ja kysyntätutkimus	17
3.2 Kyselylomake	18
3.3 Kyselyn toteuttaminen.....	19
4 TUTKIMUSTULOKSET	21
4.1 Taustatiedot	21
4.2 Kiinnostus lähiruokaliikelahjatuotteisiin	23
4.3 Kiinnostus yhteistyöhön	31
4.4 Muuttujien ristiintaulukointi	32
4.5 Luotettavuuden arviointi	34
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
LÄHTEET	38
LIITE	40

Kuvio- ja taulukkoluetelo

KUVIO 1. Yrityksen toimiala	21
KUVIO 2. Yrityksen liikevaihto	22
KUVIO 3. Yrityksen henkilöstön määrä.....	22
KUVIO 4. Päätöksenteko yrityksessä	23
KUVIO 5. Mitä kautta hankitte tietoa liikelahjoista?	24
KUVIO 6. Liikelahjojen merkitys yrityksen markkinointiviestinnässä	24
KUVIO 7. Mistä ensisijaisesti hankitte liikelahjoja?	25
KUVIO 8. Liikelahjahankintojen ajankohta	25
KUVIO 9. Liikelahjatoimittajien valintaan vaikuttavat tekijät	26
KUVIO 10. Hintaluokka, johon yrityksen antamat liikelahjat kuuluvat	27
KUVIO 11. Kiinnostus keskisuomalaisiin elintarvikeliikelahjoihin	28
KUVIO 12. Kiinnostus keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten tarjoamiin liikelahjoihin.....	29
KUVIO 13. Elintarvikeliikelahjojen ominaisuuksien tärkeys.....	30
KUVIO 14. Elintarvikeliikelahjojen toimitustapa	30
KUVIO 15. Kiinnostus tuotekehitysyhteistyöhön	31
KUVIO 16. Kiinnostus tulemaan esittelytilaisuuteen	31
KUVIO 17. Tilaisuuteen osallistuminen.....	32
KUVIO 18. Kiinnostus keskisuomalaisiin elintarvikeliikelahjoihin toimialoittain.	33
KUVIO 19. Hintajakautuma toimialoittain	33

1 JOHDANTO

Lähiruoan kysyntä on yhä enemmässä määrin kasvussa. Kuluttajat ovat valveutuneita ja ilmaisevat arvojaan oman kulutuksen avulla. Lähiruoan käytölle riittää monia syitä terveyden, ympäristön ja talouden kannalta. Lähiruoka on muodostunut vahvaksi trendiksi ja sen kulutuksen arvioidaan kasvavan lähivuosina merkittävästi. Vuonna 2015 Suomen lähiruokamarkkinoiden arvioidaan olevan noin 100–200 miljoonaa euroa, kun se vuonna 2008 oli noin 74 miljoonaa euroa (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 12).

Pienten lähiruokatoimijoiden haasteina on riittävän kustannustehokkaan volyymin aikaansaanti, tuotevalikoiman laajentaminen sekä toimitusvarmuus. Toiminnan laajentuessa parhaimpana keinona ongelmien välttämiseksi pidetään verkostoitumista ja yhteistyötä. Myös erikoistuotteisiin keskittyminen osana markkinoita toisi lisämyyntiä yritykselle.

Tässä opinnäytetyössä selvitetään keskisuomalaisille mikroelintarvike- ja matkailuyrityksille järjestetyn ”Tuotteistaminen – Uusia mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen” -koulutuksen lopputoimenpiteenä syntyneitä kiinnostusta lähteä kehittämään liikelahjaa lähiruokatuotteista ja sen tarjoamiseen keskisuomalaisille liikelahjoja antaville yrityksille. Elintarvikealan yrityksiltä kuitenkin puuttuu vielä tällä hetkellä riittävästi tietoa liikelahjoja ostavista yrityksistä ja siitä, millaisista tuotteista ja määristä liikelahjoja ostavat yritykset olisivat kiinnostuneet sekä siitä olisivatko he kiinnostuneita elintarvikeliikelahjoista.

1.1 Pro Ruokakulttuuri – hanke

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Pro Ruokakulttuuri -kehittämishanke, jossa yhteyshenkilönä toimii hankkeen projektipäällikkö Leena Pölkki.

Pro Ruokakulttuuri -hankkeen tavoitteena on löytää yhteistyössä ruokaketjun eri toimijoiden kanssa suomalaisen ruokakulttuurin keskisuomalaiset ulottuvuudet ja toimintatavat, jotka edistävät ruokaketjun sisäistä ja ruokaketjun ja lähialojen välis-

tä yhteistoimintaa ja osaamista sekä keskisuomalaisen ruokakulttuurin tunnettuutta ja omaleimaista yrittäjyyttä maakunnassa (RuokaCentria, [Viitattu 20.11.2011]). Hankkeen toimenpiteisiin kuuluvat muun muassa erilaiset tutkimukset ja selvitykset.

1.2 Työn lähtökohdat ja tutkimuskysymykset

Liikelahjoista on tehty varsin vähän tutkimuksia, erityisesti elintarvikeliikelahjoista. Hakala (2005) on hakenut vastauksia tutkimuksessaan ”Liikelahjojen rooli markkinointiviestinnässä pohjoissavolaisissa yrityksissä” (Kuopion yliopisto) muun muassa seuraaviin kysymyksiin: - Kuinka tärkeä osa liikelahjat ovat yrityksen markkinointi- viestinnässä? – Millainen on hyvä liikelahja? – Mitä ja kenelle yritykset antavat liikelahjoiksi? – Kuka yrityksessä vastaa lahjojen hankinnasta? – Minkä hintaisia lahjoja yritykset antavat? – Miten yritykset huomioivat kulttuurierot lahjojen antamisessa?

Kyseinen tutkimus ei kuitenkaan selvittänyt elintarvikkeiden näkökulmaa liikelahjana. Hakala mainitsee tutkimuksessaan lisäksi viisi tutkijaa, jotka ovat käsitelleet tutkimuksissaan liikelahjoja, mutta nämäkään kyseiset tutkijat eivät ole käsitelleet asiaa elintarvikeliikelahjojen näkökulmasta. Pasanen (2000) on kirjoittanut opinnäytetyön, ”Elintarvikkeet liikelahjoina” (Helsingin yliopisto) sekä Mäki (1994) ”Elintarvikkeet liikelahjoina: kartoitus markkinointimahdollisuuksista” (Helsingin yliopisto). Kuitenkin edellä mainitut teokset ovat jo sen verran vanhoja, että toimiala on kehittynyt ja kiinnostus lähiruokaa kohtaan on vuosien varrella muuttunut.

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa keskisuomalaisia julkisen ja yksityisen sektorin yrityksiä, heidän kiinnostustaan elintarvikeliikelahjoihin. Tavoitteena on myös saada tietoa muun muassa siitä, mitä yritykset olisivat valmiita niistä maksamaan ja millaisista tuotteista he olisivat kiinnostuneita. Lisäksi halutaan selvittää, ovatko yritykset kiinnostuneita antamaan liikelahjana, esimerkiksi matkailuyrityksen tarjoaman palvelupaketin tai ruokailun.

Tämä opinnäytetyö on rajattu siten, että se tarkastelee liikelahjaa sen antajan näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat julkinen ja yksityinen sektori.

Eriyisesti elintarvikeliikelahjoista on vähän tutkimustietoa. Keskisuomalaisten liikelahjoja antavien yritysten tämänhetkisestä tilanteesta ja tarpeista ei ole tarpeeksi tietoa, jotta liikelahjoja tuottavat yritykset voisivat hyödyntää sitä kehittäessään tuotteita asiakaslähtöisesti.

Tutkimuksen pääongelma on seuraava: Millaista on elintarvikeliikelahjojen kysyntä Keski-Suomessa? Tutkimuksen alaongelmat ovat seuraavat: Ovatko keskisuomalaiset yksityisen ja julkisen sektorin yritykset kiinnostuneita keskisuomalaisista mikroelintarvike- ja maaseutumatkailuyritysten elintarvikeliikelahjoista? Millaisia tavoitteita liikelahjoille asetetaan? Millaisia elintarvikeliikelahjoja yritykset antavat?

Teoriaosuudessa käsitellään liikelahjan määritelmää sekä elintarvikeliikelahjaa, millainen se voi olla ja mitä lainsäädännöllisiä seikkoja tulee huomioida sen antamisessa. Lisäksi määritellään lähiruoka ja tarkastellaan lähiruokaa kysynnän kohteena olemisen näkökulmasta.

2 LIIKELAHJA JA LÄHIRUOKA

2.1 Liikelahjan määritelmä

Hakalan (2010, 57–59) mukaan liikelahjan käsite on melko laaja. Liikelahja käsitteenä tarkoittaa tavallisimmin arvokasta lahjaa, joka luovutetaan yrityskumppanille tai esimerkiksi liiketuttavalle jonain tärkeänä ajankohtana. Liikelahjat kuuluvat nykyään keskeisesti yritysten nykyaikaiseen bisneskulttuuriin, kiittämiseen ja kohteliaisuuteen. Liikelahjoja ei tule sekoittaa mainoslahjoihin, koska mainoslahjan pääasiallinen tehtävä on muistuttaa saaja sen antajasta. Mainoslahjoissa on monesti isolla esillä antavan yrityksen logo ja nimi ja näin ollen mainoslahjaa ei tulisi koskaan antaa liikelahjana.

Lahjojen tarkoitus on solmia suhteita ja ylläpitää niitä. Liikelahjat ovat osa yrityksen markkinointiviestintää. Asiakkaiden tapaamisten ja neuvottelujen yhteydessä annetaan yleensä liike-, muisto-, tervehdys-, kiitos- ja onnittelulahjoja. Lahjan oikeassa valinnassa on tärkeää muistaa, että lahja antaa myönteisen kuvan yrityksestä ja yrityksen kotimaasta. Liikelahja voi olla personoitu, mutta kannattaa ottaa huomioon liikesuhteen laatu ja antamisen tarkoitus. Liikelahjaa ei yleensä personoida, jos lahjan tarkoituksena on henkilökohtainen muistaminen tai kohteliaisuus. Pitää muistaa, että liian kalliit lahjat voidaan tulkita lahjuksiksi, joten lahjan laatu ja yksilöllisyys on hintaa tärkeämpi. (Harju 2004, 133.)

Liikelahjaa antaessa tulee myös olla tietoinen siitä, mitä kulttuuria lahjansaaja edustaa. Se, mikä on sovelias lahja, vaihtelee kulttuurista toiseen ja näin ollen lahjojen sopivuus on hyvin kulttuurisidonnaista. Hyvä liikelahja on sellainen, että lahjalle on todella käyttöä ja käyttäessään saatua tuotetta lahjan saaja muistaa, mistä sen on aikoinaan saanut. (Krabbe 2004, 95–101.)

Hyvä liikelahja Ofergo Oy:n mielestä on:

- saajan kiinnostukset tai harrastukset huomioon ottava
- ei liian ylellinen (riippuu saajan asemasta)
- käytännöllinen
- älykäs, omintakeinen ja omaleimainen

- tyylikäs
- riittävän neutraali
- aito tuote, ei jäljitelmä, jos kyse merkkituotteesta
- hyvästä materiaalista tehty, laadukas ja kestävä
- yritystä hyvin edustava, yrityskuvaa tai toimintaa sivuava
- antamisen ja saamisen ilon suova
- positiivisesti saajan mieleen jäävä

(Ofergo Oy, [viitattu 20.11.2011]).

2.2 Liikelahja imagon rakentajana

Liikelahjan tavoitteena on rakentaa yrityksen imagoa. Imago on kaikkien niiden käsitysten ja mielikuvien summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai jollain sidosryhmällä on yrityksestä. Imago siis kuuluu yleisölle, ei yritykselle itselleen. (Vuokko 2003, 103.)

Imago edustaa kansallisesti tai paikallisesti arvoja, joita yritykseen liitetään. Imago vaihtelee sen mukaan, kuka sitä arvioi eli ryhmien tai yksilöiden mukaan. Jonkinlainen yleiskuva kuitenkin yrityksestä on vallalla. Siinä, missä se toiselle ryhmälle on selkeä ja tunnettu, toiselle ryhmälle se voi olla tuntematon ja epäselvä. Imago on monitasoinen. Organisaatiolla on oma imagonsa, sen paikallisorganisaatioilla ja yksittäisillä toimipisteillä on omansa. (Grönroos 2009, 396–397.)

Liikelahjoja jaetaan potentiaalisille asiakkaille sekä muille sidosryhmille vierailujen ja messujen yhteydessä. Niiden tarkoitus on jättää myönteisiä mielikuvia ja vahvistaa olemassa olevia asiakkuuksia. Ihmiset esittelevät saamiaan mainoslahjoja myös tuttaville, joten niillä on myös puskaradiota kohentava vaikutus. Lähiruokaliikelahjan tavoitteena on vahvistaa sen antavan yrityksen imagoa muun muassa siten, että se kertoo yrityksen arvostavan oman maakunnan lähellä tuotettuja tuotteita ja samalla myös niitä valmistavia yrityksiä.

Kun yritys lahjaa suunnitellaan, on otettava huomioon, miten lahja sopii yhteen tavoitellun yritys mielikuvan kanssa. Kallis liikelahja antaa ymmärtää, että asiakasta arvostetaan todella paljon ja häntä halutaan palvella yksilöllisesti. Yksinkertaisem-

pi mainoslahja sopii esimerkiksi kaupanpäälliseksi suuremmille massoille. (Mainoslahjat, liikelahjat ja arvonta, [viitattu 20.11.2011]).

2.3 Elintarvikeliikelahja ja sen erityispiirteiden huomioiminen

Elintarvikkeet ovat vielä tällä hetkellä hyvin pieni osa liikelahjatuoteryhmästä, joita yritykset antavat muun muassa lahjaksi asiakkailleen ja henkilökunnalleen.

Elintarvikeliikelahjoissa huomioon otettavia tekijöitä ovat:

- säilyvyys
- pakkaus
- säilytys
- logistiikka. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 48)

Elintarvikkeiden pakkausmateriaalilta edellytetään sitä, että se suojaa tuotetta likaantumiselta, mikrobisaastutukselta, hapen vaikutukselta, kemiallisilta muutoksilta, kosteuden siirtymiseltä, vierailta hajuilta ja mekaanisilta vaurioilta. Pakkauksen on myös esiteltävä ja myytävä valmistetta. Pakkausmerkintöjen tulee olla asianmukaisia ja sisältää vähintäänkin lainsäädännön asettamat seikat. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 48)

Edellä mainitut tekijät aiheuttavat hieman pohtimista ja tuotekehitystä, jotta sopivat tuoteryhmät liikelahjoiksi löytyvät. Tällä hetkellä suosituimmat elintarvikeliikelahjat ovat: mehut, hillot, juustot, kala- ja lihasäilykkeet, sinapit, karamellit, salaatti- ja jälkiruokakastikkeet. (Järvi-Kääriäinen & Leppänen-Turkula 2002, 48)

2.4 Lähiruokamääritelmä

Lähiruoan määrittely on hyvin kirjavaa. Sille ei ole yhtä jaettua käsitettä. Ensimmäisen kerran lähiruoasta on puhuttu 1990 -luvulla, mutta varsinaisen määrittelyn teki vasta Lähiruokatyöryhmä vuonna 2000. Sen mukaan lähiruoka on lähellä tuotettua, oman alueen raaka-aineita ja työpanoksia hyödyntävää sekä kuluttajien toiveisiin vastaavaa ruokaa. (Sitra, lähiruokaloppuraportti. 29.4.2010, 5).

Elintarviketeollisuusliiton näkemys on ollut, että kaikki Suomessa valmistettu ruoka on lähiruokaa. Epäselväksi kuitenkin jää, tarkoittaako Suomessa valmistaminen esimerkiksi myös ulkomaalaisten raaka-aineiden jalostustoimintaa. (Tuoretori, [viitattu 5.7.2011])

Ruokatiedon julkaistussa artikkelissa on lähiruoka määritelty seuraavasti "Lähiruoka on hyvä asiakaslähtöinen termi, ja asiakkailta on oikeasti lähellä tuotettuun ruokaan erilainen tunneside, sitä ei pidä vesittää puhumalla laveasti kaikesta suomalaisesta ruuasta lähiruokana; se ei vetoa kuluttajaan." (Tuoretori, [viitattu 20.11.2011])

MTK on määritellyt lähiruoan seuraavasti "Lähiruoka on tuoretta, mahdollisimman lähellä tuotettua suomalaista ruokaa, jonka alkuperä, tuottaja ja valmistaja tiedetään." (MTK, [viitattu 31.5..2011])

Lähiruokatyöryhmä on määritellyt lähiruoan piirteiksi seuraavaa:

- vastaa oman alueensa kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin
- täyttävät elintarvikkeiden lakisääteiset vaatimukset ja kaupan laatuluokituksen.
- hygieeninen laatu ja turvallisuus on varmistettu vähintään omavalvontajärjestelmällä.
- tuotannossa ja jalostuksessa käytetään mahdollisimman paljon oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia.
- markkinat ovat alueelliset
- tuotantoketjussa käytetään kestävänsä kehityksen mukaisia menetelmiä.
- suosii vuodenaikojen sesonkeja.
- hyödyntää alueellista ruokaperinnettä tuotekehityksessä ja markkinoinnissa. (Sitran selvityksiä 29. 2010, 8.)

Lisäksi Sitran raportissa omaksutun, tiivistetyn näkemyksen mukaan lähiruoka on tuotettu Suomessa. Sillä on mahdollisimman lyhyt tuotantoketju, se on korkealaa-tuista ja tuoretta sekä ottaa huomioon ympäristönäkökulmat ja kestävänsä kehityksen. (Sitran selvityksiä 29, 2010, 8.)

Lähiruoan markkinoiden kasvu perustuu kolmeen tekijään: lähiruoan edistämisen poliittiseen tukeen, tarjoajien kasvavaan kiinnostukseen sekä kasvavaan kysyntään. Vuotuinen kasvuvauhti (CAGR) on 6,3 prosenttia. (Sitran selvityksiä 29, 2010, 11.)

Kunnat ja kaupungit mielellään tarjoaisivat asiakkailleen sekä myös henkilökunnalleen paikallisia tuotteita liikelahjoina. Ongelmana kuitenkin on ollut se, että niitä on ollut heikosti saatavilla tai tietoa niiden tarjoajista ei ole ollut riittävästi tietoa. Aitoja Makuja -nettisivusto tiedonhankinta- ja markkinointikanavana on vienyt tuloksetta eteenpäin tietoa olemassa olevista elintarviketuotteista. (Aitojamakuja.fi, [viitattu 11.11.2011]) Lisäksi Keski-Suomessa on oma nettisivusto, www.ruokacentria.com, jossa keskisuomalaista ruokakulttuuria ja erityisesti lähellä tuotettua tietoa viedään kuluttajien ja muiden yhteistyökumppaneiden saataville. (RuokaCentria, [viitattu 11.11.2011])

2.5 Lähiruoka kysynnän kohteena

Lähiruoan kysyntään vaikuttavat monet asiat. Erityisesti on otettava huomioon muun muassa seuraavat tekijät: tuotteiden riittävyys, hyvä laatu, monipuolinen tuotevalikoima, asiakaslähtöisyys.

Pitkän aikaa ruoka on mielletty Suomessa vain vatsan täytteeksi, niin sanotuksi välttämättömäksi pakoksi. Ruoka-alan asiantuntijat, kuten elintarviketieteiden tohtori Marja-Leena Ovaskainen Terveystieteiden ja hyvinvoinnin laitokselta ja elintarvikkeiden aistinvaraisen tutkimuksen professori Hely Tuorila Helsingin yliopistosta (2011), ovat todenneet suomalaisen ruokakulttuurin olevan nyt murroksessa. Suomalaiset ovat alkaneet EU:hun liittymisen myötä arvostamaan ruokaa yhä enemmän niin hyvinvoinnin lähteenä kuin sosiaalisen kanssakäymisen muotona. Ruoka ei ole enää vain nälän tyydyttämisen väline, vaan se on mukana kertomassa tarinaa, mistä ja millaisesta paikasta henkilö on tullut. (Merisalo 2010, 41.)

Lähellä tuotetun ruoan ehdottomana vahvuutena onkin, että alkuperä ja valmistusolosuhteet tunnetaan. Käyttämällä lähellä tuotettua ruokaa säilyy myös paikallinen ja perinteinen ruokakulttuuri. (Maa- ja metsätaloustuottajainkeskusliitto 2011.) Lä-

hiruokaa kuluttaville tärkeitä ominaisuuksia ovat hyöty itselle, hyvinvoinnille sekä yhteiskunnalle. Merkittäviä ovat myös lähiruoan tuomat vaikutukset aluetaloudelle sekä oman alueen elinvoimaisuudelle. (Isoniemi 2006, 83.)

Kuluttajat ovat valveutuneita ja ilmaisevat arvojaan oman kulutuksensa avulla, esimerkkinä erilaista lähiruokaa suosivat eettisen kulutuksen ryhmät. Kulutuskäyttäytymisessä huomioitavaa on myös se, ettei lähiruoan ostokäyttäytyminen ole hintaherkkää. Hintaherkkyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka herkästi kuluttaja reagoi hintaeroihin ja hintojen muutoksiin. Suurin osa kuluttajista on valmis lisäämään lähiruoan kulutustaan lähivuosina, mikäli lähiruokaa on helposti saatavilla. (Arponen 2010.)

Markkinoinnin perustana ovat markkinat. Markkinoilla tarkoitetaan kykyä aikaansaada kauppaa, joten on oltava markkinat, joille tuote tarjotaan. Markkinat muodostuvat asiakkaista, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan. Potentiaalisilla ostajilla tarkoitetaan muun muassa asiakkaita, jotka vielä eivät ole ostaneet tai jotka voidaan saada ostamaan yrityksen tuotteita. Yrityksen tavoittelemat markkinat voivat olla kuluttaja-, yritys-, jälleenmyyjä- tai yhteisömarkkinoilla. Valituilta kohdemarkkinoilta tulee löytyä riittävästi ostokykyisiä asiakkaita, jotka myös haluavat ostaa. Kokonaismarkkinoilla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoita yhteensä, joille tuotetta voidaan markkinoida. (Bergström & Leppänen 2009, 6-65.)

Kyetaukseen toimimaan markkinoilla yrityksen on kyettävä hahmottamaan sen tuotteiden tai palveluksien kysyntätilanne suhteessa mahdollisuuksiinsa kysynnän tyydyttämiseen tavara- tai palvelutuotteillaan (Rissanen 1989, 90).

Kysyntätutkimuksen tavoitteena on kartoittaa mahdollisimman tarkat tiedot asiakaskunnasta, kysynnän määrästä ja tekijöistä, jotka vaikuttavat kysyntään ja ostopäätökseen. Kysyntätutkimuksen pohjalta laaditaan ennusteet kokonaismarkkinoista ja omasta markkinaosuudesta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47.)

Kysyntä on se määrä hyödykettä, jonka yrityksen toiminta-alueen asiakkaat haluavat tietynä aikana ostaa. Kysyntä muodostuu hyvin erilaiseksi sen mukaan, ketkä tai millaiset organisaatiot ovat ostajina. Kysyntä voidaan jakaa erilaisiin tyyppeihin, tuotteen kysyntä voi olla esimerkiksi kulutuskysyntää, kaupallista kysyntää tai tuotantohyödykkeiden kysyntää. Kokonaiskysynnällä tarkoitetaan kaikkia kysynnän

lajeja yhteensä. Kokonaiskysyntä tarkoittaa kokonaismyynnin määrää toimialalla. (Bergström & Leppänen 2009, 66–67.)

Kysynnän vaihtelut ovat tyypillisiä monella toimialalla, ja puhutaankin kausi-, suhdanne- ja muotivaihteluista. Voidaan sanoa, että toteutumaton kysyntä on menetettyä myyntiä. Eri asiakasryhmien kysynät muodostavat kokonaiskysynnän. Tuotteen kysyntä voi olla epäsuoraa tai suoraa. Suoraksi kysynnäksi sanotaan kulutushyödykkeiden kysyntää ja epäsuoraksi tai johdetuksi kysynnäksi sellaista kysyntää, joka perustuu toisen tuotteen kysyntään, kuten esimerkiksi tuotantohyödykkeiden kysyntää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20.)

Yrityksen täytyy päättää, ketkä ovat sen potentiaalisia asiakkaita. Potentiaalisista asiakkaista on valittava kohderyhmiksi ne segmentit, joille se voi markkinoida tuotteitaan kannattavasti. Kysynnällä tarkoitetaan sitä myynnin määrää, jota yritys tavoittelee ja kulutuksella tarkoitetaan jo tapahtunutta rahan käyttöä. Muutoksia kulutuksessa ja kysynnässä tulisi seurata, jotta voitaisiin reagoida tapahtuneisiin muutoksiin oikeilla markkinointipäätöksillä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20.)

Lähiruokaliikelahjalla on myös työllistävä vaikutus. Kun liikelahjan antaja ostaa tuotteen omasta maakunnasta, se turvaa paikallisen elintarvikeyrittäjyyden jatkumisen, jolloin se tukee työllisyyttä ja taloudellista toimeliaisuutta.

Erikoistumalla liikelahjoihin elintarvikeyrityksellä on mahdollisuus saada lisätuloa, lisäksi lähiruokaliikelahjat lisäävät tuotteiden tunnettuutta, joten ne toimivat myös hyvänä markkinointitoimenpiteenä niitä tuottaville yrityksille.

Yrityskilpailussa ei ole sijaa uudelle yritykselle, jos se ei kykene eriyttämään liikeideaansa ja löytämään etuutta muihin markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Erikoistumisaluetta tarkasteltaessa puhutaan usein nichestä eli markkinaraosta. Niche tarkoittaa markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeet yritys haluaa tyydyttää. (Bergström & Leppänen 2009, 81.)

Asiakaspotentiaalia ja kohderyhmää kartoitettaessa selvitetään erilaisia taustatietoja, kuten maantieteellinen jakautuminen, ikä, sukupuoli, perheen koko, tulotaso ja sosiaaliryhmä. Sosioekonomisten ja maantieteellisten taustatietojen lisäksi on tärkeää selvittää elämäntyyli, valintakriteerit, ostotavat sekä muita tekijöitä jotka

kuvaavat niin sanottua pehmeää kulutuskäyttäytymistä. Yhdistelemällä edellä mainittuja tekijöitä tavalla, joka kuvaa parhaiten ostokäyttäytymistä kullakin liiketoiminnan alalla, saadaan aikaan toimiva markkinasegmentointi ja voidaan valita kohderyhmä. (Rope 2000, 430.)

Ropen (1987, 72) mukaan kohderyhmä määritellään, että yritys voisi löytää nykyisille tuotteilleen potentiaalisimmat markkinat, määrittellä markkinoiden tarpeet ja toteuttaa näiden perusteella kilpailukeinot. Markkinoinnilla saavutetaan parempi tulos, kun se kohdistetaan johonkin pienempään, homogeeniseen ryhmään.

2.6 Aiemmat tutkimukset

Elintarvikkeisiin liittyviä liikelahjatutkimuksia ei ole tehty kuin pari, joista vain toiseen oli mahdollisuus tutustua. Pasanen (2000) tutki opinnäytetyössään elintarvikkeita liikelahjoina. Ikävä kyllä Pasanen työtä ei tässä opinnäytetyössä voitu hyödyntää saatavuusongelmien vuoksi. Mäki (1994) on kartoittanut elintarvikkeita liikelahjoina erityisesti markkinoinnin näkökulmasta. Hänen tutkimuksessaan Elintarvikkeet liikelahjoina, kartoitus markkinointimahdollisuuksista – tutkimuksessa kävi ilmi, että elintarvikkeiden liikelahjakäytön suurimmaksi ongelmaksi kohosi niiden säilyvyys ja kuljetus. Suhtautuminen elintarvikkeisiin oli kuitenkin pääosin positiivista ja hyviä ominaisuuksia tuli tutkimuksessa esiin enemmän kuin huonoja. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että erääksi elintarvikkeiden käytön rajoitukseksi liikelahjamarkkinoita ajatellen oli tuotteiden tarjonnan puute. (Mäki, 1994, 29).

Lisäksi tutkimuksessa tuli esille, että elintarvike ei sovellu yritysten kaikkeen liikelahjakäyttöön. On esimerkiksi vaikea ajatella elintarviketta lahjaksi ainutkertaiselle vieraille. Joissakin tapauksissa elintarvikelahja voidaan syödä muutamassa hetkessä, eikä mitään jää muistuttamaan lahjan antajasta. Elintarvikkeelle jää kuitenkin runsaasti mahdollisuuksia ja uusia ideoita kaivattiin ja elintarvikkeiden positiivisiin puoliin kuuluu niiden lukuisat eri muuntelumahdollisuudet. (Mäki, Joutsensaari, Mäntynen 1994, 29).

Saadakseen elintarviketuotteilleen paremman katteen on yrittäjän pyrittävä luomaan siihen ominaisuuksia, joilla tuote erottuu tavallisista kauppojen hyllyiltä löy-

tyvistä massatuotteista, jotta vältetään niiden vertailulta kauppojen tuotteisiin ja hintoihin. Tähän keinona voi olla muun muassa tavallisesta poikkeavat lahjapak-
kaukset. Säilyvyys on otettava huomioon, kun valitaan liikelahjoiksi sopivia tuotteita. (Mäki, 1994, 29).

3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Kvantitatiivinen tutkimusote ja kysyntätutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu asioiden kuvaamiseen numeeristen suureiden avulla ja edellyttää tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten perusteella voidaan tulkita tulosten edustavan tutkitun kohdejoukon tilannetta. (Rope 2005, 432.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on paras tapa saada yleistettävää tietoa tutkimuskohteesta. Tuloksia tarkastellaan numeerisesti ja ne selitetään sanallisesti. Tulkinnan yhteydessä kuvaillaan asioiden riippuvuussuhteita tai eroavaisuuksia. Tuloksista pyritään löytämään johdonmukaisuuksia. Riittävän suuri otoskoko tukee kvantitatiivista tutkimusta. (Vilkkä 2007, 13 – 14.)

Kysyntätutkimuksessa selvitetään markkinapotentiaalia. Kysyntätutkimukseen tietoa saa tilastoista tai selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikan avulla. (Rope 2000, 430.) Asiakkuuslähtöisyys merkitsee uusien mahdollisuuksien tarjoamista. Asiakkuutta ei hoideta vain kysymällä asiakkaalta, mitä tämä haluaa. Vähintään yhtä tärkeää on hyödyntää yrityksen omaa osaamista ja arvioida, millä tavoin sitä voisi siirtää asiakkaalle, jotta tämän arvontuotanto paranisi. Asiakkaalle on tarjottava uusia mahdollisuuksia tuottaa arvoa, vaikka asiakas ei olisi vielä tuonut julki niihin viittaavia tarpeitaan tai mieltymyksiään. (Storbacka 1999, 91)

Selvitettäessä tarkemmin yrityksen toimintaympäristöä yksi tärkeimmistä analyyseistä on kysyntäanalyysi. On kyettävä arvioimaan markkinoiden kokoa ja kasvuvauhtia, sekä mikä on yrityksen oma osuus markkinoista. Kokonaiskysyntä arvioidaan useimmiten liian pieneksi ja oma asema arvioidaan todellista vahvemmaksi. Myös kysyntäennusteen laatiminen on vaikeaa. Usein kuvitellaan aiemmin toteutuneen kehityksen jatkuvan samanlaisena, eikä huomioida nousuja ja laskuja kysyntäsuunnissa. (Kamensky 2006, 133)

Kysyntää on lähes mahdotonta ennustaa pelkästään edellä kuvailluilla ennustusmenetelmillä. Markkinointitutkimuksen avulla voidaan suorittaa potentiaaliselle asiakaskunnalle kysely, jossa selvitetään kiinnostusta uuteen tuotteeseen. Tällai-

sen kyselyn heikkous on siinä, että kiinnostus tuotteeseen ei välttämättä tarkoita sitoutumista tuotteen ostamiseen. Tarvittaessa sitoutumista tuotteen ostoon voidaan kokeilla koemarkkinoinnilla. Koemarkkinoinnissa tuotetta markkinoidaan rajatulla markkina-alueella ja tehdään markkina-alueelta saadun kysynnän mukaan johtopäätökset ja ennusteet laajempien markkinoiden suhteen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50.) Tämän tutkimuksen osalta koemarkkinointia ei ollut mahdollista tehdä, joten tutkimustulos perustuu ainoastaan kyselytutkimukseen.

3.2 Kyselylomake

Kyselylomake, joka koostui 19:sta kysymyksestä, jakaantui kolmeen osaan: taustatiedot, kiinnostus lähiruokaliikelahjatuotteisiin sekä kiinnostus yhteistyöhön. Kyselylomakkeessa käytettiin monivalinta- eli strukturoituja kysymyksiä sekä vastaajan mielipidettä tiedustelemissa kysymyksissä käytössä oli Likertin viisiportainen järjestysasteikko. Lisäksi lomakkeessa oli kaksi avointa kysymystä, joissa tiedusteltiin kuinka yritykset vuodessa käyttävät rahaa liikelahjoihin ja toisella kysymyksellä tiedusteltiin kommentteja ja ajatuksia lähiruoan mahdollisuuksista liikelahjana.

Kysymyksissä 1-4 selvitettiin vastaajien perustietoja: Millaisista yrityksistä vastaajat ovat, liikevaihtoa sekä kuka tekee päätökset liikelahjahankinnoista. Kysymyksissä 5-11 vastauksia haettiin siihen, millä tavoin yritykset tällä hetkellä hoitavat liikelahjahankintansa ja kuinka tärkeäksi he kokevat liikelahjan merkityksen yrityksen markkinointiviestinnässään, kyselyssä tiedusteltiin muun muassa mitä kautta yritykset hakivat tietoa liikelahjoista, mistä he ensisijaisesti ostavat liikelahjat, mihin aikaan vuodesta hankinnat tehdään ja mitkä asiat vaikuttavat liikelahjatoimittajien valintaan sekä paljonko he käyttävät rahaa hankintoihin.

Kysymyksissä 12–20 selvitettiin vastaajien mielenkiintoa keskisuomalaisista elintarvikeliikelahjoihin sekä vaihtoehtoisesti maaseutumatkailuyrityksen tarjoama palvelutuote liikelahjana.

Tutkimus toteutettiin Digium -verkkokyselynä. Kysymykset pyrittiin suunnittelemaan siten, että vastaukset ja tulokset olisivat mahdollisimman selkeitä, eikä tul-

kinnanvaraa jäisi. Koekyselyt testattiin lähettämällä työkavereille testikysely ja lopulliset kysymykset hyväksyttiin toimeksiantajalla, Pro Ruokakulttuurihankkeen projektipäälliköllä Leena Pölkillä. Kysymysten muoto vaihtui useaan kertaan, poistimme sekä lisäsimme useaan kertaan eri kysymyksiä, kunnes olimme tyytyväisiä lopulliseen kyselylomakkeeseen. Kyselyyn sai vastata anonymisti. Kyselylomake löytyy liitteestä 1.

3.3 Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat yksityisen ja julkisen sektorin yritykset Keski-Suomen alueella. Kysely lähetettiin kahdessa osassa, ensimmäisen kesäkuun postituksen yhteystiedot otettiin maakuntalehti Keski-suomalaisen nettisivustolta. Tähän postituslistaan kuuluivat yli 100 työntekijää työllistävät yritykset. Tällä tähdättiin siihen, että tilausmäärät olisivat suuremmat, kun kyseessä on suurempi yritys.

Elokuun postituksen yhteystiedot kerättiin opinnäytetyön tekijän itse kokoamasta postituslistasta, jossa kohderyhmänä oli alle 100 työntekijää työllistävät yritykset. Tämä siitä syystä, että haluttiin nähdä suuren ja pienemmän yrityksen eroja tutkimuksen näkökulmasta.

Kysely toteutettiin kesäkuun aikana lähettämällä kysely 7.6.2011 sähköpostitse 150 keskisuomalaiselle yksityisen ja julkisen sektorin yritykselle. Kyselylomake testattiin ennen sen käyttöön ottoa, lähettämällä lomake muutamalle kollegalle.

Kyselyyn osallistumisesta ja sen sisällöstä informoitiin vastaajia sähköpostiviestillä, jossa oli linkki kyselyyn. Vastaukset rekisteröityivät vastaajan painaessa Lähetä-nappia. Vastausaikaa kyselyyn annettiin 2 viikkoa. Viikko kyselyn lähettämisen jälkeen lähetettiin kohderyhmälle vielä muistutusviesti.

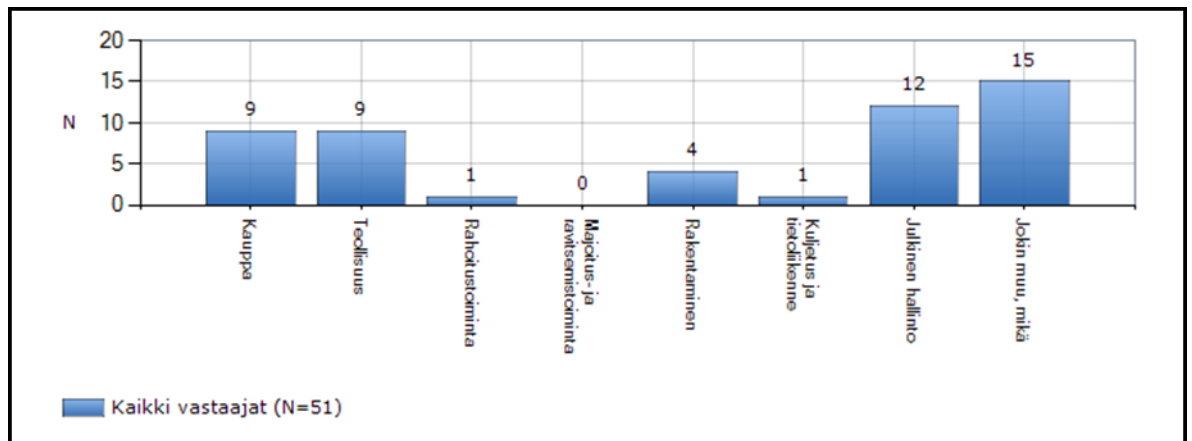
Kysely suljettiin 21.6.2011. Kyselyn ajankohta ei ollut parhain, koska osa yritysten yhteyshenkilöistä oli jäänyt jo kesälomalle. Tästä johtuen vastauksia ei tullut riittävästi. Kysely uusittiin vielä elokuussa, vilkkaimman lomakauden päättymisen jälkeen, jolloin kaikkien vastausten yhteismäärä oli 51 kappaletta. Lopulliseksi vastausprosentiksi muodostui 33 %.

Kyselyistä saadut vastaukset käsiteltiin Digium -tiedonkeruuohjelmistolla. Tulokset esitetään pääasiassa prosenttiosuuksina ja taulukoina. Kyselylomakkeen avoimet kysymykset käsiteltiin etsien niistä yhteneväisyyksiä, jonka jälkeen ne ryhmiteltiin. Vastauksiin jätettiin myös vastanneiden kommentteja.

4 TUTKIMUSTULOKSET

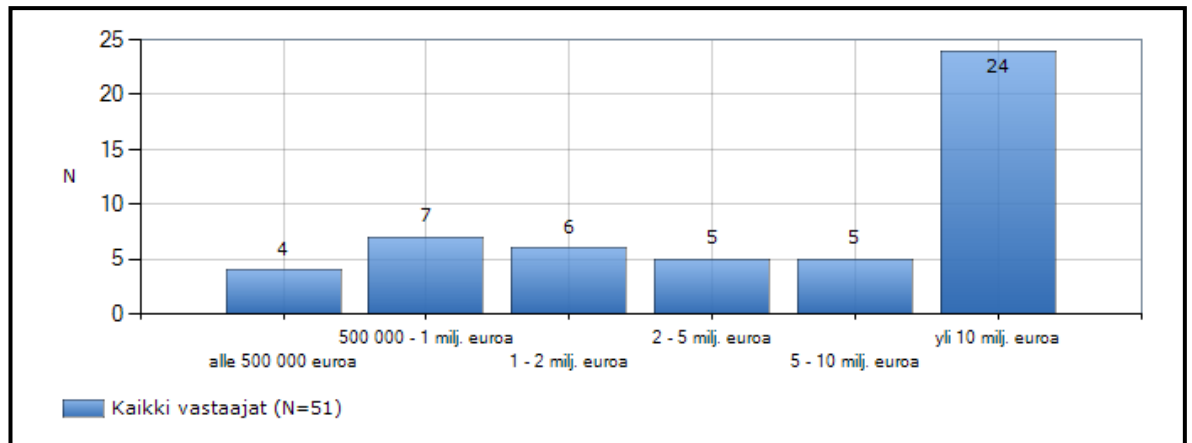
4.1 Taustatiedot

Vastaajan toimiala. Vastanneista suurin osa toimi jollakin muulla, ennalta määrittelemättömällä toimialalla. Tähän ryhmään kuului 29 % vastanneista (kuvio 1). Näitä muita mainittuja aloja olivat: urheilujärjestö, koulutus, IT palveluala, yhdistys/järjestö, muu ohjelmistojen valmistaminen ja konsultointi, yksityinen sosiaali- ja palveluala, vakuutus ja yliopisto. Toiseksi yleisempiä asiakkaita olivat julkisen hallinnon toimijat 23 % prosenttiosuudella. Vastanneista kaksi toimijaa, kauppa ja teollisuus, olivat vastanneet täsmälleen samalla 17 % prosenttiosuudella.



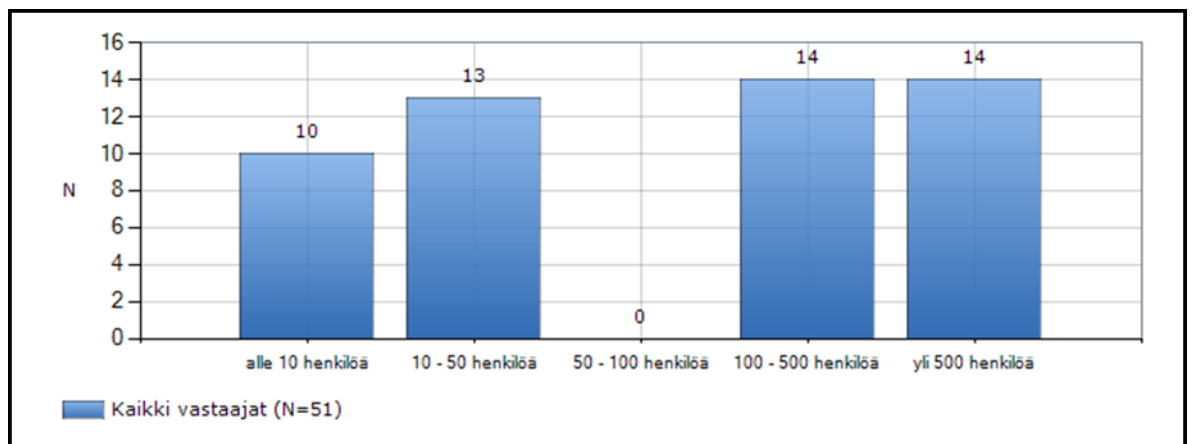
KUVIO 1. Yrityksen toimiala (n=51)

Yrityksen liikevaihto. Vastanneista 47 %:lla yrityksellä oli liikevaihto yli 10 milj. euroa (kuvio 2). Loput vastanneiden liikevaihdoista jakaantui suhteellisen samalla vastausprosenttiosuudella välille alle 500 000 – 10 milj. euroa.



KUVIO 2. Yrityksen liikevaihto (n=51)

Yrityksen henkilöstön liikevaihto. Kyselyyn vastanneiden kohdeyritysten henkilöstön määrä jakaantui siten, että kahdella eniten vastanneista, samalla 27 %:lla henkilöstön määrät sijoittuvat 100–500 henkilön sekä yli 500 henkilön väliin (kuvio 3). Seuraavaksi eniten vastaajista 25 %:lla oli 10–50 henkilö. Alle 10 henkilön yrityksiä eli mikroyrityksiä oli 19 %. Vastaajien tasainen jakauma sekä pieniin että suuriin yrityksiin oli erittäin hyvä, kun tarkastellaan tuloksia ja verrataan eroja muun muassa hankintatapoihin ja kiinnostusta.



KUVIO 3. Yrityksen henkilöstön määrä (n=51)

Kuka pääasiassa tekee päätökset yrityksessänne liikelahjojen hankinnasta? Tällä kysymyksellä kartoitettiin tietoa siitä, keneen liikelahjoja tarjoavat henkilöt voivat jatkossa olla suoraan yhteydessä. Näin vältettäisiin turhia välikäsiä ja saavutettaisiin oikeat henkilöt, jotka osallistuvat päätöksentekoon jo yhteistyön alkuvaiheessa. Vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti, 30 % vastanneista il-

moitti, että päätöksen tekee markkinointiosasto (kuvio 4). Seuraavaksi eniten eli 26 % ostopäätöksistä vastaa jokin muu ennalta nimeämätön henkilö. Näitä ovat muun muassa aluejohtaja, toimitusjohtaja ja henkilöstö, rehtori ja talouspäällikkö sekä esimiehet. Loput vastauksista jakaantui tasaisesti, näissä ostoista vastaavat toimitusjohtaja, sihteeri sekä viestintäosasto.

	Vastaaja	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Toimitusjohtaja	9	18,00%					
2.	Viestintäosasto	6	12,00%					
3.	Markkinointiosasto	15	30,00%					
4.	Sihteeri	7	14,00%					
5.	Joku muu, kuka	13	26,00%					
	Yhteensä	50	100%					

KUVIO 4. Päätöksenteko yrityksessä

4.2 Kiinnostus lähiruokaliikelahjatuotteisiin

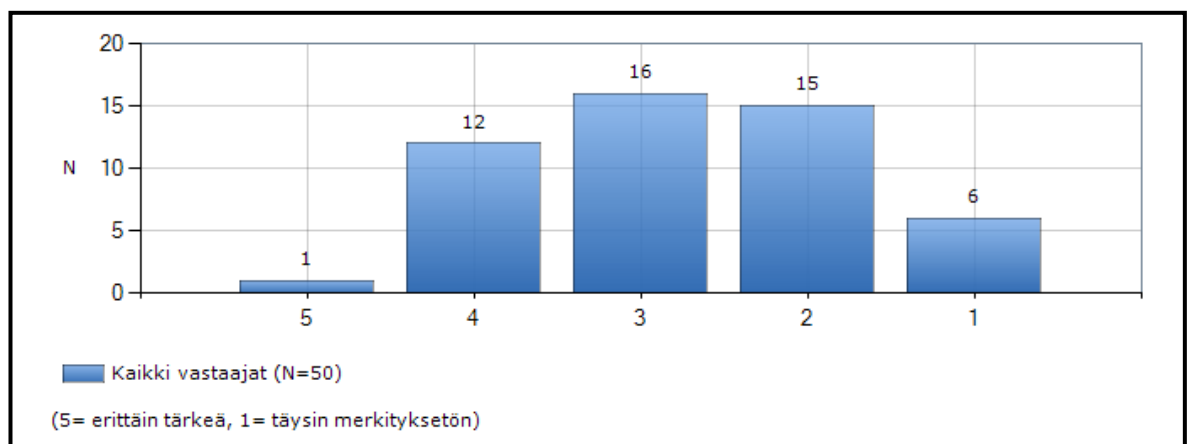
Mitä kautta hankitte tietoa liikelahjoista? Vastaajilla oli tässä kysymyksessä mahdollisuus valita useampi kuin yksi vaihtoehto. Suurin osa vastaajista, 66 % saavat tietoa liikelahjoista liikelahjoja tarjoavilta yrityksiltä, jotka ottavat heihin suoraan yhteyttä (kuvio 5). Tämä oli merkittävä tieto liikelahjatuotteita markkinoiville henkilöille. Seuraavaksi eniten tietoa haetaan internetistä, 17 % sekä aiheeseen liittyvistä lehdistä, 13 %, myös suositusten kautta haetaan tietoa, 12 %. Vastaajista 9 % haki tietoa messuilta. Muualta, ennalta määrittelemättömästä paikasta, liikelahjatieta haki 4 % vastaajista. Vastaajat vastasivat tähän sanallisesti seuraavasti: Aluejohtaja päättää, yhdessä toimitusjohtajan ja henkilöstön kanssa ideoidaan sekä rehtori ja talouspäällikkö yhdessä ideoivat. Tulokset osoittavat sen, että hankintatavasta halutaan hyvin vaivaton ja helppo toimintamalli.

Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1. Aiheeseen liittyvät lehdet	13	25,49%					
2. Internet	17	33,33%					
3. Liikelahjoja tarjoavat yritykset ottavat yhteyttä	34	66,67%					
4. Suositusten kautta	12	23,53%					
5. Messut	5	9,80%					
6. En hanki tietoa	9	17,65%					
7. Jokin muu, mikä	4	7,84%					

KUVIO 5. Mitä kautta hankitte tietoa liikelahjoista? (n=51)

Kuinka tärkeä osa liikelahjat ovat yrityksenne markkinointiviestinnässä?

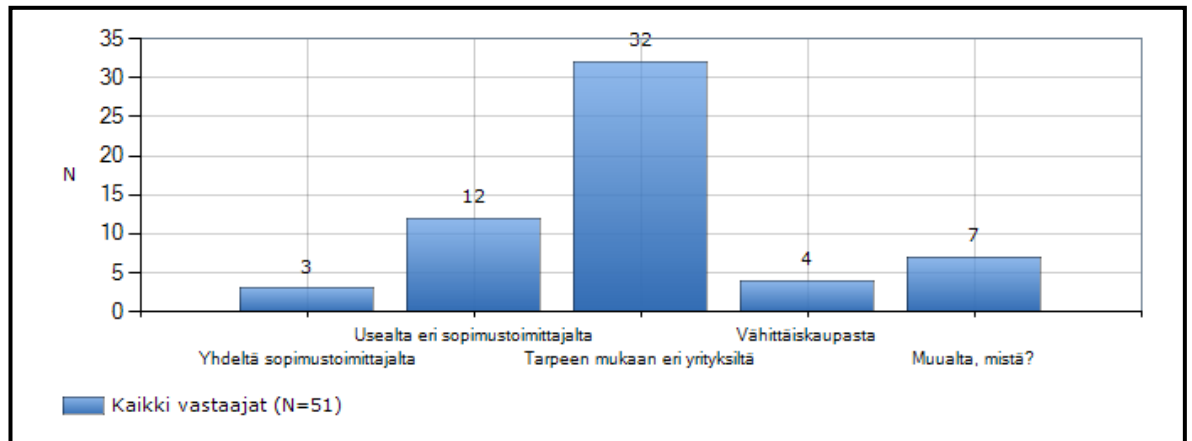
Vastauksista kävi esille, ettei liikelahjoja koettu täysin merkityksettömiksi, mutta ei myöskään erittäin tärkeiksi (kuvio 6). Eniten vastanneita antoi neutraalin vastauksen. Vastauksista enemmän kuitenkin painottui hieman merkityksettömän puolelle, muttei kuitenkaan merkittävästi. Tästä voidaan todeta, että tänä päivänä liikelahjojen antamista ei koeta merkittävänä osana yrityksen markkinointiviestintää.



KUVIO 6. Liikelahjojen merkitys yrityksen markkinointiviestinnässä (n=50)

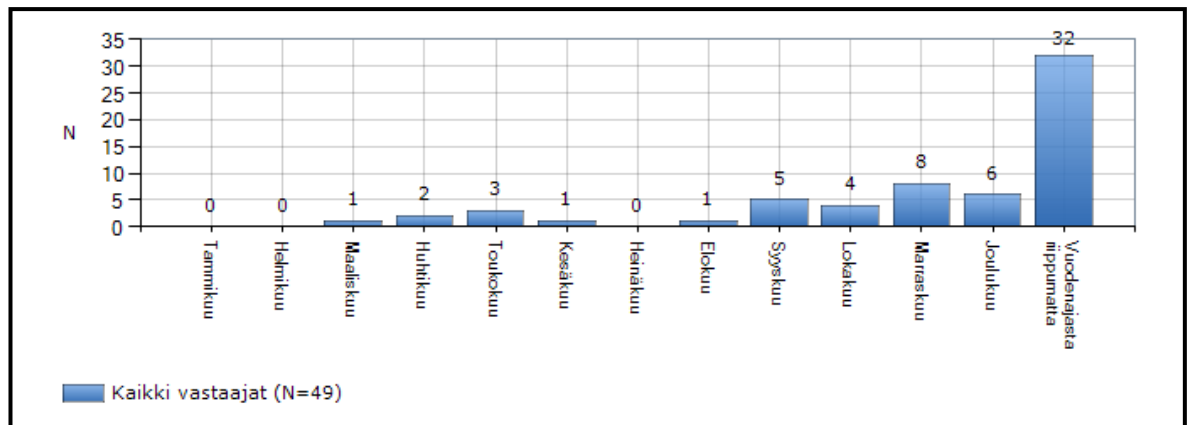
Mistä ensisijaisesti hankitte liikelahjoja? Suurin osa vastaajista, 62 % hankkii liikelahjansa tarpeen mukaan eri yrityksiltä (kuvio 7). Tähän syynä on varmaan se, että yritykset eivät välttämättä halua sitoutua johonkin tiettyyn toimittajaan, vaan haluavat tehdä hankinnat tarpeidensa mukaisesti. Vastaajista 23 % haluaa tehdä hankintansa usealta eri toimittajalta. Muualta ennalta määrittelemättömästä pai-

kasta, kuten oman kunnan yrittäjiltä, liikelahjansa hankkii 13 % vastaajista. Muutama vastanneista hankki liikelahjansa vähittäiskaupasta, 7 % sekä yhdeltä sopimustoittajalta, 5 %.



KUVIO 7. Mistä ensisijaisesti hankitte liikelahjoja? (n=51)

Mihin aikaan vuodesta Teette pääsääntöisesti liikelahjahankinnat? Vastaajista 65 % tekee hankinnat pääsääntöisesti vuodenajasta riippuen. Vastausten perusteella hankintoja tehdään tammi-, helmi- ja heinäkuuta lukuun ottamatta läpi vuoden. Hankinnat sijoittuvat suurimmalta osin ajalle syyskuu-joulukuu.

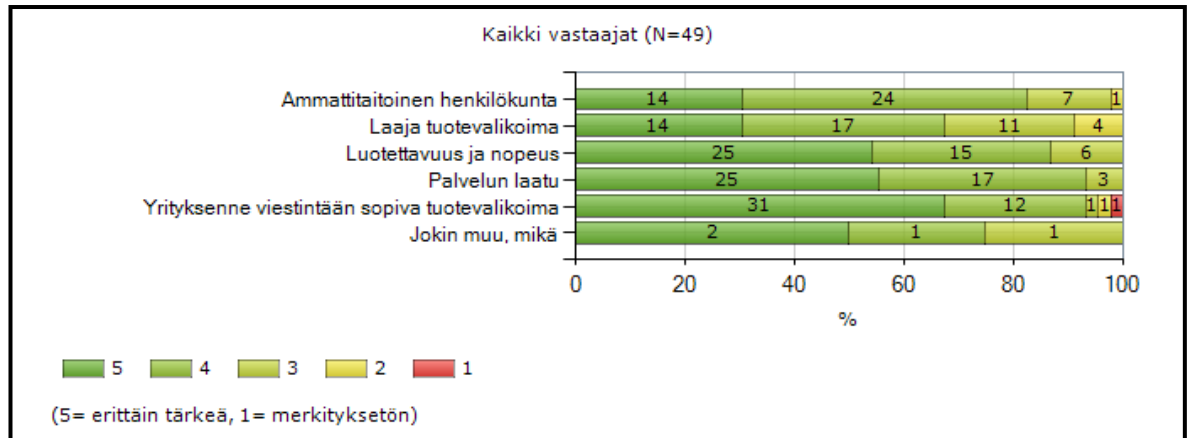


KUVIO 8. Liikelahjahankintojen ajankohta (n=49)

Mitkä tekijät vaikuttavat liikelahjatoimittajien valintaan? Kysyttäessä, millaiset tekijät vaikuttavat liikelahjatoimittajien valintaan, esille tuli selkeästi ammattitaitoinen henkilökunta, laaja tuotevalikoima, luotettavuus ja nopeus, palvelun laatu sekä yrityksen viestintään sopiva tuotevalikoima (kuvio 9). Kaikki edellä mainitut koettiin suhteellisen tärkeiksi, erityisesti yrityksen viestintään sopiva tuotevalikoima. Myös

luotettavuus, nopeus sekä palvelun laatu koettiin tärkeiksi tekijöiksi liikelahjatoimittajaa valittaessa.

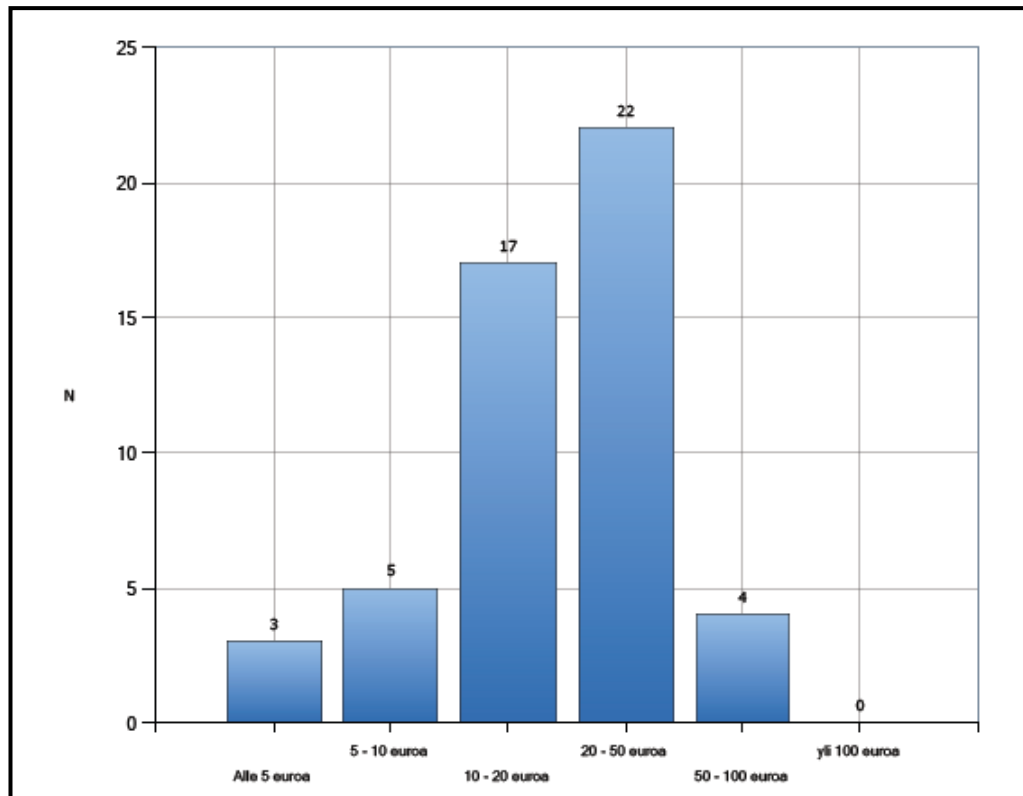
Lisäksi kysyttäessä jokin muu, vastaukseksi saatiin tuotteen laatu ja paikallisuus/kotimaisuus, kestävä kehitys ja hinta.



KUVIO 9. Liikelahjatoimittajien valintaan vaikuttavat tekijät (n=49)

Kuinka paljon käytätte vuodessa rahaa liikelahjahankintoihin? Kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, vastauksia oli 33. Hintaluokassa 0-1000 euroa käyttää suurin osa vastaajista eli 12 vastaajaa. Hintaluokassa 1001 – 5000 euroa käyttää 13 vastaajista. Loput vastaajista sijoituivat hintaluokkaan 5001–15 000 euroa.

Mihin hintaluokkaan yrityksenne antamat liikelahjat kuuluvat? Suurin osa eli 43 % vastaajien antamista tuotteista sijoittui luokkaan 20–50 euroa. Luokkaan 10–20 euroa vastasi 33 %. Alle 10 euron hintaisia tuotteita antaviin vastasi 14 %. Yli sadan euron tuotteita ei antanut kukaan vastanneista.



KUVIO 10. Hintaluokka, johon yrityksen antamat liikelahjat kuuluvat (n=51)

Käytättekö tällä hetkellä elintarvikkeita liikelahjoina? Tämä kysymys esitettiin vastaajille avoimena kysymyksenä. Jos vastaus oli kyllä, tiedusteltiin millaisia elintarvikkeita he käyttävät tällä hetkellä. Jos vastauksena oli ei, vastaajilta tiedusteltiin perustelut sille, mistä syystä he eivät käyttäneet elintarvikkeita liikelahjoina. Vastauksia oli 45, joista 14 vastasi kyllä ja loput 31 vastasi ei.

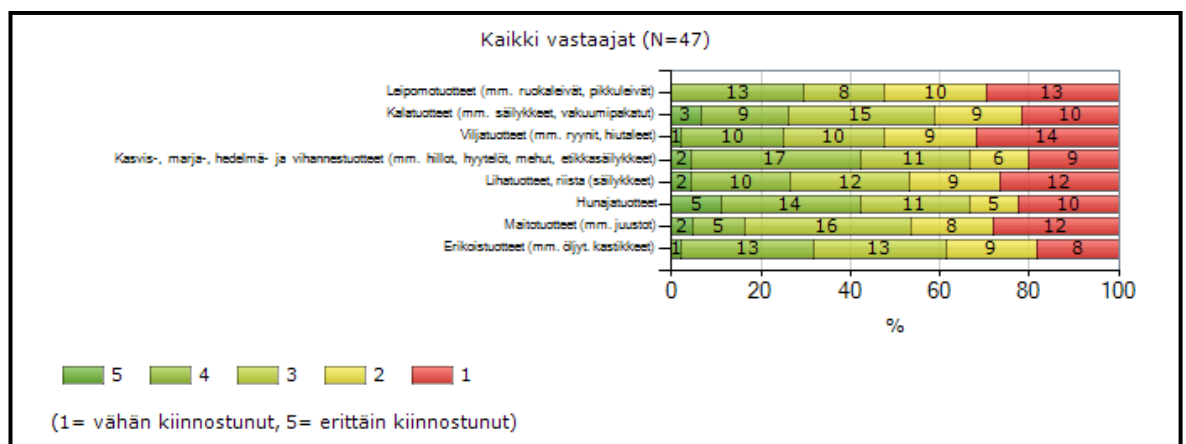
Vastaajat jotka vastasivat kyllä, käyttivät seuraavanlaisia tuotteita:

- herkkukoreja jouluisin
- Pirkka – tuotteita
- Delicart – tuotteita
- kotimaista hunajaa, juustot (3 vastausta)
- karkit (2 vastausta)
- mehut, glögit, alkoholi (2 vastausta)
- piparit (2 vastausta)
- joulukinkku
- hillot

Vastaajat, jotka vastasivat ei, perustelivat vastaustaan seuraavasti:

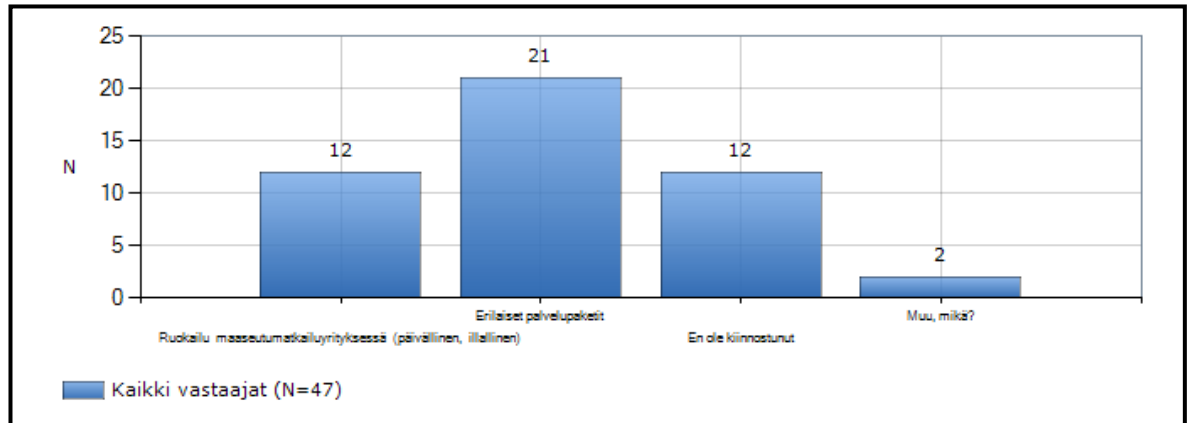
- Eivät sovellu käyttöömme
- Ei sopivia valmiita liikelahjakokonaisuuksia
- Tilaan niitä ennalta valitusta valikoimasta.
- Tuotteiden säilytysongelmat, tuotteiden vanheneminen (11 vastausta)
- Pitäisi löytää elintarvikemuoto, joka ei pilaannu
- Eivät sovi viestintäämme
- Sopivat harvoin lähetettäväksi ulkomaille
- Eivät sovi yrityksen liikelahjoiksi
- Ei ole tullut ajatelleeksi, ehkä niitä voisi käyttää (2 vastausta)
- Ei tietoa sopivista vaihtoehdoista (2 vastausta)
- Yleensä lahjansaaja on ulkomaalainen

Oletteko kiinnostunut keskisuomalaisista elintarvikeliikelahjoista? Kysymyksessä 13 kyseltiin vastaajien kiinnostuneisuutta keskisuomalaisiin elintarvikkeisiin. Vastaajat olivat eniten kiinnostuneita kasvis-, marja-, hedelmä- ja vihannestuotteista. Seuraavaksi eniten kiinnostivat hunajatuotteet sekä erikoistuotteet, kuten öljyt ja muut kastikkeet. Loput vastauksista jakaantui tasaisesti, lukuun ottamatta maitotuotteita, joka johtuu varmasti juustojen säilyvyysongelmasta.



KUVIO 11. Kiinnostus keskisuomalaisiin elintarvikeliikelahjoihin (n=47)

Oletteko kiinnostunut keskisuomalaisista elintarvikeliikelahjoista? Tiedusteltaessa vastaajien kiinnostusta keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten tarjoamiin liikelahjoihin, eniten kiinnostusta (44 %) herätti erilaiset palvelupaketit. 25 % vastaajista ei ole kiinnostunut ja 25 % olisi kiinnostunut ruokailemaan maaseutumatkailuyrityksessä. Avoimia vastauksia oli pari, joissa ehdotuksena olivat vierailut laadukkaalle maatilalle, lahjakortti tai ryhmien ruokailu.



KUVIO 12. Kiinnostus keskisuomalaisten maaseutumatkailuyritysten tarjoamiin liikelahjoihin (n=47)

Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia elintarvikeliikelahjojen ominaisuuksia?

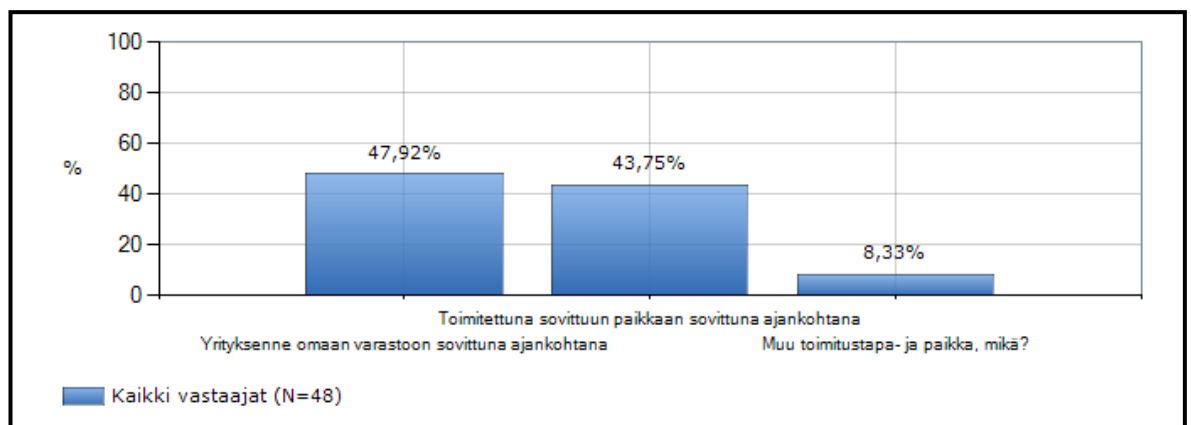
Taulukossa 15 haluttiin selvittää vastaajien mielipidettä siitä, kuinka tärkeänä he pitävät elintarvikeliikelahjojen ominaisuuksia. Tuloksista on pääteltävissä, että vastaajat arvostavat korkealle kaikkia vaihtoehtoja, mutta erityisesti esille nousi kotimaisuus ja laadukkuus.

n=48 ka= keskiarvo	Erittäin tärkeä (5)	Melko tärkeä (4)	Ei tärkeä eikä merkityksetön (3)	Melko merkityksetön (2)	Merkityksetön (1)
Keskisuomalaisuus	ka 3,88				
Kotimaisuus	ka 4,58				
Oman yrityksen nimi/logo/värit näkyvissä	ka 3,92				
Laadukkuus	ka 4,69				
Arvokkuus	ka 4,15				
Tyylikäs pakkaus	ka 4,13				

Tuotteen/pakkauksen paino	ka 3,28
Yrityksen oma tuote	ka 3,23
Persoonallisuus	ka 4,17
Tuotteen/pakkauksen koko	ka 3,43
Hintataso	ka 3,88
Ekologisuus	ka 3,77
Jokin muu ominaisuus, mikä?	ka 3,60

KUVIO 13. Elintarvikeliikelahjojen ominaisuuksien tärkeys (n=48)

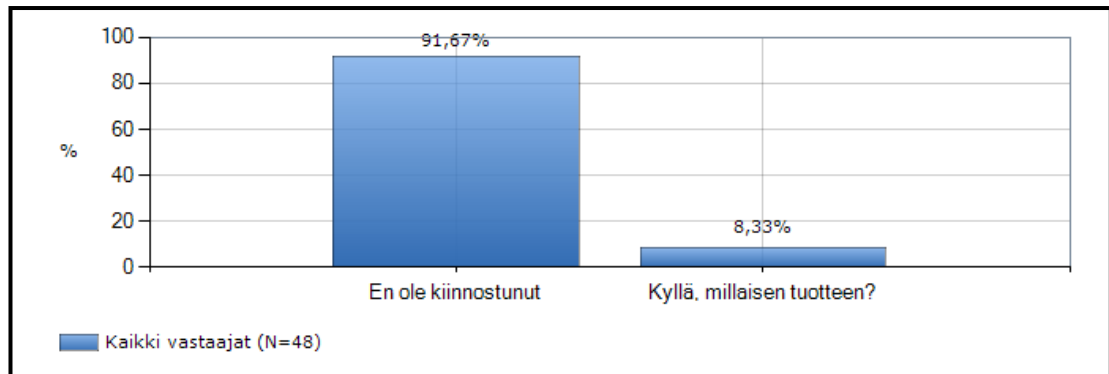
Kuinka yrityksenne haluaa elintarvikeliikelahjatuotteen toimitettavan? Vastaajilta tiedusteltiin kuinka he haluavat elintarvikeliikelahjatuotteen toimitettavan. 47 % vastaajista haluaa, että tuote tuodaan yrityksen omaan varastoon sovittuna ajankohtana. 43 % vastaajista haluaa tuotteen toimittavan sovittuun paikkaan sovittuna ajankohtana. Lisäksi 8 % vastaajista vastasi avoimessa kohdassa ostavansa tilanteen mukaan tai että sihteeri hakee tuotteet.



KUVIO 14. Elintarvikeliikelahjojen toimitustapa (n=48)

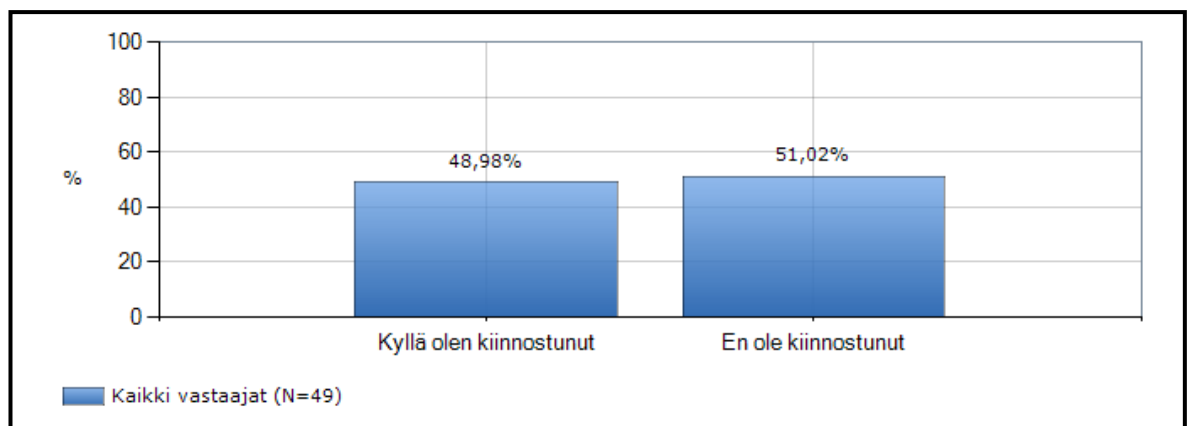
4.3 Kiinnostus yhteistyöhön

Oletteko kiinnostunut kehittämään yhteistyössä elintarvike- ja matkailuyritysten kanssa yrityksellenne oman liikalahjatuotteen? 91 % vastaajista ei ole kiinnostuneet yhteisestä tuotekehityksestä.



KUVIO 15. Kiinnostus tuotekehitysyhteistyöhön (n=48)

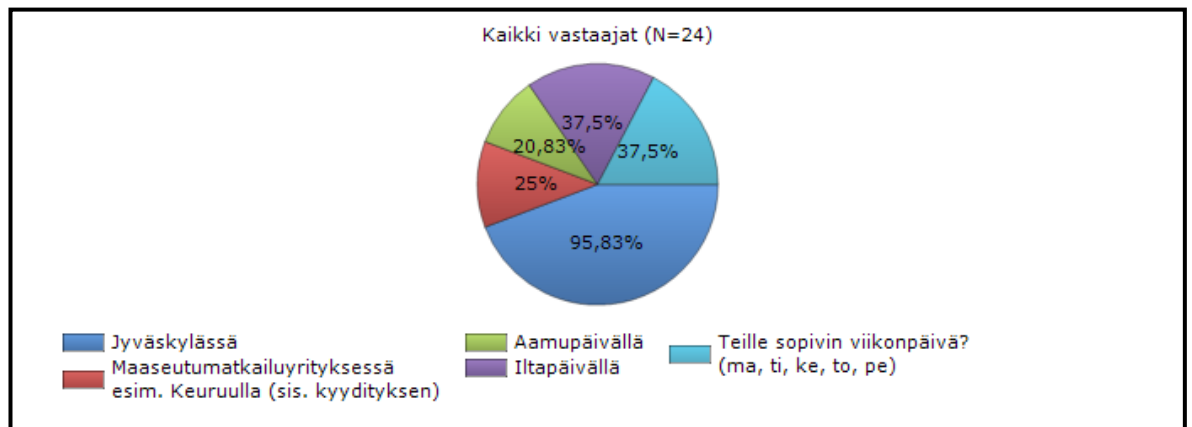
Oletteko kiinnostunut tulemaan elintarvikeliikelahjojen esittelytilaisuuteen syksyllä 2011? Kun tiedusteltiin olisivatko vastaajat kiinnostuneita tulemaan esittelytilaisuuteen, niin puolet vastaajista ilmoitti olevansa kiinnostunut.



KUVIO 16. Kiinnostus tulemaan esittelytilaisuuteen (n=49)

Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, osallistuisitko järjestettävään tilaisuuteen? Seuraavaksi kyseltiin niiltä vastaajilta, jotka olivat kiinnostuneet esittelytilaisuudesta, missä ja milloin tilaisuus olisi hyvä järjestää. 44 % halusi tilaisuuden järjestettävän Jyväskylässä ja 11 % maaseutumatkailuyrityksessä. Sopivin

ajankohta tapahtumalle olisi iltapäivällä ja päiväksi parhaiten kävisi alkuviikko (ma-ti).



KUVIO 17. Tilaisuuteen osallistuminen (n=52)

4.4 Muuttujien ristiintaulukointi

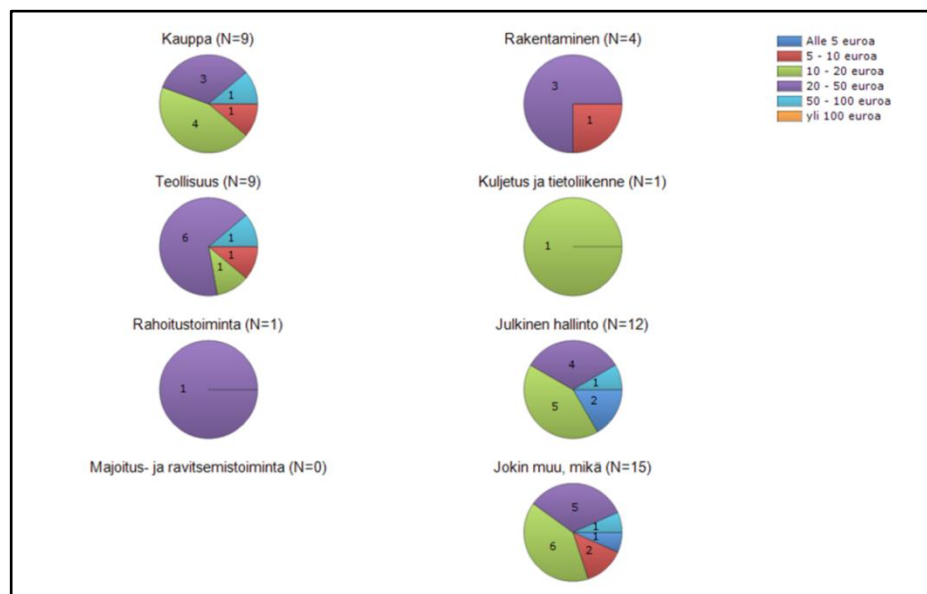
Seuraavassa ristiintaulukointikuviossa selvitettiin toimialoittain kiinnostusta keski-suomalaisiin elintarvikeliikelahjoihin. Tuloksista selvisi, että rahoitustoiminta on kiinnostunut huomattavasti enemmän leipomotuotteista sekä kalatuotteista kuin muut toimialat. Toinen huomioonotettava toimiala on rakentaminen, joka on kiinnostunut viljatuotteista, kasvis-, marja-, hedelmä ja vihannestuotteista sekä liha-tuotteista. Myös teollisuus on osoittanut kiinnostusta erityisesti viljatuotteisiin. Tulokset antavat hieman suuntaviivaa siihen, että tarkempaa keskustelua ja kartoitusta kannattaa tehdä myös toimialoihin liittyen.

	Kaikki vastaajat N=51	Kaup- pa N=9	Teolli- suus N=9	Rahoitus- toiminta N=1	Majoitus- ja ravitsemistoiminta N=0	Rakenta- minen N=4	Kuljetus ja tietoliiken- ne N=1	Julki- nen hallinto N=12	Jokin muu, mikä N=15
14. Oletteko kiinnostunut keskusomalaisista elintarvikeliikelahjoista? (1= vähän kiinnostunut, 5= erittäin kiinnostunut)	3,33	3,3	3,65	3,38		4,04	3	3,71	2,77
Leipomotuotteet (mm. ruokaleivät, pikkuleivät)	3,52	3,5	4,13	5		3,67	4	4	2,71
Kalatuotteet (mm. säilykkeet, vakuumpakatut)	3,3	3,38	3,25	5		3,5	2	3,9	2,79
Viljatuotteet (mm. ryynit, hiutaleet)	3,57	3,75	4,25	3		4,67	4	3,9	2,54
Kasvis-, marja-, hedelmä- ja vihannestuotteet (mm. hillot, hyytelöt, mehut, etikkasäilykkeet)	3,07	2,63	3,38	3		4,67	4	3,1	2,71
Lihatuotteet, riista (säilykkeet)	3,42	3,38	3,5	5		4,33	2	3,9	2,86
Hunajatuotteet	3,02	3	3,38	3		3,67	2	3,4	2,5
Maitotuotteet (mm. juustot)	3,53	3,5	3,88	1		4	3	4,13	3,14
Erikoistuotteet (mm. öljyt, kastikkeet)	3,23	3,25	3,44	2		4	3	3,44	2,93

■ 1,00–1,79 ■ 1,80–2,59 ■ 2,60–3,39 ■ 3,40–4,19 ■ 4,20–5,00

KUVIO 18. Kiinnostus keskusomalaisiin elintarvikeliikelahjoihin toimialoittain.

Toisessa ristiintaulukointikuviossa, piirakkataulukoissa on kuvattu toimialoittain, mihin hintaluokkiin yritysten antamat liikelahjat kuuluvat. Tulokset osoittavat sen, että eniten annetaan 20–50 euron hintaluokkaisia elintarvikeliikelahjoja. Seuraavaksi eniten annetaan 10–20 euron hintaisia liikelahjoja. Mikään toimialoista ei antanut yli 100 euron liikelahjoja. Yllättävää oli, että alle 5 euron ja 5-10 euron lahjoja annetaan vähemmän kuin yli 20 euron lahjoja.



KUVIO 19. Hintajakautuma toimialoittain

4.5 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollisuus mitata reliabiliteetin sekä validiteetin avulla, jotka ovat hyvän tutkimuksen perusvaatimukset. Näiden kautta saadaan selvyys tutkimuksen sisäiseen ja ulkoiseen luotettavuuteen. Tutkimustuloksen luotettavuutta heikentää tässä tutkimuksessa se, että tutkimusajankohdasta johtuen vastauksia saatiin 51 kpl, joka on hieman liian vähän.

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan kykyä tuottaa tarkoitettuja tuloksia. Sillä tarkoitetaan lisäksi sitä, että tutkimustulokset voidaan toistaa. Reliabiliteetissa tilanne muuttuu, kun mitataan esimerkiksi ihmisten käyttäytymiseen, asenteisiin, arvoihin liittyviä muuttujia. (Anttila 2000, 404–406.)

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia keskisuomalaisten liikelahjoja antavien yritysten tämän hetkistä mielipidettä ja kiinnostuneisuutta keskisuomalaisiin elintarvikeliikelahjoihin sekä millaisia elintarvikeliikelahjoja he tällä hetkellä antavat. Tutkimustuloksia voidaan pitää riittävän luotettavina, jotta niistä on mahdollisuus tehdä yhteenveto jatkotoimenpiteitä ajatellen.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa, että tutkitaan tutkimusongelman kannalta oleellisia asioita. Tämä edellyttää tutkimukselta tarkkaan määriteltyjä käsitteitä sekä selkeitä ja yksiselitteisiä kysymyksiä. Validiteetti varmistuu, kun käytetään oikeaa tutkimusmenetelmää ja oikeaa mittaria mittaamaan oikeaa asiaa. Hyvä validiteetti mittareissa tarkoittaa yleensä myös hyvää reliabiliteettia tutkimukselle. (Kananen 2008, 81—83.)

Valittuun tutkimusaiheeseen ei ollut kovin helppo löytää muita vastaavia tutkimuksia, joten ajantasaistettava tutkimustieto koettiin tärkeäksi jatkotoimenpiteiden eteenpäin saattamiseksi. Virheitä pyrittiin välttämään tekemällä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa sekä testaamalla kyselylomaketta kollegoiden avustuksella. Kohderyhmäksi valittiin yritykset, joiden kokoluokka vaihteli alle 500 000 liikevaihdosta yli 10 miljoonan euron liikevaihtoon. Tämä siitä syystä, että tutkimuksella haluttiin tutkia ilmiötä pienen ja suuren yrityksen välillä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Pro Ruokakulttuuri – kehittämishankkeen toimeksiannosta tehdyssä tutkimuksessa kyseltiin keskisuomalaisten yritysten kiinnostusta lähiruokaliikelahjoihin. Lähiruokan mahdollisuuksista elintarvikeliikelahjoina ei löydy tutkittua tietoa kovin paljon, ainoastaan kaksi tutkimusta, joten vertailumahdollisuutta aiempiin tutkimuksiin oli mahdoton tehdä laaja-alaisesti.

Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että vastaajia olisi voinut olla hieman enemmän. Tähän vaikutti kuitenkin kyselytutkimuksen huono ajankohta (kesäkuu), jolloin osa vastaajista oli viettämässä jo kesälomaa. Vastausmäärä jäi odotettua pienemmäksi, joten tutkimukseen ei näin ollen saatu niin kattavaa ja luotettavaa otosta kuin olisi haluttu.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää millaista elintarvikeliikelahjojen kysyntä on Keski-Suomessa. Tutkimustuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että tuloksilla saavutettiin riittävä määrä vastauksia. Tulosten perusteella 31 % vastanneista yrityksistä antaa liikelahjoiksi muun muassa erilaisia herkkukoreja, pääsääntöisesti jouluisin. Lisäksi annetaan Pirkka- ja Delicart -tuotteita, mehuja sekä karkkeja. Kotimaisen elintarvikelahjan, hunajan ja juuston mainitsi muutama vastaaja.

Tutkimuksen ensimmäisenä alaongelmana selvitettiin yritysten kiinnostusta elintarvikeliikelahjoihin, johon tuloksena todetaan, että kiinnostusta elintarvikeliikelahjoihin on ja niitä kannattaa jatkossa tarjota yrityksille. Tutkimuksen perusteella elintarvikeliikelahjoja ostettaisiin parhaiten, jos niitä tarjottaisiin suoraan yrityksille. Ongelmaksi koetaan se, että tietoa liikelahjoja tarjoavista tahoista ei ole. Lisäksi puuttuu riittävän monipuolinen tuotevalikoima ja yrittäjäverkosto, joka tarjoaisi ja markkinoisi tuotteita yrityksille.

Tuotekehitystyöhön tulisi jatkossa panostaa yhä enemmän, jotta markkinoille saataisiin monipuolisempia sekä asiakaslähtöisempiä tuotteita sekä luotua pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tuotekehitys mahdollistaisi myös sen, että tuotteilla on jatkossa mahdollisuus pysyä mukana yhä kovenemassa kilpailussa. Jotta kysyntä ja tarjonta kohtaavat oikeaan aikaan, tulisi myös selvittää oikeat ajankohdat, milloin liikelahjatuotteita on syytä tarjota yrityksille.

Verrattaessa nyt saatuja tuloksia Mäen (1994) tutkimukseen, nousivat Mäen tutkimuksessa kiinnostavimmiksi juustot, kala, liha sekä yrtit. Tämän tutkimuksen tuloksena kiinnostavimmiksi nousivat kasvis-, marja-, hedelmä ja marjatuotteet sekä hunaja. Tästä voidaan päätellä, säilyvyys- ja säilytysongelmien olevan todennäköisesti syynä muutokseen.

Toisessa vertailussa Mäen (1994) tutkimukseen, kohtaan jossa kyseltiin liikelahjatuotteiden tärkeimpiä ominaisuuksia, Mäen tutkimuksen vastauksissa tärkeimmiksi tekijöiksi mainittiin laatu ja käyttökelpoisuus. Nyt tehdyn tutkimuksen tuloksina olivat kotimaisuus ja että laadukkuus. Tämä osoittaa selvästi sen, että muutosta on tapahtunut ja kiinnostus kotimaisen, suhteellisen lähellä tuotettuihin tuotteisiin on lisääntynyt.

Lähiruoan mahdollisuudet toimia liikelahjana ovat vielä melko pieni osa pienten elintarvikeyritysten arkea, sillä toimenpiteiden toteuttamiseen tarvittavaa ennakkotietoa markkinoista ja toiminnan kannattavuudesta ei ole vielä riittävästi. Kysyttäessä vastaajien mielipidettä maaseutumatkailuyrityksen mahdollisuudesta tarjota liikelahjoja, vastaajat olivat kiinnostuneita erilaisista palvelupaketeista.

Tutkimuksen toisena alaongelmana selvitettiin liikelahjoille asetettuja vaatimuksia. Tulosten perusteella erityisesti elintarvikelainsäädäntö asettaa haasteita, kuten tiettyjä vaatimuksia tuotteille ja pakkauksille. Tästä johtuen yritysten tulee tehdä tuotekehitystyötä, jotta pystyttäisiin tarjoamaan yhä enemmän sellaisia tuotteita, joiden säilyvyys- ja säilytysongelmat ovat mahdollisimman vähäisiä. Liikelahjan valmistavalta yritykseltä vaaditaan myös yhä enemmän luovuutta, jotta tuote pystyisi erottautumaan jo olemassa olevasta liikelahjavalikoimasta.

Tulisi myös miettiä logistiikkaa, olisiko mahdollista toimittaa tuotteet suoraan asiakkaille, jolloin välttyttäisiin säilytysongelmilta ja asiakkaat saisivat tuotteet mahdollisimman tuoreina ja laadukkaina.

Tutkimuksen kolmantena alaongelmana kysyttiin yritysten antamista tämänhetkistä elintarvikeliikelahjoista. Tuloksista kävi ilmi, että yritykset antavat muun muassa seuraavanlaisia elintarviketuotteita liikelahjoiksi: herkkukoreja, Delicart - tuotteita, hunajaa, juustoja karkkeja, mehua, glögiä, joulukinkkuja sekä erilaisia hilloja. Edellä mainitut tuotteet ovat sellaisia, joita keskisuomalaisetkin yritykset

voisivat tarjota. Yritysten tulisi kuitenkin verkostoitua keskenään, jolloin tuotevalikoimasta tulisi runsaampi ja monipuolisempi.

Liikelahjoissa pätevät perinteiset lahjan antamisen periaatteet: hyvin valittu ja laadukas lahja vahvistaa asiakassuhdetta ja kannustaa työntekijöitä parempiin suoriin. Millainen tuote on liikelahjana onnistunut? Hyvä liikelahja on sellainen, että sille on todella käyttöä ja käyttäessään sitä, lahjan saaja muistaa mistä sen on saanut. (Liikelahja-lehti 2009, 48). Tästä syystä elintarviketuotteilla on mahdollisuudet toimia liikelahjana erittäin hyvin, sillä niillä voidaan tuottaa makuelämyksiä.

Kysyttäessä kiinnostusta saapua liikelahjatuotteiden esittelytilaisuuteen, puolet vastanneista osoitti siihen kiinnostusta, joten kyseinen tapahtuma olisi hyvä lähitulevaisuudessa järjestää. Tilaisuuden aikana yrityksillä olisi mahdollisuus esitellä tuotteidensa lisäksi myös omaa yritystään eli paikkaa, jossa tuotteet valmistetaan sekä keskustella tuotteista kiinnostuneille yrityksille heille parhaiten soveltuvista elintarvikeliikelahjoista.

Kun elintarvikeyritys suunnittelee pyrkivänsä liikelahjamarkkinoille, on sen otettava huomioon useita tuotteelle asetettuja vaatimuksia sekä lainsäädännöllisiä, että liikelahjan ostajan asettamia. Tutkimustulosten perusteella Pro Ruokakulttuuri -kehittämishankkeessa voitaisiin lähteä pohtimaan elintarvikeliikelahjoista kiinnostuneiden yritysten kanssa kyseistä aihetta hieman kokonaisvaltaisemmin: olisiko maakuntaan mahdollista luoda taloudellisesti kannattava, keskisuomalaisia liikelahjoja tuottavien yritysten myyntiverkosto.

LÄHTEET

- Aitojamakuja.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Aitojamakuja.fi - elintarvikeyritysten hakupalvelu. [Verkkosivu] Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Ruokacentria [Viitattu 22.11.2011]. Saatavana: http://www.aitojamakuja.fi/index_fin.php.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Deloitte. 29.4.2010. Lähiruokaloppuraportti. Helsinki: Esitys. [Ppt-esitys]. Helsinki: Sitran selvityksiä. [Viitattu 20.11.2011]. Saatavana: http://www.sitra.fi/NR/rdonlyres/BDB07940-3182-4112-8993-3154495151DE/0/L%C3%A4hiruoka_toimintaymp%C3%A4rist%C3%B6_2010_0526_FINAL.pdf
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Hakala, A. 2005. Liikelahjojen rooli markkinointiviestinnässä pohjoissavolaisissa yrityksissä. Kuopio: Kopijyvä Oy.
- Harju, L. 2000. Työelämän hyvät tavat. Keuruu: Otava.
- Järvi-kääriäinen, T. & Leppänen-Turkula, A. 2002. Pakkaaminen, Perustiedot pakkausista ja pakkaamisesta. Helsinki: Pakkausteknologia – PTR ry ja Opetushallitus.
- Kamensky, M. 2006. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. & Hytönen, K. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Kirjapaino Oy.
- Liikelahja-lehti 10/2009. Helsinki: Art-Print Oy.
- Mikluha, A. 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. Tampere: Paino-Tanner.
- MTK. 31.5.2011. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. MTK, verkkosivusto. [Viitattu 20.11.2011]. Saatavana: http://www.mtk.fi/maaseutu/ajankohtaista_maaseutu/maaseutu_uutiset/maaseutu_uutiset_2011/fi_FI/lahiruoalle-maaritelma/.

- Mäki, J., Joutsensaari, J. & Mäntynen, J. 1994. Elintarvikkeet liikelahjoina: kartoit-
tus markkinointimahdollisuuksista. Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja
koulutuskeskus. Opinnäytetyö. Julkaisematon.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille. [Verk-
kojulkaisu]. Helsinki: Sitran selvityksiä 29. [Viitattu 20.11.2011]. Saatavana:
<http://www.sitra.fi/julkaisut/selvityksiä29pdf>.
- Pasanen, J. 2000. Elintarvikkeet liikelahjoina. Opinnäytetyö, Helsingin yliopisto.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari, Lakimiesliiton kus-
tannus.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.
- Ruokacentria. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Ruokacentria. [Viitattu 22.11.2011].
Saatavana: <http://ruokacentria.com/>
- Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Tuoretori. 5.7.2011. [Verkkosivusto]. Tuoretori, verkkolehti. [Viitattu 20.11.2011].
Saatavana: <http://www.tuoretori.fi/blog/?p=515>.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä:
Gummerus Kirjapaino Oy.
- Valkonen, J. 2009. Liikelahjoilla kustannustehokasta markkinointia. Maine 2/2009
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki:
WSOY

LIITE

LIITE 1 KYSELYLOMAKE

1. Yrityksen toimiala?

- a) kauppa
- b) teollisuus
- c) rahoitustoiminta
- d) majoitus- ja ravitsemistoiminta
- e) rakentaminen
- f) kuljetus ja tietoliikenne
- g) julkinen sektori, mikä _____
- h) jokin muu, mikä _____

2. Yrityksen liikevaihto?

- a) alle 500 000 €
- b) 500 000 – 1 milj. €
- c) 1 – 2 milj. €
- d) 2 – 5 milj. €
- e) 5 – 10 milj. €
- f) yli 10 milj. €

3. Yrityksen henkilöstön määrä?

- a) alle 10 henkilöä
- b) 10 – 50 henkilöä
- c) 50 – 100 henkilöä
- d) 100 – 500 henkilöä
- e) yli 500 henkilöä

4. Kuka pääasiassa tekee päätökset yrityksessänne liikelahjojen hankinnasta?

- a) toimitusjohtaja/johtaja
- b) viestintäosasto
- c) markkinointiosasto

- d) sihteerit
e) joku muu, kuka _____
5. Kuinka tärkeä osa liikelahjat ovat yrityksenne markkinointiviestinnässä? (Valitkaa mielipidettänne vastaava vaihtoehto.)
Erittäin tärkeä 5 4 3 2 1 Täysin merkityksetön
6. Mitä kautta hankitte tietoa liikelahjoista?
a) yhdeltä sopimustoimittajalta
b) eri sopimustoimittajilta
c) tarpeen mukaan eri yrityksiltä
d) vähittäiskaupasta
e) muualta, mistä _____
7. Mistä ensisijaisesti hankitte liikelahjoja?
a) yhdeltä sopimustoimittajalta
b) usealta eri sopimustoimittajalta
c) tarpeen mukaan eri yrityksiltä
d) vähittäiskaupasta
e) muualta, mistä? _____
8. Mihin aikaan vuodesta teette pääsääntöisesti liikelahjahankinnat?
(valitkaa yksi tai useampi vaihtoehto.)
a) tammi
b) helmikuu
c) maaliskuu
d) jne.
e) vuodenajasta riippumatta
9. Mitkä tekijät vaikuttavat liikelahjatoimittajien valintaan?
Laita tärkeysjärjestykseen (5= erittäin tärkeä, 1= merkityksetön)
a) ammattitaitoinen henkilökunta
b) laajatuotevalikoima
c) luotettavuus ja nopeus

- d) palvelun laatu
- e) yrityksen viestintään sopiva tuotevalikoima

10. Kuinka paljon käytätte vuodessa rahaa liikelahjahankintoihin?

avoin kysymys

11. Mihin hintaluokkaan yrityksenne antamat liikelahjat kuuluvat?

- a.) alle 5 euroa
- b.) 5 - 10 euroa
- c.) 10 - 20 euroa
- d.) 20 – 50 euroa
- e.) 50 - 100 euroa
- f.) yli 100 euroa

12. Käytättekö elintarvikkeita liikelahjoina?

avoin kysymys

13. Oletteko kiinnostunut keskisuomalaisista elintarvikeliikelahjoista?

(1 = vähän kiinnostunut, 5= erittäin kiinnostunut)

- a) leipomotuotteet (mm. ruokaleivät, pikkuleivät)
- b) kalatuotteet (mm. säilykkeet, vakuumpakatut)
- c) viljatuotteet (mm. ryynit, hiutaleet)
- d) kasvis-, marja-, hedelmä- ja vihannestuotteet (mm. hillot, hyytelöt, mehut, etikkasäilykkeet)
- e) lihatuotteet, riista (säilykkeet)
- f) hunajatuotteet
- g) maitotuotteet
- h) erikoistuotteet

14. Oletteko kiinnostunut keskisuomalaisen maaseutumatkailuyrityksen liikelahjasta?

- a) ruokailu

- b) erilaiset palvelupaketit
- c) muu, mikä? _____
- d) en ole kiinnostunut

15. Kuinka tärkeänä pidätte seuraavia elintarvikeliikelahjojen ominaisuuksia? Ympyröi mielipidettänne vastaava vaihtoehto.

erittäin tärkeä 5, jokseenkin tärkeä 4, neutraali 3, jokseenkin merkityksetön 2, täysin merkityksetön 1

- a) keskisuomalaisuus
- b) kotimaisuus
- c) oman yrityksen nimi/logo/värit näkyvissä
- d) laadukkuus
- e) arvokkuus
- f) tyylikäs pakkaus
- g) tuotteen/pakkauksen paino
- h) yrityksen oma tuote
- i) persoonallisuus
- j) tuotteen/pakkauksen koko
- k) hintataso
- l) ekologisuus

16. Kuinka yrityksenne haluaa tuotteen toimitettavan?

- a) yrityksenne omaan varastoon sovittuna ajankohtana
- b) toimitettuna sovittuun paikkaan sovittuna ajankohtana
- c) muu toimitustapa, mikä? _____

17. Oletteko kiinnostunut yhteistyössä elintarvike- ja matkailuyritysten kanssa tuotekehittämään yrityksellenne oman liikelahjatuotteen.

- a) kyllä, esimerkiksi _____
- b) en ole kiinnostunut

18. Oletteko kiinnostunut tulemaan elintarvikeliikelahjojen esittelytilaisuuteen syksyllä 2011?

- a) kyllä
- b) en ole kiinnostunut
- c)

19. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, osallistuisitko järjestettävään tilaisuuteen

- 1.) Jyväskylässä
- 2.) Maaseutumatkailuyrityksessä esim. Keuruulla (sis. kyydityksen)
- 3.) Aamupäivällä
- 4.) Iltapäivällä
- 5.) Teille sopivin viikonpäivä (ma, ti, ke, to, pe)

20. Kommentteja, ideoita ja ajatuksia lähiruuan mahdollisuuksista liikelahjana

Avoim kysymys

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Haluan osallistua Keski-Suomi á la carte – kirjan arvontaan.

Yhteystietoni:

Avoim kysymys

