

Opinnäytetyö (YAMK)

Bioalat ja liiketalous

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

2013

Marjaana Reunasalo

RUOKATAPAHTUMA OSANA LÄHI- JA LUOMURUOKA- YRITTÄJÄN STRATEGISTA MARKKINOINTIA

Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruoka-
tapahtuma Helsingin Rautatientorilla
23.- 25.8.2012



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Bioalat ja liiketalous | Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Maaliskuu 2013 | 87

Ohjaaja Laura Heinonen

Marjaana Reunasalo

RUOKATAPAHTUMA OSANA LÄHI- JA LUOMURUOKAYRITTÄJÄN STRATEGISTA MARKKINOINTIA

Kiinnostus terveyttä ja sitä kautta myös ruokaa kohtaan on ollut viimeisen kymmenen vuoden ajan selvässä kasvussa. 2010-luvulla erityisesti mielenkiinnon kohteeksi on noussut lähi- ja luomuruoka. Lähi- ja luomuruoan lisääntyneeseen kysyntään vastaa muun muassa Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuma, joka järjestettiin toista kertaa Helsingin Rautatientorilla 23.-25.8.2012 yhdessä Syystober-olutjuhlan kanssa. Kolmipäiväinen tapahtuma kokosi yhteen ympäri Suomea 18 eri maakunnasta pieniä lähi- ja luomuruoka-alan yrittäjiä esittelemään ja markkinoimaan tuotteitaan.

Vuoden 2012 Herkkujen Suomessa järjestettiin ensimmäistä kertaa ammattitapahtuma, jossa tarjottiin päivittäistavarakaupan, ravintoloiden ja pääkaupunkiseudun julkisten ruokapalveluiden valikoimista päättävillä henkilöille mahdollisuus tutustua rauhasa tapahtuman tuotteisiin ja tuottajiin. Ammattitapahtuma antoi näin elintarvikeyrityksille ja ammattiohjaukselle tilaisuuden luoda kontakteja ja verkostoitua.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää lähi- ja luomuruokatapahtuman merkitystä ja hyötyä elintarvikeyrityksien liiketoiminnalle strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Strateginen markkinointi käsittää tuotekehitysjohtamisen, tilaus- ja toimitusketjun johtamisen ja asiakassuhdejohtamisen liiketoimintaprosessit. Tutkimusmenetelminä käytettiin kyselytutkimusta ruokatapahtumaan osallistuneille elintarvikeyrityksille ja teemahaastattelua yrittäjien rekrytoinnista vastaaville alueyhteyshenkilöille. Työn tuloksena syntyivät lähi- ja luomuruokatapahtuman kehittämisen toimintamallit tukien elintarvikeyrityksyyttä ja säilyttäen lähi- ja luomuruokatapahtuman omaleimaisuuden muiden vastaavien ruokatapahtumien joukossa.

ASIASANAT:

Lähi- ja luomuruoka, tapahtumamarkkinointi, myynninedistäminen, yrittäjyys, asiakaslähtöisyys, yritysstrategiat

Instructor Laura Heinonen

Marjaana Reunasalo

THE FOOD FESTIVAL AS PART OF ENTREPRENEUR'S STRATEGIC MARKETING IN THE LOCAL AND ORGANIC FOOD SECTOR

The interest in health and thereby in the food has increased during the last ten years. Especially local and organic food has become very popular on the 2010s. The second time organized Delicacies of Finland (Herkkujen Suomi) 2012 is due to the increased interest in local and organic food. Herkkujen Suomi took place at Helsinki Rautatientori square on the 23rd to 25th of August in 2012 together with the Syystober 2012 bier festivities. Herkkujen Suomi brought provincial world of flavors and Finnish local and organic food specialities from small manufactures and producers to Helsinki. The entrepreneurs of local and organic food sector from 18 provinces around Finland were marketing and selling their products during three days.

At Herkkujen Suomi there was first time arranged a special event for professionals. This event offered an opportunity to the persons, who decide the selections in grocery, in restaurant or in public food services, to make contacts with the manufactures and producers and to explore their products in peace.

The aim of this thesis was to clarify the business values and advantages of the food event to the manufactures and producers from the perspective of strategic marketing. Strategic marketing consists of business processes as product development management, supply chain management and customer relationship management. As research methods there were used a survey to the food entrepreneurs and a theme interview to the contact persons of the provinces. The role of the contact persons is to recruit the manufactures and producers to the food event. The thesis resulted in operating models in the view of strategic marketing to support the entrepreneurship of the manufactures and the producers. The event was also encouraged to maintain its originality in the local and organic food sector.

KEYWORDS:

local food, organic food, event marketing, sales promotion, entrepreneurship, customer orientation, business strategies

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	9
1.1 Opinnäytetyön tavoitteet	9
1.2 Raportin rakenne	10
2 LÄHI- JA LUOMURUOKATAPAHTUMA	12
2.1 Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuma	12
2.2 Lähi- ja luomuruoka – käsite ja nykytila Suomessa	16
3 ELINTARVIKEYRITTÄJYYS JA STRATEGINEN MARKKINOINTI	22
3.1 Elintarvikeyrittäjyys Suomessa	22
3.2 Asiakaslähtöinen markkinointi ja liiketoimintaprosessit	26
3.3 Strategisen markkinoinnin tehtävät	29
4 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS	32
4.1 Kehittämistyön tietoperusta ja lähestymistapa	32
4.2 Tutkimusmenetelmät	34
4.3 Tutkimuksen toteutus	36
5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI	37
5.1 Yrittäjäkyselyn tulokset	37
5.1.1 Yrittäjäkysely ja strategiset liiketoimintaprosessit	37
5.1.2 Vastaajien taustatiedot	39
5.1.3 Tyytyväisyys tapahtumajärjestelyihin	42
5.1.4 Odotukset ja onnistumiset tapahtuman suhteen	46
5.1.5 Vertailu muihin vastaavan tyyppisiin ruokatapahtumiin	48
5.1.6 Ammattitapahtuma	49
5.1.7 Elintarvikeyrittäjyys – tuote, markkinointi ja jakelu	54
5.2 Alueyhteyshenkilöiden haastattelujen tulokset	64
5.2.1 Haastattelujen analyysi strategisen markkinoinnin näkökulmasta	65
5.2.2 Tapahtuman brändin vahvistaminen	68
5.2.3 Ammattitapahtuman kehittäminen	69
5.2.4 Ruokatapahtuman profilointi asiakkaiden suuntaan	70
5.2.5 Yrittäjän saamat hyödyt tapahtumasta	70
5.2.6 Muut ruokatapahtuman kehitettävät asiat	72

5.3 Yrittäjäkyselyn ja alueyhteyshenkilöhaastattelujen tulosten yhteenveto	72
6 STRATEGISEN MARKKINOINNIN TOIMINTAMALLIT	73
6.1 Ruokatapahtuman strategisen markkinoinnin kehittämismalli	73
6.2 Asiakassuhdejohtamisen prosessikaavio ammattitapahtumassa	78
7 LUOTETTAVUUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET	80
7.1 Tutkimuksen pätevyuden ja luotettavuuden arviointi	80
7.2 Tutkimuksen hyödyllisyys	81
7.3 Johtopäätökset	83
LÄHTEET	85

LIITTEET

- Liite 1. Herkkujen Suomi 2012 näytteilleasettajat
- Liite 2. Elintarvikeyrityksien kyselylomake
- Liite 3. Alueyhteyshenkilöt maakunnittain
- Liite 4. Alueyhteyshenkilöiden teemahaastattelulomake
- Liite 5. Tapauksen kehittämiskohteet ja roolit strategisen markkinoinnin näkökulmasta

KUVAT

Kuva 1. Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman markkina-alue. (Lähde: Herkkujen Suomi 2012).....	13
Kuva 2. Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuman markkinatunnelmaa. (Lähde: Herkkujen Suomi 2012).....	14
Kuva 3. Lähi- ja luomuruokatuotteissa käytetyt merkit. (Lähde: MTK 2012; Evira 2012)	17
Kuva 4. Suorassa lähiruuan arvoketjussa on perinteistä elintarvikealan arvoketjua vähemmän jalostusta ja välikäsiä. (Lähde: Mäkipeska & Sihvonen 2010).....	24
Kuva 5. Tuotantolähtöisyydestä asiakaskeskeisyyteen. (Lähde: Arponen 2011).....	27
Kuva 6. Esimerkki Herkkujen Suomi -tilaisuuden hyödyntämisestä elintarvikeyrityksen omassa markkinoinnissa. (Lähde: Visit Lakeland 2012)	60
Kuva 7. Pieniä herkkupaloja myynnissä Herkkujen Suomi lähi- ja luomuruokatapahtumassa 2012. (Lähde: Herkkujen Suomi 2012)	71

KUVIOT

Kuvio 1. Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuman järjestelyjen ja toteutuksen osapuolet. .	15
Kuvio 2. Yrityksen liiketoimintaprosessit markkinoinnin näkökulmasta. (Lähde: Tikkanen & Frösén 2011)	30
Kuvio 3. Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämiskohde.	34
Kuvio 4. Opinnäytetyön metodologisen osuuden kulku.	35
Kuvio 5. Elintarvikeyrityksien kysely strategisten liiketoimintaprosessien näkökulmasta.	38
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien toimialat.	39
Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien maantieteellinen sijainti.	40
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien yrityksen koko.	41
Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien yrityksen ikä.	41
Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien osallistuminen tapahtumaan vuonna 2011.	42
Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien tyytyväisyys Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuman järjestelyihin.	42
Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien tyytyväisyys Herkkujen Suomi -tapahtuman järjestelyihin, vertailu vuosien 2011 ja 2012 välillä.	44
Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien odotukset ruokatapahtuman suhteen ja niiden onnistuminen elintarvikeyrityksen liiketoiminnan kannalta.	47
Kuvio 14. Miten kyselyyn vastanneet elintarvikeyritykset sijoittavat Herkkujen Suomi -ruokatapahtuman verrattuna muihin vastaavaan tyyppiin ruokatapahtumiin.	48
Kuvio 15. Ammattitapahtumassa elintarvikeyrityksien saama kiinnostus tuotteitaan kohtaan toimialoittain.	49
Kuvio 16. Ammattitapahtumassa elintarvikeyrityksien saama kiinnostus tuotteitaan kohtaan maakunnittain.	50
Kuvio 17. Mille tahoille elintarvikeyritykset olivat kiinnostuneita luomaan kontakteja ammattitapahtumassa?	51
Kuvio 18. Miten elintarvikeyritykset esittelivät tuotteitaan ammattitapahtumaan osallistuneille ammattilaisille.	53
Kuvio 19. Mitä kolme ominaisuutta elintarvikeyritykset pitivät tuotteidensa tärkeimpinä kilpailuvaltteina.	54
Kuvio 20. Mitä viestintä- ja markkinointikanavia elintarvikeyrityksillä on käytössä tällä hetkellä.	57
Kuvio 21. Miten tärkeinä elintarvikeyritykset pitävät sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia yrityksensä liiketoiminnan kannalta.	58
Kuvio 22. Miten tärkeinä elintarvikeyritykset toimialoittain pitävät sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia yrityksensä liiketoiminnan kannalta.	59
Kuvio 23. Mitä myynti- ja jakelukanavia elintarvikeyrityksillä on käytössä.	62
Kuvio 24. Herkkujen Suomi 2012 -elintarvikeyrityksien mukanaolo yritysverkostoissa ja/tai yhteistyö muiden lähialueen yritysten kanssa.	62
Kuvio 25. Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman kehittämismalli strategisen markkinoinnin näkökulmasta.	75
Kuvio 26. Ammattitapahtuman asiakassuhdejohtamisen prosessikaavio.	78

TAULUKOT

Taulukko 1. Toimialoittain tahot, joille elintarvikeyritykset olivat kiinnostuneita luomaan kontakteja ammattitapahtumassa.....	52
Taulukko 2. Alueyhteyshenkilöiden haastattelujen tulokset ryhmiteltynä teemoittain. .	67

1 JOHDANTO

Ihmisten lisääntynyt kiinnostus terveys- ja ympäristöasioihin näkyy myös lisääntyvänä kiinnostuksena lähi- ja luomuruokaa kohtaan. Nykypäivän valveutuneelle kuluttajalle ei ole yhdentekevää, mistä hänen päivittäinen ruokansa tulee tai miten se on valmistettu. Ruuan terveys-, ympäristö- ja talousnäkökohdat ovat nousseet kuluttajalle keskeiseen asemaan. Ruoalle asetetaan yhtä enemmän odotuksia puhtauden, luonnonmukaisuuden, jäljitettävyyden, tuoreuden ja paikallisuuden suhteen. Koska kiinnostus lähiruokaa kohtaan on vain voimistunut erityisesti 2010-luvulla, voidaan puhua jo ns. lähiruokabuumista. (Kurunmäki ym. 2012, 25)

Lähi- ja luomuruoan tuottajat tulevat maaseudulta ja melko usein pitkien välimatkojen päästä. Paikalliset tuottajat tarjoavat lähiruokaa pääasiassa lähiseudun kuluttajien tarpeisiin. Osa tuottajista kuitenkin tavoittelee toimintansa laajentamista esimerkiksi pääkaupunkiseudun markkinoille tai kauppaketjujen valtakunnalliseen tarjontaan. Ruokatapahtumat ovat yksi luonteva tilaisuus esitellä omia tuotteitaan ja tarjota makuelämyksiä lähi- ja luomuruuasta kiinnostuneille. Elokuun lopulla Helsingin Rautatientorilla järjestettävän Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman idea on tuoda yhteen lähi- ja luomuruuan tuottajia eri maakunnista ympäri Suomea. Tapahtumassa tuottajat pääsevät esittelemään ja markkinoimaan tuotteitaan, ja alan hanketoimijat sekä muut yhteistyötahot jakavat tietoa lähi- ja luomuruoasta. Tapahtuman yhteydessä ensimmäistä kertaa järjestetyssä ammattitapahtumassa tuottajilla oli mahdollisuus päästä esittelemään tuotteitaan myös alan ammattilaisille ja sisäänostajille.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mikä hyöty ja merkitys Herkkujen Suomi -tapahtumalla oli elintarvikeyritysten liiketoiminnalle, ja laatia toimintamalli

ruokatapahtuman kehittämistä tukemaan. Työssä tutkittiin mitä liiketoimintaan liittyviä odotuksia näytteilleasettajina toimivilla lähi- ja luomuruokayrittäjillä oli tapahtumasta, ja miten hyvin näihin odotuksiin pystyttiin vastaamaan. Kehittämistyössä perehdyttiin elintarvikeyrityksen tutkimalla elintarvikeyritysten markkinoinnissa ja jakelussa kohtaamia haasteita, yrityksen tuotteiden kilpailuvaltteja sekä yritysysteistyötä ja siitä saatavaa hyötyä. Kehittämismalli laadittiin yrityksen strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Mallissa kuvattiin, miten Herkkujen Suomi -tapahtumaa voidaan kehittää elintarvikeyritysten liiketoimintaa tukemaan, mutta samalla kuitenkin säilyttää tapahtuman omaleimaisuus eri maakunnista tulevien samalla pienten lähi- ja luomuruokatuottajien ruokatapahtumana. Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman toteutuksessa on mukana valtakunnallinen Ruoka-Suomi -teemaryhmä, jonka yhtenä tehtävänä on toimia lähiruoan osuuden kääntämiseksi vahvaan nousuun. (Ruoka-Suomi 2012)

1.2 Raportin rakenne

Raportin alussa perehdytään Herkkujen Suomi -tapahtumaan, tapahtuman toteuttamisessa mukana oleviin osapuoliin ja heidän rooleihinsa. Lisäksi tarkastellaan lähi- ja luomuruoan käsitteitä ja markkinoiden nykytilaa sekä kehitysnäkymiä Suomessa.

Luvussa 3 perehdytään elintarvikeyritysten pienten lähi- ja luomuruoka-alan yrittäjien näkökulmasta. Tarkastellaan, millaisessa toimintaympäristössä nämä yritykset toimivat, ja mitkä asiat ovat keskeisesti vaikuttamassa esimerkiksi yrityksen suunnittelussa toimintansa laajentamista. Perehdytään myös asiakaslähtöiseen markkinointiin, liiketoimintaprosesseihin ja strategisen markkinoinnin tehtäviin. Vaikka pieni yritys ei ole välttämättä kirjoittanut strategisia tavoitteitaan näkyviin, ne ovat kuitenkin yrittäjän mielessä, ja yritys suuntaa toimintaansa kohti strategisten tavoitteiden saavuttamista.

Kehittämistyön toteutukseen keskitytään luvussa 4, jolloin perehdytään kehittämistyön tietoperustaan, käytettyihin tutkimusmenetelmiin ja tutkimuksen

toteutukseen. Tutkimuksen tulokset ja niiden analysointi käydään läpi luvussa 5. Kehittämistyön tuloksena syntyvien toimintamallien esittely, tutkimuksen luotettavuuden arviointi ja johtopäätökset ovat viimeisissä luvuissa 6 ja 7.

2 LÄHI- JA LUOMURUOKATAPAHTUMA

2.1 Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuma

Suomen suurin lähi- ja luomuruokatapahtuma Helsingin Rautatientorilla järjestettiin 23.-25.8.2012. Herkkujen Suomi -tapahtuma oli avoinna kuluttajille torstai klo 16 alkaen ja päättyen lauantai klo 18. Torstai-iltana eli Taiteiden yönä tapahtuma oli auki klo 16-21. Tapahtuma järjestettiin nyt toista kertaa, sillä ensimmäinen Herkkujen Suomi -tapahtuma oli elokuussa 2011. Vuonna 2011 kävijöitä tapahtumassa oli 58 000, nyt vuonna 2012 kävijöitä oli 60 080. Näytteilleasettajia vuoden 2011 tapahtumassa oli noin 100 ja vuoden 2012 tapahtumassa 150. Varsinaisten elintarvikeyrittäjien osuus oli tästä noin 120, loput näytteilleasettajat edustivat ruokaketjussa toimivia yhdistyksiä tai yhteisöjä.

Tapahtumamarkkinoinnilla ovat vahvuustekijöinä vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä. Tapahtumassa on myös mahdollisuus erottautua kilpailijoista, tuottaa elämyksellisiä kokemuksia ja tarjota ainutlaatuinen muistijälki osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2003, 27)

Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuma tarjoaa yrittäjille mahdollisuuden esitellä, markkinoida ja myydä lähi- ja luomuruokatuotteitaan. Tilaisuus on suunnattu sekä kuluttajille että alan ammattilaisille. Vastaavasti tuottajat pääsevät tilaisuudessa tapaamaan pääkaupunkiseudun kuluttajia sekä verkostoitumaan muiden saman alan toimijoiden kanssa.

Yrityksen toiminta tähtää loppuasiakkaan löytämiseen ja sitä kautta myynnin syntymiseen. Jotta yritys voi löytää loppuasiakkaan, on sen luotava mahdollisimman toimiva ja kattava jakeluverkosto. Laajempien markkinoiden ja markkina-alueen saavuttamiseen yritys voi joutua panostamaan huomattavan suuria summia. Messuille tai tapahtumiin osallistuminen on tehokas ja usein edullinen vaihtoehto toiminnan laajentamissuunnitelmissa. (Keinonen & Koponen 2001, 12)



Kuva 1. Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman markkina-alue. (Lähde: Herkkujen Suomi 2012)

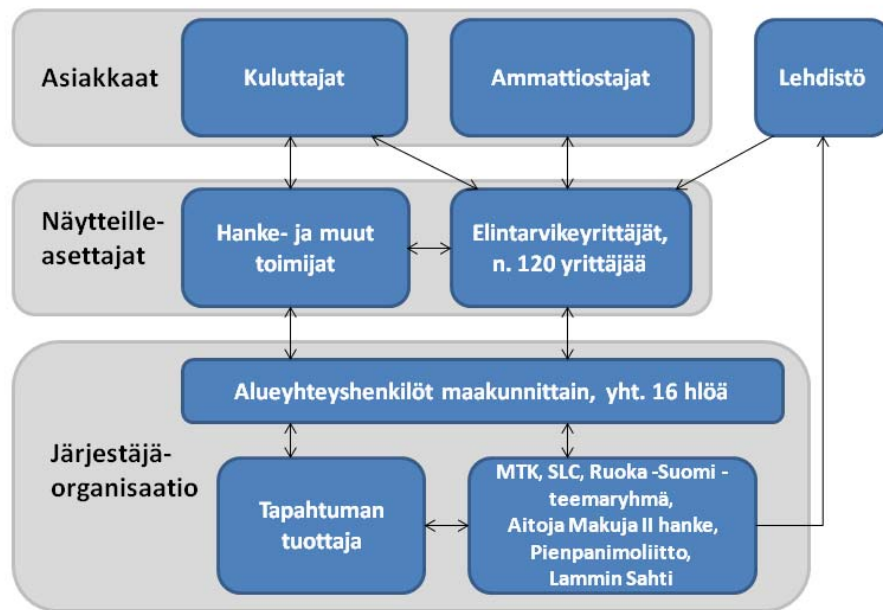
Vuoden 2012 tapahtumassa uutena asiana oli ammattitapahtuma sisäänostajille toisena markkinapäivänä. Tilaisuus alkoi klo 9 ja oli kestoaltaan kahden tunnin mittainen. Ammattitapahtuman ideana oli tarjota kaupan, ravintoloiden ja pääkaupunkiseudun julkisten ruokapalveluiden sisäänostajille ja päättäjille mahdollisuus tutustua rauhassa Herkkujen Suomi -tapahtuman tuotteisiin ja tuottajiin. Ajatus ammattitapahtuman tarpeellisuudesta syntyi vuoden 2011 kokemusten pohjalta. Silloin oli huomattu, että tuotteiden esittely alan ammattilaisille oli haastavaa kun kuluttajat olivat samaan aikaan markkina-alueella.



Kuva 2. Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuman markkinatunnelmaa. (Lähde: Herkkujen Suomi 2012)

Tapahtumakokonaisuuden järjestivät Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK r.y., Svenska lantbruksproducenternas centralförbund (SLC), Ruoka-Suomi -teemaryhmä, Aitoja makuja II -hanke, Pienpanimoyhdistys ja Lammin Sahti. Tälläkin kertaa Herkkujen Suomi järjestettiin kotimaisia oluita edustavan Syystober -tapahtumakokonaisuuden kanssa samaan aikaan.

Lähi- ja luomuruoan lisäksi Herkkujen Suomi -tapahtumassa oli tarjolla ohjelmaa. Ohjelmavallalla nähtiin tunnettuja ruokavaikuttajia grillaamassa ja puhumassa lähiruoasta. Lisäksi erilaiset yhdistykset ja järjestöt esittäytyivät ajankohtaisilla lähi- ja luomuruokaan liittyvillä aiheillaan.



Kuvio 1. Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuman järjestelyjen ja toteutuksen osapuolet.

Herkkujen Suomi -tapahtuman elintarvikeyritykset. Herkkujen Suomi 2012 kokosi Helsingin Rautatien torille 23.–25.8.2012 kahden ja puolen päivän ajaksi noin 120 lähi- ja luomuruoantuottajaa 18 eri maakunnasta ympäri Suomea. Tapahtumassa olivat mukana seuraavat maakunnat:

- Lappi
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Savo
- Kanta-Häme ja Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Satakunta

- Varsinais-Suomi
- Uusimaa
- Etelä-Karjala ja Kymenlaakso

Herkkujen Suomi -tapahtuman alueyhteyshenkilöt. Alueyhteyshenkilöiden (l. maakuntakoordinaattorit) tehtävänä oli rekrytoida Herkkujen Suomi -tapahtumaan yrittäjiä oman maakunnan alueelta sekä vastata alueensa markkinateltan suunnittelusta. Lisäksi alueyhteyshenkilöt huolehtivat järjestelyjen koordinoinnista yrittäjien ja tapahtuman tuottajan välillä. Koska alueyhteyshenkilöitä oli 16 ja maakuntia 18, oli kahdella alueyhteyshenkilöllä vastuullaan kaksi maakuntaa. Pääosin alueyhteyshenkilöt edustivat oman maakunnan hanketoimijoita tai muita elintarvikealan yhteistyötahoja.

2.2 Lähi- ja luomuruoka – käsite ja nykytila Suomessa

Lähiruoka. Lähiruokan määritelmä on vaihdellut viime vuosikymmenen aikana melko laajasti. Vuonna 1990 lähiruoka tuli yleiseen tietoisuuteen ja sillä tarkoitettiin paikallista ruokaa. Vuonna 2000 lähiruokatyöryhmä määritteli lähiruokan ruoantuotannoksi ja -kulutukseksi, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä. (Kurunmäki ym. 2012, 25)

Lehtisen (2009, 3-5) mukaan lähiruokaan liitetään seuraavia piirteitä:

- lähellä tuotettua
- vähän kuljetettua ja prosessoitua
- kuluttaja tietää tuotteen alkuperän ja tuotantotavat

Vuosina 2000-2010 eri tahot, muun muassa suomalainen elintarviketeollisuus ja alkutuotanto, määrittelivät kaiken suomalaisen ruoan tuotannon lähiruokaiksi. Vuonna 2010 lähiruokabuumi alkoi vahvana kuluttajien keskuudessa, jolloin paikalliset pienet yritykset nousivat uuteen arvoon. Vuonna 2011 osana kansallista (EU-komission ja muiden jäsenmaiden hyväksymää) lainsäädäntöä elintarviketurvallisuusriskeiltään vähäinen toiminta, joka on paikallista ja

rajoitettua, sai lainsäädännöllisiä helpotuksia. Näin ollen lainsäädännössä paikalliseksi toiminnaksi katsotaan toimitukset maakunnan tai sitä vastaavan alueen sisällä. (Kurunmäki ym. 2011, 25)

Lähirokatuotteita varten ei ole omaa merkkiä, vaikka asiasta on käyty keskustelua aika ajoin. MMM:n teettämässä Lähirokaselvityksessä (Kurunmäki ym. 2012, 26) todetaan, että alan toimijoilta on saatu selkeä vastaus, ettei uusille kansallisille lähirokamerkeille ole tarvetta. Hyvää Suomesta -alkuperämerkki on kertonut jo vuodesta 1993 alkaen tuotteen suomalaisesta alkuperästä. Merkin käyttöoikeus on kriteerit täyttävillä tuotteilla. Elintarviketeollisuudessa 260 yritystä käyttää tätä merkkiä. Joutsenlippu on Suomen neljänneksi arvostetuin tuotemerkki. Lisäksi käytössä on ProAgria Keskusten Liiton myöntämä Maakuntien Parhaat -laatumerkki.



Hyvää Suomesta -alkuperämerkki



Maakuntien Parhaat -laatumerkki



EU:n luomumerkki eli "Eurolehti"



Luomu – valvottua tuotantoa -merkki

Kuva 3. Lähi- ja luomuruokatuotteissa käytetyt merkit. (Lähde: MTK 2012; Evira 2012)

Luomuruoka. Luomu tarkoittaa luonnonmukaista. Virallisesti luomulla tarkoitetaan valvottua ja sovittuihin tuotantomenetelmiin sitoutunutta kasvinviljelyä, kotieläintuotantoa sekä elintarvikkeiden jalostusta ja markkinointia. Koko tuotantoketju luomuelintarvikkeissa perustuu luonnonmukaisiin ja ympäristöä säästäviin valintoihin. EU:n luomuasetuksen

mukaan luomuna saa myydä vain tuotteita, joiden maatalousperäisestä raaka-aineesta vähintään 95 prosenttia on luonnonmukaisesti tuotettu. (Luomuruoka 2012). Evira myöntää Luomu – valvottua tuotantoa -merkin (Evira 2012).

Kaikkia luomutuotteita tuottavia tai valmistavia maatiloja ja yrityksiä valvotaan. Toimijat tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. Valvontatulokset osoittavat, että markkinoilla olevat luomutuotteet on tuotettu vaatimusten mukaisesti. (Luomuruoka 2012). Luomutuotteen tunnistaa EU:n Eurolehti-tunnuksesta, joka käyttö on pakollista kaikissa EU:n alueella tuotetuissa ja pakatuissa luomutuotteissa. EU:n luomulainsäädäntö määrittelee luomutuotannon vaatimukset. Suomessa Elintarviketeollisuusvirasto Evira ohjaa ja valvoo luomutuotannon toimijoita ja tuottajia. (MTK 2012)

Lähi- ja luomuruoan nykytila ja tulevaisuuden näkymät. Lähiruoan osuuden on arvioitu olevan noin 8 prosenttia kaikesta Suomessa syötävästä ruuasta (Kurunmäki ym. 2012, 21). Vuonna 2011 kerätyn tiedon mukaan luomutuotteiden osuus kotiin ostettujen elintarvikkeiden kokonaisarviosta oli noin 1,2 prosenttia (Luomutietopankki 2011).

Sitran julkaiseman (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11) Lähiruoka, nyt! Trendistä markkinoille -julkaisun mukaan lähiruoan markkinoiden kasvu perustuu kolmeen tekijään: 1) poliittiseen tukeen lähiruoan edistämiseksi, 2) kasvavaan innostukseen tarjoajien keskuudessa sekä 3) kasvavaan kysyntään.

EU tukee ja rahoittaa kestävästä kehitystä ja aluetaloutta tukevia ohjelmia. Maataloustuotteiden menekinedistämisen, suomalaisen ruokakulttuurin ja laatuketjun edistämishelmien kautta maa- ja metsätalousministeriö rahoittaa lähiruokaa tukevia hankkeita. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän asettama Ruoka-Suomi -teemaryhmä edistää elintarvikealan pienyrittäjyyden kehittämistä. Julkisen sektorin tuki lähi- ja luomuruokaa kohtaan näkyy muun muassa lähiruokaan keskittyvässä hallitusohjelmassa 2012-2015, jonka pohjaksi maa- ja metsätalousministeriö tilasi lähiruokaselvityksen. Selvityksen tavoitteena oli konkretisoida lähiruokasektorin nykytilaa sekä sen tuomia

haasteita ja kehittämistarpeita. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 11,14; Kurunmäki ym. 2012, 4; Ruoka-Suomi 2012)

MMM:n teettämässä lähiruokaselvityksessä todetaan, että kuluttajat, kaupat, ravintolat ja julkiset ruokapalvelut haluavat tällä hetkellä lähiruokaa enemmän kuin mitä sitä on saatavilla. Tuottajan ja kuluttajan kohtaamisessa on edelleen paljon esteitä, vaikkakin pohja kehitystyölle nähdään hyvänä. Selvityksen mukaan suuri pullonkaula on kuluttajien kysynnän ja eri toimitusketjujen tarjonnan kohtaamattomuus. (Kurunmäki ym. 2012, 43)

MMM:n selvityksen mukaan lähiruokasektorin kehittämisessä on neljä pullonkaulaa:

- Lähiruokakäsite ei sitouta, vaan sekoittaa
- Puute yhteisistä tavoitteista, yhteistyöstä ja alan koordinaatiosta
- Riittämätön markkinalähtöisen yrittäjyyden edistäminen
- Kysyntä ja tarjonnan kohtaamattomuus

(Kurunmäki ym. 2012, 4)

Hallitus on 9.1.2013 iltakoulussa antanut tukensa maa- ja metsätalousministeriön esittämälle tavoitteelle kasvattaa luomuviljelyalaa 20 prosenttiin Suomen peltoalasta. Maaseutupolitiikan strategiseksi tavoitteeksi nostettiin lähi- ja luomuruuan osuuden kääntäminen vahvaan nousuun. Hallituksen on tarkoitus ottaa suunnittelussa huomioon lähi- ja luomuruuan erilaiset tavoitteet ja sitä kautta edistämistoimet, kuten seuraavasta otteesta Valtioneuvoston kanslian sivuilta ilmenee:

”Koska monista yhteneväisyyksistä huolimatta luomu- ja lähiruulla on erilaisia tavoitteita ja edistämistoimia, hallitus valmistelee tämän kevään aikana kummallekin sektorille omat kehittämisohjelmansa. Luomualan kehittämisohjelman tavoitteena on monipuolistaa kotimaisten luomuelintarvikkeiden tarjontaa, lisätä luomutuotannon määrää ja kannustaa luomuruuan kuluttamiseen.

Lähiruokaohjelman tavoitteena on monipuolistaa lähiruuan tuotantoa ja lisätä sitä kysyntää vastaavaksi sekä nostaa lähiruuan jalostusastetta sekä parantaa pienimuotoisen elintarvikejalostuksen ja myynnin mahdollisuuksia lainsäädännön ja neuvonnan keinoin. Lisäksi tavoite on kasvattaa lähiruuan osuutta julkisista hankinnoista parantamalla hankintaosaamista

ja laadullisia kriteereitä. Alkutuotannon mahdollisuuksien parantaminen, lähiruokasektorilla toimivien yhteistyön tiivistäminen sekä ruuan ja ruokaketjun toimijoiden arvostuksen lisääminen ovat myös ohjelman tavoitteita.

Lähi- ja luomuruoan kehittämisohjelmien valmistelun pohjana ovat hallitusohjelma ja työssä otetaan erityisesti huomioon sen poikkihallinnolliset tavoitteet kestävästä kehityksestä ja terveyden edistämisestä.

Tavoitteidensa saavuttamista tukemaan ja luomu- ja lähiruoka-alojen pitkäjänteisen kehittämisen suunnannäyttäjäksi hallitus antaa luomu- ja lähiruoan kehittämisestä valtioneuvoston tarkemmat linjaukset myöhemmin keväällä.”

(Valtioneuvoston kanslia 2013)

Hallituksen linjauksessa tuotiin esiin kestävä kehitys ja terveyden edistäminen. Nämä tavoitteet ovat yhteneväiset lähi- ja luomuruokaan liitettävänä ominaisuuksina kuten ympäristöystävällisyys ja terveellisyys.

Kuluttajat hakevat ostamiltaan tuotteilta jotain lisäarvoa esimerkiksi lyhyttä toimitusketjua tai luonnonmukaisuutta. Tuottajien kiinnostus uusia liiketoimintamalleja kohtaan syntyy usein taloudellisista lähtökohdista. Tuotteille tuottamansa lisäarvon kautta tuottajat tavoittelevat parempaa katetta toiminnalleen. Täyttääkseen kuluttajien odotukset, tuottajat sitoutuvat erilaiseen tuotantoon ja tuotteisiin. (Järvelä ym. 2011, 37). Hyviä esimerkkejä lyhyistä ketjuista ovat esimerkiksi parin viimeisen vuoden aikana syntyneet lähiruokamyymälät.

Kysynnän kasvu on vahvasti markkinoiden kasvuun vaikuttava tekijä. Kuluttajien varallisuuden lisääntyessä entistä urbaanimmat kuluttajat etsivät lähiruoan kautta kulttuurista yhteyttä maaseutuun. Kuluttajat ilmaisevat myös arvojaan kulutuksen kautta. Lähi- ja luomuruoan kautta kuluttajat hakevat terveellisiä ja turvallisia elintarvikevalintoja. (Mäkipeska & Sihvonen, 11)

Kuluttajille konkreettinen väline lähi- ja luomuruoan tuottajien löytämiseksi, on valtakunnallinen aitojamakuja.fi -sivusto. Vuodesta 2008 alkaen Aitojamakuja.fi on kerännyt eri maakunnista ympäri Suomea 1700 yrityksen tiedot rekisteriin. Hakupalvelu mahdollistaa yrittäjien löytämisen sekä tuoteryhmittäin että

maakunnittain, ja se palvelee niin kuluttajia kuin ammattilaisia. Vuosina 2012-2014 toteutettavan Aitoja Makuja II -hankkeen myötä sivustosta ollaan kehittämässä monipuolista elintarvikeyrityksen tietolähdettä, joka palvelee eri käyttäjäryhmiä yhteisen tiedon löytämisen ja jakamisen paikkana. (Aitoja Makuja 2013)

3 ELINTARVIKEYRITTÄJYYS JA STRATEGINEN MARKKINOINTI

3.1 Elintarvikeyrittäjäyys Suomessa

Ruoka-Suomi -teemaryhmän tilastoiman luvun mukaan Suomessa on elintarvikkeita jalostavia yrityksiä yhteensä 2900. Tässä luvussa ovat mukana myös sellaiset mikro- ja maatilayritykset, jotka eivät ole mukana Tilastokeskuksen laskelmissa. Tilastokeskuksen mukaan Suomessa on elintarvikeyrityksiä 1900. Valtaosa eli noin 90 % elintarvikeyrityksistä on pieniä ja paikallisia, alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä sekä alle 10 henkilöä työllistäviä, mikroyrityksiä. Nämä pienet elintarvikeyritykset muodostavat pääosan lähi- ja luomuruoan markkinoilla toimivista yrityksistä. (Kurunmäki ym. 2012, 15) Näillä pienillä yrityksillä on silti jo merkittävä työllistävä vaikutus, vaikka kokonaisuutena aluetaloudelliset vaikutukset jäävät pieniksi elintarvikemarkkinoiden vallan keskittyessä suurille toimijoille. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 16)

Päivittäistavaramarkkinoiden osuudet olivat vuonna 2008

- K-ryhmä 43,2 %
- S-ryhmä 34,2 %
- Suomen lähikauppa 11,3 %
- Lidl 5,1 %

Päivittäistavarakauppaan luetaan elintarvikkeiden lisäksi kulutushyödykkeet. Elintarvikkeiden osuus päivittäistavaroiden kokonaismyynnistä on noin 80 %. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 31)

Tuontiruoan osuus on kasvanut jo 30 prosenttiin elintarvikekulutuksesta markkinoiden avautumisen myötä. Paikallisia ja hajautettuja järjestelmiä on puolustettu muun muassa turvallisuuspoliittisin argumentein. Näin toimien

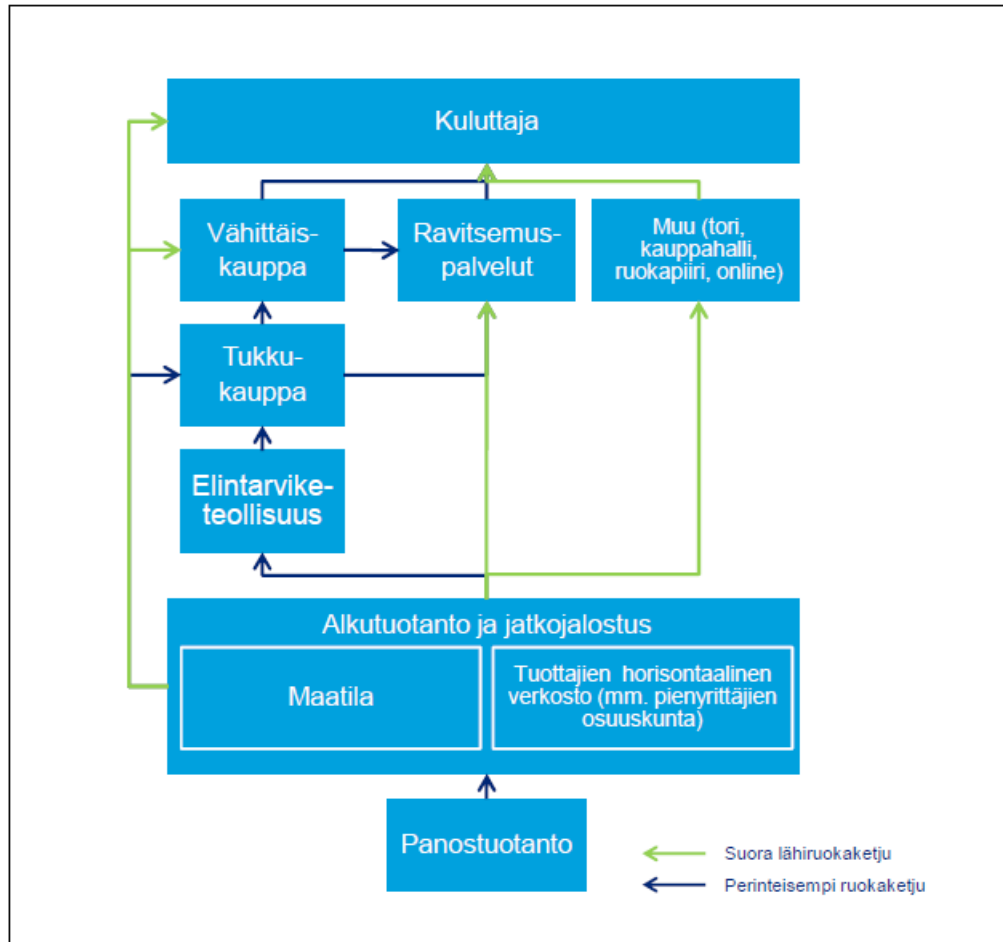
pystyttäisiin turvaamaan omavaraisuus ja säilyttämään elintarvikehuollon kriisinkestävyys. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 14)

Markkinointi- ja jakelukanavat. Paikallisen ruoantuotannon merkittävimpiä yhteistyökumppaneita ovat vähittäiskaupat. Kaupan asema elintarvikeketjussa on vahva, ja se voi kilpailuttaa teollisuutta ja alkutuotantoa yhä tiukemmin. 2000-luvulla kaupan osuus elintarvikehinnoista on kasvanut. Lähiruoka sen sijaan on elinkaarensa alussa ja markkinoiden ennustetaan kasvavan. Lähiruokakentän toimijoiden voimasuhteet ovat vasta muotoutumassa.

Toimijoita lähiruokakentässä havainnollistetaan kuvassa 4, josta ilmenee, että kilpailu on fragmentoitunutta toistaiseksi, ja sen osa-alueita ovat:

- vähittäiskauppa
- ravitsemusliikkeet
- paikalliset markkinapaikat ja
- online-ruokakaupat.

Vain marginaalinen osuus lähiruoasta myydään lähiruokakonseptilla. Se, miten paljon kuluttajat kysyvät paikallisia ja maakunnallisia tuotteita, vaikuttaa kaupan päätöksiin valikoimista. Kaupan voidaan nähdä myös ohjaavan kuluttajia massakulutukseen, ja sitä kautta kauppa vaikuttaa päätöksillään koko markkinoiden kehitykseen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 9-10)



Kuva 4. Suorassa lähiruoan arvoketjussa on perinteistä elintarvikealan arvoketjua vähemmän jalostusta ja välikäsiä. (Lähde: Mäkipeska & Sihvonen 2010)

Euroopan Unionin rahoittaman kolmivuotisen SUPPLIERS-hankkeen tavoitteena oli etsiä keinoja maaseudun pk-yritysten kehittämiseksi ja kilpailukyvyn parantamiseksi. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että yhteistä suurimmalle osalle yrityksistä oli vähittäiskaupan merkittävä asiakasrooli. Vaikka vähittäiskauppa näytteli suurta roolia pk-yritysten toiminnassa, eivät ne kuitenkaan toimineet ainoastaan vähittäiskauppamyynnin varassa. Yritysten asiakasrakenne oli monipuolinen käsittäen vähittäis- ja tukkukauppoja, suoramyyntiä, suurkeittiöasiakkaita ja muutamien yritysten kohdalla isoja, jalostavia elintarvikeyrityksiä.

Eryteisesti liiketoiminnan alkuvaiheessa suoramyynti, torimyynti ja erilaisilla messuilla tapahtuva myynti ovat erittäin tärkeässä asemassa yrityksen hakiessa

paikkaansa markkinoilla. Osalle yrittäjistä nämä markkinat ovat riittävät, jolloin he eivät tavoittelekaan liiketoiminnan kasvattamista. (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 17-18)

Suuri osa Herkkujen Suomi -ruokatapahtumaan osallistuvista tuottajista on maaseudun yrityksiä, jotka harjoittavat toimintaansa pitkienkin välimatkojen päästä. Osa näistä yrityksistä on tyytyväisiä toimintaansa paikallisena tarjoajana, mutta osa tähyää myös laajemmille markkinoille, jonne Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuma tarjoaa yhden väylän.

Jos yritys haluaa kasvaa, on sillä on kaksi mahdollisuutta:

- joko laajentaa yritystoimintaansa maantieteellisesti eli jatkaa toimittamista suoraan vähittäiskauppoihin, mutta laajemmalle alueelle tai
- yrittää päästä toimittamaan tuotteitaan tukkukauppoihin.

Yrityksen siirtyessä toimittamaan tukkumyyntiin, vaatii se usein taloudellisia investointeja, koska silloin yrityksen täytyy olla valmis toimittamaan suuria määriä nopeallakin aikataululla. Yrityksen siirtyminen toimittamaan vähittäiskaupasta tukkumyyntiin ei yleensä ole helppoa eikä tapahdu hetkessä, vaan pitkän prosessin tuloksena. Vaikka nämä asiat olisivatkin kunnossa, niin esteenä saattaa olla vielä se, että tuote ei ole tarpeeksi tunnettu. Erityisen vaikeaa on päästä kaupan keskusliikkeiden toimittajaksi. (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 18)

Tuotekehitys. Tuote on markkinoinnillinen kokonaisuus, joka ei tarkoita vain tuotannon tulosta sellaisenaan, vaan kokonaisuutta, joka luo ostajalleen arvoa. Asiakas ei ole kiinnostunut tuotteesta sinänsä, vaan siitä arvosta ja mielihyvystä, minkä hän saa ostaessaan tuotteen.

Tuotekehityksen (product development) tarkoituksena on aikaansaada kokonaisuus, jolla voidaan vastata ostajien tarpeisiin. Jotta yritys voi kehittää oikeanlaisia tuotteita markkinoille, pitää sen olla selvillä markkinoilla tapahtuvista ilmiöistä ja niiden muutoksista. Tuotekehityksellä voidaan tarkoittaa sekä täysin uusien tuotteiden (innovaatioiden) tuottamista että entisten tuotteiden parantamista ja muuttamista paremmin markkinoiden tarpeita

vastaaviksi. Tuotekehityksenkin on vastattava nykypäivän trendeihin, joita ovat terveellisyys, luonnollisuus, kestävä kehitys ja turvallisuus. (Bergstöm & Leppänen 2009, 205)

Ravitsemusvastuun kantamisessa elintarviketeollisuuden tärkeimpinä keinoina voidaan nähdä tuotekehitys, tuoteinformaatio ja ravitsemusvalistus. Tuotekehityksen tarkoituksena on kehittää tuotteita, joka miellyttävät kuluttajan makuaistia, mutta täyttävät ravitsemussuosituksen. (Ruokatieto ym. 2012b, 33) Pienten yritysten tuotteet syntyvät käytännön toiminnan yhteydessä saaduista ideoista. Uusien tuotteiden voimaperäiseen kehittelyyn pienten yritysten voimavarat eivät tahdo riittää. (Ruokokangas 1996, 57).

3.2 Asiakaslähtöinen markkinointi ja liiketoimintaprosessit

Suomalaisten elintarvikealan pienyritysten kehittäessä toimintaansa, myynti ja markkinointi eivät ole saaneet tarpeeksi painoarvoa, vaan yritysten toiminta on ollut usein tuotelähtöistä, eikä kuluttajan tarpeista lähtevää. Yrityksessä tuotekehitys ja tuotteiden valmistaminen arvotetaan helposti tärkeämmäksi kuin myynti ja markkinointi, ja luotetaan edelleen liikaa tuotteen menekkiin ilman markkinointitoimenpiteitä. (Ruoka-Suomi 2006) Tuotantolähtöisyydestä olisi siirryttävä kohti asiakaskeskeisyyttä, kuten Sitran (2011) esityksessä kuvassa 5 havainnollistetaan.

Tuotantolähtöisyydestä asiakaskeskeisyyteen:
 Tuottajien, tukun ja kaupan on yhdessä nostettava asiakas toimintansa keskiöön ja tarjota heille yhdessä kuluttajan haluamaa palvelua.



SITRA

Jyri Arponen

27.6.2011

17

© Sitra

Kuva 5. Tuotantolähtöisyydestä asiakaskeskeisyyteen. (Lähde: Arponen 2011)

Tikkanen ja Vassinen (2009, 14) antavat StratMark: strateginen markkinointiosaaminen -kirjassaan markkinoinnille seuraavan määritelmän:

”Markkinointi on toimijan omien intressien edistämistä luomalla ja kehittämällä suhteita muihin toimijoihin sekä palvelemalla heidän intressejään ja tyydyttämällä heidän tarpeitaan – mielikuvien, merkitysten ja materiaalien vaihdannan ja lupauksen täyttämisen kautta.”

Samassa kirjassa (2009, 44-45) Tikkanen ja Vassinen näkevät, että markkinoinnin tehtävä on houkutella asiakkaita liiketoimintaan yrityksen kanssa ja ylläpitää asiakassuhteita. Jotta yritys voi onnistua tässä tehtävässään, on sen suunniteltava käytännön toimia markkina- ja asiakassuuntautuneelle työskentelylle. Käytännön toimet ovat liiketoimintaprosesseja, joiden toimintakenttä on kuitenkin laajempi kuin perinteisesti mielletty markkinoinnin toimintakenttä.

Kysynnän ja tarjonnan kansainvälistyminen on johtanut vahvasti kilpailtuihin markkinoihin, joissa edelläkävijyys tuotantotavoissa ei enää yksin riitä tuomaan kilpailuetua, vaan se tulee yhdistää aiempaa tehokkaammin markkinoiden ja kaupallistamisen osaamiseen. Koska käytännössä kaikilla yrityksillä on mahdollisuudet samoihin teknologioihin, ei prosessien tehostaminen tuo enää kilpailuetua. Tarjonnan monipuolistuttua asiakkaat kaipaavat yksilöllisemmin räätälöityjä tuotteita, palveluja ja ratkaisuja. Tarjonnan kasvu ja liiketoiminnan muuttuminen yhä kilpailullisempaan suuntaan on heijastunut liiketoiminnan lähtökohtiin. Nämä puolestaan ovat taas vaikuttaneet yritysten liiketoimintamallien ja strategioiden taustalla vaikuttaviin ajattelu- ja liiketoimintakäytäntöihin. Liiketoimintamallien kehitys ja hallitsevuus eri aikakausina ovat vaikuttaneet yrityksen eri toimintojen, muun muassa markkinoinnin ja myynnin, rooleihin. Liiketoiminnan tavoitteisiin ja lähtökohtiin pohjaavan liiketoiminta-ajattelun ja markkinoinnin roolin voidaan katsoa noudattaneen neljää orientaatiovaihetta:

- Tuotanto-orientaatio
- Tuoteorientaatio
- Myyntiorientaatio
- Markkinaorientaatio

(Tikkanen ja Frösen 2011, 32-38)

Yrityksen liiketoiminta-ajattelulla on suuri vaikutus siihen, millaista markkinointia yritys harjoittaa. Tuotteiden saattaminen asiakkaiden saataville korostuu tuotanto-orientoituneen yrityksen markkinoinnissa. Markkinointiviestintä on tärkeässä roolissa, jos yritys on tuoteorientoitunut ja haluaa saada asiakkaat tietoisiksi tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Myynnilliset tavoitteet ja aggressiivinen myynti korostuvat myyntiorientoituneessa yrityksessä. Koko organisaation toiminta rakentuu asiakas- ja markkinatiedon hallinnan ja hyödyntämisen ympärille markkinaorientoituneessa yrityksessä. Tällöin markkinointiajattelu kulkee ikään kuin johtoajatukseksi koko liiketoiminnalle, ja markkinointihenkisyys eli halu nähdä asiat asiakkaan näkökulmasta on keskeisessä asemassa. (Tikkanen ja Frösen 2011, 48-49)

Yrityksen on suunniteltava ja johdettava kolmea liiketoimintaprosessia:

- asiakassuhteiden johtaminen
- tuotekehityksen johtaminen
- toimittajasuhteiden johtaminen

Markkinaorientoitunut ja asiakaslähtöinen kolmen ydinprosessin toteuttaminen mahdollistaa yrityksen liiketoiminnan tuloksen parantamisen. (Tikkanen & Vassinen 2009, 45-52) Herkkujen Suomi -tapahtuman kohdalla toimittajasuhteiden johtaminen jää ainakin osittain pienemmälle huomiolle, sillä osa yrityksistä toimii itse omien tuotteidensa toimittajana esimerkiksi yrityksen viljellessä omat raaka-aineensa.

Tuottakseen arvoa asiakkailleen, yrityksen on hyödynnettävä suhteita ympäristöönsä, kuten asiakkaisiin ja jakelukanaviin. Näiden lisäksi yrityksen on kehitettävä tuotteita sekä hankittava käyttöönsä resursseja ja muokattava niitä asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. (Tikkanen & Vassinen 2009, 44)

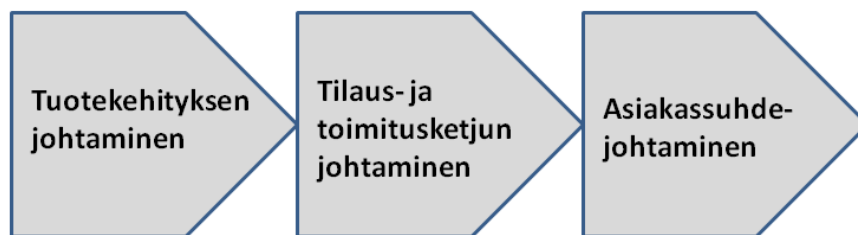
3.3 Strategisen markkinoinnin tehtävät

Pienten yritysten strateginen suunnittelu on yleensä hyvin epämuodollista ja satunnaista, ja se tapahtuu yleensä ilman kirjallisia suunnitelmia. Jokapäiväiset rutiinit vievät helposti ison osan yrittäjän ajasta, eikä näin ollen hänellä tunnu jäävän paljon aikaa tulevaisuuden pohdintaan. Kuitenkin erityisesti yrityksen kasvaessa strategisten tavoitteiden viestintä yrityksen muille työntekijöille, tulee yhä ratkaisevampaan asemaan. Strategisessa suunnittelussahan on pitkälti kysymys yrityksen tulevaisuuteen valmistautumisesta yrityksen tilanteen, tavoitteiden ja resurssien mukaisesti, ja se on tarpeen myös pienille yrityksille. (Hakanen 2004, 15–16)

Strategisen suunnitelmien tekeminen voi tuntua myös turhauttavalta, koska yrityksen ympäristössä olevia muutoksia on vaikea ennustaa. Strateginen suunnittelu pakottaa yrityksen miettimään tulevaisuutta pidemmälläkin

aikavälillä ja näin ollen varustautumaan tulevaisuuden tuomiin muutoksiin esimerkiksi markkinoilla. (Aaker & McLoughlin 2007, 14)

Tikkasen ja Frösénin (2011, 49) mukaan yrityksen liiketoiminnan ydin ja päätehtävät strategisessa markkinoinnissa muodostuvat kolmesta ydinprosessista: tuotekehityksen johtamisesta, jakeluketjun (tai -verkoston) johtamisesta sekä asiakassuhdejohtamisesta.



Kuvio 2. Yrityksen liiketoimintaprosessit markkinoinnin näkökulmasta. (Lähde: Tikkanen & Frösén 2011)

Tuotekehityksen tehtävä on tuottaa tuotteita, palveluja ja ratkaisuja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin. Strategisen markkinoinnin näkökulmasta tuotekehityksen johtamisen (Product Development Management, PDM) tehtäviin kuuluvat asiakkaan tarpeisiin jo tarjolla oleviin ratkaisuihin liittyvä asiantuntijuus sekä tarpeiden muutosten ennakointi markkinatuntemuksen ja markkinoiden muutosten huomioon ottamisen kautta.

Tilaus- ja toimitusketjun johtamisen (Supply Chain Management, SCM) näkökulmasta markkinoinnin tehtävänä on varmistaa, että tuotteet ovat asiakkaan saatavissa helposti ja tarkoituksenmukaisesti, riittävän nopeasti ja riittävässä määrin. Tavoitteena on integroida tarjonnan ja kysynnän hallinta niin yrityksen sisällä kuin myös yrityksen ja muiden yritysten välillä.

Asiakassuhdejohtamisella (Customer Relationship Management, CRM) tarkoitetaan yrityksen asiakassuhdekannan systemaattista ja tavoitteellista kehittämistä yrityksen arvon kasvattamiseksi. Yrityksen asiakassuhdekannan vaaliminen on yrityksen liiketoiminnan keskeinen tehtävä. Asiakassuhdekannan kehittämisellä tarkoitetaan uusien asiakkaiden hankintaa ja yksittäisten

asiakkuuksien kehittämistä, mutta myös kannattamattomien asiakkaiden karsintaa tarvittaessa. Asiakassuhteiden johdonmukaisella ja systemaattisella johtamisella pyritään luomaan kannattavia, pitkäkestoisia asiakassuhteita yksittäisten sijaan sekä sitouttamaan asiakassuhteen osapuolia toisiinsa. (Tikkanen ja Frösen 2011, 49-51)

Yritys voi vapaasti hankkia koneet, laitteet ja toimitilat, mutta se ei voi ulkoistaa yrityksen strategista ajattelua. Yrityksen on itse luotava yrityksensä strateginen markkinointi ja markkinoinnin henki. Strateginen markkinointi ilmenee keinoina rakentaa ja ylläpitää aito innostus tarjota asiakkaalle jotakin ainutlaatuista. Strateginen markkinointi koostuu yrityksen yleisestä toiminta-ajatuksesta, toimintaa ohjaavista asenteista ja liiketoiminnan lähtökohdista. Strateginen markkinointi on yrityksen markkinoinnin visio, kun taas markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visiota käytännössä. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23, 117)

4 KEHITTÄMISTYÖN TOTEUTUS

4.1 Kehittämistyön tietoperusta ja lähestymistapa

”Tutkimuksella tavoitellaan tietoa. Kehittämisen tavoitteena on saada aikaan parannettuja tuloksia.” Näin kirjoittaa Pirkko Anttila (2007) kirjassaan Realistinen evaluaatio ja tutkimuksellinen kehittäminen. Hän toteaa myös, että tutkimus- ja kehittämishankkeissa päätöksenteon tueksi tarvitaan paljon täsmällistä, tieteellistä tietoa, mutta se ei ole suinkaan kaikki, mitä tarvitaan. Lisäksi tarvitaan paljon arvioitavissa olevaa, käytännöllistä ja tiettyihin kriteereihin nojaavaa tietoa. Propositionaalisen (selittävän, todeksi vahvistettavan) tiedon lisäksi on paljon tietotaitoa (know-how) eli toimintatietoa, miten jokin toimenpide suoritetaan. Tähän toimintatietoon liittyy myös ns. hiljaista tietoa eli tekijän tietoa. Edellisten lisäksi on ns. prosessuaalista tietoa eli taidollista ja toiminnallista tietoa, joka kertoo kuinka jokin asia tehdään. Tutkimus- ja kehittämishankkeet edustavat tätä prosessuaalista tietoa. Tämä tiedontuottamisprosessi voi olla myös sosiaalinen prosessi, jossa reflektoidulla (asioista puhumalla) saadaan se kaikkien ymmärrettäväksi. Myös tunteilla ja tahdolla on erittäin keskeinen merkitys kehittämisessä. Laajennettu tiedonkäsitelmä hyväksyy edellisten lisäksi vielä intuition ja kokemustiedon ja tunteiden välittämän tiedon muiden tiedonlajien rinnalle. (Anttila 2007, 9-11)

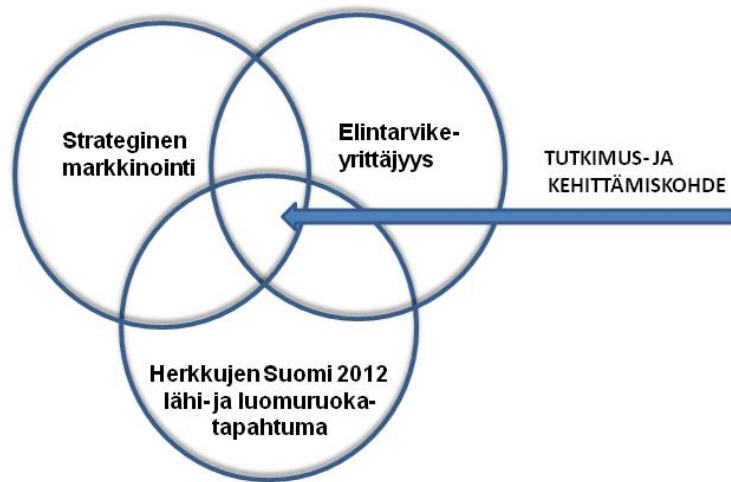
Jonkin asian kehittäminen on yleensä dynaaminen, erityisiä toimenpiteitä edellyttävä, usein interaktiivinen prosessi. Jos ilmaistaan aktiivista osallistumista kehittämiseen, kyseessä on kehittäminen. Kehittämistyöhön liittyviä käsitteitä ovat systemaattisuus, tehokkuus, kokemuksellisuus, reflektiivisyys ja tuloksellisuus. Tutkimus- ja kehittämisessä painopiste siirtyy yhä enemmän kehittämisprosessien suuntaan, ja opinnäytetöiltäkin odotetaan yhä enemmän tulosten tuottamista sekä tuloksellisuuden ja hyödynnettävyyden arviointia. Kehittämistöiden ja niiden tulosodotusten luonne vaihtelee, mutta kuitenkin niille

on luonteenomaista käytännönläheisyys, innovatiivisuus, arvioitavuus ja hyödynnettävyys. (Anttila 2007, 11-13)

Tieto, johon kehittämistyön suunnittelu ja toteuttaminen perustuu, on nimeltään tietoperusta. Tietoperusta on järjestelmälliseen ajatteluun perustuva tavoitteellinen kokonaisuus, jossa kuvataan aihealueeseen liittyvät keskeisimmät teorit, mahdolliset mallit ja tuoreimmat tutkimustulokset. (Ojasalo ym. 2009, 34-35). Tämän kehittämistyön tietoperustaan perehdyttiin luvuissa 2 ja 3.

Tämän kehittämistyön lähestymistavaksi muodostui tapaustutkimus. Ojasalon ym. (2009, 53-55) mukaan tapaustutkimuksesta voidaan puhua silloin, kun kehittämisen kohdetta halutaan ymmärtää syvällisesti ja halutaan tuottaa kehittämis ehdotuksia. Myös kehittämiskohteen täsmentyminen prosessin edetessä on luonnollinen osa kehittämisprosessia. Tapaustutkimus liittyy usein ihmisten toiminnan tutkimiseen, jolloin itse toimijat ovat kehitettävän ilmiön asiantuntijoita. Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtumaan elintarvikeyrittäjien liiketoiminnan näkökulmasta. Kehittämistehtävässä ruokatapahtuman toteutuksen ja käytännön järjestelyiden asiantuntijoina toimivat sekä näytteilleasettajina toimivat elintarvikeyrittäjät että järjestelyihin aktiivisesti osallistuvat alueyhteyshenkilöt (i. maakuntakoordinaattorit).

Opinnäytetyössäni korostuu lähestymistapa, jossa halutaan selvittää kehittämiskohteet ja toimenpiteet parannusten toteuttamiseksi. Työ eteni ensin yrittäjäkyselyn kautta, jonka tulokset toimitettiin Herkkujen Suomi -tapahtuman järjestäjien tapaamiseen (karonkka) 26.9.2012. Sain myös käytettäväkseni karonkassa laaditut muistiinpanot. Yrittäjäkyselyn tuloksien ja karonkan muistiinpanojen pohjalta hahmottuivat teemat alueyhteyshenkilöiden haastatteluihin. Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämiskohteessa yhdistyvät Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuma, elintarvikeyrittäjyys ja yrityksen strategisen markkinoinnin näkökulma, kuten kuviosta 3 ilmenee.



Kuvio 3. Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämiskohde.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivinen osuus toteutettiin kyselytutkimuksena, joka suunnattiin Herkkujen Suomessa näytteilleasettajina olleille elintarvikeyrityksille. Koska tapahtumassa mukana olleiden yritysten osuus oli noin 120 yritystä, ei yrittäjien tutkimusta olisi voitu toteuttaa haastatteluin yhden henkilön opinnäytetyönä, vaan tutkimuksen tekemiseen vaadittavat tiedot saatiin tehokkaimmin ja parhaiten kyselylomakkeella. Lisäksi kyselylomakkeen käyttöä puolsi se, että tapahtuman ensimmäisenä toteutusvuotena tapahtuman tuottaja oli tehnyt näytteilleasettajille kyselyn tapahtumajärjestelyistä, ja nyt haluttiin vertailla vuoden 2011 ja 2012 tuloksia.

Kyselyn toteuttaminen sujui hyvin, koska tapahtuman tuottajalta saatiin yhteystietolistat ja yritysten sähköpostiosoitteet, ja näin säästyttiin kyselylomakkeiden postittamiselta. Kysymyslomakkeessa käytettiin 4-portaista Likertin vastausasteikkoa. Parillisella vastausvaihtoehtojen määrällä haluttiin saada vastaustuloksiin myös eroavuutta, koska neutraalia arvoa ei ollut valittavana asteikolla. Kuitenkin niille vastaajille, jotka eivät löytäisi sopivaa

vaihtoehtoa asteikolta, jätettiin mahdollisuus valita viimeisenä vaihtoehtona ”ei osaa sanoa”.

Kvalitatiivinen osuus toteutettiin haastattelemalla maakuntien alueyhteyshenkilöitä. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluina, joista käytetään myös nimitystä teemahaastattelu. Haastattelijan tehtävänä on huolehtia, että haastateltava pysyy asetetuissa teemoissa. (Vilkkä 2005, 101, 103). Haastatteluosuuden teemojen painotuksista päätettiin kun yrittäjäkyselyn tulokset oli saatu. Näin tutkimusta pystyttiin ohjaamaan täsmällisemmin niihin asioihin, jotka ovat ratkaisevassa asemassa tapahtuman toteuttamisen ja kehittämisen kannalta. Haastattelemalla alueyhteyshenkilöitä, saatiin tutkimukseen mukaan näkemyksiä toteutukseen osallistuvilta asiantuntijoilta, jotka katsoivat asioita myös järjestäjien näkökulmasta. Näin lopputuloksiin saatiin mukaan sekä yrittäjien että järjestäjien näkökulmaa.



Kuvio 4. Opinnäytetyön metodologisen osuuden kulku.

Yrittäjäkyselyn ja alueyhteys henkilöiden haastattelujen tulokset yhdistettiin kokonaisuudeksi, joiden yhteenvedon myötä ehdotukset tapahtuman kehittämiseksi alkoivat hahmottua (Liite 5). Näiden pohjalta pystyttiin rakentamaan kehittämismalliehdotukset toimintatapoineen ja rooleineen.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tapahtumajärjestelyiden osalta kyselylomake tehtiin tapahtuman järjestäjän vuonna 2011 tehdyn kyselyn pohjalta. Näin järjestelyiden osalta saataisiin tietoa, jota voitiin vertailla vuoden 2011 ja 2012 välillä. Alustava kyselylomake kiersi tapahtuman järjestäjäpuolella kolmen henkilön kommentoitavana parin päivän ajan ennen kyselyn viimeistelyä lopulliseen muotoonsa. Webropol-kysely- ja tiedonkeruusovelluksella tehty kysely lähti 7.9.2012 sähköpostitse 121 elintarvikeyrittäjälle, jotka olivat olleet näytteilleasettajina vuoden 2012 Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtumassa. Vastausaikaa kyselyyn annettiin viikon verran eli 14.9.2012 asti. Kysely toteutettiin anonymisti, joten muistutuskirje lähetettiin kaikille 13.9.2012. Samassa viestissä kiitettiin jo vastanneita ja lisäksi kiitettiin etukäteen niitä, jotka vielä vastaisivat kyselyyn.

Haastateltavia lähestyttiin sähköpostitse 5.10.2012 lähetetyllä sähköpostiviestillä, jossa kerrottiin alustavat aiheet teemahaastatteluun. Viestissä kerrottiin, että haastattelut toteutetaan puhelimitse pääasiassa 8.-9.10. välisenä aikana. Viestiin pyydettiin vastaamaan, mikäli ajankohta ei sovi tai ei voi osallistua haastatteluun. Haastattelut toteutettiin 8.-17.10.2012 välisenä aikana. Noin puolet haastatteluista käytiin 8.-9.10. välisenä aikana. Loput haastattelut tehtiin yksittäin haastateltavien kanssa erikseen sovittuina aikoina. Lisäksi kolmelta alueyhteys henkilöltä saatiin lyhyet kirjalliset kommentit tapahtumasta ja kehittämisehdotuksista. Haastattelujen äänitys mahdollisti litteroinnin (aukikirjoituksen) sanatarkasti. Litteroinnin pohjalta keskeisimmiksi nousseet asiat luokiteltiin teemoittain ja edelleen sopiviksi asiakokonaisuuksiksi opinnäytetyön tietoperustaan pohjautuen.

5 TUTKIMUSTULOKSET JA ANALYSOINTI

Kehittämisen prosessin metodologiset menetelmät olivat kvantitatiivinen yrittäjäkysely ja kvalitatiiviset alueyhteyshenkilöiden haastattelut. Yrittäjäkyselystä saatiin määrällisiä tuloksia hyödyntäen Webropol-ohjelman raportointityökalua. Se mahdollisti eri kysymysten vastausvaihtoehtojen jakaumien sekä keskiarvojen esittämisen. Lisäksi aineistosta saatiin valittujen muuttujien mukaan suodatettuja sekä graafisia että ristiintaulukoituja esityksiä tehostamaan tulosten tulkintaa.

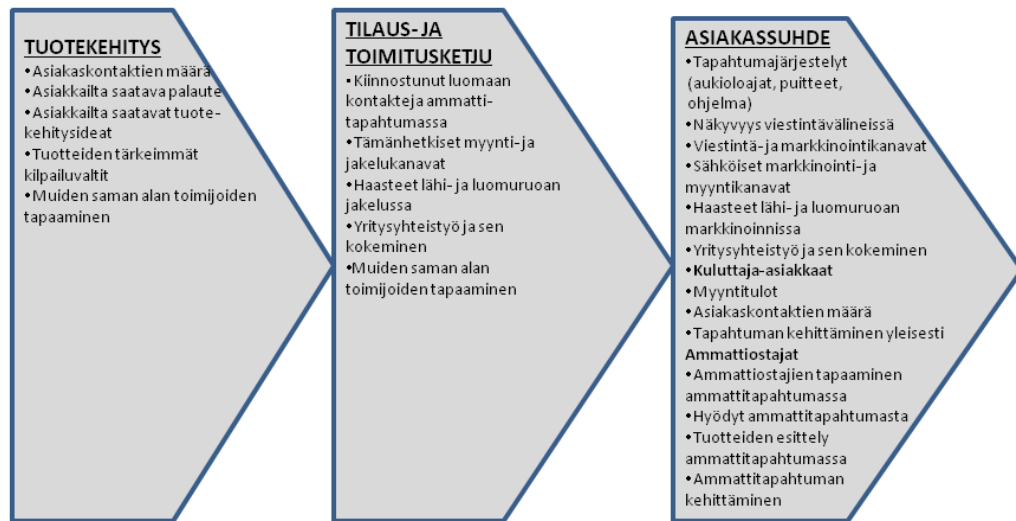
5.1 Yrittäjäkyselyn tulokset

Herkkujen Suomi -ruokatapahtumassa näytteilleasettajina toimineille elintarvike-yrittäjille suunnatulla kyselyllä kartoitettiin yrittäjien tyytyväisyyttä tapahtumajärjestelyihin. Kysymyksillä selvitettiin millaisia odotuksia yrittäjillä oli tapahtumasta liiketoiminnan kannalta ja miten hyvin niiden toteuttamisessa onnistuttiin. Lisäksi tutkittiin tapahtuman taustalla elintarvikeyrittäjyyteen vaikuttavien tekijöiden kuten markkinoinnin ja jakelun haasteita. Kysely lähetettiin 121 yrittäjälle ja vastauksia saatiin 45, jolloin vastausprosentiksi muodostui 37,2.

5.1.1 Yrittäjäkysely ja strategiset liiketoimintaprosessit

Yrittäjäkyselyllä selvitettiin yrittäjien näkemyksiä ruokatapahtuman järjestelyistä, ammattitapahtumasta sekä elintarvikeyrittäjyydestä ja siihen liittyvistä haasteista. Kysely oli jaoteltu eri liiketoimintaprosesseihin kuvion 5 mukaisesti.

Elintarvikeyrityksien kysely strategisten liiketoimintaprosessien näkökulmasta



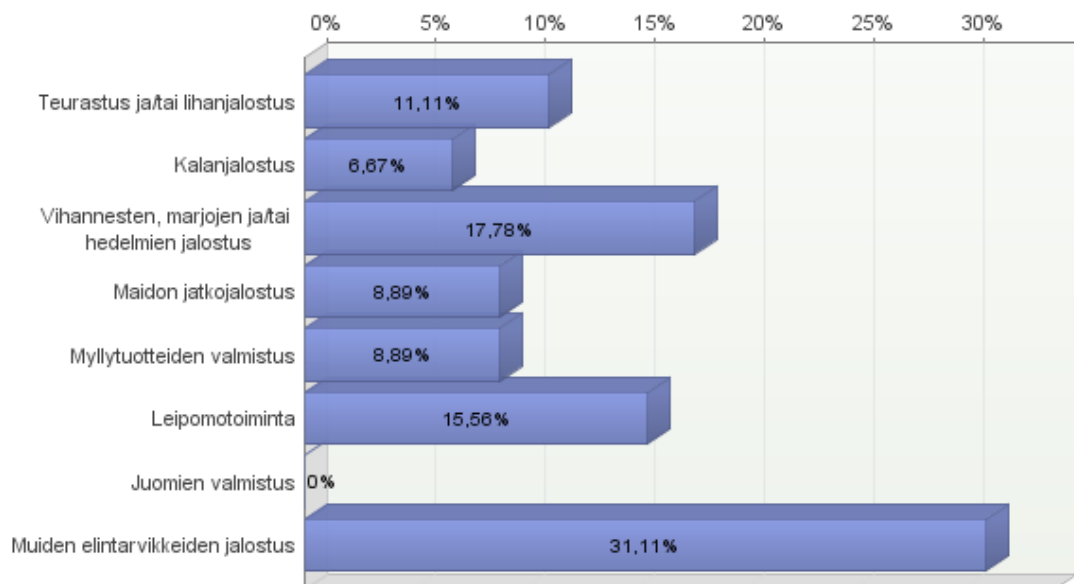
Kuvio 5. Elintarvikeyrityksien kysely strategisten liiketoimintaprosessien näkökulmasta.

Tuotekehitys. Asiakaskontaktien määrä ruokatapahtumassa, asiakkailta saatava palaute ja tuotekehitysideat vaikuttavat siihen, miten paljon yrittäjät kokevat hyötyvänsä tapahtumasta tuotekehityksen näkökulmasta. Tuotteiden kilpailuvaltit kertovat, millä ominaisuuksilla yrittäjien tuotteet hakevat paikkaansa lähi- ja luomuruokamarkkinoilla. Muiden saman alan toimijoiden tapaaminen edesauttaa yhteistyön syntymistä yrittäjien välille. Se auttaa myös yrittäjää suhteuttamaan omat tuotteensa muiden yrittäjien tarjontaan ja sitä kautta oppimaan toisilta yrittäjiltä.

Tilaus- ja toimitusketju. Ammattitapahtumassa luoduilla kontakteilla ja niiden myötä syntyvällä liiketoiminnalla on vaikutusta yrittäjän tilaus- ja toimitusketjuun. Kartoittamalla yrittäjien viestintä- ja markkinointikanavat, sähköiset markkinointi- ja myyntikanavat sekä käytössä olevat myynti- ja jakelukanavat saadaan kuva siitä, mistä yrittäjien tilaus- ja toimitusketju muodostuu. Tilaus- ja toimitusketjun toimivuudesta kertoo yrittäjien kokemukset yritysyhteistyöstä sekä jakelussa kohdatut haasteet.

Asiakassuhde. Tapahtuman järjestelyjen sujuvuus ja tapahtuman saama julkisuus vaikuttavat siihen, miten hyvin yrittäjät kokevat ruokatapahtuman edistäneen yrityksen asiakassuhteiden kehittymistä. Ammattitapahtumasta saatujen liiketoimintahyötyjen ja mahdollisten kehittämiskohteiden selvittäminen on tärkeitä ammattitapahtuman tulevaisuuden kannalta. Ammattitapahtuman kehittäminen on erityisen tärkeää niille yrittäjille, joille ammattitapahtuma on yksi väylä liiketoiminnan kasvattamiseen.

5.1.2 Vastaajien taustatiedot

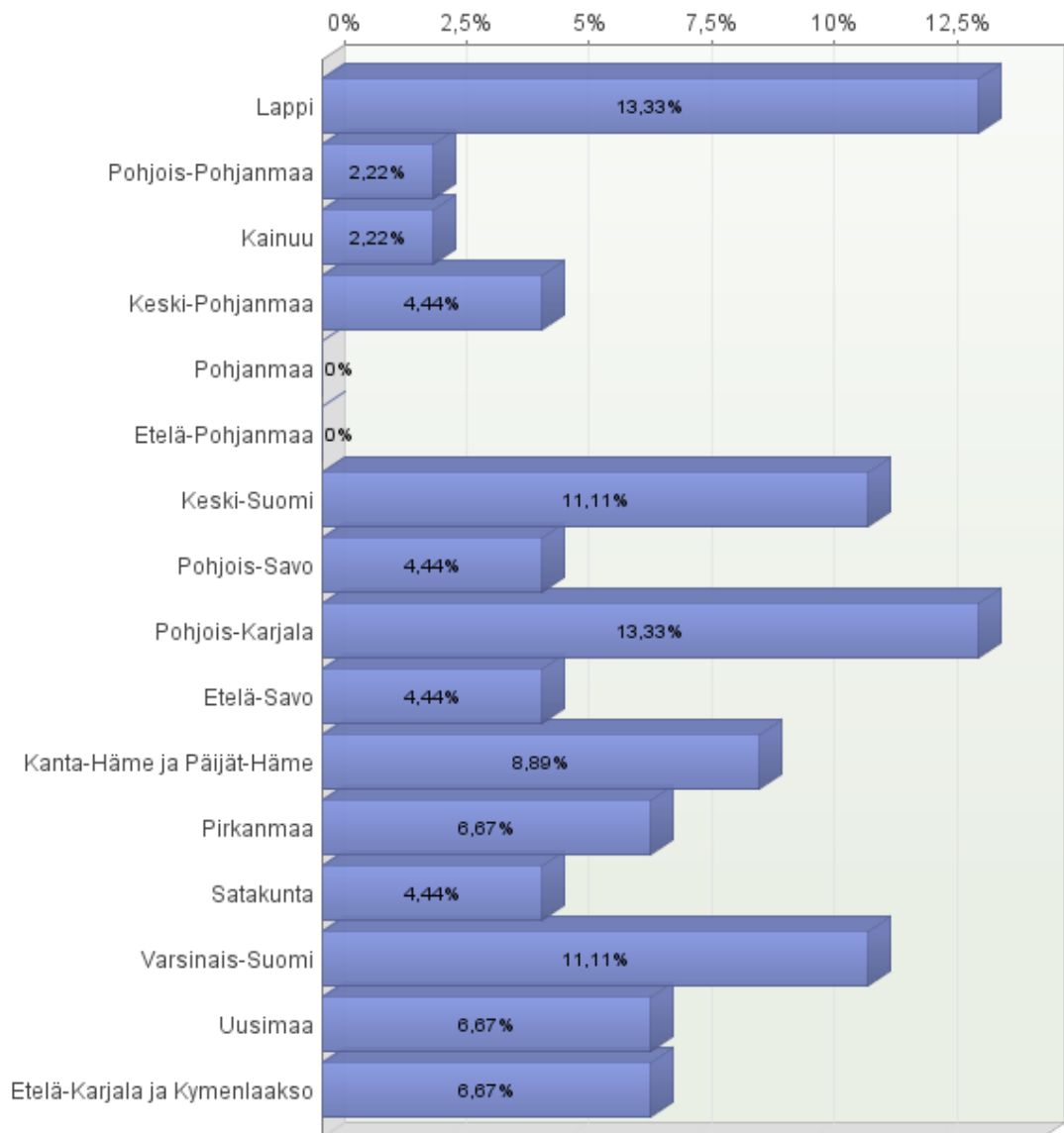


Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyritysten toimialat.

Kyselyyn vastanneet yritykset olivat pääosin seuraavilta toimialoilta:

- muiden elintarvikkeiden jalostus (31,11 %)
- vihannesten, marjojen ja/tai hedelmien jalostus (17,78 %)
- leipomotoiminta (15,56 %) ja
- teurastus- ja lihanjalostus (11,11 %).

Nämä vastaajaryhmät muodostivat noin kaksi kolmasosaa (75,56 %) kyselyyn vastanneista yrittäjistä.

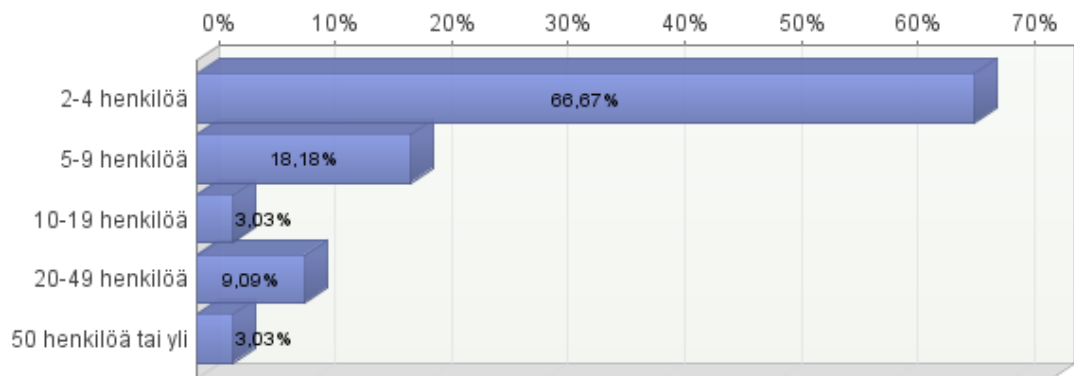


Kuvio 7. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrittäjien maantieteellinen sijainti.

Vastauksissa olivat parhaiten edustettuina seuraavat maakunnat:

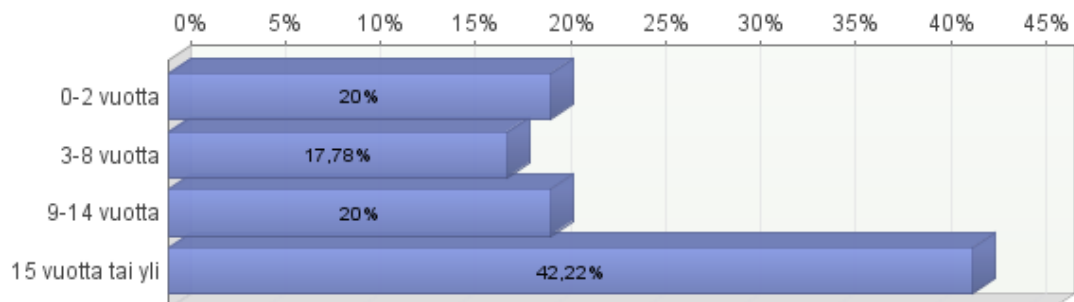
- Pohjois-Karjala ja Lappi (13,33 %)
- Keski-Suomi ja Varsinais-Suomi (11,11 %) ja
- Kanta-Häme ja Päijät-Häme (8,89 %)

Nämä maakunnat edustivat yhteensä yli puolta (57,77 %) vastaajista.



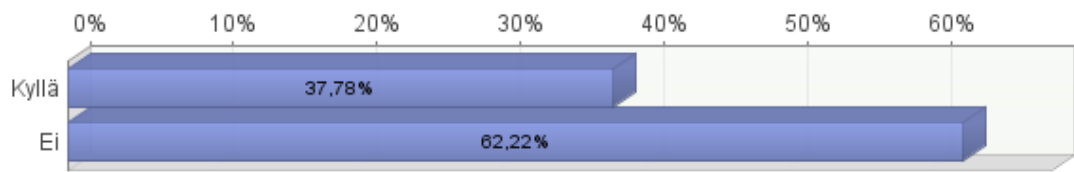
Kuvio 8. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien yrityksen koko.

Yhtenä taustamuuttujana kartoitettiin kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien yrityksen kokoa. Kun lasketaan yhteen 2-4 ja 5-9 henkilöä työllistävät yritykset, saadaan tulokseksi 84,85 prosenttia. Tulos on samansuuntainen valtakunnallisen tuloksen kanssa, jonka mukaan valtaosa Suomen elintarvikeyrityksistä eli 90 prosenttia on alle 20 henkilöä työllistäviä yrityksiä. (Kurunmäki ym. 2011, 15)



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien yrityksen ikä.

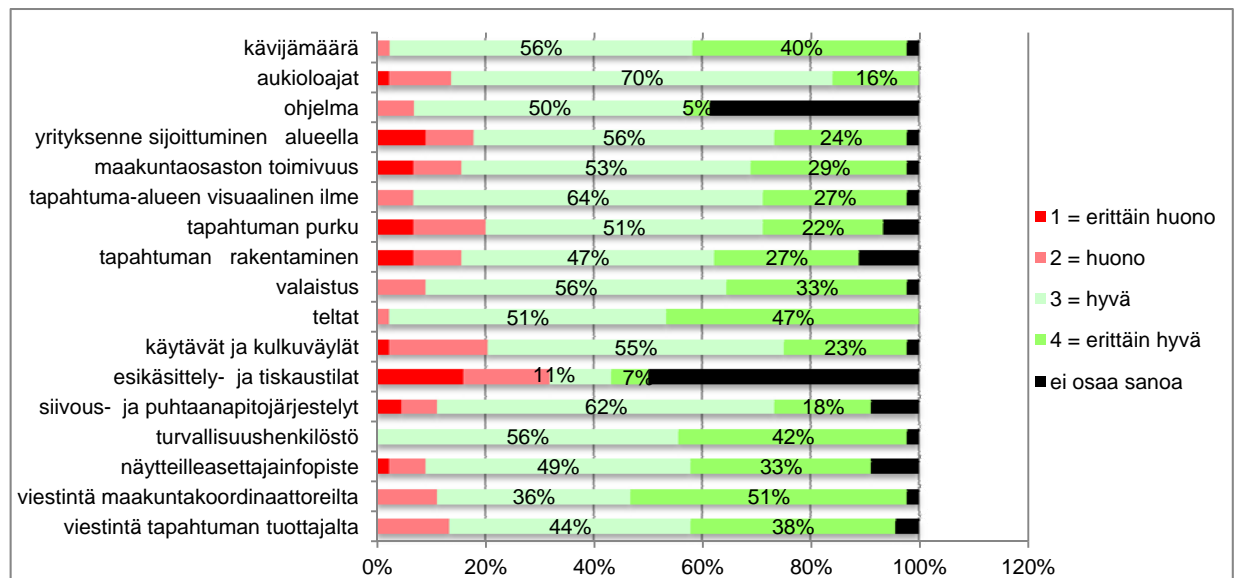
Elintarvikeyrityksistä vajaa puolet (42,22 %) olivat toimineet alalla jo pidempään eli yli 15 vuotta, mutta alle 2 vuotta toimineiden yritysten osuus oli myös melko suuri, viidesosa (20 %) vastaajista.



Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien osallistuminen tapahtumaan vuonna 2011.

Vuoden 2011 Herkkujen Suomi -tapahtumassa oli ollut näytteilleasettajina reilusti alle puolet (37,78 %) vuonna 2012 mukana olleista yrittäjistä. Uusien elintarvikeyrityksien osuus oli melko suuri eli lähes kaksi kolmasosaa (62,22 %) osallistui Herkkujen Suomi -tapahtumaan ensimmäistä kertaa.

5.1.3 Tyytyväisyys tapahtumajärjestelyihin

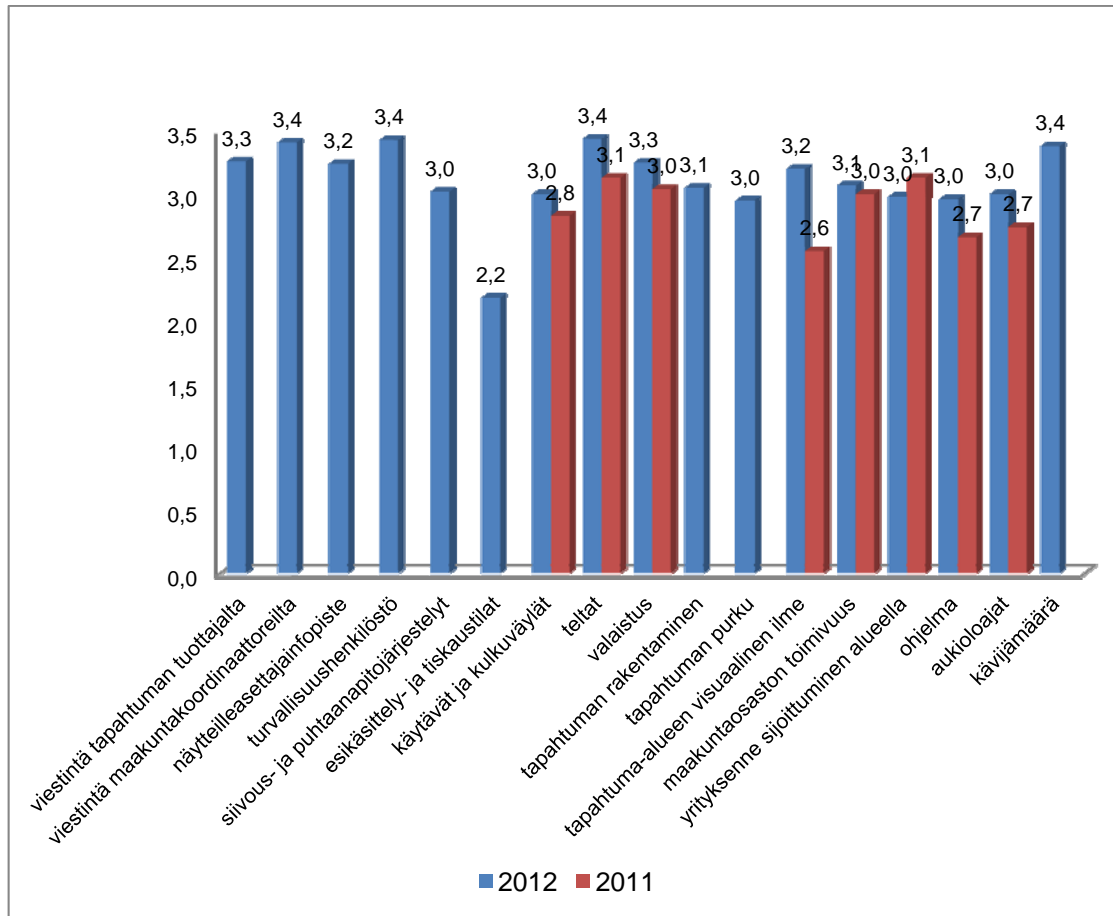


Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrityksien tyytyväisyys Herkkujen Suomi 2012 -tapahtuman järjestelyihin.

Kuviossa 11 vihreät alueet, joissa on myös prosenttimerkintä, kuvaavat niitä vastaajia, jotka pitivät kutakin tapahtumajärjestelyihin liittyvää asiaa hyvänä (vaalean vihreä) tai erittäin hyvänä (tumman vihreä). Mustat alueet kuvaavat asioita, joihin elintarvikeyritykset eivät osanneet kommentoida. Niitä olivat

erityisesti ohjelma sekä esikäsittely- ja tiskaustilat. Tämä tulos vahvistui myös vapaamuotoisessa palautteessa, jossa moni yrittäjä totesi, etteivät ehtineet kiinnittämään huomiota ohjelmaan markkinahumun keskellä. Joillakin yrityksillä myytävät tuotteet olivat sellaisia, että niihin ei tarvinnut käyttää esikäsittely- ja tiskaustiloja. Ne taas, jotka niitä käyttivät, eivät olleet järjestelyihin kovinkaan tyytyväisiä. Vain yhteensä 18 prosenttia vastaajista piti esikäsittely- ja tiskaustiloja hyvinä tai erittäin hyvinä. Eniten tyytymättömyyttä järjestelyiden osalta oli yrityksen sijoittumiseen alueella, maakuntaosaston toimivuuteen, tapahtuman rakentamiseen ja purkuun sekä jo mainittuihin esikäsittely- ja tiskaustiloihin.

Tyytyväisyyttä tapahtumajärjestelyihin vuoden 2011 ja 2012 välillä verrataan kuviossa 12. Vertailuun on otettu mukaan vain ne asiat, joissa kysymyksen asettelu on ollut samanlainen. Eniten tyytyväisyys vuosien 2011 ja 2012 välillä on kasvanut tapahtuma-alueen visuaalisen ilmeen suhteen, arvosta 2,6 arvoon 3,2.



Kuvio 12. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyritysten tyytyväisyys Herkkujen Suomi -tapahtuman järjestelyihin, vertailu vuosien 2011 ja 2012 välillä.

Yleisesti ottaen tyytyväisyys järjestelyihin oli kasvanut eli vuoden 2011 kokemusten pohjalta asioita oli pystytty parantamaan. Piesalan (2011, 31-32) tekemän opinnäytetyön mukaan ensimmäisenä tapahtumavuonna 2011 tapahtuman järjestäjä (MTK) oli lähtenyt suunnittelemaan tapahtumaa liian myöhään. Tämä aiheutti sen, ettei järjestäjillä ollut antaa alueyhteyshenkilöille ja yrittäjille riittävän ajoissa tarkkaa tietoa järjestelyiden yksityiskohdista. Nyt toisena tapahtumavuotena 2012 järjestelyt olivat jo hioutuneet paremmiksi. Tätä näkemystä tuki myös vapaamuotoinen palaute, jossa asioiden todettiin parantuneen edellisestä vuodesta.

Vertailtaessa vuosien 2011 ja 2012 tuloksia ainoastaan tyytyväisyys yrityksen sijoittumiseen alueella oli laskenut hieman, arvosta 3,1 arvoon 3,0. Muutamista vastauksista kävi ilmi, että yksi maakunnista oli saanut keskeisen sijainnin, jota

vielä tehostettiin mikrofonin välityksellä tapahtuvalla ohjelmanumeroilla. Muut elintarvikeyrittäjät kokivat jääneensä varjoon.

Yrittäjäkyselyssä kartoitettiin myös tapahtuman kehittämiskohteita. Vastaus saatiin 26 yrittäjältä, joka edusti noin 22 prosenttia tapahtumaan osallistuneista elintarvikeyrittäjistä ja noin 58 prosenttia kyselyyn vastanneista yrittäjistä.

Tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nousivat

- paikoitus, rakentaminen ja purku
- saadut myyntitulot sekä
- tapahtumajärjestelyt yleisesti.

Parkkipaikkojen puute, erityisesti isojen pakettiautojen kohdalla, jotka eivät mahdu keskustan parkkihalleihinkaan, koettiin isona ongelmana. Lisäksi toivottiin rakentamisen ja purkamisen porrastamista, jotta nämä asiat sujuisivat jouhevammin.

Myös myyntipaikkojen korkeaa hintaa kritisoitiin, ja sitä verrattiin esimerkiksi messuhallin tai paikallisten markkinoiden paikkavuokriin. Tapahtumaan osallistumisesta aiheutuu myös muita kuluja. Myyntipaikan ja muiden osallistumisesta aiheutuneiden kulujen, kuten matkojen ja yöpymisen, yhteiskustannusta verrattiin tapahtumassa saatuun myyntitulokseen.

Järjestelyiden osalta toivottiin parannuksia seuraaviin asioihin:

- käytävät liian isoja ja avaria - > asiakkaat karttavat liian isoja tiloja
- joidenkin maakuntien teltoja ei oltu somistettu etukäteen
- puitteet eivät olleet tasapuoliset kaikille
- tapahtumaisäntää/-emäntää kaivattiin mikrofonin kanssa kiertelemään
- myytävien annosten kokojen tärkeys, ei liian isoja annoksia
- ruokamyynä annoksina olutteltan läheisyydessä, mahdollisuus istumiseen
- asiakasistumia vanhuksille
- näkyvyys mediassa sekä telttojen ulkopuolella voisi olla suurempi

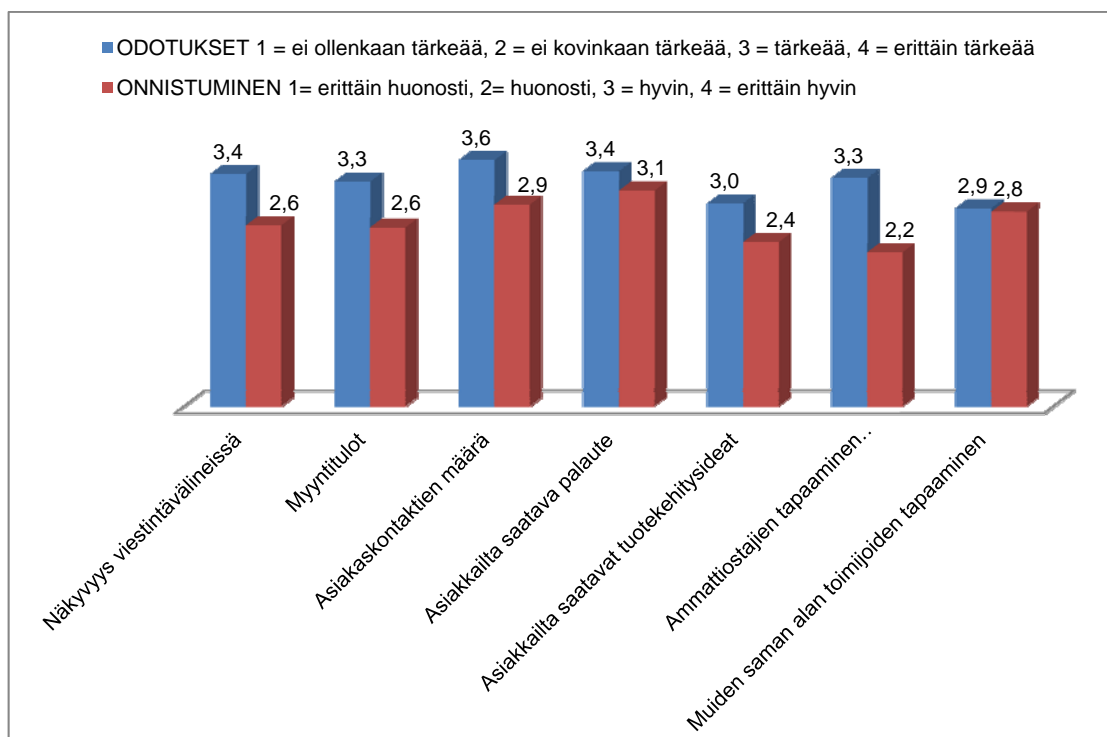
Kun kysyttiin elintarvikeyrittäjien kiinnostusta osallistua Herkkujen Suomi - tapahtumaan vuonna 2013, valtaosa (88,64 %) vastaajista ilmoitti, että he ovat kiinnostuneita osallistumaan myös vuonna 2013. Reilu kymmenesosa (11,36 %) ilmoitti, ettei ole kiinnostunut. Syiksi mainittiin muun muassa, että paikkavuokra oli liian suuri tapahtumassa saatuun myyntiin nähden, tai muuten koettiin järjestelyiden pettäneen. Myös ”uuden sisältöistä juttua” kaivattiin tapahtumaan.

5.1.4 Odotukset ja onnistumiset tapahtuman suhteen

Tapahtumat ovat tärkeitä asiakassuhteiden ylläpidossa. Tapahtumat ovat yleensä vapaamuotoisia ja niissä tarkoituksena on tarjota kutsutuille mieleenpainuvia elämyksiä. Tapahtumassa myös markkinoija ja asiakas pääsevät paremmin tutustumaan toisiinsa, keskustelemaan vapaasti ja näin rakentamaan luottamusta välilleen. (Bergström & Leppänen 2009, 456). Markkinatapahtuma on myös osa menekinedistämistä ja sen vuoksi yrittäjillä on sekä markkinointiin että myyntiin liittyviä odotuksia osallistumisestaan tapahtumaan. Tapahtuma on joka tapauksessa hyvä keino päästä koemarkkinoimaan uusia tuotteita ja saada kuluttajilta suoraa palautetta sekä jo markkinoilla olevista tuotteista että uusista tuotteista.

Elintarvikeyrittäjien tapahtumaan liittyviä odotuksia ja niiden onnistumisia kuvataan kuviossa 13. Kokonaisuutena yrittäjien odotukset tapahtumaa kohtaan olivat korkeammalla kuin mitä niihin pystyttiin vastaamaan. Voidaan olettaa, että näin usein tapahtuu. Vapaamuotoisesta palautteesta kävi ilmi, että valtaosa vastaajista oli tyytyväisiä tapahtuman järjestelyihin, vaikkakin jo vuonna 2011 mukana olleiden elintarvikeyrittäjien odotukset olivat jonkin verran korkeammalla kuin ensimmäistä kertaa mukana olleiden elintarvikeyrittäjien.

Ammattitapahtuman suhteen odotukset olivat selvästi korkeammalla (3,3) kuin mitä niihin pystyttiin vastaamaan (2,2). Analysoimme tarkemmin ammattitapahtumaa luvussa 5.1.6.



Kuvio 13. Kyselyyn vastanneiden elintarvikeyrittäjien odotukset ruokatapahtuman suhteen ja niiden onnistuminen elintarvikeyrittäjän liiketoiminnan kannalta.

Piesalan (2011, 16) Herkkujen Suomi 2011 -tapahtumasta tehdyn opinnäytetyön mukaan tärkeimmäksi hyödyksi osallistumisesta ruokatapahtumaan, yritykset mainitsivat uusien yhteyksien hankkimisen. Maaseudun yritykset hakevat tapahtumasta enemmän uusia myyntikanavia kuin varsinaista myynnin kasvattamista. Vaikka useat yritykset olivat maininneet myynnin tärkeäksi, sitä ei monikaan kuitenkaan pitänyt kovin tärkeänä. Sen sijaan tapahtumasta tultiin hakemaan ainakin jossain määrin julkisuutta.

Tässä tutkimuksessa saadut tulokset ovat osittain samansuuntaiset, sillä yrittäjät vastasivat näkyvyyden viestintävälineissä ja myyntitulojen onnistuneen keskiarvolla 2,6, yrittäjien odotusten ollessa 3,4-3,3. Kuitenkin vertailtaessa keskiarvoja eri hyötyjen välillä, yrittäjien mielestä tapahtumassa oli onnistuttu parhaiten seuraavissa asioissa:

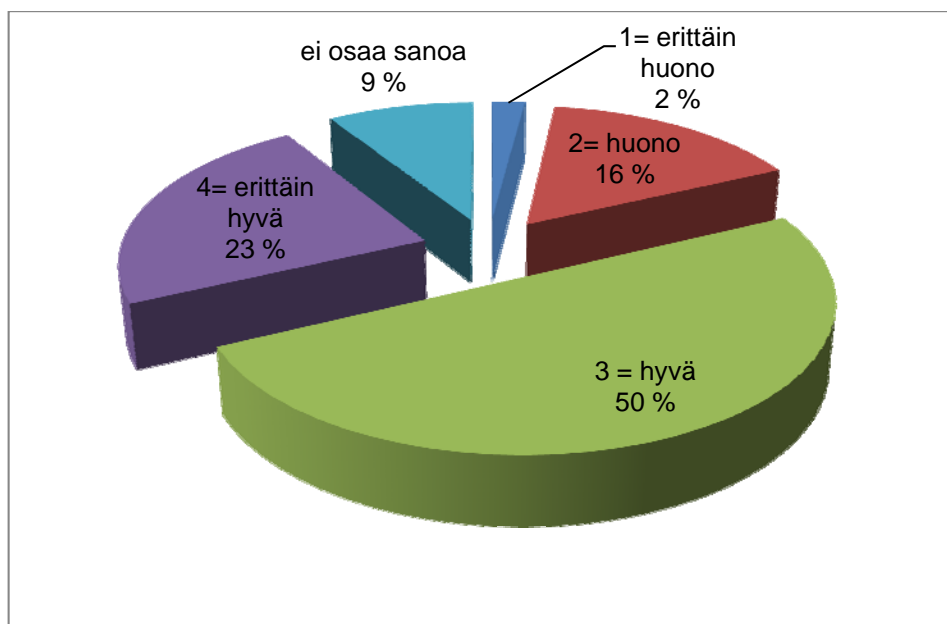
- asiakkailta saatava palaute 3,1 (odotukset 3,4)
- asiakaskontaktien määrä 2,9 (odotukset 3,6)

- muiden saman alan toimijoiden tapaaminen 2,8 (odotukset 2,9)

Muiden saman alan toimijoiden tapaamisen suhteen elintarvikeyrityksien odotukset eivät sen sijaan olleet kovin korkealla, mutta ne pystyttiin lähes täyttämään (2,8 onnistumiset - 2,9 odotukset).

Monet yrittäjät pitävät asiakkaita tärkeimpinä yhteistyökumppaneina ja katsovat saavansa heiltä myös vinkkejä tuotekehittelyyn (Lähdesmäki & Viitaharju 2002, 22). Myös Herkkujen Suomi -tapahtumaan osallistuneilla yrittäjillä oli odotuksia (3,0) tämän suhteen ja siinä onnistuttiin kohtuullisesti (2,4).

5.1.5 Vertailu muihin vastaavan tyyppisiin ruokatapahtumiin



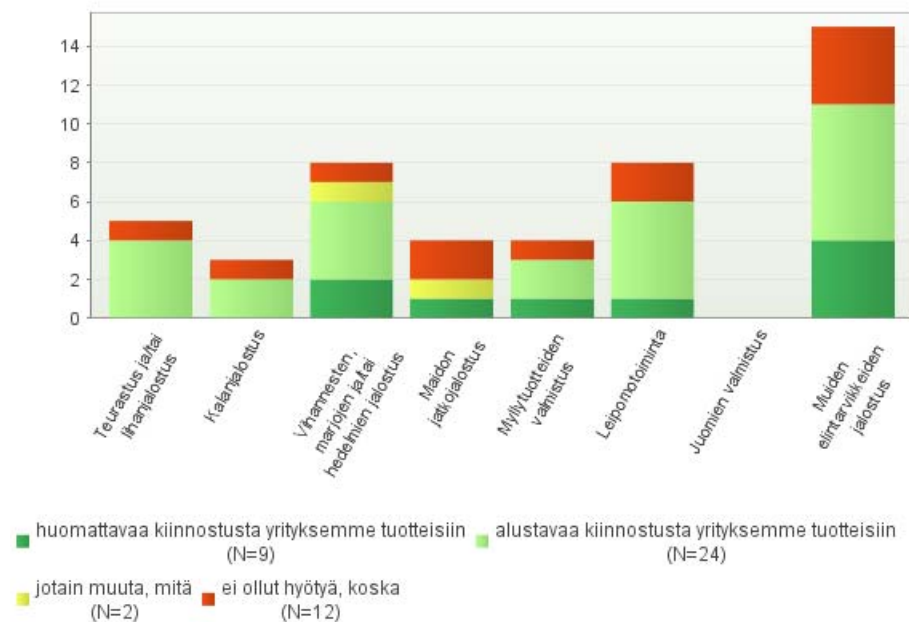
Kuvio 14. Miten kyselyyn vastanneet elintarvikeyritykset sijoittavat Herkkujen Suomi -ruokatapahtuman verrattuna muihin vastaavan tyyppisiin ruokatapahtumiin.

Kuten kuvioista 14 ilmenee puolet vastaajista (50 %) piti ruokatapahtumaa hyvänä ja erittäin hyvänä noin neljäsosa (23 %) eli yhteensä noin kolme neljäsosaa oli tyytyväisiä. Huonona tapahtumaa piti 16 prosenttia vastaajista ja erittäin huonona 2 prosenttia.

5.1.6 Ammattitapahtuma

Ammattitapahtuma, joka oli suunnattu kaupan, ravintoloiden ja pääkaupunkiseudun julkisten ruokapalveluiden sisäänostajille ja päättäjille, järjestettiin nyt vuonna 2012 ensimmäistä kertaa. Järjestämällä ammattitapahtuma haluttiin tarjota ammattiosastajille mahdollisuus tutustua rauhassa Herkkujen Suomi -tapahtuman tuotteisiin ja tuottajiin.

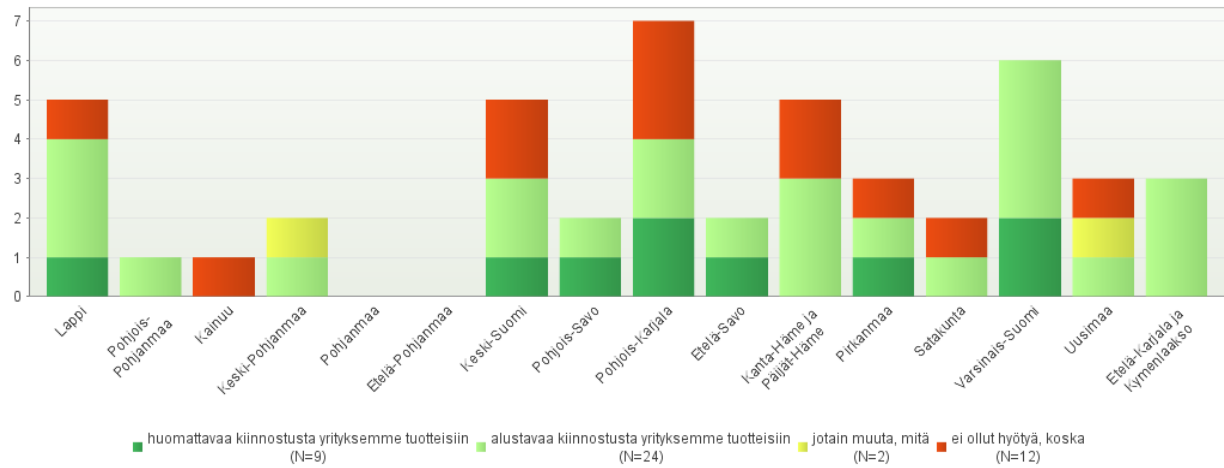
Elintarvikeyrityksien saama kiinnostus tuotteitaan kohtaan. Yli puolet vastaajista koki saaneensa ammattiosastajilta alustavaa kiinnostusta tuotteitaan kohtaan, ja noin neljäsosan mielestä he saivat huomattavaa kiinnostusta, eli kolme neljäsosaa yrittäjistä oli tyytyväisiä. Kuitenkin noin neljäsosa ilmoitti, ettei tapahtumasta ollut hyötyä. Kuvio 15 nähdään yrittäjien saaman kiinnostuksen tuotteitaan kohtaan toimialoittain ja kuvio 16 maakunnittain.



Kuvio 15. Ammattitapahtumassa elintarvikeyrityksien saama kiinnostus tuotteitaan kohtaan toimialoittain.

Kuvioiden 15 ja 16 tumman vihreät alueet kuvaavat huomattavaa kiinnostusta yrittäjien tuotteisiin, vaalean vihreät alueet alustavaa kiinnostusta ja punaiset alueet sitä, ettei ammattitapahtumasta ollut hyötyä. Keltaiset alueet kertovat

vastauksista, joiden mukaan ammattitapahtumasta saatiin jotain muuta hyötyä, kuten esimerkiksi näkyvyyttä pääkaupunkiseudulla.



Kuvio 16. Ammattitapahtumassa elintarvikeyrittäjien saama kiinnostus tuotteitaan kohtaan maakunnittain.

Keskeisimmiksi syiksi ammattitapahtuman hyödyttömyyteen yrittäjät ilmoittivat

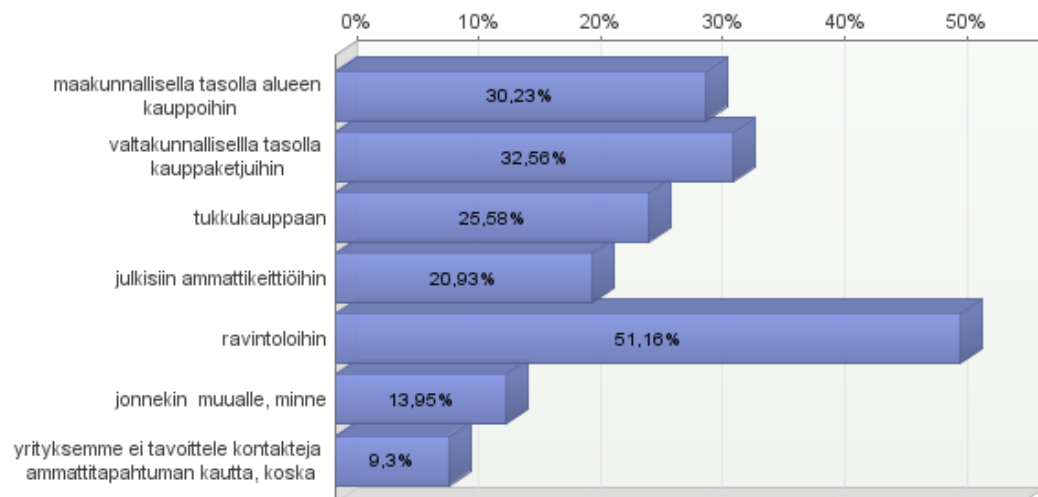
- haluavansa itse kohdata asiakkaansa
- ammattilaisia ei käynyt osastolla
- yrittäjä ei ehtinyt/jaksanut osallistua ammattitapahtumaan
- ammattitapahtuman tarkoitus ei ollut kunnolla selvillä

Ammattitapahtumaan osallistuminen vuonna 2013. Kun kysyimme elintarvikeyrittäjien kiinnostusta osallistua ammattitapahtumaan vuonna 2013, saimme samansuuntaisen tuloksen kuin kysyttäessä yrittäjien saamaa kiinnostusta ammattiosastajilta tuotteitaan kohtaan. Vastaajista kolme neljäsosaa oli kiinnostuneita osallistumaan seuraavana vuonna, mutta neljäsosa yrittäjistä ei ollut kiinnostunut.

Elintarvikeyrittäjien tavoittelemat kontaktit. Elintarvikeyrittäjiltä tiedusteltiin, mille tahoille he olivat kiinnostuneita solmimaan kontakteja ammattitapahtumassa. Vastaajien oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja. Ylivoimaisesti eniten kontakteja haluttiin luoda ravintoloihin (51,16 %), toiseksi eniten valtakunnallisella tasolla kauppaketjuihin (32,56 %) sekä

maakunnallisella tasolla alueen kauppoihin (30,23 %) ja kolmanneksi eniten tukkukauppaan (25,58 %) sekä julkisiin ammattikeittäisiin (20,93 %). Neljäsosa vastaajista (n. 24 %) tavoitteli kontakteja ammattitapahtumassa erikoiskauppoihin, lähiruokakauppoihin ja kokouspalveluja tarvitseviin yrityksiin. Noin 10 prosenttia yrittäjistä ilmoitti, etteivät he tavoittele ollenkaan kontakteja ammattitapahtuman kautta. Syiksi mainittiin seuraavat:

- olemme pieni toimija
- testasimme uusien tuotteiden hyväksyntää vähittäisostajilla
- kapasiteetti on jo nyt lujilla



Kuvio 17. Mille tahoille elintarvikeyritykset olivat kiinnostuneita luomaan kontakteja ammattitapahtumassa?

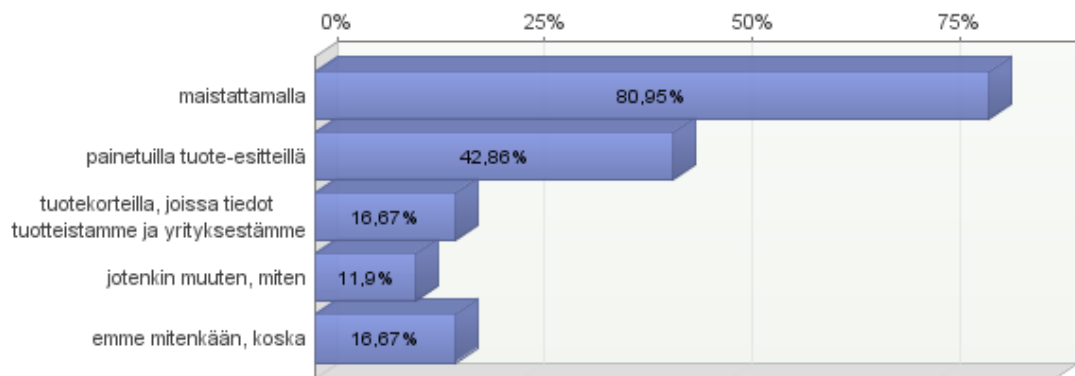
Taulukossa 1 luetellaan toimialoittain ne tahot, joille elintarvikeyritykset olivat kiinnostuneita luomaan kontakteja ammattitapahtumassa. Taulukossa on tummemmalla merkitty ne tahot, joita kohtaa eri toimialoilta ilmoitti kiinnostuksensa vähintään kolme (3) yrittäjää. Kysymykseen vastasi yhteensä 43 yrittäjää ja kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampia vaihtoehtoja.

Taulukko 1. Toimialoittain tahot, joille elintarvikeyritykset olivat kiinnostuneita luomaan kontakteja ammattitapahtumassa.

	Mille tahoille yrityksenne oli kiinnostunut luomaan kontakteja ammattitapahtumassa?						
	maakunnallisella tasolla alueen kauppoihin (N=13)	valtakunnallisella tasolla kauppaketjuihin (N=14)	tukkukauppaan (N=11)	julkisiin ammattikeittäisiin (N=9)	ravintoloihin (N=22)	jonnekin muualle, minne (N=6)	yrityksemme ei tavoittele kontakteja ammattitapahtuman kautta, koska (N=4)
Teurastus jätai lihanjalostus	1	1	1	0	4	0	0
Kalanjalostus	1	1	1	2	2	0	0
Vihannesten, marjojen jätai hedelmien jalostus	2	2	3	1	4	1	0
Maidon jatkojalostus	0	2	2	1	3	2	0
Myllytuotteiden valmistus	1	1	1	1	1	0	1
Leipomotoiminta	3	2	1	2	2	0	2
Juomien valmistus	0	0	0	0	0	0	0
Muiden elintarvikkeiden jalostus	5	5	2	2	6	3	1

Tuotteiden esittely. Tapahtumassa yritys pääsee esittelemään tuotteitaan ostajille ja saa näin näkyvyyttä tuotteilleen. Tapahtuman yhteydessä yritys voi myös testata uutuustuotteita ja kerätä näin välitöntä palautetta tuotekehitystä varten. Tapahtumassa näkee mitä tuotteita muut alan toimijat tarjoavat sekä muutenkin uusia kehityssuuntia. Tämä on tärkeää yrityksen tuotekehityksen ja tulevaisuudennäkymien kannalta. (Keinonen & Koponen 2001, 13)

Elintarvikeyritykset esittelivät ammattitapahtumassa tuotteitaan pääasiassa (80,95 %) maistattamalla, kuten kuviosta 18 ilmenee. Lähes puolella elintarvikeyrityksistä oli käytössä myös painetut tuote-esitteet ja noin 17 prosentilla oli käytössä tuotekortit, joissa olivat tiedot tuotteista ja yrityksestä. Tuotteita esiteltiin myös jakamalla tuotenäytteitä tai tuotekasseilla, jotka sisälsivät yrityksen tarjoamia tuotteita. Pari yrittäjästä ilmoitti, että tuotteiden esittely tapahtui hyvän myyjän välityksellä.



Kuvio 18. Miten elintarvikeyritykset esittelivät tuotteitaan ammattitapahtumaan osallistuneille ammattilaisille.

Ammattitapahtuman kehittämisehdotukset. Ammattitapahtuman kehittämisehdotuksia saatiin 14 vastaajalta, mikä määrä edustaa noin 12 prosenttia tapahtumaan osallistuneista elintarvikeyrityksistä ja noin 30 prosenttia kyselyyn vastanneista yrittäjistä. Ammattitapahtuman kehittämisehdotusten vastauksien vähyydestä suhteessa yrittäjäkyselyn muiden osien vastausprosentteihin, voidaan päätellä, että osa yrittäjistä ei osannut tai halunnut kommentoida ammattitapahtumaa. Ammattitapahtuman tarkoitus jäi selvästi etäisemmäksi elintarvikeyrityksille, joillekin jopa epämääräiseksi, eivätkä he näin ollen tieneet, miten ammattitapahtumaan olisi pitänyt suhtautua. Tätä tulkintaa vahvistaa muun muassa seuraavat kommentit:

"En ehtinyt osallistua. Pitkät myyntipäivät verottivat myös jaksamista. Ammattitapahtumasta ei ollut riittävästi tietoa etukäteen. Mistä oli kysymys?"

"Tiedotus kellonajasta oli epäselvä, luulin että vain ennen klo 11."

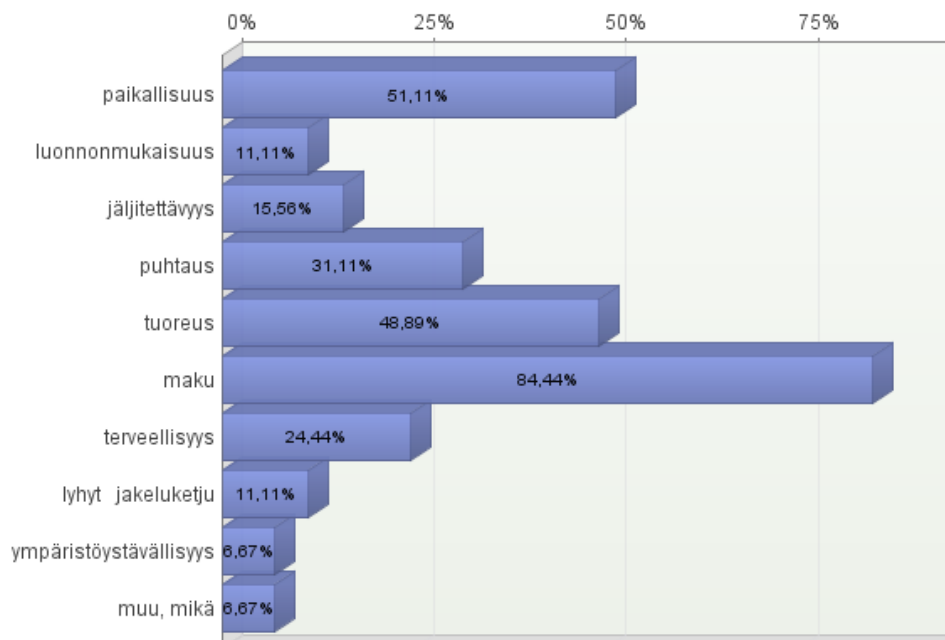
Ammattitapahtuman osalta eniten parannuksia toivottiin seuraaviin asioihin:

- enemmän sisäänostajia paikalle
- houkuttelevampi ammattitapahtuma, eikä kilpailevaa tilaisuutta (vrt. lehdistötilaisuus) samaan aikaan
- tarkempaa tietoa yrittäjille ammattitapahtuman tarkoituksesta ja ajankohdasta

- yrityksille mahdollisuus kontaktoida ammattioستاجيا jo ennen tapahtumaa tai ainakin tieto siitä, ketä ammattioستاجia odotetaan osallistuvan eli ilmoittautumislistat yrittäjille jo ennen tapahtumaa
- enemmän aikaa ammattioستاجille tutustua yrityksen tuotteisiin, mahdollisesti kahtena päivänä tai ammattioستاجiailan merkeissä
- mahdollisen ammattioستاجille jaettavan infokassin sisältö kaikille yrittäjille tietoon

5.1.7 Elintarvikeyrittäjyys – tuote, markkinointi ja jakelu

Tuotteiden kilpailuvaltit. Elintarvikeyrittäjille suunnatussa kyselyssä kartoitettiin, mitä kolmea ominaisuutta Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumaan osallistuneet yrittäjät pitivät tuotteidensa tärkeimpinä kilpailuvaltteina. Valittavien vastausvaihtoehtojen määrä oli rajoitettu kolmeen vaihtoehtoon. Valtaosa (84,44 %) ilmoitti, että tuotteiden maku oli tärkeä kilpailuvaltti. Toiseksi eniten elintarvikeyrittäjät pitivät tuotteidensa paikallisuutta kilpailuvalttina ja kolmanneksi eniten tuoreutta. Kilpailuvalttien jakauma ilmenee kuviosta 19.



Kuvio 19. Mitä kolmea ominaisuutta elintarvikeyrittäjät pitivät tuotteidensa tärkeimpinä kilpailuvaltteina.

Muita kuin kuviossa 19 mainittuja kilpailuvalttiominaisuuksia (osuus 6,67 %) olivat

- kätevä pakkaus
- kokemus, luotettavuus toimituksissa ja
- raaka-ainepitoisuus, joutsenlippu.

Suomalaisten kuluttajien keskuudessa maku on tärkein ostokriteeri, ja terveellisyys on vasta neljännellä sijalla (Ruokatieto 2012a). Tätä tulosta tukee myös Herkkujen Suomi -tapahtuman yrittäjien omat käsitykset tuotteidensa kilpailukyvyistä, sillä maku nähtiin parhaimmaksi kilpailuvaltiksi terveellisyyden ollessa viidennellä sijalla. Karhun ym. (2011, 45) mukaan korkean terveysorientaation omaavat kuluttajat kokevat terveelliset elintarvikkeet myös hyvänmakuisiksi.

Myös vuoden 2006 kuluttajatutkimuksen mukaan maku on ruokaa ostettaessa tärkein ostokriteeri, toiseksi tärkeimpänä tulee terveellisyys ja kolmanneksi tärkeimpänä edullisuus. Uusia nousijoita ovat eettisyys ja luonnonmukaisuus, joita molempia tärkeänä pitää 30 prosenttia kuluttajista. (Kurunmäki 2008, 65–66).

ERAn (Uusikylä 2006, 11) elintarvike- ja ravitsemusalana strategiaraportissa luodaan visio Suomesta kilpailukykyisenä terveellisen ravitsemuksen edelläkävijämaana, jossa hyvinvoinnin kysyntä kasvaa voimakkaasti. Elintarvike- ja ravitsemusala vastaa tähän kysyntään kehittämällä elintarvikkeita, jotka tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden terveyttään ja hyvinvointiaan edistäviin valintoihin laajentuneista ja monipuolisista valikoimista. Tässä niin sanotussa järkiruoossa (smart food) yhdistyvät suomalaisen perusruoan ominaisuudet – maukkaus, puhtaus, turvallisuus ja jäljitettävä laatuketju pellolta pöytään.

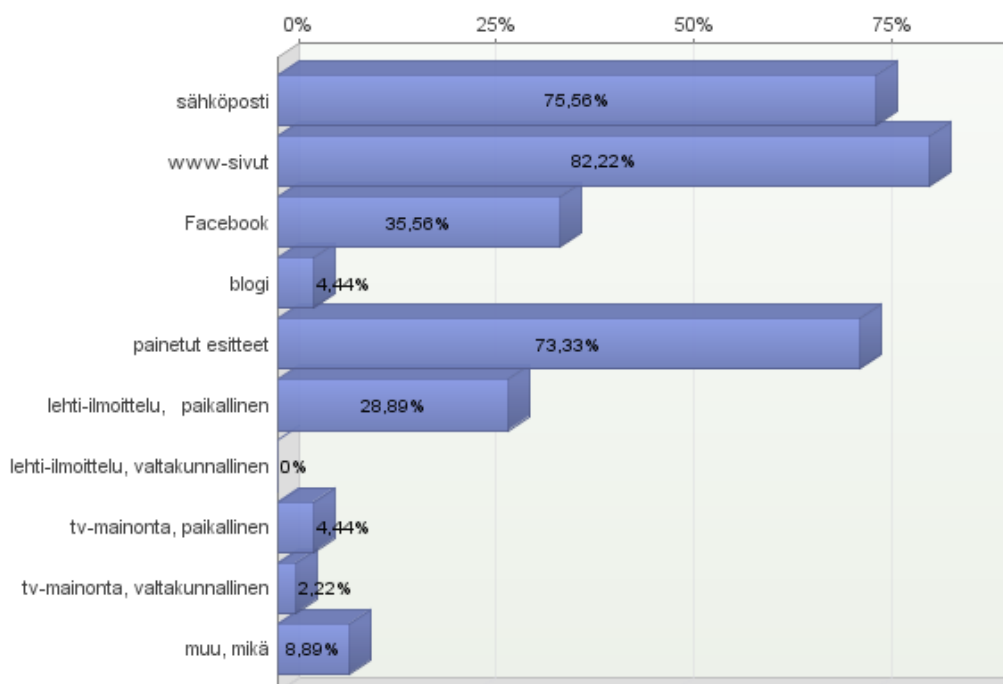
Herkkujen Suomi -tapahtuman yrittäjien tärkeimpinä pitämät kilpailuvaltit sopivat näihin edellä mainittuihin kuluttajien ostokriteereihin ja näkemyksiin suomalaisen ruuan tulevaisuudesta. Herkkujen Suomi -tapahtuman idea, eli

tarjota suomalaisille kuluttajille pienten ja paikallisten tuottajien tuotteita, edesauttaa omalta osaltaan ERAn raportin vision toteutumista.

Viestintä- ja markkinointikanavat. Perinteinen markkinointiviestintä on muodostunut televisio-, radio- tai painetusta mainonnasta. Internetin merkitys on kasvanut voimakkaasti 90-luvulta alkaen ja sen mukana on syntynyt uudenlaisia, mutta nykyään jo välttämättömäksi koettuja palveluita. Internetin myötä markkinointiin saadaan vuorovaikutteisuutta, mitattavuutta ja kohdennettavuutta. Reaaliaikainen kaksisuuntaisuus erottaa sen perinteisistä kanavista. Kotisivuillaan yrityksen on mahdollista ilmentää brändiä sellaisena kuin yritys sen haluaa olevan. (Paloheimo 2009, 19,49,177; Leino 2012, 15) Vuoden 2005 tienoilla sosiaalisen netin syntyessä yleistyi nettipäiväkirjan pitäminen eli bloggaaminen. Blogi on keskustelua luova ja yrityksen osaamista sekä näkemyksiä markkinoiva kanava. Sen sisältö on enemmän vakuuttavaa ja uskottavaa kuin kaupallista. (Leino 2012, 15, 179).

Sähköposti on erinomainen yhteydenpitoväline. Kun asiakassuhde on jo olemassa, niin se on hyvä kanava muistuttamaan vanhaa asiakasta. Sen sijaan uusasiakashankinnassa se on huono väline, sillä lähtökohtaisesti ajatellaan, että vastaanottaja ei halua sähköpostia, jos hän ei ole tilannut sitä tai se tulee täysin vieraalta. (Leino 2012, 92–93)

Herkkujen Suomen yrittäjien keskuudessa tavallisimmat viestintä- ja markkinointikanavat olivat www-sivut (82,22 %), sähköposti (75,56 %), ja painetut esitteet (73,33 %). Sosiaalisessa mediassa (Facebook) oli mukana 35,56 prosenttia vastaajista, mutta blogia ilmoitti pitävänsä vain 4,44 prosenttia vastanneista. Noin reilu neljäsosa (28,89 %) ilmoitti käyttävänsä paikallista lehti-ilmoittelua, sen sijaan tv-mainonnan osuus jäi pieneksi, noin 2,22 - 4,44 prosenttia.



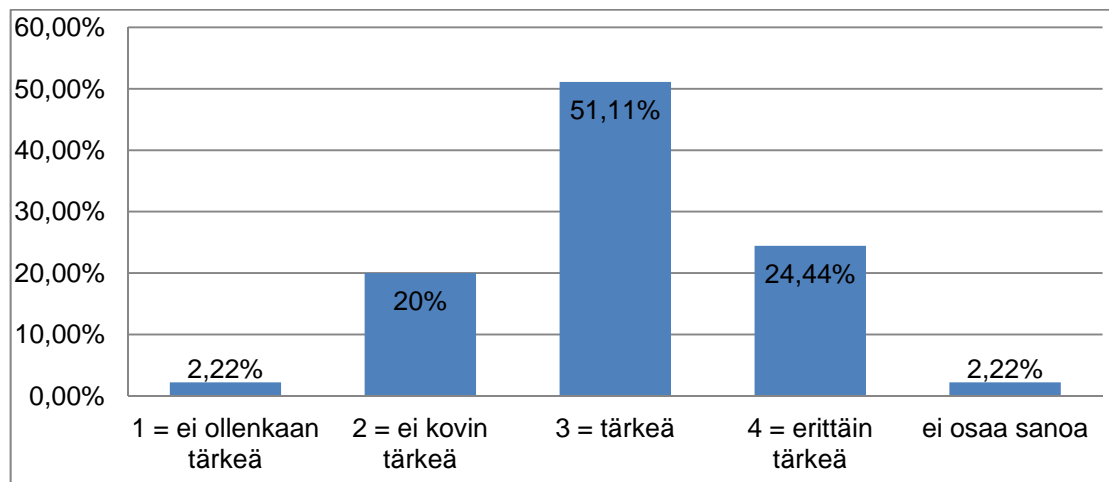
Kuvio 20. Mitä viestintä- ja markkinointikanavia elintarvikeyrityksillä on käytössä tällä hetkellä.

Yhteisöllisen median vaikutukset ulottuvat väistämättä yrityksen toimintaan. Suurin muutos tapahtuu asiakkaan ja yrityksen välisessä suhteessa. Uuden ajattelun myötä käsite asiakkaasta on vanhentunut, ja tilalle tulee voimakkaasti yrityksen toimintaan vaikuttavia yhteisöllisesti jäsentyneitä asiakasryhmiä. Muutoksen keskipisteessä ovat yrityksen myyntiin ja markkinointiin liittyvät toiminnot. Muutos vaikuttaa myös muihin yrityksen toimintoihin kuten tuotekehitykseen. Kuluttajakäsittelen tilalle tulee aktiivisten tuotteiden käyttäjien yhteisöjä, jotka kommunikoivat keskenään. Mielipide yrityksen tuotteista muodostuu joka tapauksessa ja mukanaolo on ainoa keino vaikuttaa tähän tilanteeseen. (Soininen ym. 2010, 27–28)

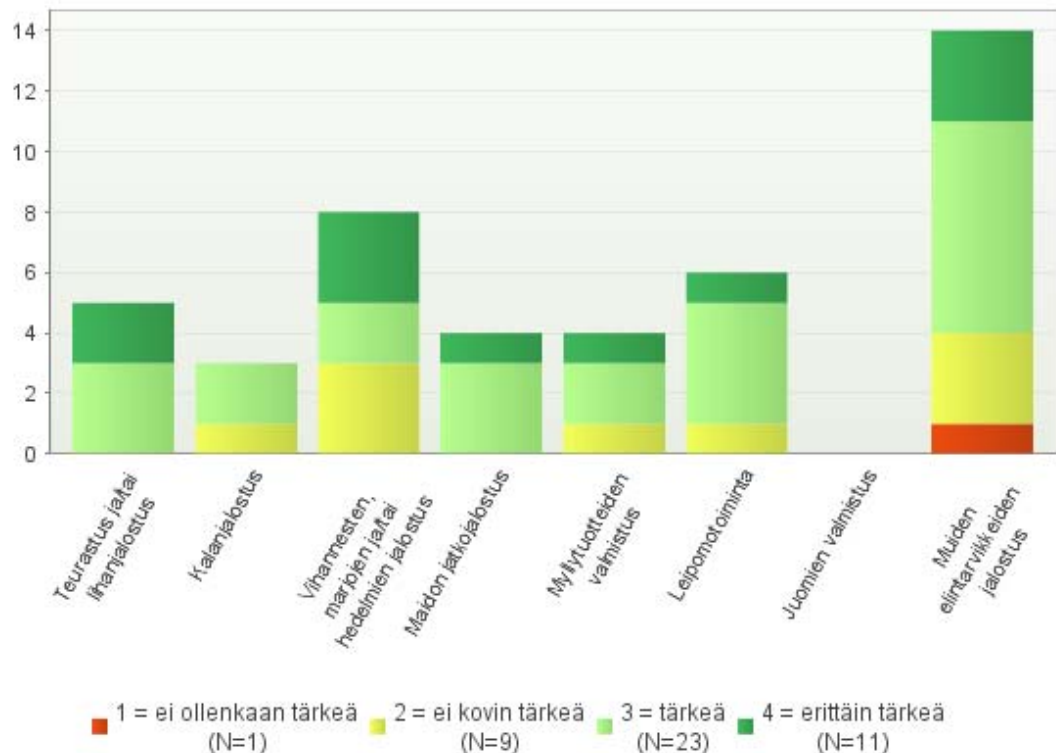
Facebook on suurin yhteisöllinen media yli 550 miljoonalla käyttäjällään. Sen suurin voima on ystäväverkostot, joita pitkin asiat ja sisällöt kulkevat henkilöltä toiselle. Facebook on kiinnostava ja voimakkaasti kasvava mainostusympäristö, joka mahdollistaa käyttäjien profiloinnin melko tarkasti. Se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden asiakkaiden kohtaamiseen sekä ohjaamiseen tuotteiden ja

palveluiden piiriin. Sen etuja ovat myös monipuoliset tilastot ja tiedon linkittäminen muihin sovelluksiin. (Soininen ym. 2010, 52-53)

Sähköisten välineiden tärkeys. Sähköisiä viestintä- ja markkinointikanavia ilmoitti pitävänsä tärkeinä yli puolet (51,11 %) vastaajista ja erittäin tärkeinä neljäsosa (24,44 %) vastaajista. Noin viidesosa vastaajista ei pitänyt sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia tärkeinä. Vastausten jakauma selviää kuvioista 21.



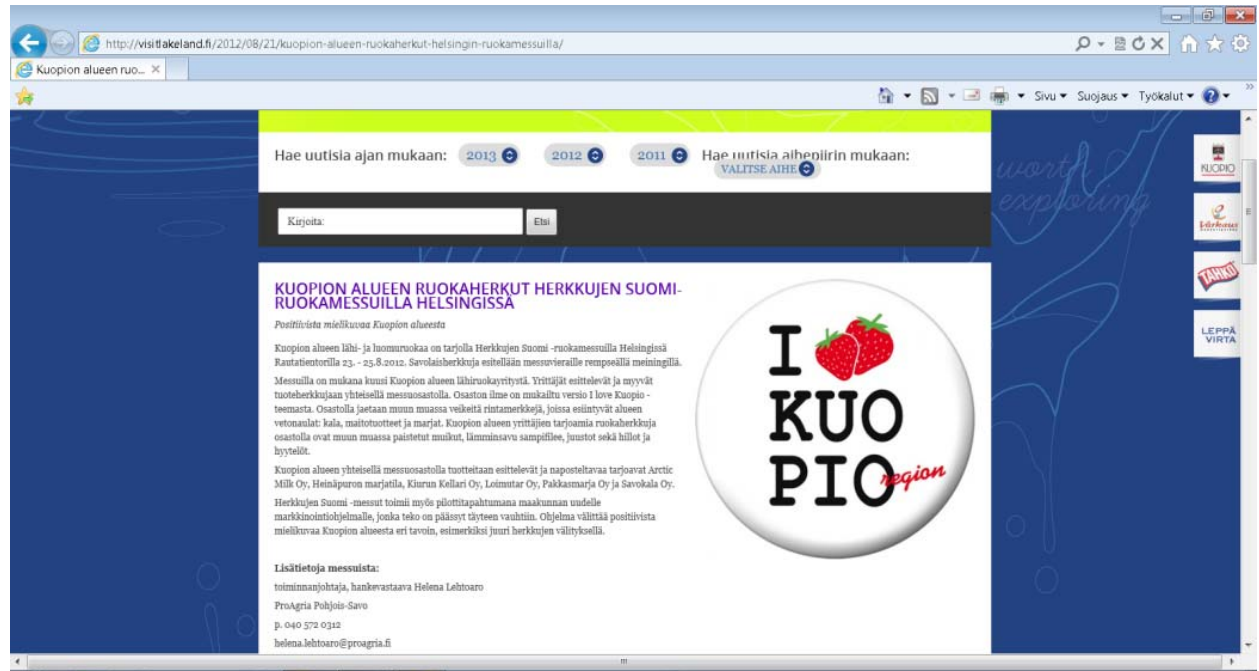
Kuvio 21. Miten tärkeinä elintarvikeyritykset pitävät sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia yrityksensä liiketoiminnan kannalta.



Kuvio 22. Miten tärkeinä elintarvikeyritykset toimialoittain pitävät sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia yrityksensä liiketoiminnan kannalta.

Kuviossa 22 havainnollistetaan, miten tärkeinä eri toimialojen elintarvikeyritykset pitävät sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia. Tärkeimpinä niitä pitivät muiden elintarvikkeiden jalostustoimintaa harjoittavat yritykset sekä vihannesten, marjojen tai hedelmien jalostustoimintaa harjoittavat yritykset. Vähiten tärkeinä sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia pidettiin kalanjalostuksessa.

Kun yli kolme neljäsosaa yrittäjistä pitää sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia tärkeinä, kannattaa tätä hyödyntää suunniteltaessa seuraavaa Herkkujen Suomi -tapahtumaa ja yhteydenpitoa tuottajien ja asiakkaiden välillä. Jotkut yrittäjistä olivat hyödyntäneet tapahtumaa esimerkiksi kertomalla internetsivuillaan, että yritys on mukana Herkkujen Suomi tapahtumassa. Näin yritykset olivat antaneet selkeän viestin asiakkailleen, että yrityksen tuotteita on tarjolla Helsingissä tapahtuman aikana. Esimerkki tästä on kuvassa 6.



Kuva 6. Esimerkki Herkkujen Suomi -tilaisuuden hyödyntämisestä elintarvikeyrittäjän omassa markkinoinnissa. (Lähde: Visit Lakeland 2012)

Markkinointi. Lähi- ja luomuruuan markkinoinnissa Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumaan osallistuneet yrittäjät kokivat haasteellisina seuraavia asioita:

- tavaran menekin ennustamisen (viljelysuunnitelmien tekeminen ja sään aiheuttamat tuotannonvaihtelut)
- laadukkaan ja kohtuuhintaisen raaka-aineen tasainen saanti
- suurten toimijoiden haittatoimenpiteet esim. ideoiden varastaminen
- ketjujen hallinta markkinatilanteessa
- pientuottajan saama hinta kaupassa, huom. tuottaja usein itse täyttää tuotteet hyllyyn ja huolehtii vanhentuneet tuotteet pois
- lähi- ja luomuruuan yhteisen markkinointijärjestelmän puuttuminen (yrittäjä on usein tuotannossa kiinni, eikä ehdi markkinoimaan)

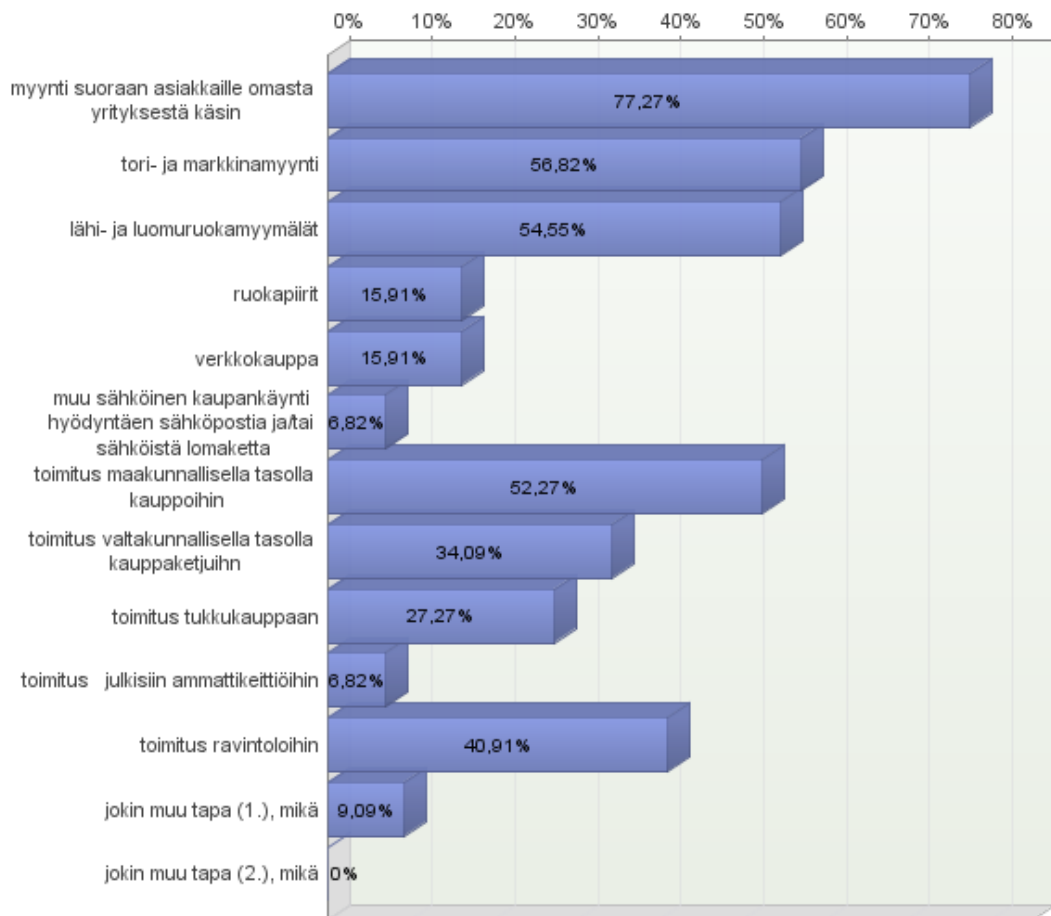
Herkkujen Suomi 2011 -tapahtumassa tehdyissä yrittäjähaastatteluissa kävi ilmi, että suurimmat haasteet yrittäjien markkinoinnissa olivat omien voimavarojen riittävyys ja suuret kustannukset. Yrittäjän oma aika ei riitä markkinointiin ja sen kehittämiseen. Toisaalta yrittäjällä ei välttämättä ole

myöskään taloudellisesti mahdollista palkata työvoimaa hoitamaan sitä puolestaan. (Myllyniemi ym. 2011, 23). Näiden tulosten pohjalta lähi- ja luomuruoan yhteinen markkinointijärjestelmä olisi tervetullut apu monen yrittäjän markkinointiponnistuksiin. Yhteisen järjestelmän myötä markkinointikustannukset oletettavasti vähenisivät yrittäjää kohden.

Kuvio 23 kertoo, mitä myynti- ja jakelukanavia yrittäjillä on käytössä tällä hetkellä. Lähi- ja luomuruokayrittäjien suosituimmat myynti- ja jakelukanavat olivat seuraavat:

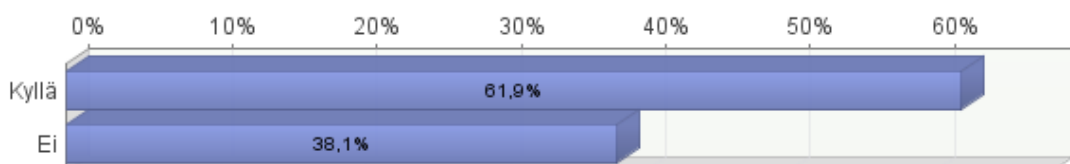
- myynti suoraan asiakkaille omasta yrityksestä käsin, 77,27 %
- tori- ja markkinamyynni, 56,82 %
- luomu- ja lähiruokamyymälät, 54,55 %
- toimitus maakunnallisella tasolla kauppaketjuihin, 52,27 %
- toimitus ravintoloihin, 40,91 %

Julkisiin ammattikeittäihin ilmoitti toimittavansa vain 6,82 prosenttia vastanneista yrittäjistä. Verkkokauppaa käytti 15,91 prosenttia yrittäjistä.



Kuvio 23. Mitä myynti- ja jakelukanavia elintarvikeyrityksillä on käytössä.

Yritysyhteistyö. Pientuottaja on usein tiiviisti mukana yrityksensä tuotannossa. Yritysyhteistyö mahdollistaa resurssien järkevämmän käytön, kun yrittäjän ei itse tarvitse tehdä kaikkia vaiheita alusta alkaen. Herkkujen Suomi 2012 -elintarvikeyrityksistä yli 60 % ilmoitti olevansa mukana yritysverkostoissa ja tekevänsä yritysyhteistyötä muiden lähialueen yritysten kanssa.



Kuvio 24. Herkkujen Suomi 2012 -elintarvikeyrityksien mukanaolo yritysverkostoissa ja/tai yhteistyö muiden lähialueen yritysten kanssa.

Kun yrittäjiltä kysyttiin, miten he olivat kokeneet yritysyhteistyön yrityksensä liiketoiminnan kannalta, olivat vastaukset varsin positiivisia. Alkuvaikeuksista huolimatta yrittäjät olivat halukkaita kehittämään yritysyhteistyötä eteenpäin. Seuraavassa luetellaan yritysyhteistyöstä saatuja hyötyjä sekä kokemuksia yritysyhteistyön alkuvaiheista.

Liiketoiminnallisia hyötyjä:

- asiakkaiden määrän kasvu, yhteinen mainos, tuotetestaus, ideat, tuotevalikoiman täydennys

Yrittäjyyteen liittyviä hyötyjä:

- vähäistä apua, yhteisöllisyys, yksinyrittäjän henkireikä, erittäin tärkeää, virkistävää, rakentavaa, välttämätöntä, palkitsevaa, tekee työn mielekkääksi, elintärkeää, homma toimii hienosti :-),

Kokemuksia yritysyhteistyön alkuvaiheista:

- ei välttämättä toimi tällä hetkellä
- hyvä mutta lisätä pitäisi ja kannattaisi
- ei ole toistaiseksi kovin hyvin lähtenyt menemään, sitkeästi jatketaan
- ihan hyvältä, mutta se ei ole helppoa
- kateus on paha este vapautuneeseen yhteistyöhön

Jakelu. Lähi- ja luomuruuan jakelussa yrittäjät kokivat haasteelliseksi logistiikan kannattavuuden, johon vaikuttivat:

- pitkät välimatkat ja pienet tilausmäärät suhteessa kuljetuskustannuksiin
- aikaa vievää ja näin ollen kallista, jos yritys itse kuljettaa esim. lähikauppoihin
- ei aina mahdollista ostaa omalla alueella tuotteiden tarvitsemaa kuljetuspalvelua esim. pakastekuljetuksia
- tilauksen ja toimituksen lyhyt aikaväli

- yrityksen yhteistyöverkoston kapeus, mikä rajoittaa mahdollisuuksia esim. kuljetusyhteistyöhön

Maakuntakohtaiset tulokset. Alueyhteyshenkilöille toimitettiin yrittäjäkyselyn maakuntakohtaiset tulokset, koska muutama alueyhteyshenkilö tiedusteli niitä. Heistä oli kiinnostavaa ja hyödyllistä tietää, miten oman maakunnan kohdalla järjestelyissä oli onnistuttu. Tulokset toimitettiin jokaisen alueyhteyshenkilön henkilökohtaiseen sähköpostiin ilman yrittäjäkyselyssä kysytyjä taustamuuttujia. Toimittamalla tiedot varmistettiin, että kaikkien alueyhteyshenkilöiden oli mahdollista hyödyntää maakuntakohtaista tietoa oman työskentelynsä kehittämiseksi. Yrittäjäkyselyssä yhtenä kysymyksenä kartoitettiin viestintää maakuntakoordinaattoreilta (l. alueyhteyshenkilöiltä). Vastausten keskiarvot vaihtelivat arvojen 2-4 välillä eri maakuntien kesken. Kahden maakunnan osalta tulosta ei saatu. Kaikkien vastanneiden kesken keskiarvo oli 3,4, maksimiarvon ollessa 4, kuten kuviosta 12 ilmeni.

5.2 Alueyhteyshenkilöiden haastattelujen tulokset

Alueyhteyshenkilöt haastateltiin 8.-17.10.2012 välisenä aikana. Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtumaan osallistui 18 maakuntaa. Alueyhteyshenkilöiden vastuualueet noudattelevat maakuntien jakoa. Kullakin alueyhteyshenkilöllä oli pääsääntöisesti yksi maakunta vastuullaan, mutta kahdella alueyhteyshenkilöllä oli kaksi maakuntaa vastuullaan. Alueyhteyshenkilöitä oli mukana yhteensä 16.

Vuonna 2012 mukana olivat seuraavat maakunnat:

- Lappi
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Suomi

- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Savo
- Kanta-Häme ja Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Satakunta
- Varsinais-Suomi
- Uusimaa
- Etelä-Karjala ja Kymenlaakso

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastatteluiden teemat muodostuivat yrittäjäkyselyssä esiin tulleiden asioiden pohjalta sekä 26.9. karonkassa laadittujen muistiinpanojen pohjalta. Vaikka haastattelut painottuivat yrittäjien liiketoiminnalle saamaan hyötyyn strategisen markkinoinnin näkökulmasta, mahdollisesti alueyhteyshenkilöiden haastattelut lähestymään asioita myös järjestäjien näkökulmasta.

5.2.1 Haastattelujen analyysi strategisen markkinoinnin näkökulmasta

Vilkan (2005, 140–141) mukaan sisällönanalyysiä voidaan tehdä joko aineistolähtöisenä tai teorialähtöisenä. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tavoitteena on löytää tutkimusaineistosta toiminnan logiikka tai tyypillinen kertomus. Kun taas teorialähtöisessä sisällönanalyysissä lähdetään liikkeelle teoriasta, jonka myötä tutkittavien merkitysten pohjalta voidaan uudistaa teoreettista käsitystä tai mallia tutkimuksen kohteena olevasta asiasta.

Opinnäytetyön haastattelut analysoitiin aineistolähtöisellä sisällönanalyysillä, jossa kuvataan tutkittavaa merkitysmaailmaa ja tavoitteena on ensisijaisesti toiminta- ja ajattelutapojen uudistaminen ja ymmärtäminen tutkimuksessa muodostuneiden käsitteiden, luokitusten tai mallien avulla. Haastattelujen aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa karkeasti kolmivaiheiseksi prosessiksi: 1) aineisto pelkistetään (redusointi), 2) aineisto ryhmitellään

(klusterointi) ja 3) luodaan teoreettisia käsitteitä (abstrahointi). (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108-109)

Litteroidut haastattelut luettiin huolellisesti ja perehdyttiin sisältöön. Pelkistetyt ilmaisut etsittiin ja ryhmiteltiin taulukkoon maakunnittain. Samankaltaisuudet ja erilaisuudet etsittiin pelkistetyistä ilmaisuista ja näiden pohjalta muodostettiin taulukkoon alaluokkia. Alaluokkia niin ikään yhdistettiin yläluokkiin strategisen markkinoinnin liiketoimintaprosessien pohjalta.

Haastattelujen tuloksena syntyneitä tuloksia tarkasteltiin ja jaoteltiin kehittämistyön tietoperustan pohjalta eli Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman, elintarvikeyrityksyyden ja strategisen markkinoinnin näkökulmasta.

Taulukko 2. Alueyhteys henkilöiden haastattelujen keskeisimmät asiat ryhmiteltynä teemoittain.

Alueyhteys henkilöiden haastattelujen keskeiset asiat teemoittain

TEEMA	ASIA	LUOKITUS
TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN YLEISESTI		
Myyntitapahtuma vs. markkinointitapahtuma	~12 % pitää myyntitapahtumana, ~88 % pitää markkinointitapahtumana	ASSU
Maakuntakoordinaattoreiden rooli	valitaan kriittisemmin, että ketkä yrittäjät sopivat tapahtumaan näytteilleasettajiksi	ASSU
Tapahtuman koko	jos yrittäjien määrää kasvatetaan, niin se vaikuttaa muiden myyntiin vähentävästi, nyt maksimikokoinen	ASSU
Tapahtumapaikkana Helsinki	Helsinki sijainnitaan keskeinen, suuret massat/volyymit, erityistarpeet	TITO, ASSU
AMMATTILAISTAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN		
Ammattilaistapahtuman aikainen ohjelma	ei kilpailevaa tapahtumaa samaan aikaan (esim. lehdistötilaisuus) mahdolliset esiintymispuheenvuorot suunnattu selkeästi ammattilaisostajille	ASSU
Ammattilaisostajat	ohjatumpi tapa ammattilaisostajien vierailuun (ryhmittäin esim. tuotekiinnostuksen mukaan), kutsutaan enemmän ammattilaisostajia	ASSU
Yrittäjät	ennakkotiedottaminen tulevista ammattilaisostajista yrittäjille vain kiinnostuneet yrittäjät osallistuu ammattilaistapahtumaan yrittäjien sparraus tilaisuutta varten	ASSU
Ajoitus	arkipäivä ja aamu hyvä ajankohta, iltatilaisuudesta kiinnostuneet yrittäjät voisivat järjestää erikseen sellaisen	ASSU
TAPAHTUMAN PROFILOINTI ASIAKKAIISIIN PÄIN		
Tutustuminen maakunnan makuihin	ei tarvitse matkustaa maakuntiin tutustuakseen maakunnan makuihin, vaan nyt keskitetysti Helsingissä	TITO, ASSU
Ostomahdollisuus	mahdollisuus ostaa herkkupaloja paikan päällä, uutuustuotteisiin tutustuminen, netin kautta ennakkotilaaminen eli "Seulo-kauppahalli netissä"-idean jatkojalostaminen	TUKE, TITO
TAPAHTUMAN PROFILOINTI YRITTÄJIIN PÄIN		
Hyöty	yrittäjien ja tuotteiden tunnetuksi tuleminen muiden yrittäjien tapaaminen verkostoituminen ei välttämättä kata osallistumiskuluja, vaan hyöty on pidempiaikainen	ASSU TUKE, TITO TUKE, TITO ASSU
Maistiaiset	ei ilmaisia maistiaisia vs. maistiaiset on keino myydä maistiaiset tulee kalliiksi yrittäjille yrittäjät ei hyödy, jos asiakas ei muista kenen tuotetta maisteli	TUKE, ASSU ASSU ASSU
Myynti	oman myyntityö kehittäminen, koska asiakkaat ovat ostohaluisia kohtuulliset myyntihinnat, välttä hinnoittelussa rahastuksen makua jotkut tuotteet vaativat enemmän myymistä	ASSU ASSU ASSU
Tapahtumapaikkana Helsinki	Helsingissä järjestettävä suur tapahtuma saa isompaa huomioita medialta kuin maakunnalliset tapahtumat	TITO, ASSU
MUUT KEHITETTÄVÄT ASIAT		
Alueyhteys henkilöt	huolehditaan, että tarjonnassa ei tule päällekkäisyyksiä, vaan eri maakuntien maut tulevat laajasti esille	TUKE, ASSU
Osallistumisen eriarvoisuus	mahdollisuus hankerahoituksen vaihtelee eri maakuntien välillä -> yrittäjät ovat eriarvoisessa asemassa itse tapahtumassa paikkojen jako demokraattisemmin	ASSU ASSU
Markkina-alueen visuaalinen ilme	kokonaisuutena markkina-alueen ulkonäön kehittäminen, esim. enemmän maaseutua, saaristoa ja metsää näkyviin osastojen ulkonäön yhtenäistäminen (maakuntien ja yritysten kyltitys, sisustus, värimaailma, pöytälinat, vaatetus)	ASSU ASSU
Viestintä	viestiminen myös lähikaupunkeihin, esim. Lahti ja Tampere ulkomaalaisten asiakkaiden huomiointi viestinnässä ja markkinoinnissa	ASSU
Järjestelyt	käytännön perusasiat kuntoon esim. lämmin pesuvesi näytteilleasettajille	ASSU

Käsitlemme kunkin teeman pohjalta nousseet asiat ja kehittämiskohteet seuraavissa luvuissa.

5.2.2 Tapahtuman brändin vahvistaminen

Yrittäjäkyselyn pohjalta ilmeni, että osa yrittäjistä odotti saavansa hyvän myyntituloksen Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuman ajalta, ja näin ollen olivat ainakin osittain pettyneitä tulokseensa. Tämän seurauksena tutkimuksessa haluttiin saada alueyhteyshenkilöiltä selvyyttä siihen, kuinka suurelta osin heidän mielestään tapahtuma oli myyntitapahtuma tai markkinointitapahtuma. Haastatteluissa kävi ilmi, että noin 88 prosenttia alueyhteyshenkilöistä oli sitä mieltä, että tapahtuma on ensisijaisesti markkinointitapahtumana ja loput eli noin 12 prosenttia näki tapahtuman olevan myyntitapahtuma. Ne, jotka pitivät tapahtumaa myyntitapahtumana, näkivät asian niin, että tapahtumaan ei saada yrittäjiä, jos myyntiä ei synny riittävästi.

Haastatteluissa tuli esille tapahtuman tarkoituksen (brändin) selkeyttäminen. Alueyhteyshenkilöiden (eli maakuntakoordinaattoreiden) rooli korostuu jatkossa siltä osin, että tapahtumaan valitaan kriittisemmin ne yrittäjät, joka sopivat tapahtumaan näytteilleasettajaksi tapahtuman luonteen mukaisesti. ”Brändipoliisien” tehtäväksi tuli huolehtia, että tuotteet ovat varmasti kotimaisten, pienten ja paikallisten tuottajien tuotteita. Käytännön esimerkkinä mainittiin, että myytäviin ruoka-annoksiin tulisi laittaa riisin tilalle ohra. Tärkeäksi nähtiin erottautua riittävästi muista ruokamarkkinatapahtumista, ja huomioida ettei tarjolla ole liikaa festarityyppisiä ruoka-annoksia, vaan tapahtuman alkuperäinen tarkoitus pidetään selkeänä mielessä. Tätä näkemystä tukee myös seuraava Laakson (2004, 22) brändimääritelmä:

”Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.”

Kuluttajilla on mielessä tietty mielikuva lähi- ja luomuruuasta, esimerkiksi lähiruokaan liitettävät ominaisuudet kuten tuoreus, pienyrittäjyys, maakunnallisuus ja ruokaketjun jäljitettävyyys. Lähi- ja luomuruokatapahtuman brändin tulisi vastata tähän, jotta se voi säilyttää omaleimaisuutensa muiden

vastaavantyyppisten ruokatapahtumien joukossa. (Raijas & Harmoinen, T. 2008, 13; Baker ym. 2006, 5; Onianwa ym. 2009, 122)

Haastatteluissa tapahtuman todettiin saavuttaneen jo maksimikoon, eli vuonna 2012 mukana olleet noin 120 elintarvikeyritystä olisi maksimimäärä. Jos tapahtumaan otetaan lisää yrittäjiä, heikennetään sillä jo mukana olevien yrittäjien mahdollisuuksia myydä tapahtumassa. Pääkaupunkiseudulla todettiin olevan riittävästi kiinnostusta lähi- ja luomuruokaa kohtaan, jolloin tällaisella luomu- ja lähiruoan tapahtumalle on kysyntää. Helsingin keskeisen sijainnin todettiin olevan tärkeää erityisesti niille yrittäjille, joita houkuttelevat pääkaupunkiseudun suuret massat ja volyymit.

5.2.3 Ammattitapahtuman kehittäminen

Kokonaisuutena voidaan sanoa, että ammattitapahtuma toteutui heikommin kuin mitä sitä kohtaan oli asetettu odotuksia. Ammattitapahtuman kehittäminen nousee keskeiseen asemaan suunniteltaessa Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtumaa vuodelle 2013.

Ammattitapahtuman tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi nähtiin:

- ei kilpailevaa tilaisuutta samaan aikaan ammattilaisuuden kanssa (vrt. lehdistötilaisuus), tai jos on ohjelmaa samaan aikaan, niin silloin esim. puheenvuorot on selkeästi suunnattu ammattilaisostajille
- ohjatumpi tapa ammattilaisten vierailuun, esim. ryhmittäin tai tuotekiinnostuksen mukaan
- kutsutaan ja yritetään saada enemmän ammattilaisostajia paikalle
- ennakkotiedottaminen ilmoittautuneista ammattilaisostajista yrittäjille, ja vain ammattilaistapahtumasta kiinnostuneet yrittäjät osallistuu
- yrittäjien sparraus tilaisuutta varten
- arkipäivä ja aamu hyvä ajankohta, iltatilaisuudesta kiinnostuneet yrittäjät voisivat järjestää sellaisen erikseen

5.2.4 Ruokatapahtuman profilointi asiakkaiden suuntaan

Kun tapahtumaa markkinoidaan asiakkaille päin, tulisi painottaa nimenomaan ostomahdollisuutta eikä niinkään maistiaisia. On hyvä tuoda esille myös, että tutustuakseen maakunnan makuihin, kuluttajan ei tarvitse matkustaa maakuntiin, vaan Helsinkiin saadaan laaja lähi- ja luomuruokatarjonta muutaman päivän ajaksi.

Herkkujen Suomi -tapahtuma tarjoaa hyvän tilaisuuden tutustua lähi- ja luomuruuan uutuustuotteisiin. Yhtenä kehittämisideana tuli esille, että tapahtumaa voitaisiin hyödyntää tuotteiden jakelukanavana. Silloin asiakkaille tarjottaisiin mahdollisuutta tilata lähi- ja luomuruokatuotteita ennakkoon internetin kautta. Itse tuotteet voisi sitten noutaa tapahtumasta. Perehtymällä verkkokauppaa harjoittavien lähi- ja luomuruokayritysten toimintatapaan, voidaan ideaa kehitellä Herkkujen Suomi -tapahtumaan sopivaksi. Kuten kuviosta 23 ilmeni, 15,91 prosenttia yrittäjistä ilmoitti harjoittavansa verkkokauppaa ja 6,82 prosenttia ilmoitti käyvänsä sähköistä kauppaa hyödyntäen sähköpostia tai sähköistä lomaketta.

5.2.5 Yrittäjän saamat hyödyt tapahtumasta

Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtumasta yrittäjä hyötyy muun muassa seuraavasti:

- saa yrityksensä ja tuotteensa tunnetuksi
- tapaa muita yrittäjiä
- verkostoituu
- saatava hyöty on pidempiaikainen, eivätkä myyntitulot välttämättä kata osallistumiskuluja

Alueyhteyshenkilöt totesivat haastatteluissa, että maistiaisten suhteen kallistuttaisiin sille kannalle, että pääsääntöisesti niitä ei pidä tarjota ilmaiseksi. Tarjolle pitäisi saada pientä, noin 1-2 euron hintaista maistettavaa. Maistiaiset tulevat yrittäjille kalliiksi, ja toisaalta yrittäjä ei hyödy, jos asiakas ei muista,

kenen tuotetta maisteli. Myös sitä muistutettiin, että maistiaiset on yksi keino myydä.



Kuva 7. Pieniä herkkupaloja myynnissä Herkkujen Suomi lähi- ja luomuruokatapahtumassa 2012. (Lähde: Herkkujen Suomi 2012)

Alueyhteyshenkilöt olivat sitä mieltä, että tapahtumassa on pääosiin liikkeellä varsin ostohaluisia kuluttajia. Yrittäjien olisi hyvä valmistautua tapahtumaan huolella, jotta he saavat tapahtumasta irti odotuksiensa mukaisen hyödyn. Yrittäjän tulisi kehittää omaa myyntiosaamista, sekä miettiä, ovatko omat tuotteet sellaisia, että ne yksinkertaisesti vain vaativat enemmän myymistä kuin ehkä toisen yrittäjän tuotteet. Hinnittelussa tulisi välttää rahastuksen makua, sillä kuten eräessä haastattelussa todettiin, ”eivät pääkaupunkiseudun ihmisetkään mitään hulluja hintoja maksa”.

5.2.6 Muut ruokatapahtuman kehitettävät asiat

Alueyhteys henkilöiden tulisi huolehtia, ettei tuotetarjonnassa tule päällekkäisyyksiä, vaan eri maakuntien maut tulisivat laajasti esille. Yrittäjien mahdollisuuksissa osallistua tapahtumaan on eriarvoisuutta, johon vaikuttavat hankerahoituksessa olevat erot eri maakuntien välillä. Haastatteluissa ilmeni, että markkina-alueen visuaalista ilmettä voisi kehittää enemmän lähi- ja luomuruokateeman mukaiseksi. Yhdessä haastattelussa ehdotettiin, että ”markkina-alueelle voisi tuoda enemmän tapahtuman omaleimaisuutta ilmentäviä asioita, kuten maaseutua, saaristoa ja metsää” Toisessa haastattelussa taas toivottiin visuaalista yhteneväisyyttä markkina-alueelle. Tätä ehdotettiin pohdittavan maakuntien ja yritysten kylttien, sisustuksen, värimaailman, pöytäliinojen ja jopa näytteilleasettajien vaatetuksenkin osalta.

Viestinnän osalta tuotiin esille, että lähikaupunkeihin, kuten esimerkiksi Lahti ja Tampere, tapahtumasta voisi viestiä enemmän. Lisäksi ulkomaalaiset asiakkaat ja turistit tulisi huomioida viestinnässä ja markkinoinnissa.

5.3 Yrittäjäkyselyn ja alueyhteys henkilöhaastattelujen tulosten yhteenveto

Empiirisen tutkimuksen havainnot ei pidetty itse tuloksina, vaan johtolankoina, joita tulkitsemalla pyrittiin pääsemään myös niiden taakse (Alasuutari 2011, 78). Elintarvikeyrittäjille suunnatun kyselyn tulokset ja alueyhteys henkilöiden haastattelujen tulokset yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi kehittämistehtävän tuloksista (liite 5). Sekä yrittäjäkyselystä että alueyhteys henkilöiden haastatteluista löytyneitä kehittämiskohteita työstettiin sen pohjalta, mitkä tapahtuman osapuolet ovat kulloinkin ratkaisevassa asemassa vaikuttamassa kehittämiskohteena olevien asioiden eteenpäin viemisessä. Roolien tarkastelun pohjalta laadittiin toimintamalliehdotukset tapahtuman kehittämistä varten.

6 STRATEGISEN MARKKINOINNIN TOIMINTAMALLIT

6.1 Ruokatapahtuman strategisen markkinoinnin kehittämismalli

Strategia ei ole todellista yritystoimintaa, vaan se on kuvaus siitä, miten yritys aikoo selviytyä tulevaisuudessa. Strategian kuvaus on vain eräs malli todellisuudesta, yrityksestä ja sen ympäristöistä. Malli ei koskaan pysty tuomaan esiin kaikkia tekijöitä ja niiden välisiä yhteyksiä, vaan se pelkistää tämän moninaisuuden käsitettäväksi ja hahmotettavaksi kokonaisuudeksi. Mallin avulla yritetään kuvata olennaisimmat asiat ja asiayhteydet, joiden kautta yrityksen kehittämistä ja tulevaisuuden hallintaa voidaan ymmärtää paremmin. Yritys ei varsinaisesti kaipaa strategiaa, mutta yrityksessä työskentelevät ihmiset kaipaavat suuntaa toiminnalleen. (Hakanen 2004, 14–15,17)

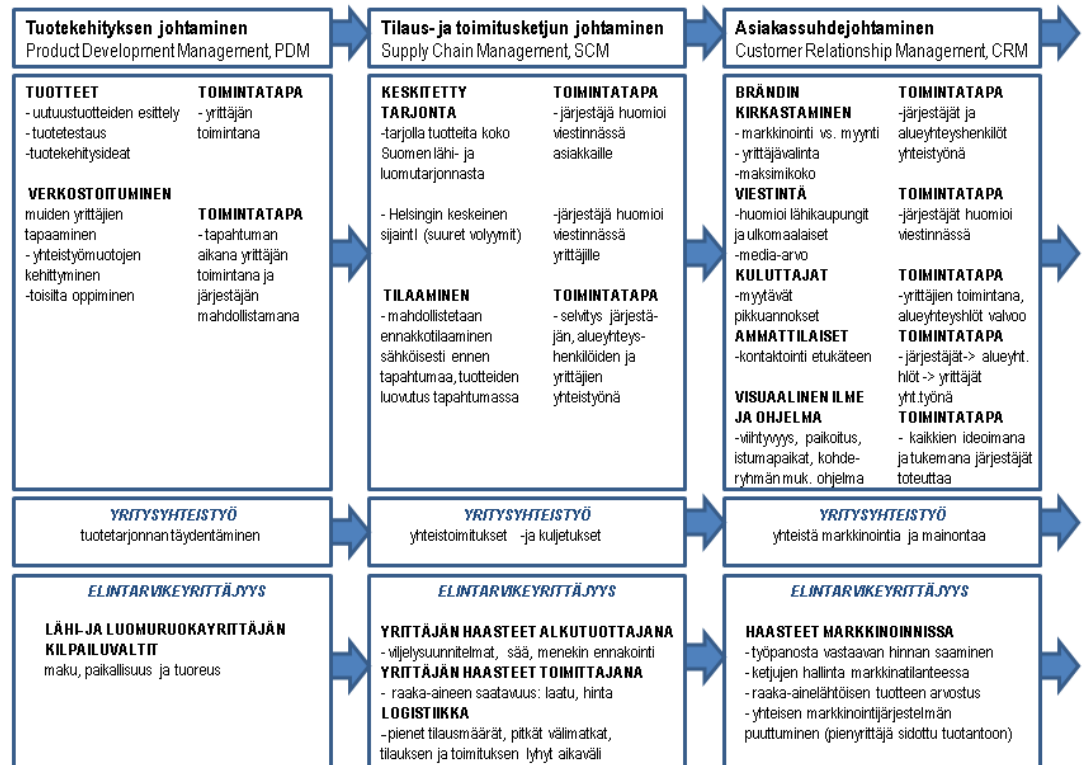
Kehittämismallissa kuvataan ruokatapahtuman osuutta lähi- ja luomuruokayrittäjien liiketoimintaprosessien näkökulmasta. Malli antaa kuvan, miten ruokatapahtuman toimintatapoja ja osapuolien rooleja voidaan hyödyntää tapahtuman kehittämiseksi.

Tuotekehityksen johtaminen. Yrittäjät saavat tapahtumasta hyötyä liiketoiminnalleen testaamalla tuotteitaan, kokeilemalla uutuustuotteittensa menekkiä sekä saaden ideoita tuotekehitykseen asiakkaiden kanssa käydyn keskustelun ja palautteen pohjalta. Tapahtuma antaa hyvän tilaisuuden muiden yrittäjien tapaamiseen, jolloin myös mahdollisuudet yritysten välisen yhteistyön muodostumiseen kasvavat. Yritysyhteistyön tuloksena yritykset ovat voineet täydentää tuotetarjontaansa. Tuotteidensa tärkeimmiksi kilpailuvalteiksi yritykset näkivät maun, paikallisuuden ja tuoreuden.

Tilaus- ja toimitusketjun johtaminen. Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtumassa on mahdollista tutustua ja tehdä ostoksia koko Suomen maakunnallisesta lähi- ja luomuruokatarjonnasta. Koska tapahtuma järjestetään Helsingin Rautatientorilla, on Helsingin keskeinen sijainti hyvä pohja yrittäjille markkinoiden laajentamiseen suurille volyyymeille. Sekä kuluttajat

että yrittäjät on hyvä tehdä yhä tietoisemmiksi Helsingin keskeisen sijainnin tuomista eduista. Sijainnin hyödyntäminen voidaan viedä vielä pidemmälle, pohtimalla miten mahdolliset ennakkotilaukset ja toimitukset onnistuvat tapahtuman aikana. Tähän toimintatapaan järjestäjien, alueyhteys henkilöiden ja yrittäjien kannattaa perehtyä yhdessä. Ennakkotilausten avulla voidaan osaltaan helpottaa logistisia ongelmia, jotka johtuvat muun muassa pienistä tilausmääristä ja pitkistä välimatkoista. Elintarvikeyrittäjyydessä yrittäjät kohtaavat erilaisia haasteita sen mukaan toimivatko he myymiensä tuotteiden alkutuottajana vai jalostavatko he tuotteensa yrityksen ulkopuolelta tilaamistaan raaka-aineista. Alkutuottajat kokevat haasteellisina tehdä viljelysuunnitelmia ja ennakoida menekkiä, ja myös toiminta sään armoilla vaikeuttaa lopputuloksen ennustamista. Tilaajat taas kohtaavat ongelmia raaka-aineen saatavuuden, laadun ja hinnan osalta. Yritysyhteistyön yhtenä muotona yrittäjät ovat käyttäneet yhteistoimituksia ja -kuljetuksia.

Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman kehittämismalli strategisen markkinoinnin näkökulmasta



Kuvio 25. Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman kehittämismalli strategisen markkinoinnin näkökulmasta.

Asiakassuhdejohtaminen. Lähi- ja luomuruokatapahtuman tavoitteen selkeyttäminen edellyttää järjestäjiltä ja yrittäjien kanssa tekemisissä olevilta alueyhteyshenkilöiltä erityistä ponnistelua tapahtuman omaleimaisuuden säilyttämiseksi muiden vastaavan tyyppisten ruokatapahtumien joukossa. Alueyhteyshenkilöille lankeaa siis ainakin osittain ”brändipoliisin” tehtävä. Tämä edellyttää konkreettisia toimenpiteitä ja valintoja niin yrittäjien, markkinointi- vai myyntitapahtuman kuin tapahtuman koonkin suhteen.

Jotta tapahtumassa voidaan laajemmin tavoittaa myös pääkaupunkiseudun ulkopuolelta tulevia kuluttajia, tulisi järjestäjän viestinnässä laajemmin huomioida myös lähikaupungit kuten Lahti ja Tampere. Elokuun lopulla olevassa tapahtumassa voidaan kohdentaa viestintää myös turisteille ja

ulkomaalaisille, joille tapahtuma on hyvä tilaisuus tutustua suomalaisiin maakunnallisiin herkkuihin.

Maistiaiset tulevat yrittäjälle kalliiksi, koska tapahtuma on suuri ja maistelijoita paljon liikkeellä. Tämän vuoksi yrittäjiä tulisi ohjata valmistamaan muutaman euron hintaista pientä syötävää tapahtumaan. Näin maistamaan valikoituvat paremmin ne kuluttajat, jotka oikeasti ovat kiinnostuneita tuotteista ja jotka todennäköisemmin maistamisen jälkeen myös muistavat kenen tuotetta he maistelivat. Tällä tavalla toimittaessa yrittäjät pystyvät myös paremmin kattamaan markkinointikulujansa. Alueyhteyshenkilöiden on hyvä olla perillä siitä, miten oman maakunnan yrittäjät esittelevät tuotteitaan tapahtumassa ja opastaa heitä mahdollisuuksia mukaan oikeaan suuntaan.

Koko tapahtumaa tarkasteltaessa eniten kehittämistarvetta ilmeni ammattitapahtuman suhteen. Erityisenä kehityskohteenä nähtiin muun muassa yrittäjien mahdollisuus pitää yhteyttä jo ennen tapahtumaa ammattitapahtumaan ilmoittautuneisiin yrittäjiin. Tähän perehdytään luvussa 6.2., jossa kuvataan prosessikaaviona asiakassuhdejohtamisen kehittämistä ammattitapahtumassa.

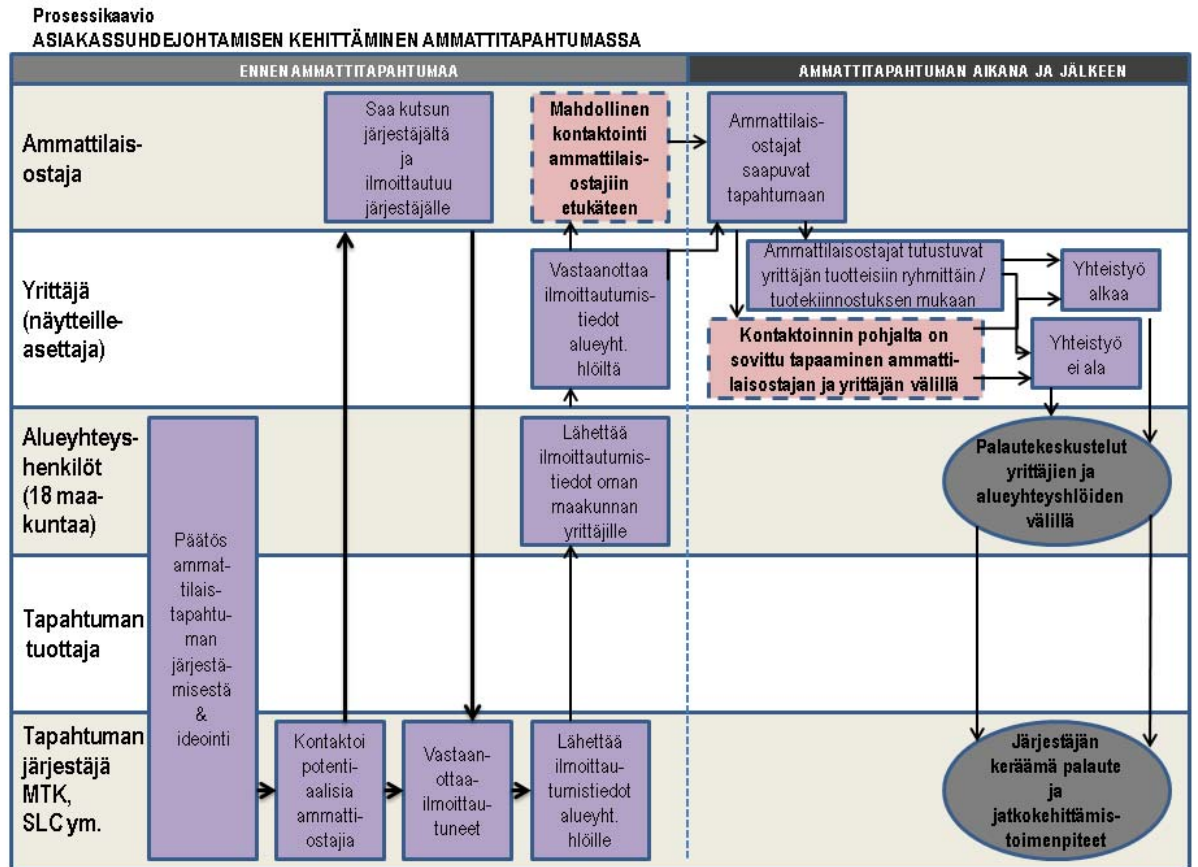
Myös tapahtuma-alueen visuaalista ilmettä kannattaa pohtia ja laajalla osallistujajoukolla työstää ideaa eteenpäin. Koska tarjolla on herkkuja luonnosta - maaseudulta, metsästä ja saaristosta - voitaisiin tapahtuma-alueelle tuoda enemmän näkyviin näitä ilmentäviä asioita. Myyntipaikkojen suunnittelussa kannattaa pohtia yhteneväisempää ja tasapuolisempaa ilmettä säilyttäen kunkin maakunnan ominaispiirteet. Yrittäjien erilaiset mahdollisuudet osallistua tapahtumaan esimerkiksi hankerahan turvin, asettaa maakunnat ja yrittäjät eriarvoiseen asemaan ja tämä tuo omat haasteensa tasapuolista ja yhteneväisempää yleisilmettä kehittäessä.

Asiakkaiden viihtyisyyttä voidaan parantaa muun muassa lisäämällä istumapaikkoja erityisesti vanhuksille ja lapsille. Mikäli tarjonnan puolesta halutaan tuoda sekä ruokatapahtumaa että oluttapahtumaa lähemmäs toisiaan – esimerkiksi ilta-asiakkaita ajatellen - edellyttää se viihtyisän ruokailumahdollisuuden järjestämistä alueella. Näin tarjotaan kuluttajille

paremmat mahdollisuudet yhdistää sekä maakuntien herkut että pienten olutpanimoiden tuotteet. Ohjelman kohdentaminen oikealle kohdeyleisölle nähtiin tärkeänä. Myöskään kilpailevaan tilaisuutta ei ole hyvä järjestää ammattitapahtuman aikana, jolloin yrittäjien tavoittelemat hyödyt ammattitapahtumasta jäisivät saamatta.

Yrittäjät, jotka tavoittelevat markkinoidensa laajentamista ja pääsyä yhteistyöhön muun muassa kauppaketjujen kanssa, saavat hyvän tilaisuuden siihen ammattitapahtumassa. Osa yrittäjistä ei koe tätä kuitenkaan oikeana väylänä markkinoida lähi- ja luomuruokatuotteita, vaan he kokevat, ettei raaka-ainelähtöistä tuotetta arvosteta tarpeeksi eivätkä he saa työpanosta vastaavaa hintaa tuotteilleen. Markkinointi on yrittäjille haasteellista, koska he ovat itse usein sidottu tuotantoon. Kauppaketjujen hallinta markkinointitilanteissa on epäedullista yrittäjälle, ja näin ollen paremmaksi vaihtoehdoksi nähdään yhteisen markkinointijärjestelmän perustaminen pientuottajille. Yritysyhteistyön muotona monet yrittäjät ovat kokeilleetkin yhteismainontaa ja -markkinointia ja ovat olleet siihen tyytyväisiä.

6.2 Asiakassuhdejohtamisen prosessikaavio ammattitapahtumassa



Kuvio 26. Ammattitapahtuman asiakassuhdejohtamisen prosessikaavio.

Prosessianalyysiin avulla voidaan tutkia eri osapuolten rooleja prosessissa ja selvittää prosessin kriittisiä vaiheita ja ilmenneitä ongelmia. Tämän perusteella voidaan pyrkiä löytämään ratkaisuja identifioituneihin ongelmiin. Prosessikaavion avulla voidaan havainnollistaa prosessin eri vaiheet sekä niiden mahdolliset ongelmat, ja ehdottaa ratkaisuja niihin. (Ojasalon ym. 2009, 158)

Ammattitapahtuman kehittämisen kannalta yksi keskeisimpiä kehittämiskohteita on yrittäjien mahdollisuus ottaa yhteyttä ammattitapahtumaan ilmoittautuneisiin yrittäjiin jo ennen ammattitapahtumaa. Järjestäjä (MTK) lähestyi potentiaalisia ammattitapahtumaan kutsuttavia tahoja, kuten kaupan, ravintoloiden ja

pääkaupunkiseudun julkisten ruokapalveluiden sisäänostajia ja päättäjiä, ja keräsi ilmoittautumistiedot. MTK:lla on parhaimmat mahdollisuudet jakaa tiedot edelleen alueyhteyshenkilöille, jotka puolestaan voivat jakaa tätä tietoa sitten eteenpäin oman maakunnan näytteilleasettajiksi tuleville yrittäjille.

Kun yrittäjä saa tiedot ammattitapahtumaan ilmoittautuneista ammattiosastajista, hänellä on mahdollisuus lähestyä näitä tahoja jo etukäteen. Näin yrittäjä voi valmistautua ammattitapahtumaan ja ammattiosastajan tapaamiseen paremmin. Yrittäjä pystyy myös varautumaan esimerkiksi näytteisiin ammattiosastajaa varten ja muutenkin pohtimaan omia mahdollisuuksia mahdolliseen yhteistyöhön, kun tapaamista on jo jonkin verran pohjustettu. Mikäli ammattitapahtuma järjestetään jatkossakin omana tapahtumana ja aikana, jolloin kuluttaja-asiakkaat eivät pääse vielä markkina-alueelle, järjestyy mahdollisista ruokailutiloista hyvä paikka rauhalliselle neuvotteluhetkelle.

Ammattitapahtumaa kritisoitiin siitä, että se oli ammattiosastajille hankalasti hahmotettavissa. Järjestelyihin kaivattiin organisoidumpaa otetta, esimerkiksi kierrättämällä ammattiosastajia alueella ryhmittäin tai esimerkiksi tuotekiinnostuksen mukaan.

Järjestäjien on hyvä myös jatkossa kerätä palautetta yrittäjiltä siitä, miten hyvin ammattitapahtumassa asiakassuhteiden luominen ammattiosastajiin päin onnistui.

7 LUOTETTAVUUS JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Tutkimuksen pätevyyden ja luotettavuuden arviointi

Määrällisissä tutkimuksissa luotettavuutta on lähestytty perinteisesti pätevyyden ja luotettavuuden käsitteiden avulla (Toikko & Rantanen 2009, 121). Tutkimuksen pätevyys (validiteetti) tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Kysymys on siitä, miten onnistuneesti tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuus on onnistuttu siirtämään kyselylomakkeeseen (Vilkkä 2005, 161). Anttilan (2007, 146) mukaan kyse on siitä, että tekeekö sovellettava tutkimusote oikeutta tutkittavan ilmiön olemuksella ja kysymyksenasettelulle.

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteen kvantitatiivinen osuus keskittyi tutkimaan elintarvikeyritysten tyytyväisyyttä tapahtumajärjestelyihin sekä heidän saamiaan hyötyjä sekä kuluttaja- että ammattitapahtumasta. Lisäksi tutkittiin yleisesti elintarvikeyrityksissä ilmeneviä haasteita. Tutkimuksen kohteena oli koko perusjoukko, eli kyselylomakkeella lähestyttiin kaikkia Herkkujen Suomi 2012 -tapahtumassa näytteilleasettajina olleita elintarvikealan yrittäjiä. Kyselyyn vastasi 45 yrittäjää 121 yrittäjästä, jolloin vastausprosentiksi saatiin 37,2.

Tutkimuksen luotettavuus (reliabiliteetti) tarkoittaa tulosten tarkkuutta eli mittauksen kykyä antaa toistettavia tuloksia, eikä sattumanvaraisia tuloksia (Vilkkä 2005, 161). Toikon ja Rantasen (2009, 122) mukaan reliabiliteetti liittyy mittarien ja tutkimusasetelmien toimivuuteen. Ojasalon ym. (2009, 48) mukaan todellisia ja rehellisiä vastauksia saadaan kohderyhmältä silloin, kun vastaajia ei yksilöidä ja heidän nimettömyytensä taataan. Vastaajien on hyvä tietää tämä yksityiskohta.

Yrittäjille suunnattu kysely toteutettiin anonymiminä. Tapahtumajärjestelyjen osalta kysymykset olivat laadittu samalla kysymysmuodolla kuin ensimmäisen vuoden Herkkujen Suomi -tapahtuman jälkeen MTK:n teettämä kyselylomake näytteilleasettajille. Myös vastausasteikko oli sama molempina vuosina.

Kysymykset oli laadittu asteikolle 1 - 4, ja näiden lisäksi annettiin ”ei osaa sanoa” -vastausvaihtoehto. Lisäksi oli kysymyksiä, jotka mittasivat yrittäjien saamaa hyötyä tai odotuksia tapahtuman suhteen. Niiden kysymysten, joiden kysymys- tai sanamuotoa muutettiin tapahtumajärjestelyjen osalta, jätettiin tekemättä vertailu vuoden 2011 ja 2012 välillä, jotta voitiin välttyä vääriltä tulkinnoilta. Yrittäjien tapahtumasta saamiaan liiketoiminnallisia hyötyjä mitattiin eri aiheiden mukaisesti odotusten ja onnistumisten suhteen.

Yrittäjien kyselylomake sisälsi pääasiassa kvantitatiivisia tutkimuskysymyksiä, mutta myös lyhyitä avoimia kysymyksiä, jotka tarkensivat kvantitatiivisia kysymyksiä. Näiden lisäksi kyselylomakkeessa oli isompiin aihekokonaisuuksiin liittyviä vapaamuotoisia kysymyksiä, joita tulkittiin laadullisen tutkimuksen menetelmin.

7.2 Tutkimuksen hyödyllisyys

Laadullisen tutkimuksen piirissä reliabiliteetti ja validiteetti korvataan tutkimuksen vakuuttavuudella. Käytännössä se tarkoittaa, että tutkija tekee näkyväksi tutkimusta koskevat valinnat ja tulkinnat (Toikko & Rantanen 2009, 123). Saman asian ilmaisee Hirsijärvi ja Hurme (2001, 189) todeten, että tutkijan pitää pystyä dokumentoimaan, miten hän päätynyt luokittamaan ja kuvaamaan asioita juuri niin kuin hän on sen tehnyt.

Kuten Sitran Jyri Arposen 27.6.2011 esityksestä (Arponen 2011) ilmeni, on asiakas nostettava keskiöön tuottajien, tukun ja kaupan keskuudessa, ja asiakkaalle on tarjottava yhdessä kuluttajan haluamaa palvelua. Markkinaorientoitunut lähestymistapa ottaa lähtökohdaksi asiakkaan tarpeen ja asettaa tavoitteeksi paremman asiakastytyväisyyden kautta saavutetun tuoton. Markkinaorientoituneessa yrityksessä koko toiminta rakentuu asiakas- ja markkinatiedon hyödyntämisen ja hallinnan ympärille. Markkinointiajattelu kulkee ikään kuin johtoajatuksena läpi yrityksen liiketoiminnan. Markkinaorientoituneen liiketoiminnan ytimen ja sitä kautta strategisen markkinoinnin päätehtäväkentän voidaan nähdä rakentuvan kolmen

ydinprosessin, tuotekehityksen, jakeluketjun ja asiakassuhteiden johtamisen ympärille. (Tikkanen & Frösén 2011, 37–38, 48–49).

Tämä tutkimus- ja kehittämistyö keskittyi näiden kolmen keskeisen liiketoimintaprosessin ympärille rakentuneiden liiketoimintaprosessien tutkimiseen ja kehittämiskohteiden selvittämiseen Herkkujen lähi- ja luomuruokatapahtumaan osallistuneiden elintarvikeyrittäjien liiketoiminnan kannalta. Tutkimuskysymykset muotoiltiin kullekin liiketoimintaprosessille haettavan liiketoimintahyödyn näkökulmasta.

Vilkan (2005, 158) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteeri on tutkijan rehellisyys. Ei riitä, että tieto on totuudenmukaista, vaan se tulee olla myös hyödyllistä. Kun on kyse kehittämistoiminnasta, luotettavuudella tarkoitetaan ennen kaikkea käyttökelpoisuutta. (Toikko & Rantanen 2009, 121–122). Käyttökelpoisuus tarkoittaa kehittämisprosessin seurauksena syntyneiden tulosten hyödynnettävyyttä. Siksi tästä näkökulmasta on olennaista, että tutkija esittää selkeitä toimitasuosituksia. (Toikko & Rantanen 2009, 125).

Tämän kehittämisprosessin tuloksena syntyi Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtuman kehittämismalli strategisen markkinoinnin näkökulmasta. Mallissa kullekin liiketoimintaprosessille esitetään toimintatapoja ja rooleja tutkimus- ja kehittämisprosessissa keskeisimmiksi nousseisiin asioihin. Liiketoimintaprosessien mukaiset elintarvikeyrittäjyyteen ja yritysyhteistyöhön liittyvät kokemukset tuovat oman lisänsä pohdittaessa ruokatapahtuman kehittämistä.

Koska tutkimuksen kohteena oli ruokatapahtuma, jossa tuottajien ja kuluttajien välinen yhteys on tärkeässä osassa, nousi ammattitapahtuman asiakassuhdejohtamisen liiketoimintaprosessi tärkeäksi kehittämiskohteeksi. Tämän pohjalta laadittiin ammattitapahtumaan asiakassuhdejohtamisen prosessikaavio, jossa havainnollistettiin yrittäjien etukäteiskontaktoinnin tärkeyttä.

7.3 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää lähi- ja luomuruokayrittäjien Herkkujen Suomi -tapahtumasta saama hyöty sekä merkitys liiketoiminnalle ja laatia kehittämismalli ruokatapahtuman jatkokehittelyä varten. Strategisen markkinoinnin näkökulma antoi hyvän tarkastelupohjan sisältäen elintarvikeyrittäjyydelle keskeiset liiketoimintaprosessit kuten tuotekehitysjohtaminen, toimitus- ja jakeluketjujen johtaminen sekä asiakassuhteiden johtaminen. Näiden kolmen ydinprosessin mukaisesti saatiin hyvä tarkastelukulma markkinaorientoituneen ja asiakaslähtöisen elintarvikeyrittäjyyden tarpeisiin Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtumassa. Kun kehittämisprosessiin otettiin elintarvikeyrittäjien lisäksi mukaan myös tapahtumajärjestelyissä mukana olleita alueyhteyshenkilöitä, voitiin näin perehtyä tapahtuman tärkeisiin kehittämiskohteisiin myös järjestelijöiden näkökulmasta.

Keskeisimmäksi kehittämiskohteeksi nousi ammattitapahtuma, johon oli jo nyt ensimmäisenä kerralla asetettu melko suuria odotuksia. Toisaalta osalla yrittäjäkunnasta ei ollut ollenkaan kiinnostusta markkinoiden laajentamiseen, joka omalta osaltaan tulee asettamaan ammattitapahtuman käytännön järjestelyille omat haasteensa. Toimintansa laajentamista suunnittelevat yrittäjät sen sijaan odottavat uudelta ammattitapahtumalta organisoidumpia järjestelyitä sekä runsaslukuisempaa osanottajajoukkoa, jota yrittäjien on mahdollista kontaktoida jo etukäteen. Tätä prosessia tukemaan kehittämistyön tuloksena syntyi prosessikaavio ammattilaistapahtuman asiakassuhdejohtamisesta.

Tämän kuluttaja- ja ammattiostajakuntaa tavoittelevan markkinointitapahtuman lisäksi myös muiden yrittäjien tapaaminen ja mahdollisten yhteistyömahdollisuuksien lisäämisen tarve nousi esiin. Kun laaja joukko pieniä elintarvikeyrittäjiä ympäri Suomen kokoontuu muutaman päivän ajaksi yhteen, antaa se hyvän tilaisuuden tutustua myös muihin alan toimijoihin ja heidän toimintatapoihinsa. Näin erityisesti pienille toimijoille paljon suositeltu

yrittäjäyhteistyö saa yhden tilaisuuden syntyä tai kehittyä eteenpäin, varsinkin jos sitä tapahtuman järjestäjien osalta vielä edistetään.

Tapahtuman kehittäminen kokonaisuutena ja tapahtuman oikeanlaisen omaleimaisuuden säilyttäminen oikeasti pienten ja paikallisten maakunnallisten tuotteiden markkinointifoorumina joutunee painiskelemaan voimakkaita myyntituottovaatimuksia kohtaan. Brändin selkeyttäminen ja vahvistaminen, ja sen eteen työskenteleminen näytteilleasettajien parissa, tulee näyttämään millaisena tapahtumana Herkkujen Suomi lähi- ja luomuruokatapahtuma tulevaisuudessa tulee erottautumaan muista vastaavista ruokatapahtumista.

LÄHTEET

Aaker, D. & McLoughlin, D. 2007. Strategic market management. European Edition. East Lothian: John Wiley & Sons Ltd.

Aitoja Makuja 2013. Viitattu 10.3.2013. <http://aitojamakuja.fi>

Alasutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Anttila, Pirkko. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Artefakta 19. Hamina: AKATIIMI Oy.

Arponen, J. 2011. Sitra. Mitä lähiruokamarkkinassa tapahtuu? 27.6.2011 Viitattu: 23.8.2012. <http://www.slideshare.net/Maamerkit/jyri-arponen-2762011-mit-lhiruokamarkkinassa-tapahtuu>

Baker, D. & Hamshaw, K. & Kolodinsky, J. 2009. Who Shops at the Market? Using Consumer Surveys to Grow Farmers' Market: Findings from a Regional Market in Northwestern Vermont. Journal Extension. Viitattu 28.12.2012. <http://www.joe.org/joe/2009december/a2.php>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Evira 2012. Elintarviketeollisuusvirasto Evira 2012. http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi_ ja_merkinnat/aurinkomerkki/

Hakanen, M. 2004. PK-yrityksen strategiatyö. Menestystekijöinä tieto, luovuus ja oppiminen. Helsinki: Multiprint.

Herkkujen Suomi 2012. Kuvia. Viitattu: 13.1.2013. http://www.mtk.fi/herkkujen_suomi/kuvat/fi_FI/kuvia_herkkujen_suomi/

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Järvelä, K. & Koistinen, L. & Latvala, T. & Peltoniemi, A. & Yrjölä, T. Kirjallisuuskatsaus kuluttajien ja tuottajien vuorovaikutuksesta elintarvikeketjussa. Työselosteita ja esitelmiä 136.2011. Kuluttajatutkimuskeskus. Viitattu: 28.12.2012. http://www.ncrc.fi/files/5582/2011_136_tyoseloste_kirjallisuuskatsaus.pdf

Karhu, H. & Luomala, H. & Hietaranta-Luoma H. & Hopia, A. 2011. Terveellisyys ja hyvä maku samassa paketissa? Elintarvikkeiden ja hyvinvoinnin kokeminen erilaisia terveystarkoituksia arvostavien kuluttajien keskuudessa. Vaasan yliopiston julkaisuja. Selvityksiä ja raportteja 164. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Keinonen, S. & Koponen, P. 2001. Menesty messuilla - yrityksen opas. Helsinki: Fintra.

Kurunmäki, S. 2008. Järkipuheita ruoasta. Helsinki: Edita.

Kurunmäki, S. & Ikäheimo I. & Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012 Lähiruokaselvitys – ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Viitattu: 23.8.2012. <http://www.mmm.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/Lahiruokaselvitys-ehdotuslahiruokaohjelmapohjaksi2012-2015.html>

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. Helsinki: Talentum.

Lehtinen, U. 2009. Lähiruokaa markkinoille. Kajaanin yliopistokeskus, Biotekniikan laboratorio. Oulu: Oulun yliopisto.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy: Infor

Luomuruoka 2012. Luomuruoka.fi 2012. Viitattu 23.8.2012. <http://www.luomuruoka.fi/>

Luomutietopankki 2011. Luomutietopankki Luomu.fi 2011. Viitattu 12.12.2012. <http://www.luomu.fi/tietopankki/luomumarkkinoiden-arvo-80-miljoonaan-euroon-vuonna-2010/>

Lähdesmäki, M. & Viitaharju, L. 2002. Elintarvikeyrityksenä maaseudulla – tutkimus pienten ja keskisuurten yritysten jakeluratkaisuista, tiivistelmä. Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus Seinäjoki. Pienten ja keskisuurten elintarvikeyritysten markkinointikanavat Euroopan syrjäisillä maaseutualueilla (SUPPLIERS). Viitattu: 28.12.2012. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/suppliers.pdf>

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt – trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Viitattu 12.12.2012 <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf?download=Lataa+pdf>

MTK. 2012. Mitä luomu on? Viitattu 23.8.2012. http://www.mtk.fi/maatalous/luomutuotanto/fi_FI/mita_luomu_on/

Myllyniemi, J. & Poutanen, M. & Ruusunen, S. & Ståhls, N. & Weckman, K. 2011. Oma maa mansikka – lähi- ja luomuruoan tuottamisen ja jakelukanavien haasteet yrittäjien näkökulmasta. Raportti. Työyhteisön johtaminen. 15.11.2011. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Ojasalo, K. & Moilanen, T. & Ritsalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY

Onianwa, O. & Mojica, M. & Wheelock, G. 2006. Consumer Characteristics and Views Regarding Farmers Markets: An Examination of On-Site Survey Data of Alabama Consumers. Journal of Food Distribution Research 37(1), pages 119-122. Viitattu: 28.12.2012. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/8547/1/37010119.pdf>

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalous. MTT Taloustutkimus. Vammalan Kirjapaino Oy. Viitattu: 7.11.2012. <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>

Paloheimo, Tomi (toim.) 2009, Klikkaa tästä - internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Piesala, R. 2011. Näytteilleasettajaksi ruokatapahtumaan. Opas pienyrityksille. Viitattu: 23.8.2012 http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35759/Ristomatti_Piesala.pdf?sequence=1

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Raijas, S. & Harmoinen, T. (toim.) 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Tieto tuottamaan 125. Porvoo: WSOY.

Ruoka-Suomi 2006. Elintarvikealan pienyrittäjyyden imagon parantaminen ja menekinedistäminen. Valtakunnallinen strategia vuosille 2007-2013. Viitattu 28.12.2012. http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/selvitykset/ajank_pienyrittajyyden.pdf

Ruoka-Suomi 2012. Ruoka-Suomi -teemaryhmä 2012 – 2014, Tehtävät. Viitattu 28.12.2012. http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/esittely_tehtavat.pdf

Ruokatieto 2012a. Maku ja terveellisyys voivat kohdata kuluttajan mielessä. Viitattu: 28.12.2012. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/maku-ja-terveellisyys-voivat-kohdata-kuluttajan-mielessa>

Ruokatieto & LaatuKetju & MTT 2012b. Vastuullisuus ruokaketjun kilpailuetuna. Verkko-opiskelumateriaali 2012-2013. Viitattu 28.12.2012. http://www.ruokatieto.fi/sites/default/files/Aineistopankki/oppimateriaali.finfood.fi/vastuullisuus_ruokaketju_kilpailuetuna_final_092012.pdf

Ruokokangas, M. 1996. Maaseutu ja pk-yritystoiminta – mahdollisuus vai mahdottomuus? Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Soininen, J. & Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsingin seudun kauppakamari.. Hämeenlinna: Karisont Kirjapaino Oy

Tikkanen, H. & Frösén J. 2011. StratMark II: Strategisen markkinoinnin teho ja tulokset. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2009. StratMark: strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampere University Press.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Uusikylä, M. (toim.) 2006. Suomi – kilpailukykyinen terveellisen ravitsemuksen edelläkävijä. Elintarvike- ja ravitsemusalan strategiaraportti. Elintarvike- ja ravitsemusohjelma ERA. Sitra.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Valtioneuvoston kanslia 2013. Hallitus antoi iltakoulussa tukensa ”Luomu 20” tavoitteelle. Viitattu 4.2.2013. <http://vnk.fi/ajankohtaista/tiedotteet/tiedote/fi.jsp?oid=374816>

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Visit Lakeland 2012. Kuopion alueen ruokaherkut Herkkujen Suomi –ruokamessuilla Helsingissä. Viitattu 28.12.2012 <http://visitlakeland.fi/2012/08/21/kuopion-alueen-ruokaherkut-helsingin-ruokamessuilla/>

Herkkujen Suomi näytteilleasettajat 2012

Alta löydät lista Herkkujen Suomen näytteilleasettajista. Lisää kotimaisia lähi- ja luomuruokayrityksiä löytyy www.aitojamakuja.fi -sivustolta.

Näytteilleasettaja	Tuotteet	www
G = gluteeniton, La = laktoositon, L = luomu		
Etelä-Pohjanmaa		
Ilmajoen Makkaramestarit	makkarat, ilmakeivattu liha, palvituotteet, luomulihatuotteet (L)	www.makkaramestarit.fi
Sillankorvan tuorejuustot	maustetut tuorejuustot	-
Pirjon Pakari	leivät, sämpylät, limput, kahvileivät	www.pirjonpakari.fi
Etelä-Savo		
Eväsherkku	Heinäsen kalaherkut, kalakukot ja -piirakat, kalatuotteet, paistetut muikut	-
Heikkilän yr்த்தitila	kuivatut yrtit, mausteseokset, yr்த்தiteet, yr்த்தidipit ja makusokerit	www.kotimaisetyrffit.fi
Puula-Särvin	kala- ja lihasäilykkeet	www.puula-sarvin.fi
Päivärinteen ruislustu	ruislastut	www.ruislastu.fi
Ravintola Kissakoski	lohi-, kasvis- ja lammaspiiraat	www.puulataival.fi/kissakoski/ravintola.htm
Saimaan Charmantit	Ollinmäen viinitilan viinipohjaiset hyytelöt, salaattikastikkeet, tervapontikkasinappi	www.saimaancharmantit.fi
Savonlinnan yr்த்தipaja	mausteseokset, yr்த்தijuomat, kuivatut yrtit	www.yr்த்தipaja.fi
Sirkan leipomo	kalakukot, lörtsyt	www.sirkanleipomo.fi
Vavesaaren tila	luomumyslit, marmeladit, marmeladimakeiset, mehut, näkkileipä	-

Kainuu

Hyvärisen Leipomo	rönttöset, piirakat, kukot	www.hyvarisenleipomo.com
Kaesan Kotileipomo	leipomotuotteet	www.kaesankotileipomo.fi
Kainuun Country Food Oy	marjatuotteet, juustot, kyyttöpaella-annokset	www.berrier.fi
Kiantama	marjajalosteet (L)	www.kiantama.fi
Pekka Heikkinen & kumppanit	leipomotuotteet	www.pekkaheikkinen.com
Poropetteri	kukot, säilykkeet, lähiruokakassi	-
Sotkamon Täyssäilyke	kala- ja lihasäilykkeet	-
Villiaromi	marjatuotteet	www.villiaromi.fi
Vuokatin Viini	marjatuotteet, kastikkeet, siirapit, viinit	www.vuokatinviini.fi
Kanta-Häme ja Päijät-Häme		
Heila Lähiruokatori		www.heilan.fi
Huomisen hämäläinen ruoka ja juoma -hanke		www.kasvuahameessa.fi
Hämeen ruokamatkaverkosto		http://hame.netpaper.fi/29328
Korpelan mehiläistarhat	hunaja, hunajatuotteet	-
Kultasuklaa Oy	käsintehdyt suklaatuotteet	www.kultasuklaa.fi
Maatila-Liha Meronen Oy	itsetehdyt makkarat	www.maatilalihameronen.fi
Makuliha Oy	aidot saunapalvit, makkarat ja kokolihaleikkeleet	www.makuliha.fi
Orastava Aurinko Oy	pikkuporkkanat ja porkkanapohjaiset hillot	www.porkkanaa.fi
Peltosirkun tila	mansikkajalosteet, vadelma, valkosipuli, herne, sipuli, yrtit	www.peltosirkuntila.fi
SunSpelt Oy	luomuspelttiviljatuotteet (L)	www.sunspelt.fi

Tuulosrievä	puu-uunissa paistetut leivät ja lettipulla (La)	www.tuulosrieva.fi
Viipurilainen Kotileipomo	jäljitettävää lähileipää	www.viipurilainen.fi
Vuohelan Herkku Oy	gluteenittomat leivonnaiset (G)	www.vuohelanherkku.fi
Vääksyn Mylly Oy	myllytuotteet	www.vaaksynmylly.fi
Keski-Pohjanmaa		
Bullberry Oy	virvoitusjuomat, mehut, erikoisjuomat	www.bullberry.fi
Maitokolmio	meijerituotteet (La)	www.maitokolmio.fi
Ruislandia	ruislastut ja -napit, ruispalat (La)	www.ruislandia.fi
TrioTrading Oy	kala- ja äyriäistuotteet	www.triotrading.fi
Keski-Suomi		
Ahontuvan Tarhat	hunaja, marjahunajat, hunajamarjahyytelöt, hunajavalmisteet, hunajakastike, mehiläishoidon erikoistuotteet	www.ahontuvarharhat.fi
Glutenika Oy	gluteenittomat leivonnaiset (G) (La)	www.glutenika.fi
Hirvelän Talkkuna	talkkuna, rouheet (G)	www.hirvelantalkkuna.fi
Keuruun Perinneleipuri	kalakukot, piirakat, pasteijat, munkit	perinneleipurit@suomi24.fi
Komppa-Seppälän tila	Voi hyvin -luomuhunaja (L)	www.voihyvinhunaja.fi
Markkulan Marjatila	marjat, mehut, glögit, hyytelöt	www.markkulanmarjatila.net
Pappilan Pidot	kaalikääryleet (G)	www.pappilanpidot.fi
Sate Herkkutuote	suklaa, marmeladi, toffee	www.sateherkkutuote.com
Vehkomäen lammastila	lammassäilykkeet, lammasmakkara	www.vehkomaki.fi
Kymenlaakso ja Etelä-Karjala		
Aguila Ky	jäätelö	www.caminito.fi

Alppiruusun Tuottajatori	lihajalosteet	www.alppiruusu.fi
Maa- ja Kotitalousnaiset, litin Maakansa	letut ja hillo	-
Kalliomäen tila	lammastilan tuotteet (L)	www.kapukallio.fi
Kaskein Marja	tuoremarjat, sienet, mehut, hillot, hyytelöt	www.kaskeinmarja.fi
Loving Local Values		www.lovinglocalvalues.blogspot.com
Lähiruoan Ystävät ry	lähiruokatiedotus	www.lyry.net
Mustilan Viini	mehut, hillot, hyytelöt	www.mustilaviini.fi
Nam Agents	makeiset	www.namagents.fi
Rikkilän Leipä Oy	leipomotuotteet	www.rikkilanleipa.fi
Saparokuja	kuivatut sianlihatuotteet	www.pork.fi
Virolahden karjalaiset	karjalan piiraat	-
Lappi		
Arctic Circle Delight Oy	kalaruoka-annokset	-
Hunaja-Aappo	lajihunajaa Lapin luonnosta	-
Koskenniemi Juha	poronlihasäilykkeet	-
Käsivarren Kala	kalaruoka-annokset	-
Lapin Gourmetkokit	poromakkarat, poronlihasta valmistetut ruoka-annokset, Lapin Hilla, kampanisua ja kahvia	www.gourmetkokit.fi
Lapin Kaamosliha Oy	poronlihatuotteet, villisiasta ja porosta valmistetut ruoka-annokset	www.kaamosliha.fi
Lapin Kuivaherkku Ay	retkiruokatuotteet	www.lapinkuivaherkku.fi
Lapin Luonnonyrtit Ky	ruusujuurituotteet	-
Lapin Maria	luomumehut Lapin marjoista (L)	www.lapinmaria.fi
LAPPI LUO II -työohjelma	lappilaisten tuotteiden maistatusta	-

Lapponia Exotic Tmi	marjahillot ja -hyytelöt	-
Portsail / Lauri Ukkola	kaskinauris	-
ProtoProducts -hanke	lappilaisten tuotteiden maistatusta	-
Räihän leipomo	Räihän rieska	www.rieskapaikka.fi
Tunturiporo	poronlihasäilykkeet, leipäjuusto	www.tunturiporo.fi
Ylä-Lapin Kala Ky	kalasäilykkeet	www.kalaerkki.fi
Pirkanmaa		
Ahlmanin Tilapuoti	juustot, viili	www.ahlman.fi/tilapuoti
Armas Perhe ja Tuottajatori	kytönmaitotuotteet, liha- ja kalatuotteet (L)	www.armasperhe.com , www.tuottajatori.fi
Food Is Art ry	ruoka-annoksia pirkanmaalaisista raaka-aineista	www.foodisart.fi
Kylmäsavukeisari	savukala	www.kylmasavukeisari.fi
Marjatila Tyrnikka	tyrni, pensasmustikka	www.tyrnikka.fi
Pajuparvi / Helena Tiililä	säilykkeet	-
Parasta pöytään Pirkanmaalta -hanke		www.parastapoytaan.fi
Penttilän tila	perunaesineet, perunasalaatti, bratwursti	www.pottufarmi.fi
Satuluomus	Ammumelli -makeiset	www.satuluomus.fi
Vilppulan talkkuna	Vilppulan kaura-herkkutalkkuna	-
Pohjanmaa / Österbotten		
Oy Björkens Ab	mozzarellanakit, krakovannakit, siivutettu savukinkku	www.bjorkens.fi
Weekend Snacks Oy	luontaisesti maustetut perunalastut	www.weekendsnacks.com
Pohjois-Karjala		

Elintarvikealan koordinointihanke Pohjois- Karjalassa	-	www.pkky.fi/aiko/elo
Jaakkolan tila	pensasmustikat	-
Karelia á la carte -verkosto	Karelia á la carte burgeri	www.kareliaalacarte.fi
KontioMehu	alkoholittomat kuohujumat, mehutiivisteet	www.kontiomehu.fi , www.kuohujuoma.fi
Kotileipomo A-L Sorsa Ky	käsin leivotut ruiskuoriset karjalanpiiraat	www.kotileipomosorsa.fi
Lammu Oy	hunaja	www.lammu.fi
Maaseudun Sivistysliitto	-	www.msl.fi
Matkaleipomo Tuula Pulkkinen	karjalanpiiraat	www.kareliaalacarte.fi
MTK-Pohjois-Karjala	lähiruokaesitteet	www.mtk.fi/liitot/pohjoiskarjala
Männikkölän Pirtti	karjalanpiiraat	www.mannikkolanpirtti.com
Möhkön Rajakartano	karjalanpiiraat, kuivatut sienet, Möhkön suvisalaatti, järvikalasäilykkeet, mehut, tuoremarjat	www.ilomantsi.com/rajakartano
Puruveden Savukala	tuore järvikala, kotimaiset kalajalosteet ja -säilykkeet	www.puruvedensavukala.fi
Villisian kasvattajat Antti Lampio ja Matti Karhu	villisikasäilykkeet, nakit, grillimakkarat -	
Vuonoksen jäätelö	oman tilan maidosta valmistetut kermajäätelöt ja sorbetit	www.vuonoksenjaatelo.fi
Pohjois-Pohjanmaa		
Ritvan Herkku Ky	lisäaineettomat löökikastikkeet	www.ritvanherkku.fi
Pohjois-Savo		
Arctic Milk Oy	juustot	www.arcticmilk.fi

Heinäpuron marjatila	hillot, mehut, hyytelöt	www.heinapuronmarjatila.fi
Herba Centria -hanke		www.kiuruvesi.fi
Kiurun Kellari Oy	luomukasvikset, villivihannekset ja -yrtit	www.kiurunkellari.fi
Loimutar Oy	paistetut muikut	www.loimutar.fi
Pakkasmarja Oy	tuoreet marjat, marjapakasteet	www.pakkasmarja.fi
ProAgria Pohjois-Savo	Makumatkat	www.maajakotitalousnaiset.fi/pohjois-savo
Savokala Oy	lämminsavustettu sampifilee, kylmäsavustettu haukifilee	www.savokala.fi
Satakunta		
Anttilan tila	räiskäleet marjahillolla, omaa limonadia	www.anttilantila.fi
Keltasiipi Oy	kukonpoikaa grillistä	www.keltasiipi.fi
Lappi-Hunaja	hunajat, hunajavalmisteet	www.lappi-hunaja.fi
Satakunnan keittiömestarit	porilaisia grillistä	www.satakunnankeittiomestarit.fi
Tapanilan tila	suippokaali, kesäkurpitsat	-
Tuuli Kotaja	ruusuhillo	-
Venesjärven Highland	highland-makkarat ja -säilykkeet	Facebook: Venesjärvi Highland
Uusimaa		
Backers Baker Ab	luomuleipää omasta leipomosta (L)	www.backers.fi
Herrgårdsglass	oman tilan maidosta valmistettua jäätelöä	www.herrgardsglass.fi
Kirkkonummen mehiläistuote	hunajatuotteet	www.kolumbus.fi/kirkkonummen.mehilaistuote
Linexpo Ky	metsäsienikeitot ja -kastikkeet	www.linexpo.fi
Osuuskunta Tuusulan Oma Maa	monipuolista, terveellistä, tuoretta, ekologista, lähellä tuotettua ruokaa (L) (G)	www.omamaa.fi

Rafiq Tmi	oman puutarhan vihannekset ja yrtit: tomatit, kurkut, salaattit ja itämaiset - yrtit	
Suomen Meriruokakeittiö	merelliset ruoka-annokset	www.suomenmeriruokakeittio.fi
Svarfvars	kotimaiset vihannekset, yrtit (L)	www.svarfvars.fi
Westchark	makkarat, palvilihat, kylmäsavuliha, pateet (L)	www.westchark.fi
Varsinais-Suomi		
A. A. Asellus	kotimaisista luonnonyrteistä valmistetut kuohujuomat, siirapit ja hyytelöt	www.asellus.fi
Auran teollisuus	sinappi	-
Kolatun Vuohijuustola	vuohen- ja lehmänmaitojuustot	www.kolattu.fi
Kolin Luomutila	avomaan vihannekset, kasvihuonevihannekset sekä ruukkuyrtit (L)	www.kolinluomutila.com
Lindrothin Puutarha - Deliverde	salaattit, vihannekset, yrtit	www.deliverde.fi
LounaFood - aitoa makua Varsinais-Suomesta		
Luamupuoti Volter	täyslihatuotteet, makkarat, härkäpapu, viljatuotteet, kananmunat (L)	luomuvolter.fi
Luomulandia	luomukirsikkatomaatit (L)	www.luomulandia.fi
Makeidonin makeistehdas	käsintehdyt perinteiset makeiset	www.makeidon.fi
Palvimestarit	kokolihaleikkeet, uunikinkku sekä nakit ja makkarat	www.palvimestarit.fi
Poutakesän pienmeijeri	luomujäätelöt, juustot ja jukurtit (L)	www.poutakesa.fi
Riihipuoti	luomuviljatuotteet (L)	www.rihipuoti.fi
Tannisen Chilinen	chilikastikkeet	www.tannisenchilinen.fi

Varsinais-Suomen
maaseudun matkailun
kehittämishanke

Muut näytteilleasettajat

Aarre -lehti	www.aarrelehti.fi
Arktiset Aromit	www.arctic-flavours.fi
Helsingin yliopisto / MMTDK	www.helsinki.fi/mmtdk
Laatuketju	www.laatuketju.fi
Luomuliitto	www.luomuliitto.fi
Maa- ja kotitalousnaiset	www.maajakotitalousnaiset.fi
Maaseudun Tulevaisuus	www.maaseuduntulevaisuus.fi
Martat	www.martat.fi
MTK	www.mtk.fi
Pro Luomu	www.luomu.fi
Ruoka-Suomi -teemaryhmä	www.ruokasuomi.fi
Ruokatieto	www.ruokatieto.fi
Seulo	www.seulo.fi
SLC	www.slc.fi
Tuoretori	www.tuoretori.fi



Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuma

Hyvä Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuman elintarvikeyrittäjä!

Kehittääksemme edelleen Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtumaa valtakunnallisena lähi- ja luomuruoan myynti- ja markkinointitapahtumana, pyydämme Teitä ystävällisesti vastaamaan oheiseen kyselyyn pe 14.9.2012 mennessä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10-15 minuuttia.

Kysely on anonymi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja johtopäätökset esitellään niin, ettei yksittäistä yritystä voida tunnistaa.

Ystävällisin terveisin

Marjaana Reunasalo

opinnäytetyön tekijä

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, yamk / Turun ammattikorkeakoulu

TAUSTATIEDOT

1. Yrityksen toimiala

- Teurastus ja/tai lihanjalostus
- Kalanjalostus
- Vihannesten, marjojen ja/tai hedelmien jalostus
- Maidon jatkojalostus
- Myllytuotteiden valmistus
- Leipomotoiminta
- Juomien valmistus
- Muiden elintarvikkeiden jalostus

2. Yrityksen maantieteellinen sijainti

- Lappi
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Etelä-Savo
- Kanta-Häme ja Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Satakunta

- Varsinais-Suomi
- Uusimaa
- Etelä-Karjala ja Kymenlaakso

3. Yrityksen koko

- yrittäjä yksin
- 2-4 henkilöä
- 5-9 henkilöä
- 10-19 henkilöä
- 20-49 henkilöä
- 50 henkilöä tai yli

4. Yrityksen ikä

- 0-2 vuotta
- 3-8 vuotta
- 9-14 vuotta
- 15 vuotta tai yli

5. Osallistuiko yrityksenne viime vuonna Herkkujen Suomi -lähi- ja luomuruokatapahtumaan?

- Kyllä
- Ei

(Sivu 1 / 4)



Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuma

TAPAHTUMAJÄRJESTELYT

6. Tapahtumajärjestelyt

	1 = erittäin huono	2 = huono	3 = hyvä	4 = erittäin hyvä	ei osaa sanoa
viestintä tapahtuman tuottajalta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
viestintä maakuntakoordinaattoreilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
näytteilleasettajainfopiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
turvallisuushenkilöstö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
siivous- ja puhtaanapitojärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
esikäsittely- ja tiskaustilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
käytävät ja kulkuväylät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
teltat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valaistus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tapahtuman rakentaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tapahtuman purku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tapahtuma-alueen visuaalinen ilme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
maakuntaosaston toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
yrittäksenne sijoittuminen alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
aukioloajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kävijämäärä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Odotukset tapahtuman suhteen ja niiden tärkeys yrityksenne kannalta

	1 = ei ollenkaan tärkeää	2 = ei kovinkaan tärkeää	3 = tärkeää	4 = erittäin tärkeää	ei osaa sanoa
näkyvyys viestintävälineissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyntitulot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaskontaktien määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakkailta saatava palaute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

asiakkailta saatavat tuotekehitysideat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattiestäjien tapaaminen ammattitapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muiden saman alan toimijoiden tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu (1), mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu (2), mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Muu, mikä -kohta Tee ensin valinta tärkeyden suhteen, sitten pääset kirjoittamaan vapaaseen kenttään.

8. Miten seuraavat asiat onnistuivat yrityksenne kannalta

	1 = erittäin huonosti	2 = huonosti	3 = hyvin	4 = erittäin hyvin	ei osaa sanoa
näkyvyys viestintävälineissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
myyntitulot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakaskontaktien määrä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakkailta saatava palaute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
asiakkailta saatavat tuotekehitysideat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ammattiestäjien tapaaminen ammattitapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muiden saman alan toimijoiden tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu (1), mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
muu (2), mikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Sijoittuminen muihin ruokatapahtumiin nähden

	1 = erittäin huono	2 = huono	3 = hyvä	4 = erittäin hyvä	ei osaa sanoa
Miten sijoittaisitte Herkkujen Suomi -tapahtuman verrattuna muihin vastaavan tyyppisiin ruokatapahtumiin?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miten tapahtumaa voisi kehittää yrityksenne näkökulmasta?

(Sivu 2 / 4)



Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuma

AMMATTITAPAHTUMA

Nyt vuoden 2012 Herkkujen Suomessa järjestettiin ensimmäistä kertaa ammattitapahtuma. Perjantaina 24.8.2012 aamupäivällä ollut kahden tunnin mittainen tilaisuus (klo 9-11) oli suunnattu päivittäistavarakaupan, ravintoloiden ja pääkaupunkiseudun julkisten ruokapalveluiden valikoimista päättävälle henkilölle, jotta he voivat rauhassa tutustua Herkkujen Suomi -tapahtuman tuotteisiin ja tuottajiin.

11. Mitä hyötyä yrityksenne sai ammattitapahtumasta?

- huomattavaa kiinnostusta yrityksemme tuotteisiin
- alustavaa kiinnostusta yrityksemme tuotteisiin
- jotain muuta, mitä
- ei ollut hyötyä, koska

12. Mille tahoille yrityksenne oli kiinnostunut luomaan kontakteja ammattitapahtumassa?

- maakunnallisella tasolla alueen kauppoihin
- valtakunnallisella tasolla kauppaketjuihin
- tukkukauppaan
- julkisiin ammattikeittäisiin
- ravintoloihin
- jonnekin muualle, minne
- yrityksemme ei tavoittele kontakteja ammattitapahtuman kautta, koska

13. Miten esittelitte tuotteitanne ammattitapahtumaan osallistuneille?

- maistattamalla
- painetuilla tuote-esitteillä
- tuotekorteilla, joissa tiedot tuotteistamme ja yrityksestämme
- jotenkin muuten, miten
- emme mitenkään, koska

14. Miten ammattitapahtumaa voisi kehittää yrityksenne näkökulmasta?

OSALLISTUMINEN VUONNA 2013

15. Kiinnostaako yritystänne osallistua Herkkujen Suomi -tapahtumaan vuonna 2013?

- Kyllä
 Ei, koska

16. Kiinnostaako yritystänne osallistua ammattitapahtumaan vuonna 2013?

- Kyllä
 Ei, koska

(Sivu 3 / 4)



Herkkujen Suomi 2012 -lähi- ja luomuruokatapahtuma

ELINTARVIKEYRITTÄJYYS

17. Mitkä ovat yrityksenne tuotteiden kolme tärkeintä kilpailuvalttia?

- paikallisuus
- luonnonmukaisuus
- jäljitettävyyys
- puhtaus
- tuoreus
- maku
- terveellisyys
- lyhyt jakeluketju
- ympäristöystävällisyys
- muu, mikä

18. Mitä viestintä- ja markkinointikanavia yrityksellänne on käytössä tällä hetkellä?

- sähköposti
- www-sivut
- Facebook
- blogi
- painetut esitteet
- lehti-ilmoittelu, paikallinen
- lehti-ilmoittelu, valtakunnallinen
- tv-mainonta, paikallinen
- tv-mainonta, valtakunnallinen
- muu, mikä

19. Sähköiset markkinointi- ja myyntikanavat

1 = ei ollenkaan tärkeä 2 = ei kovin tärkeä 3 = tärkeä 4 = erittäin tärkeä ei osaa sanoa

Miten tärkeinä pidätte sähköisiä myynti- ja markkinointikanavia yrityksenne liiketoiminnan kannalta?

20. Mitkä asiat ovat haasteellisia yrityksenne näkökulmasta lähi- ja luomuruoan markkinoimisessa?

21. Mitä myynti- ja jakelukanavia yrityksellänne on käytössä tällä hetkellä?

- myynti suoraan asiakkaille omasta yrityksestä käsin
- tori- ja markkinamyynti
- lähi- ja luomuruokamyymälät
- ruokapiirit
- verkkokauppa
- muu sähköinen kaupankäynti hyödyntäen sähköpostia ja/tai sähköistä lomaketta
- toimitus maakunnallisella tasolla kauppoihin
- toimitus valtakunnallisella tasolla kauppaketjuihin
- toimitus tukkukauppaan
- toimitus julkisiin ammattikeittäisiin
- toimitus ravintoloihin
- jokin muu tapa (1.), mikä
- jokin muu tapa (2.), mikä

22. Onko yrityksenne mukana yritysverkostoissa ja/tai teettekö yhteistyötä muiden lähialueenne yritysten kanssa?

- Kyllä
- Ei

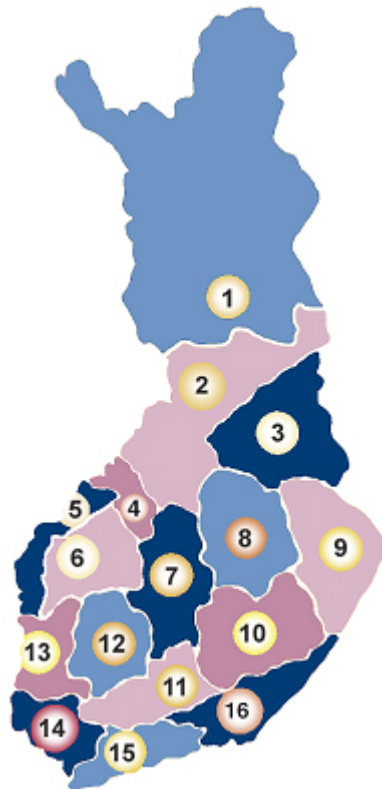
23. Jos vastasitte Kyllä, miten olette kokeneet yritysyhteistyön yrityksenne liiketoiminnan kannalta?

24. Mitkä asiat ovat haasteellisia yrityksenne näkökulmasta lähi- ja luomuruoan jakelussa?

(Sivu 4 / 4)

Herkkujen Suomi 2012 alueyhteyshenkilöt

1. Jussi Veijola (Lappi), 040 739 8145, jussi.veijola@mtt.fi
2. Maija-Liisa Tausta-Ojala (Pohjois-Pohjanmaa), 040-580 0438, maija-liisa.tausta-ovala@proagria.fi
3. Anna-Kaija Kaikkonen (Kainuu), 044 320 1587, anna-kaija.kaikkonen@proagria.fi
4. Jouko Peltola (Keski-Pohjanmaa), 0440 266 007, jouko.peltola@kosek.fi
5. Företagshuset Dynamo (Pohjanmaa), 06 224 3620, dynamo@dynamohouse.fi
6. Ruusa Kangas (Etelä-Pohjanmaa), 044 754 1893 ruusa.kangas@foodwest.fi
7. Sari Mäkinen-Hankamäki (Keski-Suomi), 040 551 4503, sari.makinen-hankamaki@jamk.fi
8. Helena Lehtoaro (Pohjois-Savo), 040 572 0312, helena.lehtoaro@proagria.fi
9. Maija Kakriainen (Pohjois-Karjala), 040 575 8813, maija.kakriainen@mtk.fi
10. Riina Tuominen (Etelä-Savo), 050 390 2448, riina.tuominen@helsinki.fi
11. Sanna Lento (Kanta-Häme ja Päijät-Häme), 040 509 6443, sanna.lento@hamk.fi
12. Tarja Hovila (Pirkanmaa), 040 556 7513, tarja.hovila@ahlman.fi
13. Marko Jori (Satakunta), 050 380 1621, marko.jori@pji.fi
14. Sanna Vähämiko (Varsinais-Suomi), 040 565 8121, sanna.vahamiko@utu.fi
15. Ritva Jäättelä (Uusimaa), 040 832 9400, ritva.jaattela@laurea.fi
16. Maria Lairila (Etelä-Karjala ja Kymenlaakso), 040 526 0880, maria.lairila@proagria.fi



Lähde: Herkkujen Suomi 2012 alueyhteyshenkilöt

http://www.mtk.fi/herkkujen_suomi/naytteilleasettajat/fi_FI/alueyhteyshenkilot/_print/

Herkkujen Suomi 2012 –lähi- ja luomuruokatapahtuma

Alueyhteyshenkilöiden haastattelulomake ja haastatteluteemat

Teema 1

- **KOKO TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN YLEISESTI**
Yrittäjäkyselyssä tuli mm. seuraavia asioita esille, miten näet ko. ehdotukset ja tapahtuman kehittämisen jatkossa
 - Herkkujen Suomi -tapahtumaa pitäisi kehittää sadonkorjuumarkkinoiden suuntaan myynnin nostamiseksi?
 - tilaisuus vaikuttaa olevan esittelytapahtuma jälleenmyyjille, josta pienyrittäjät karsiutuvat pois?

Teema 2

- **AMMATTILAISTAPAHTUMA**
Yrittäjäkyselyssä tuli kritiikkiä mm. seuraavien asioiden osalta
 - lehdistötilaisuus oli samaan aikaan, mikä ei ollut hyvä asia
 - ammattilaistilaisuus tarvitsee pidemmän ajan kuin 2 h (pe klo 9-11)
 - ehdotus ammattilaisillasta
 - myyjät olisivat voineet tehdä jo ennen ammattilaistapahtumaa jalkautustyötä
 - kutsua/infota potentiaalisia sisäänostajia jo etukäteen

Teema 3

- **TAPAHTUMAN PROFILOITUMINEN ASIAKKAIISIIN PÄIN**
Miten tapahtumaa pitäisi profiloida julkisuudessa asiakkaisiin päin?
Pitäisikö korostaa tapahtumassa
 - ostosmahdollisuutta
 - maistelumahdollisuutta
 - pitäisikö tarjolla olla maakunnan makuja ja olutta yhdessä

Teema 4

- **TAPAHTUMAN PROFILOITUMINEN YRITTÄJIIN PÄIN**
Miten tapahtumaa pitäisi profiloida yrittäjille päin?
Mitä hyötyjä yrittäjät voivat odottaa saavansa tapahtumasta?

