

Lotta Leppäharju

PIENTUOTTAJAN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

PIENTUOTTAJAN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Lotta Leppäharju
Opinnäytetyö
Kevät 2022
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

Tekijä: Lotta Leppäharju

Opinnäytetyön nimi: Pientuottajan liiketoiminnan kehittäminen

Työn ohjaaja: Annukka Pitkänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2022

Sivumäärä: 35

Tämä opinnäytetyö selvittää toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaansa. Työssä tutkittiin pienyrityksen mahdollisuuksia kasvattaa liiketoimintaansa kiinnittämällä huomiota nykytilan analysoinnissa nousseisiin kehittämiskohteisiin sekä parantamalla jo aiemmin käytettyjä menetelmiä.

Yrityksen nykytilaa tarkasteltiin lähtökohta-analyyseillä ja työssä hyödynnettiin PESTEL- ja SWOT-analyysijä. Työ on laadullinen tapaustutkimus (case-tutkimus) ja tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla toimeksiantajayrityksen yrittäjää. Opinnäytetyö toteutettiin vetoketjumallilla, jossa viitekehys ja yrityksen nykytila tulevat esiin lomittain. Toimeksiantajayrityksenä toimi Pohjois-Pohjanmaalla sijaitseva lammastila, joka kasvattaa karitsoja ja myy karitsanlihaa.

Opinnäytetyön tavoite oli löytää toimeksiantajayrityksen resursseihin sopivia liiketoiminnan kehittämisehdotuksia. Nykytilan analysoinnin päätteeksi yritykselle asetettiin tavoitteet ja niiden saavuttamiseksi laadittiin strategia. Näiden seikkojen myötä kehittämiskohteiksi nousivat suunnitelmallisuus ja markkinointiviestintä. Lisäksi yritykselle laadittiin markkinoinnin vuosikello.

Tutkimustuloksista huomattiin suunnitelmallisuuden ja markkinointiviestinnän eri muotojen olevan merkittäviä tekijöitä yritystoiminnan jokapäiväisessä toiminnassa sekä liiketoiminnan kehittämisessä. Markkinoinnin suunnitelmallinen ja säännöllinen toteuttaminen luo yritykselle näkyvyyttä, jolla mahdollistetaan uusia asiakkaita. Liiketoiminnan kehittäminen on aiheena aina ajankohtainen, jotta yritys pysyy markkinoiden mukana.

Asiasanat: liiketoiminnan kehittäminen, yritysanalyysi, markkinointiviestintä, mainonta

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration, Human Resources and Management

Author: Lotta Leppäharju
Title of thesis: Small producer business development
Supervisor: Annukka Pitkänen
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2022
Number of pages: 35

The purpose of this thesis was to find out the opportunities for a co-company to develop their business. The thesis examined the current state of company and utilized PESTEL and SWOT analyses. Then targets were set for the company and a strategy was drawn up.

Thesis is a qualitative case study and research material was collected by interviewing the entrepreneur of the case company. The frame of reference and the current state of the company come into play interspersed. The co-company is a sheep farm.

The aim of the thesis was to find development proposals suitable for the company's resources. Development sites were company's business planning and marketing communications. On top of everything else marketing annual clock was prepared for the company.

The results of the research revealed that planning and various forms of marketing communication are major factors in everyday activities of business operations and in business development. The planned and regular implementation of marketing creates visibility for the company, which enables new customers. Business development is always a topical issue so that the company stays with the market.

Keywords: business development, company analysis, marketing, advertising

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT	7
2.1	Työn tavoitteet, aiheen rajausta ja menetelmälliset valinnat	7
2.2	Toimeksiantajan esittely	8
3	LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT	9
3.1	Ulkoiset analyysit	9
3.1.1	Markkina-asiakasanalyysi	9
3.1.2	Kilpailija-analyysi	10
3.1.3	Ympäristöanalyysi	11
3.2	Yritysanalyysi	14
3.2.1	Tuotanto ja logistiikka	14
3.2.2	Tuotteet	15
3.2.3	Markkinointi	15
3.3	SWOT-analyysi	16
4	TAVOITTEET JA MARKKINOINTISTRATEGIA	19
4.1	Tavoitteet	19
4.2	Markkinointistrategia	20
5	TOIMENPIDESUUNNITELMA	22
5.1	Liiketoimintasuunnitelma	22
5.2	Markkinointiviestintä	23
5.2.1	Myynninedistäminen	23
5.3	Mainonta	24
5.3.1	Digitaalinen markkinointi	25
5.3.2	Somemarkkinointi	25
5.3.3	Tarinan kertominen	26
5.4	Markkinoinnin vuosikello	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
	LÄHTEET	32

1 JOHDANTO

Suomalaisille pienyrittäjille teetetty kyselytutkimus toi esille suunnitelmien merkityksen osana liiketoiminnan kannattavuutta ja menestymistä. Kyselystä ilmeni, että vastaajista reilusti alle puolet olivat tehneet liiketoimintasuunnitelman omalle yritykselleen. Samassa kyselyssä lähes kolmannes vastaajista mainitsi suureksi avuksi myös muilta saatavat tiedot, vinkit ja tuen. Muun muassa markkinointi nousi esille suurimpana haasteelta tuntuvalta tekijältä yrityksen kasvattamiselle. (Visma Passeli 2018.) Nämä tekijät muodostavat selkeän kuvan tämän opinnäytetyön aiheen ajankohtaisuudesta sekä tekemisen tarpeesta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajayrityksen mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaansa. Toimeksiantajayrityksenä toimii lammastila Pohjois-Pohjanmaalla. Tilalla kasvatetaan karitsoja ja liiketoiminta koostuu karitsanlihan myynnistä. Opinnäytetyön alkuosassa käydään läpi lähtökohdat, jotka sisältävät työn tavoitteet, rajauksen, menetelmälliset valinnat sekä toimeksiantajayrityksen esittelyn. Tämän jälkeen käydään läpi lähtökohta-analyysit. Ulkoiset analyysit tarkastelevat yritystoimintaa asiakkaiden, kilpailijoiden ja toimintaympäristön näkökulmista. Toimintaympäristöanalyysissä on hyödynnetty PESTEL-analyysiä. Sisäiset analyysit eli yritysanalyysi puolestaan tarkastelee yrityksen sisäisiä toimintoja kuten tuotantoa ja logistiikkaa, tuotteita ja markkinointia. Yhteenvedona näiden pohjalta laadittiin SWOT-analyysi. Nykytilan selvityksen jälkeen yritykselle asetetaan tavoitteet ja niiden saavuttamista varten laaditaan strategia. Liiketoiminnan kehittämisehdotukset laadittiin vastaamaan yrityksen asettamia tavoitteita, markkinointistrategiaa myötäillen. Toimenpidesuunnitelmassa on esitetty millä tavoin asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa. Työn lopuksi kootaan yhteen työssä esille tulleet ja liiketoiminnan kehittämisen kannalta oleellisiksi osoittautuneet seikat.

Opinnäytetyö on toteutettu vetoketjumallilla, jossa viitekehys ja yrityksen nykytila tulevat esiin lomittain. Työssä on hyödynnetty laadullista tapaustutkimusmenetelmää (case-tutkimus) ja aineistoa on kerätty haastatteleamalla toimeksiantajayrityksen yrittäjää.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyötä suunniteltaessa yhdessä toimeksiantajayrityksen yrittäjän kanssa esille nousi muutamia selkeitä kehittämismahdollisuuksia. Niiden myötä muodostuivat opinnäytetyön tavoitteet ja aiheen rajausta. Työssä käytetyt menetelmät muodostuivat suhteellisen vaivattomasti. Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön lähtökohdat edellä mainittujen asioiden osalta sekä esitellään toimeksiantajayritystä.

2.1 Työn tavoitteet, aiheen rajausta ja menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyön tavoitteena on laatia kehittämis ehdotuksia, joilla toimeksiantajayritys pystyy kehittämään liiketoimintaansa vähitellen ja pienellä budjetilla. Liiketoiminnan kehittäminen on käsitteenä valtava. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain niihin toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan ominaisuuksiin, jotka sen kehittämisen kannalta voidaan käytännön tasolla toteuttaa. Näillä keinoin opinnäytetyön aihe saadaan rajattua selkeästi. Lisäksi työ antaa yrittäjälle selkeitä työkaluja tulevaisuuteen.

Työ on laadullinen tapaustutkimus, jossa perehdytään kirjallisuuden ja yrittäjän haastatteluiden myötä liiketoimintaan ja sen kehittämiseen. Lähtökohta-analyytit tarkastelevat sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla yrittäjää, jossa kerättiin tietoa yrityksen toimintatavoista. Haastattelu lukeutuu laadullisen tutkimuksen yleisimpiin aineistonkeruumenetelmiin. Haastattelun suurin etu on sen joustavuus. Joustavuutta haastatteluun tuovat esimerkiksi kysymysten toistaminen ja tarkentaminen, väärinkäsitysten oikaiseminen, ilmausten sanamuotojen selvittäminen sekä keskustelun käyminen haastateltavan kanssa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83–85.) Yrittäjän ensimmäinen haastattelu suoritettiin helmikuussa 2022. Hänelle kerrottiin ennen haastattelua opinnäytetyön alustavaa rakennetta, jotta hän tiedosti mitä aiheita haastattelu tulee käsittelemään. Tarkkoja haastattelukysymyksiä ei määritelty, vaan yrittäjän kanssa käytiin avointa keskustelua liittyen yrityksen historiaan, nykytilaan ja tulevaisuuden näkymiin. Tämän myötä haastattelijan ja haastateltavan tulivat oikein ymmärretyiksi. Toinen haastattelu suoritettiin maaliskuussa 2022. Toisessa haastattelussa saatiin kysyttyä lisäkysymyksiä, joita ilmeni työn edetessä ja syventyessä.

2.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajayrityksenä toimii lammastila, joka kasvattaa karitsoja ja myy karitsanlihaa. Yritys on perustettu vuonna 2011 ja sen yhtiömuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja. Yrityksen toiminta-alue on Pohjois-Pohjanmaa. Yritystoimintaa hallinnoi yrittäjä, joka harjoittaa lammastoiminnan lisäksi traktori- ja kaivinkoneurakointia sekä urakatöitä paikalliselle seurakunnalle. Yrittäjä kertoo yrityksenä liikeidean olevan tuoreen ja lähellä kasvatetun karitsanlihan tuottamisen asiakkaiden tarpeisiin.

Tilan asiakkaita ovat sekä yritykset, kuten ravintolat ja päivittäistavarakaupat, että yksityisasiakkaat. Näiden lisäksi paikallinen keskuskeittiö ostaa tilan lihaa, joten paikalliset koulut ja päiväkodit saavat osakseen syödä lähiruokaa. Yrityksen tuotteisiin kuuluu muun muassa erilaiset tuorelihat, lihajalosteet ja lihasäilyke. Markkinointi on tällä hetkellä vajavaista. Yrityksellä on käytössään Facebook - ja verkkosivut, joista Facebookiin julkaistaan vain satunnaisesti. Markkinointia ei siis ole suunniteltu eikä sitä tapahdu säännöllisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää toimeksiantajayritykselle sopivia liiketoiminnan kehittämis ehdotuksia. Yrityksen markkinointibudjetti on pieni ja yrittäjällä on rajattu aika panostaa myynti- ja markkinointityöhön muiden työtehtäviensä takia, joten kehittämis ehdotukset on mietitty näitä seikkoja huomioiden.

3 LÄHTÖKOHTA-ANALYYSIT

Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on selvittää yrityksen ja sen toimintaympäristön senhetkistä tilaa sekä tarkastella yrityksen tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. Lähtökohta-analyyseja tarkastellaan ulkoisilla ja sisäisillä analyyseillä. (Raatikainen 2004, 61.) Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi ulkoiset analyysit, joita ovat asiakas-, kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysit. Toimintaympäristöä tarkastellessa on hyödynnetty PESTEL-analyysiä. Toisessa alaluvussa perehdytään sisäiseen toimintaympäristöön eli yritysanalyysiin. Toisen alaluvun alaluvuissa on käsitelty tuotanto ja logistiikka, tuotteet ja palvelut sekä markkinointi. Kolmannessa alaluvussa yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä toimintaympäristön mahdollisuudet ja uhat kootaan SWOT-analyysiksi.

3.1 Ulkoiset analyysit

Ulkoisiksi analyyseiksi lukeutuvat markkina-asiakas-, kilpailija- ja toimintaympäristöanalyysit. Markkina-asiakasanalyysin avulla selvitetään yrityksen asiakkaat ja asiakasryhmät, sekä paljonko heitä on markkina-alueella ja minkä verran asiakkaiden määrän oletetaan kehittyvän tulevaisuudessa. Kilpailija-analyysi selvittää samalla toimialalla ja markkina-alueella vaikuttavat yritykset. Ympäristöanalyysin avulla selvitetään ja ennakoitaan yritys ympäristön mahdollisia tulevaisuuden muutoksia ja niiden vaikutusta liiketoimintaan. (Raatikainen 2004, 60–65.)

3.1.1 Markkina-asiakasanalyysi

Toimeksiantajayrityksen asiakkaat koostuvat yritysasiakkaista sekä yksittäisistä kuluttajista. Yritysasiakkaita ovat tällä hetkellä ravintolat, päivittäistavarakaupat ja muut elintarvikealalla toimivat tahot, kuten paikallinen keskuskeittiö. Tilan täyslihasäilykettä on myynnissä eräässä valtakunnallisessa verkkokaupassa. Yksittäiset kuluttajat ostavat tuotteensa joko suoramyyntinä tilalta tai päivittäistavarakauppojen hyllyiltä. Yrittäjä kertoo vakituisia ravintola-asiakkaita olevan tällä hetkellä yhteensä seitsemän ja suurimmaksi osaksi ne ovat fine dining -tyylisiä ravintoloita. Ravintoloihin toimitetaan lihaa keskimäärin kerran kuukaudessa. Päivittäistavarakaupoista tuotteita on myynnissä Keskon K-ruokakaupoissa. Lähi- ja pientuottajien tuotteita on helppo saada K-

ruokakauppojen valikoimiin, sillä K-kaupat pystyvät erottutumaan kilpailijoista antamalla kuluttajille mahdollisuuden ostaa paikallisia ja lähellä tuotettuja tuotteita (Kesko 2021).

Tyypillinen suoramyyntiasiakas on yrittäjän mukaan lähtöisin yrityksen lähipitäjistä, iältään noin 30–70-vuotias, hyvää lihaa arvostava henkilö. Huomattava osa suoramyyntiasiakkaista koostuu mökkiläisistä, jotka asuvat jossain toisaalla, mutta tulevat mökkeilemään yrityksen sijaintikuntaan. Yrittäjä arvelee, että yrityksensä tuotteita Pohjois-Pohjanmaan alueen päivittäistavarakaupoista ostavat asiakkaat ovat sellaisia, jotka arvostavat hyvää lihaa, pientuottajia ja lähiruokaa, iältään 30-vuotiaita tai sitä vanhempia. Yritysassiakkaat ovat toimeksiantajayrityksen liiketoimintaa ajatellen tuottoisimpia, koska he ostavat suurempia määriä kerrallaan. Suurin kate tuotteille muodostuu kuitenkin kuluttajien ostaessa tuotteita suoramyyntinä tilalta.

Tarkastellessa asiakkaiden määrää toiminta-alueella nykyhetkellä ja tulevaisuudessa hyödynnettiin Pohjois-Pohjanmaan Liiton -verkkosivuilta löydettyjä Tilastokeskuksen tuottamia Pohjois-Pohjanmaan väestön ikärakennetilastoja. Yrittäjä kuvaa tyypillisen yksityisasiakkaan olevan noin 30-vuotiaasta ylöspäin, joten ikähaarukaksi otettiin 30–69-vuotiaat miehet ja naiset. Tilastojen mukaan alueella oli vuonna 2019 reilu 199 tuhatta ikänsä puolesta yrittäjän kuvailemaan asiakasprofiiliin sopivaa henkilöä. Tilastokeskuksen vuonna 2021 tekemän ennustetun väestön ikärakennetilaston mukaan Pohjois-Pohjanmaan alueella tulisi vuonna 2040 olemaan ikänsä puolesta asiakasprofiiliin sopivia henkilöitä reilu 191 tuhatta asiakasta. Näistä voidaan päätellä, että asiakkaita on nyt ja tulevaisuudessa riittävä määrä. (Pohjois-Pohjanmaan Liitto, viitattu 29.4.2022.) Potentiaalisten asiakkaiden määrää tarkasteltiin ainoastaan iän perusteella sillä hyvää lihaa, pientuottajia ja lähiruokaa arvostavien henkilöiden määrää olisi ollut miltei mahdotonta arvioida.

3.1.2 Kilpailija-analyysi

Veljekset Rönkä Oy on kemiläinen yritys, jonka tuotevalikoimaan kuuluu Meri-Lapin Karitsa. Meri-Lapin Karitsan toiminta koostuu siten, että Rönkä ostaa karitsanlihat Pohjois-Suomessa toimivilta lammastiloilta. Rönkän verkkosivuilta löytyy laaja valikoima erilaisia karitsanlihatuotteita. Veljekset Rönkä Oy on perustettu vuonna 1984 ja sen tuotevalikoimaan kuuluu myös muita lihatuotteita karitsan- ja lampaanlihatuotteiden ohella. (Rönkä, 2022.) Reinin Liha Oy on helsinkiläinen yritys, joka on toiminut vuodesta 1950 alkaen. Myös Reinin Lihan verkkosivuilta löytyy laaja valikoima erilaisia karitsanlihatuotteita, niin tuoreena kuin pakastettunakin, sekä luomuna. Reinin Lihan

tuotevalikoimaan kuuluu Röngän tavoin myös muita lihatuotteita, kuten porsasta, nautaa, broileria ja riistaa. (Reinin Liha, 2022.) Röngän ja Reinin Lihan tuotteita on saatavilla kauttaaltaan Suomen päivittäistavarakaupoista. Nämä yritykset ovat kooltaan paljon suurempia verrattuna toimeksiantajayritykseen ja heidän toimintansa kattaa koko Suomen markkinat. Toimiessaan suuremmalla volyymilla, voivat nämä yritykset pitää tuotteidensa hintoja matalampina kuin toimeksiantajayritys.

Pohjois-Pohjanmaan alueen karitsanlihantuottajista tarkasteluun valikoitui sieviläinen Isokummun lammastila (nyk. Isokummun Luomu Oy). Isokummun lammastila on aloittanut toimintansa vuonna 2006, ja heidän tuotteitansa saa hankittua Sievin lähialueen päivittäistavarakaupoista, suoramyymintä tilalta sekä REKO-ruokapiireistä. Isokummun karitsanlihatuotteet ovat luomua ja heidän tilaltaan löytyy lampolan lisäksi kehräämö ja teurastamo. (Isokummun lammastila.) Isokummun lammastilaa voidaan pitää kilpailijana, koska he toimittavat lihaa Kalajokilaakson alueelle, joka on myös toimeksiantajayrityksen kannalta potentiaalista aluetta myydä tuotteitaan. Isokummun lammastilan lihat ovat luomua, joka nostattaa lihan hintaa verrattuna toimeksiantajayritykseen.

Yhdeksi kilpailijaksi voidaan katsoa ulkomaalaiset karitsanlihatuotteet. Pape-Mustonen (2019) kirjoittaa Maaseudun Tulevaisuus -lehden verkkosivuilla, että Uusi-Seelanti tuottaa ison osan Suomen karitsanlihan tuontitavarasta. Ylen (2019) artikkelin mukaan suomalaisen karitsanlihan hinta on kaksi kertaa hintavampaa kuin vastaavan uusiseelantilaisen. Kuluttajat saattavat valita ostoskoriinsa mieluummin edullisemman vaihtoehdon. Karitsanlihatuotteiden kilpailijoiksi voidaan myös katsoa muut eläinperäiset lihatuotteet, kuten nauta, sika, broileri ja riista. Lisäksi kasviperäiset ruoat kilpailevat osakseen karitsanlihatuotteiden kanssa.

3.1.3 Ympäristöanalyysi

Yrityksen toimintaympäristöä analysoidessa voidaan hyödyntää PESTEL-analyysiä. Vuorinen kuvaa PESTEL-analyysin tarkastelevan organisaatioiden toimintaa poliittisten (P), ekonomisten (E), sosiaalisten (S), teknologisten (T), ekologisten (E) ja lainsäädännöllisten (L) vaikutusten kautta. Kyseisen menetelmän tehtävänä on selvittää yritykseen keskeisesti vaikuttavat tekijät kunkin kirjaimen osa-alueella. Tarkoituksena on saada aikaan selkeä kuvaus eri osa-alueiden

vaikutuksista yrityksen toimintaan muun muassa strategian laatimisen helpottamiseksi. (Vuorinen 2014, 220.)

Poliittinen

Poliittisesta näkökulmasta Raatikainen (2004, 62.) mainitsee monien toimialojen olevan pakotettuja muuttamaan omia toimintatapojaan vastaamaan esimerkiksi EU-säädöksiä. Maatilojen tuotantokiintiöt sekä ympäristönsuojeluvaatimusten tiukkuus voivat olla toimeksiantajayrityksen liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Poliittiseen näkökulmaan liittyen toimeksiantajayrityksen toimitilat tarkastetaan säännöllisesti. Yrittäjä kertoo terveystarkastajan huolehtivan elintarviketilojen tarkistamisesta ja valvontaeläinlääkäri puolestaan huolehtii eläinten tiloista. Jos edellä mainituista tiloista löytyy jotain epäkohtia, niihin puututaan välittömästi.

Ekonominen

Ekonominen näkökulma tarkastelee yrityksen taloudellisen ympäristön mahdollisia kehityssuuntia tulevaisuudessa. Taloudellinen ympäristö käsittelee kokonaisostovoimaa eli kuluttajien taloudellista mahdollisuutta ostaa. Huomioon on otettava erilaisia skenaarioita esimerkiksi tulevista maailmantilanteista ja niiden mahdollisista vaikutuksista yrityksen toimintaan taloudellisesti. (Hesso 2015, 38.) Yhtenä esimerkkinä muuttuvista olosuhteista toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan kannalta voidaan pitää globaalia koronapandemiaa, joka on aiheuttanut muun muassa työttömyyttä, joka vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien taloudelliseen tilanteeseen. Työttömyyden myötä kotitalouksien kulutusmahdollisuudet ovat heikentyneet (Kuntaliitto, 2020). Koronapandemia vaikutti myös toimeksiantajayrityksen ravintola-asiakkaisiin ravintolasulkujen vuoksi, ja niiden myötä yritys kärsi tulonmenetyksiä. Taloudellisiin olosuhteisiin on vaikuttanut ja tulee vaikuttamaan Ukrainassa vallitseva sotatila, joka nostaa kuluttajien ruoanhintoja. Karitsanlihatuotteet ovat nauta-, sika- ja broilerilihatuotteita hintavampia. Hinnannousun myötä keskivertokuluttaja saattanee valita hyllystä mieluummin halvemman nauta-, sika- tai broilerituotteen kuin hintavamman karitsanlihatuotteen. Sodan myötä myös tuotantokustannukset tulevat nousemaan, sillä polttoaineen, sähkön ja rehun hinnat ovat nousseet huomattavasti (Euro & Talous 2022).

Sosiaalinen

Sosiaalinen ympäristö muokkautuu Hesson mukaan kaiken aikaa. Se vaihtelee alueittain selkeästi ja sen analysoiminen voi olla haastavaa. Sosiaalinen näkökulma tarkastelee kohdemarkkinoiden sosiaalista rakennetta sekä kuluttamistottumuksia esimerkiksi vastuullisuuden myötä. Yksittäisiä kuluttajia analysoidessa tulee sosiaalisesta näkökulmasta ottaa huomioon ikärakenne sekä tulo- ja

koulutustaso. (Hesso, 2015, 39–42.) Yrityksen toiminta-alue on Pohjois-Pohjanmaa, josta löytyy riittävästi eri-ikäisiä, -tuloisia ja -koulutustaustaisia asiakkaita sekä yrityksiä, jotka arvostavat laatua ja keskimääräistä hintavampia tuotteita (Pohjois-Pohjanmaan liitto 2022.) Vastuullisen kuluttamisen näkökulmasta alati kasvavaa arvostusta kotimaista lähiruokaa ja pientuottajia kohtaan voidaan katsoa toimeksiantajayrityksen eduksi (Havaste 2021).

Teknologinen

Teknologinen näkökulma tarkastelee tietotekniikan ja digitalisaation vaikutuksia yritysten toimintaan. Yritykset ovat saaneet liiketoimintansa kehittämistä varten uusia mahdollisuuksia digitalisaation ansiosta muun muassa sosiaalisen median, verkkokauppojen ja digimarkkinoinnin myötä. (Bergström & Leppänen 2021, 42–43.) Teknologisen ympäristön suureksi eduksi voidaan katsoa olevan niin kutsuttu Y-sukupolvi. Sukupolveen kuuluvat henkilöt, jotka ovat syntyneet vuosien 1980–1999 aikana ja he ovat olleet koko elämänsä ajan tekemisissä tietoteknisten laitteiden kanssa. Heidät on helppo tavoittaa sähköisesti ja he ovat alttiita hyödyntämään verkkokauppaa tehdessään ostoksia. (Hesso, 2015, 43.) Toimeksiantajayrityksen tuotteita on tällä hetkellä myynnissä yhdessä valtakunnallisessa verkkokaupassa, minkä voidaan ajatella madaltavan kynnystä levittää niitä myyntiin myös muihin verkkokauppoihin. Teknologinen ympäristö tarjoaa myös mahdollisuuden laajentaa toimeksiantajayrityksen markkinointia sosiaaliseen mediaan, jossa voi mainonnan lisäksi vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa.

Ekologinen

Ympäristöllisestä näkökulmasta tärkeimmiksi tekijöiksi muodostuvat ympäristöystävälliset tuotanto- ja toimintatavat. Asiakkaat suosivat läpinäkyvää tuotantoketjua, ja myös yritykset miettivät jatkuvasti tarkemmin sitä, ketä ja minkälaisia asioita he haluavat toiminnallaan tukea. (Viitala & Jylhä, 2013, 48.) Toimeksiantajayrityksen lihatuotteita voidaan kutsua pientuottajan tuottamaksi lähiruoksi. Tuotanto on suhteellisen pientä, täten jakeluketju on lyhyt ja tuotteiden elinkaari on helposti jäljitettävissä. Kuluttaja voi vaikuttaa oman asuinalueensa ympäristöön valitsemalla lähellä valmistettua pientuottajan tuottamaa ruokaa. (Ruokatieto. Viitattu 30.4.2022.) Toimeksiantajayrityksen tuotannolliset sekä toimintatavalliset asiat ovat niin asiakkaita kuin yritystä itseään ajatellen hoidettu hyvin. Tuotantoketju on selkeä ja tuotteet ovat kotimaisia. Lampaat kasvatetaan luomurehulla ja viljalla, ja toiminnassa hyödynnetään paikallisuutta myös yhteistyökumppanien osalta. Lisäksi lampolan katolle on asennettu aurinkoenergiapaneeleita, joten osa tilan sähköstä tulee auringosta. Yrityksen tuotantoketjua käsitellään tarkemmin luvussa 2.2.1.

Lainsäädännöllinen

Lainsäädännöllinen näkökulma antaa yritykselle raamit, minkä sisällä sen tulee toimia. Esimerkiksi toimitiloja ja alaa koskevat lait ja säädökset ovat toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeitä lakiin liittyviä asioita. (Hesso, 2015, 47.) Muita yritykseen liittyviä lainalaisuuksia ovat verojen sekä yrittäjyyden vapauden huomioiminen (Viitala & Jylhä, 2013, 45).

3.2 Yritysanalyysi

Yritysanalyysin avulla selvitetään yrityksen toimintakuntoa ja -edellytyksiä. Yritysanalyysi tarkastelee yrityksen perustoimintoja kuten markkinointia, tuotteita, tuotantoa, logistiikkaa, henkilöstöä, johtamista ja taloutta. (Raatikainen, 2004, 60–61.) Tässä tutkielmassa tarkastellaan vain työn kannalta olennaisia aiheita, jotka ovat tuotanto ja logistiikka, tuotteet ja palvelut sekä markkinointi.

3.2.1 Tuotanto ja logistiikka

Toimeksiantajayrityksen karitsat ostetaan noin kolmen kuukauden ikäisenä kahdelta eri lammastilalta. Toinen lammastiloista sijaitsee samalla paikkakunnalla kuin toimeksiantajayritys ja toinen naapurikunnassa noin 50 kilometrin päässä. Karitsat haetaan tiloilta pakettiautolla ja trailerilla ja ne tulevat toimeksiantajayrityksen lampolaan kasvamaan siihen asti, kunnes ne teurastetaan. Karitsoja kasvatetaan lammastilan itseviljelemällä luomurehulla, sekä naapurutilalta ostetulla viljalla. Karitsat kasvavat noin 6–7 kuukautta tilalla, kunnes ne ovat teuraspainoisia eli 46–50 kiloa. Kaikki karitsat ovat päsejä, koska ne kasvavat uuhikaritsoja nopeammin.

Karitsat kuljetetaan teurastettavaksi pienteurastamolle noin sadan kilometrin päähän kotitilasta, yrityksen omalla ajoneuvoyhdistelmällä. Teurastamolla lihat leikataan ja pakataan yksilöidysti asiakkaiden toiveiden mukaan. Teurastamon käsittelyn jälkeen lihat kuljetetaan yrityksen omalla kylmäautolla takaisin lammastilalle omaan kylmiöön, millä varmistetaan tuotteiden korkea laatu ja tuoreus. Lammastilan kylmiöstä tuotteet jaetaan kylmäkuljetusautolla yritysasiakkaille. Suoramyyntiasiakkaat ostavat tuotteet tilan kylmiöstä.

3.2.2 Tuotteet

Karitsanlihaa on saatavilla tuoreena, pakasteena ja jalosteina. Tällä hetkellä yritys valmistuttaa ja myy seuraavia lampaanlihatuotteita: täyslihasäilyke, nakki- ja grillimakkara, kebab, balkanmakkara, sisä- ja ulkofilee, sisä- ja paahtopaisti sekä muut lampaan ruhosta saadut lihat. Lihatuotteiden lisäksi tila myy lampaantaljoja, jotka valmistetaan taljamoikkaamossa. Lampaiden villat myydään kehräämölle. Lampaiden kerinnän yritys on ulkoistanut keritsijälle.

Palveluiden osalta yritys on esillä erilaisissa tapahtumissa myymässä ja markkinoimassa omia tuotteitaan esimerkiksi makkaranpaiston, pulled lamb -hampurilaisten ja muiden lampaanlihatuotteiden myynnin parissa. Yritys tarjoaa ravintola-asiakkailleen mahdollisuuden myös yksilöityihin tilauksiin omien tarpeidensa mukaan. Tästä esimerkkinä yrittäjä mainitsee tapauksen, jossa ravintola-asiakas halusi ostaa tietyllä reseptillä maustettua lammasmakkaraa, jonka yritys valmistutti yhteistyökumppanillaan ja toimitti asiakkaalleen.

3.2.3 Markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin osalta yrityksellä on omat verkko- ja Facebook-sivut, mutta niitä ei päivitetä aktiivisesti. Verkkosivut ovat käytössä Kotisivukone Oy:n kautta. Kotisivukoneen kautta on saatavilla valmiit pohjat ja yrittäjä kokee tämän olevan toimivaa, koska sivuja voisi helposti päivittää itse. Yrittäjä kertoo Facebook-päivittelyn olevan satunnaista, koska hänestä tuntuu päivityksien toistavan itseään eikä uusien päivityksien aiheiden keksiminen tunnu helpolta.

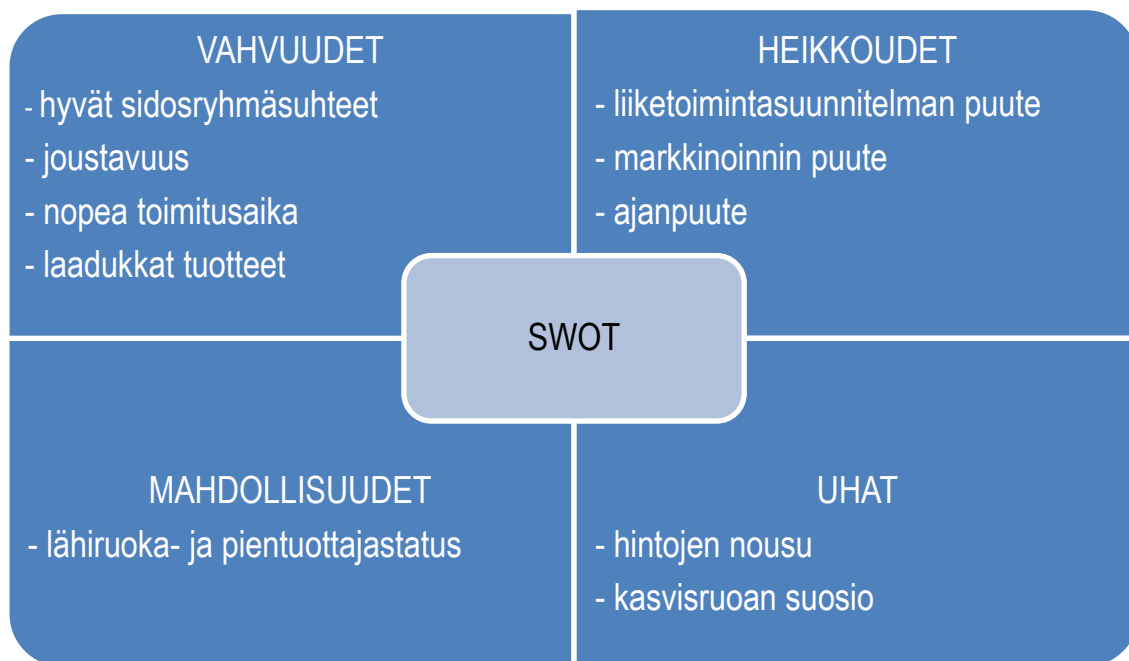
Yritys on hyödyntänyt joskus lehtimarkkinointia paikallislehdessä sekä ravintola-alan ammattilehdessä. Yrittäjä kokee yhdeksi markkinointimuodoksi myös ”puskaradion”, jossa uudet asiakkaat saavat tiedon yrityksestä muilta asiakkailta. Yritys on sponsoroinut paikallisia urheiluseuroja ostamalla mainostilaa urheilutapahtumissa sekä antamalla tilan lammasmakkaraa paistettavaksi.

Yhdeksi toimivaksi markkinointitavaksi on hyödynnetty tilan tuotteiden maistatuksia eri päivittäistavarakaupoissa sekä ravintola-alan ammattimessuilla. Näissä yrittäjä pääsee itse kertomaan yrityksen ja tuotteiden tarinaa suoraan asiakkaille ja maistattamaan tuotteita. Näin

asiakas saa ajankohtaista tietoa yrityksestä ja tuotteesta ja hänen on helpompi ostaa tuotetta. Lisäksi yrittäjä kertoo hyödyntävänsä suoramarkkinointia puhelinmyynnin muodossa soittamalla nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Yhteenvetona yrittäjä sanoo markkinoinnin kuitenkin olevan erittäin epäaktiivista.

3.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä yrityksen toimintaympäristön uhkia ja mahdollisuuksia. SWOT-kirjainyhdistelmä tulee englanninkielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). (Raatikainen, 2004, 68.) Analyysissa listataan edellä mainitut asiat nelinkenttään ja sen avulla pyritään miettimään ratkaisuja ja tekemään johtopäätöksiä, jotka vievät yritystä eteenpäin myötäilemällä strategiaa. Yrityksen vahvuuksien osalta mietitään, miten niitä voidaan kehittää myös jatkossa, kun taas heikkouksia ajatellaan niiden poistamismenetelmien kautta. Ympäristön luomien uhkien varalle pyritään muodostamaan torjumiskeinoja, ja mahdollisuudet puolestaan pyritään hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti. (Hesso, 2015, 72–73.)



Kuva 1: Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi

Vahvuudet

Yrityksen selviksi vahvuuksiksi nousivat hyvät sidosryhmäsuhteet, joustavuus, nopea toimitusaika ja laadukkaat tuotteet. Hyvät sidosryhmäsuhteet pitävät sisällään teurastamon, yksityis- ja yritysasiakkaat ja yhteistyökumppaneina toimivat lammastilat. Yrittäjä kertoo teurastamon teurastavan hänen karitsansa aina kun on tarvetta. Asiakassuhteita yrittäjä kuvaa lämpimiksi – kyse ei ole vain tuotteiden myymisestä, vaan kohdatessa asiakkaan kanssa vaihdetaan kuulumiset molemmin puolin. Lisäksi yritysasiakkaita tavatessa keskustellaan heidän tarpeistaan ja uutuustuote-ehdotuksia otetaan vastaan. Yrittäjä kokee asiakaskohtaamisten tuovan vaihtelua työpäiviin. Joustavuutta toimintaan tuo se, että asiakas saa haluamansa leikkauksen tilaamansa lihaan ja asiakas voi halutessaan teettää lihajalosteita (esimerkiksi makkaraa) omilla mausteillaan. Asiakas voi tekemänsä tilauksen jälkeen saada haluamansa tuotteet todella nopeasti käyttöönsä niin yrittäjän, kuin yrityksen yhteistyökumppaneiden pikaisen reagoinnin ansiosta. Laadukkaiden tuotteiden takana on lampaiden hyvinvointi. Lampaat saavat elää lajinomaista elämää, hyvissä, väljissä tiloissa ja niiden laidunkausi kestää vähintään puoli vuotta. Lisäksi tilan lihajalosteet ovat täyslihatuotteita.

Heikkoudet

Heikkouksista esille nousivat liiketoimintasuunnitelman, markkinoinnin ja ajan puutteellisuus. Nämä kolme heikkoutta saadaan käännettyä vahvuuksiksi suunnitelmallisuuden avulla. Ilman selkeää suunnitelmaa halutun imagon esilletuominen esimerkiksi markkinoinnin keinoin on haastavaa. Hyvin tehdyllä liiketoimintasuunnitelmalla voisi olla selkeä yhteys ajankäytön ongelmien parantamiseen. Liiketoimintasuunnitelman avulla tarkastellaan yrityksen perustietoja kuten tuotteita ja liikeideaa sekä kilpailutilannetta ja asiakkaita. Kun nämä asiat ovat tiedossa, on helpompi lähteä toteuttamaan markkinointia. Suunnitellulla ja säännöllisellä markkinoinnilla tavoitetaan uusia asiakkaita, mikä kasvattaa yrityksen myyntiä ja kannattavuutta. Ajankäyttöä tulee suunnitella paremmin, jotta yrityksen kehittyminen on mahdollista. Ajankäyttöä järkevöittämään tulee laatia työjärjestys.

Mahdollisuudet

Ympäristön tarjoamista mahdollisuuksista esille nousee suomalaisten keskuudessa alati kasvava ruokatietoisuus. Lähiruoan suosiminen ja pientuottajien arvostaminen ovat maailman laajuisesti kasvussa (Ruokatieto, viitattu 30.4.2022). Kun yritys keskittyisi markkinoinnissaan tuomaan esille yrityksensä tuotantoketjua ja tilan tarinaa, voisi myynti ja yrityksen näkyvyys kasvaa huomattavasti.

Uhat

Tällä hetkellä ympäristön tuomiin uhkiin liittyvät maailmalla vallitseva koronapandemia ja Ukrainan sota. Koronapandemia on vaikuttanut ihmisten työllisyyteen ja tulotasoon. Sodan takia puolestaan ruoan hinnat ovat nousseet. Kun tulotaso tippuu ja ruoan hinta nousee, ihmisten hintatietoisuus kasvaa ja he saattavat valita ostoskoriinsa edullisemman vaihtoehdon. Karitsanliha on hintavampaa kuin sika, nauta ja broileri. Tietynlaisena uhkana voidaan pitää myös viime vuosina nousseen kasvis- ja vegaaniruokavalion suosiota. Yhä useampi suomalainen kuluttaja on jättänyt erityisesti punaisen lihan pois ruokavaliostaan ja se väistämättä näkyy lihatuotteita valmistavien yritysten myyntiluvuissa (Luonnonvarakeskus 2021). Yhtenä tekijänä tähän voitane pitää maatalouden päästöjen vaikutuksia ilmaston muutokseen (Lihatiedotus. Viitattu 30.4.2022). Tätä uhkaa voidaan osittain ehkäistä tuomalla esimerkiksi markkinoissa esiin tuotantoketjua ja painottaa tilan olevan suhteellisen pieni, täten myös päästöt ovat pieniä verrattaessa suuriin tehotuotantotiloihin.

4 TAVOITTEET JA MARKKINOINTISTRATEGIA

Tässä luvussa yritykselle asetetaan tavoitteet ja laaditaan markkinointistrategia, jonka avulla asetetut tavoitteet voidaan saavuttaa.

4.1 Tavoitteet

Yritykselle voidaan lähteä asettamaan tavoitteita kohti haluttua päämäärää, kun nykytilan analysointi on tehty. Tavoitteiden avulla mietitään, mihin markkinointistrategialla pyritään. Tavoitteet voivat olla joko lyhyen, keskipitkän tai pitkän aikavälin tavoitteita ja niitä asettaessa kannattaa pyrkiä olemaan mahdollisimman selkeä ja realistinen. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat saavutettavissa nykyhetkestä kuukauteen, keskipitkän aikavälin tavoitteet puolestaan kuukaudesta vuoteen ja pitkän aikavälin tavoitteet vuodesta eteenpäin. Tavoitteiden asettaminen on erittäin tärkeää, jotta yrityksellä on selkeä päämäärä, mihin se tulee tähtäämään päivittäisellä toiminnallaan. Voidaan jopa kyseenalaistaa, onnistuuko yritys kehittämään toimintaansa, jos selkeitä tavoitteita ei ole asetettu. (Hietaniemi 2021.) Bergströmin ja Leppäsen (2021, 30) mukaan tavoitteet tulisi määritellä mahdollisimman tarkasti prosentti- ja/tai euromääräisesti.

Yrittäjä mainitsee haastattelussa itsensä työllistämisen ja siitä elannon saamisen olevan koko yritystoiminnan perusta. Jotta yrittäjä voi tulevaisuudessakin työllistää itsensä, hän uskoo erilaisten kehittämistoimien olevan ajankohtaisia juuri tällä hetkellä. Yrittäjä kertoo myös haluavansa jättää seuraavalle sukupolvelle toimivan tilan ja tämän myötä hän haluaakin alkaa kehittämään tilan toimintaa entistä tehokkaammaksi ja paremmaksi. Hän toivoo kehittämis ehdotuksien olevan alkuun helposti toteutettavissa olevia, ettei työmäärä kasva kerrallaan liian suureksi. Sekä mahdollisimman pienellä budjetilla.

Keskipitkän aikavälin tavoitteeksi asetettiin markkinointiviestinnän eri muotojen suunnitelmallinen ja säännöllinen toteuttaminen. Uuden ja parannetun markkinointiviestinnän myötä asiakkaiden määrän uskotaan lisääntyvän ja liikevaihdon odotetaan kasvavan noin 2000 euroa kuukaudessa. Asiakasanalyysistä kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksen liiketoiminnan kannalta tuottoisimpia asiakkaita ovat yritysasiakkaat. Sen vuoksi uusien yritysasiakkaiden hankkimiseen kannattaa panostaa tulevaisuudessa. Pitkän aikavälin tavoitteeksi asetettiin tuplata ravintola-asiakkaiden

määrä. Tällä hetkellä vakituksia ravintola-asiakkaita on 7 ja tavoitteen täytyttyä niitä tulee olemaan 14. Tämän myötä kokonaismyynnin odotetaan kasvavan noin 37 000 euroa vuodessa.

4.2 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia muodostuu pääsääntöisesti kolmesta näkökulmasta: kenelle tuotteita tai palveluita tuotetaan, missä yrityksen valitsema kohderyhmä tavoitetaan, sekä mitkä ovat tehokkaat keinot markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita. (Viitala & Jylhä 2013, 98.) Markkinointistrategian avulla kartoitetaan niitä toimia, joita yrityksen täytyy tehdä päästäkseen asettamiinsa tavoitteisiin. Markkinointia toteuttavan täytyy valita mihin suuntaan markkinoinnilla lähdetään hakeutumaan. Riittääkö nykyiset asiakkaat vai lähdetäänkö tavoittelemaan uusia sekä onko nykyinen tarjoama sopiva vai täytyykö sitä muokata tai kehittää täysin uutta. (Bergström & Leppänen 2021, 30–31.)

Yrityksen tarjoamat tuotteet, palvelut ja toiminnot				
M a r k k i n a t		Nykyinen tarjonta	Muokattu tarjonta	Uusi tarjonta
	Nykyiset markkinat	<i>Markkinapenetraatio:</i> Jo olemassa olevia tuotteita myydään jo olemassa oleville asiakkaille nykyistä enemmän.	<i>Tarjonnan sopeutus:</i> Muokattuja tuotteita myydään nykyisille asiakkaille.	<i>Tarjonnan kehitys:</i> Suunnitellaan ja kehitetään täysin uusia tuotteita nykyisille asiakkaille.
	Muokatut markkinat	<i>Maantieteellinen laajennus:</i> Jo olemassa olevia tuotteita myydään uusilla alueilla kohderyhmää vastaaville asiakkaille.	<i>Maantieteellinen laajennus ja tarjonnan sopeutus:</i> Muokattuja tuotteita myydään uusilla alueilla kohderyhmää vastaaville asiakkaille.	<i>Maantieteellinen laajennus ja uusi tarjonta:</i> Suunnitellaan ja kehitetään täysin uusia tuotteita uusilla alueilla kohderyhmää vastaaville asiakkaille.
	Uudet markkinat	<i>Segmentinvaltaus:</i> Jo olemassa olevia tuotteita myydään täysin uudenlaisille kohderyhmille ja asiakkaille.	<i>Segmentinvaltaus ja tarjonnan sopeutus:</i> Muokattuja tuotteita myydään täysin uudenlaisille kohderyhmille ja asiakkaille.	<i>Diversifiointi (uudet markkinat, uusi tarjonta):</i> Suunnitellaan ja kehitetään täysin uusia tuotteita ja myydään niitä täysin uudenlaisille kohderyhmille ja asiakkaille.

Kuva 2: Markkinointistrategian perusvaihtoehdot (Kotler, 9 tapaa kasvattaa kysyntää)

Tarkastellessa kuvaa 2, toimeksiantajayrityksen näkökulmasta markkinointistrategiaa lähdetään toteuttamaan nykyisillä markkinoilla nykyisellä tarjoamalla, sekä muokatuilla markkinoilla ja nykyisellä tarjoamalla. Toimeksiantajayrityksen tuotteita tullaan jatkossa myymään niin olemassa oleville kuin uusillekin asiakkaille. Uusia asiakkaita pyritään hankkimaan niin yksityis- kuin yrityspuolelta. Yrityksen palveluita tullaan jatkossakin toteuttamaan erilaisissa paikallisissa tapahtumissa, mutta niihin pyritään osallistumaan säännöllisesti.

Mainontaa tullaan toteuttamaan suurimmaksi osaksi digitaalisena sen edullisuuden ja suurten ihmismassojen tavoittamisen vuoksi, myynninedistäminen tapahtuu ammattimessuja ja maistatustilaisuuksia hyödyntäen. Ammattimessuilla tavoitetaan uusia yritysasiakkaita ja päivittäistavara-kaupoissa järjestettävillä maistatustilaisuuksilla puolestaan yksityisasiakkaita. Uusia yritysasiakkaita pyritään hankkimaan myös suoramarkkinointina puhelinmyynnin välityksellä sekä siten että yrittäjä menee tarjoamaan paikan päälle tuotteitaan potentiaalisille asiakkaille.

5 TOIMENPIDESUUNNITELMA

Tässä luvussa tuodaan esille, millä tavoin toimeksiantajayritys voi lähteä saavuttamaan asetettuja tavoitteitaan. Luku käsittelee liiketoimintasuunnitelman merkityksellisyyttä ja sen roolia muun muassa markkinoinnin suunnittelemisessa. Lisäksi luvussa kiinnitetään huomiota markkinointiviestintään myynninedistämisen näkökulmasta, sekä mainontaan ja sen erilaisiin muotoihin. Toimeksiantajalle on laadittu markkinointinsa tueksi myös markkinoinnin vuosikello, joka esitellään alaluvussa 5.4.

5.1 Liiketoimintasuunnitelma

Puuttuvan liiketoimintasuunnitelman laatiminen on ensimmäinen ja tärkein yrityksen nykytilannetta kohentava toimenpide. Liiketoimintasuunnitelma on työkalu, jolla yritys kertoo itselleen, millä tavoin se lähtee toteuttamaan liikeideaansa käytännössä eli mitä myydään, kenelle ja miten. Se tuo esille myös yrittäjän oman osaamisen, yrityksen asiakasprofiilin, vallitsevan kilpailutilanteen sekä yritystoimintaan liittyvät riskit. Liiketoimintasuunnitelman selviksi hyödyiksi voidaan katsoa selkeän kirjallisen ulosannin, sekä yrityksen ideoista löytyvien rehellisten aukkojen löytymisen ja sen myötä niiden paikkaamisen mahdollisuudet. (Suomi.fi-verkkotoimitus, 2019.) Liiketoimintasuunnitelma laaditaan yleensä perustettaessa yritystoimintaa, mutta myös olemassa olevat yritykset voivat laatia sellaisen esimerkiksi kehittäessään yrityksen menettelytapoja. (Suomi.fi-verkkotoimitus, 2019.) Liiketoimintasuunnitelman laatimisen myötä yrittäjä saa erittäin kattavan kokonaiskuvan yrityksensä toiminnasta ja toimintaympäristöstä. Hesso mainitseekin liiketoimintasuunnitelman tekemisen matkan olevan jopa itse valmista teosta tärkeämpi, koska tekijä oppii ja oivaltaa yrityksestään ja sen toiminnasta tehdessään suunnitelmaa. (Hesso 2015, 24.)

Liiketoimintasuunnitelman voi laatia helposti esimerkiksi Suomi.fi-verkkopalvelussa tunnistautumalla sinne ensin verkkopankkitunnuksilla. Sivusto antaa liiketoimintasuunnitelman tekoa varten selkeät ja helpot ohjeet. Verkosta voi etsiä neuvoja, mikäli suunnitelman laatiminen tuntuu hankalalta. Yrittäjän suositellaan perehtyvän aiheen kirjallisuuteen, kuten Johannes Hesson Hyvä Liiketoimintasuunnitelma -kirjaan.

5.2 Markkinointiviestintä

Seuraava toimenpide on lähteä kehittämään markkinointiviestintää, jotta sitä voidaan jatkossa toteuttaa säännöllisesti ja suunnitelmallisesti. Markkinointiviestintä perustuu yritykselle laadittuun strategiaan, joka määrittää liiketoimintasuunnitelmassa. Huolellisesti laaditussa liiketoimintasuunnitelmassa tarkastellaan myös markkinoinnin suunnittelua ja sen toteuttamista. (Hesso 2015, 104.) Tämän vuoksi markkinointiviestintää on syytä alkaa toteuttamaan kunnolla vasta liiketoimintasuunnitelman laatimisen jälkeen.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinointiviestintä on keino, jolla yritys tekee itsensä näkyväksi. Sen tarkoituksena on vastata, kenelle viestitään, mihin sillä pyritään sekä miten viestintää toteutetaan. Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa useilla keinoilla aina mainonnasta tapahtumien järjestämiseen. Yrityksen tehtävänä onkin miettiä, mitkä ovat sen toimintansa kannalta hyödyllisimpiä ratkaisuja harjoittaa viestintää. Markkinointiviestinnän muotoihin kuuluu mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedostus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2021, 300, 305.) Tässä työssä markkinointiviestintää tarkastellaan myynninedistämisen ja mainonnan eri muotojen näkökulmista, sillä niiden katsotaan olevan toimeksiantajayritykselle sopivia kehittämiskohteita.

5.2.1 Myynninedistäminen

Tuunasen ja Aaltosen mukaan myynninedistämistä markkinointikeinona voidaan hyödyntää niin yksityis- kuin yritysasiakkaiden tavoittamiseen. Myynninedistämisellä pyritään vaikuttamaan yksittäisten kuluttajien päätökseen tehdä ostos. Yritysasiakkaita voidaan puolestaan tavoittaa esimerkiksi ammattimessuilla. Perinteikkäitä muotoja myynninedistämiseen ovat ilmaislahjat, toimitilan somistus, koulutus, messut, maistatustilaisuudet, työnäytteet, avoimet ovet, teemabrunssit, näyteikkunamainonta, koeajot, kilpailut ja sponsorointi. (Tuunanen & Aaltonen 2021, 119.)

Kuten opinnäytetyöstä käy aiemmin ilmi, yrittäjä on toteuttanut yritystoiminnassaan myynninedistämistä messujen, maistatustilaisuuksien ja sponsoroinnin muodossa. Näitä jo käytössä olleita keinoja suositellaan jatkossakin hyödynnettävän, joskin hieman suunnitelmallisemmin ja säännöllisemmin. Messujen osalta yrittäjän suositellaan seuraavan

Pohjois-Pohjanmaan alueella järjestettäviä ravintola-alan tapahtumia ja osallistuvan niihin, sillä niissä voi verkostoitua uusien potentiaalisten ravintola-asiakkaiden kanssa. Maistatustilaisuuksia suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon vuodenaika ja mahdolliset tulevat juhlapyhät ja valita maistatettava tuote niiden mukaan. Maistatustilaisuuksia tulisi järjestämään jatkossa säännöllisesti aikataulun sallimissa puitteissa. Yrittäjä kertoo talvikuukausien olevan muiden työtehtävien osalta hiljaisempia, joten silloin on hyvää aikaa toteuttaa maistatustilaisuuksia eri päivittäistavarakaupoissa. Myynninedistämisen näkökulmasta yrityksen ehdotetaan järjestävän tilallaan avoimien ovien päivän esimerkiksi heinäkuussa. Heinäkuu on suosittu lomakuukausi ja silloin mökkiläisetkin ovat saapuneet paikkakunnalle. Avoimien ovien päivänä yksityisasiakkaat pääsevät tutustumaan tilan toimintaan ja he voivat samalla ostaa tilan tuotteita. Tapahtumassa voisi järjestää makkaranpaistoa ja lapsille jotain mielekästä tekemistä, joka houkuttelee ihmisiä paikalle. Tapahtumaa kannattaa mainostaa paikallislehdissä, verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa.

5.3 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän näkyvin ja yleisin muoto. Mainonnalla tarkoitetaan maksettua, tavoitteellista ja suurehkolle kohdeyleisölle suunnattua viestintää, jonka tavoitteena on edistää tuotteen tai palvelun menekkiä. (Karjaluoto 2010, 36.) Mainontaa voidaan toteuttaa mediamainonnan, suoramainonnan tai muiden täydentävien mainonnan muotojen avulla. Kun tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä ja asiakkaiden tietoisuutta tietyistä tuotteista tai palveluista, Tuunanen ja Aaltonen mainitsevat mainonnan roolin olevan yrityksen toiminnassa korvaamaton. Sen tehtävänä on luoda imagoa ja vahvistaa brändiä, sekä kasvattaa yrityksen suosiota ja hyväksyttävyyttä. Kaikista tärkeintä mainonnassa onkin erottautua muista kilpailijoista – siis miksi valita juuri kyseinen palvelu tai tuote. (Tuunanen & Aaltonen, 2021, 115.)

Toimeksiantajayritys hyödyntää mainonnassaan puhelimitse tapahtuvaa suoramarkkinointia, satunnaista lehtimarkkinointia ja puskaradiota. Facebookin ja muun somemainonnan kerrotaan olevan satunnaista sen sisällöllisen toistuvuuden ja uusien aiheiden keksimisen vaikeuden vuoksi. Selkeimmät ja tärkeimmät esille nousevat kehittämiskohteet ovat digitaalinen- ja somemarkkinointi.

5.3.1 Digitaalinen markkinointi

Yksi helpoimmista ja edullisimmista näkyvyyden ja mainonnan muodoista on digitaalinen markkinointiviestintä, jota Karjaluo (2010, 13.) kuvailee digitaalisilla välineillä toteutettavaksi vuorovaikutukseksi yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Yrityksellä on tätä opinnäytetyötä tehdessä käytössään 550 ihmisen seuraama Facebook-sivu sekä Kotisivukone Oy:n isännöimä verkkosivusto, jotka molemmat jäävät mainontansa osalta vaatimattomiksi. Esimerkiksi kotisivujen visuaalinen ilme, yrityksen tarina, blogikirjoitukset, kuvat ja tuoteinformaatiot ovat asioita, jotka kuntoon laittaessaan vahvistaisivat yrityksen brändin rakentamista ja tuotteiden houkuttelevuutta suuresti.

Jotta asiakas ajautuisi yrityksen verkkosivulle yhä useammin, apukeinona kannattaa hyödyntää hakukoneoptimointia ja Googlen hakukonemainontaa. Fonectan teettämän oppaan mukaan hakukonemainonnan tarkoituksena on parantaa yrityksen kotisivujen löydettävyyttä hakutuloksissa. Googlen tarjoama hakusanaoptimointi on vaivatonta, toimivaa ja kustannustehokasta, mikä tekee palvelusta laajalti suosittua. Myös erilaisia mainoskampanjoita varten on mahdollista suunnitella omat relevantit hakusanat ja mainostekstit maantieteellisine aluerajauksineen. Optimoinnilla yrityksen omat linkit saadaan Googlen hakusivulle näkyviin ennen varsinaisia hakutuloksia, aivan listan yläpäähän. (Fonecta, 2021.)

Kun Googlen hakukenttään kirjoittaa tätä opinnäytetyötä tehdessä ”lammas Pohjois-Pohjanmaa”, ”karitsanliha Pohjois-Pohjanmaa” tai esimerkiksi ”myydään karitsanlihaa”, yhdenkään haun tuloksena ei löydy toistaiseksi linkkejä toimeksiantajayrityksen verkkosivuille. Toimeksiantajayrityksen teettämä hakukoneoptimointi mitä todennäköisimmin lisäisi verkkosivujen kävijämäärää ja sen kautta myös kasvattaisi tuotteiden kysyntää ja menekkiä.

5.3.2 Somemarkkinointi

Yrityksen näkyvyyden kasvaminen voidaan lukea yhdeksi suurimmista sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin hyödyistä (Stelzner, 2016, viitattu 19.3.2022.) Yhteistyöyrityksen näkökulmasta markkinointiviestinnässä onkin syytä keskittyä Facebook- ja verkkosivujen ulosantiin. Yrittäjä mainitsee yrityksen vahvuuksiksi hyvät ja avoimet asiakassuhteet. Samaan tyyliin myös sosiaalisen median viestintä on aina kaksisuuntaista. Yrityksen tulisi viestiä

sosiaalisessa mediassa siten, että kuluttajat voisivat reagoida julkaisuihin kommentein ja muunlaisin vastauksin keskusteluyhteyden muodostamiseksi. Jotta asiakas saadaan sitoutettua osaksi yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, on asiakkaiden kuuntelemisella ja keskusteluyhteyden muodostamisella suuri merkitys ja tutkitusti tehokkain vaikutus. (Ryan, 2014, 154–170.)

Yrittäjä mainitsee yrityksen pääkohderyhmäksi ikänsä puolesta yli 30-vuotiaat aikuiset. Mainion (2021) tekemän selvityksen mukaan sosiaalisen median palveluista Facebook kerää eniten käyttäjiä juuri 30-vuotiaista tai sitä vanhemmista suomalaisista. Kaiken kaikkiaan suomalaisista 15–55 vuotiaista ihmisistä jopa 77 prosenttia käyttää kyseistä sovellusta (Fonecta, 2022). Tästä syystä yrityksen on syytä keskittyä somemarkkinoinnissaan eniten Facebookiin.

Vain muutamilla euroilla yritys voi ostaa itselleen markkinointitilaa ja näkyvyyttä tuhansille ihmisille esimerkiksi Facebookista. Facebookin tarjoamalla markkinointityökalulla myös mainosten kohdentaminen hyvinkin tarkasti on nykyisin mahdollista. Digitaalisen markkinointiviestinnän helppouden vuoksi mainonta kannattaa ohjata sellaisiin myyntikanaviin, joita yrityksen asiakkaat seuraavat. Kohdennettuna mainonta on selvästi tehokkainta, sillä tuolloin mainoksen näkevät vain haluttu kohderyhmä ja potentiaaliset asiakkaat. Näin ollen kohderyhmää ei tulisi koskaan mainonnassa unohtaa. (Tuunanen & Aaltonen, 2021, 115.)

Aloittaessaan sosiaalisen median markkinoinnin, yrittäjän kannattaa ehdottomasti hankkia käyttöönsä teos nimeltä Somemarkkinoinnin työkirja. Kirja on tehty sellaisille, joilla ei ole osaamista markkinoinnista. Kirjassa on tietoperustan lisäksi harjoituksia, joiden jälkeen tuottavan ja onnistuneen markkinointisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on hieman helpompaa.

5.3.3 Tarinan kertominen

Yrityksen kotisivuja selatessa esille nousee myös yrityksen ja tilan tarinan uupuminen. Asiakkaan ohjautuessa yrityksen kotisivuille, ne eivät toistaiseksi tarjoa kuluttajalle selkeää syytä valita ostoskoriinsa juuri toimeksiantajayrityksen tarjoamia hyödykkeitä. Verkkosivun sisällön kohentamisen, yrityksen tarinan kertomisen ja tilan arjen esilletuomisen avulla yritys saisi vahvistettua omaa brändiään selvästi. Kun yrityksellä on vahva brändi, asiakkaalla on matalampi

kynnys hankkia yrityksen tuottamia hyödykkeitä. Vahva brändi saa aikaan miellelyhtymiä, joiden kautta asiakas tuntee tuotteen ja palvelun olevan itselle mieluinen ja oikea valinta. (Virtanen-Thewlis, 2008.)

Yrityksen tarinaa esiin tuomalla katsotaan olevan monia hyötyjä. Tarina auttaa muistamaan ja ymmärtämään yritykseen liittyviä asioita, sekä saa asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä. Tarinoiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista. Tarinalla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin ja mielipiteisiin yrityksestä ja näin sen avulla voidaan saada aikaan ostopäätös. (Rauhala & Vikström 2014, 30–31.)

Edellisessä kappaleessa esille tuotu brändiviestintä ja sitä kautta tarinan esilletuominen onkin suuressa roolissa asiakassuhteiden jatkumisen kannalta, muun muassa miellelyhtymien toimivuuden ja jatkuvuuden vahvistamisen keinoin. Tarinat kiinnostavat laajalti sekä asiakkaita että muita alan toimijoita, ja ne houkuttelevat ihmisiä puoleensa. (Virtanen-Thewlis, 2008.)

5.4 Markkinoinnin vuosikello

Toimeksiantajayrityksen markkinoinnissa tullaan hyödyntämään markkinoinnin vuosikelloa. Markkinoinnin vuosikellolla tarkoitetaan työkalua, jonka avulla yritys voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiaan. Vuosikellon tarkoituksena on kuukausittain tuoda esille markkinoinnin näkökulmasta tärkeimmät tavoitteet ja niihin vaadittavat toimenpiteet. Vuosikellon suurin hyöty on markkinoinnin selkeyden ja rytmityksen aikaansaaminen. Vuosikelloa ja kuukausittaisia tavoitteita laatiessa yrityksen on syytä huomioida erilaiset tapahtumat ja sesongit osana vuosikellon suunnittelua. (Digimoguli 2021.)

Kuvassa 2 esitetään toimeksiantajayritykselle suunniteltu markkinoinnin vuosikello, jonka avulla yrittäjä pystyy suunnittelemaan markkinointiviestintäänsä. Vuosikello on jaettu eri vuodenaikoihin kuukausineen, ja siinä on huomioitu kunkin ajankohdan sesongit ja merkittävämät tapahtumat niin paikallisesti kuin tietyiltä osin kansallisestikin. Työkalun avulla yritys kykenee suunnittelemaan omaa markkinointiaan ja sen rytmitystä nähdessään visuaalisesti kalenterivuotensa sisällön.

Kalenterin sisällön laatiminen toteutettiin yhdessä yrittäjän kanssa, ja samaa vuosikellopohjaa yrityksen suositellaan käyttävän myös jatkossa.



Kuva 2: Toimeksiantajayrityksen markkinoinnin vuosikello 2022–2023.

Yrittäjä voi halutessaan tulostaa vuosikellon työhuoneensa seinälle ja täten hän pystyy alkaa organisoimaan toimintaansa hyvissä ajoin myös muiltakin osin, kuin markkinoinnin näkökulmasta. Esimerkiksi tarvikelaukset, maistatuspisteiden varaukset ja riittävän tuotetarjonnan varmistaminen ovat asioita, jotka on hyvä huolehtia kuntoon ajoissa.

Markkinoinnin vuosikellon lisäksi yrittäjän on syytä laatia myös sosiaalisen median markkinointikalenteri. Somemarkkinointi luonnistuu helpommin etukäteen laaditun suunnitelman avulla. Somekalenteriin kannattaa markkinoinnin vuosikellon tyyliin listata kaikki yrityksen toimintaan liittyvät merkittävät päivämäärät kuten tapahtumat sekä juhlapyhät, joiden arvellaan olevan yrityksen myynnin kannalta olennaisia. Myös juhla- ja liputuspäivät sekä kansainväliset teemapäivät ovat oivia päiviä tehdä somemarkkinointia. Näiden lisäksi kalenterin tyhjiin kohtiin voi keksiä omia julkaisuideoita esimerkiksi yritystoiminnan normaalista toiminnasta. (Virtanen 2021, 94–95.)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyö tehtiin laadullisena tapaustutkimuksena ja apuna käytettiin yrittäjän kanssa käytyjä haastatteluja. Tutkielmassa tarkasteltiin toimeksiantajayrityksen nykytilaa ja tavoitteena oli antaa kehittämis ehdotuksia liiketoiminnan parantamiseksi sekä laatia osittain myös konkreettisia ohjeita kehittämis ehdotuksien saattamisesta käytäntöön. Kehittämis ehdotuksien myötä toimeksiantajayrityksen toivotaan pystyvän kasvattamaan asiakaskuntaansa ja sen myötä kokonaisyrittäjä. Uudet asiakkuudet tulisivat mahdollistamaan tilan eläinmäärän kasvattamisen ja täten koko yritystoiminta laajenisi. Siitä, miten kehittämis ehdotukset käytännössä tullaan toteuttamaan ja miten ne tulevat vaikuttamaan toimeksiantajayrityksen liiketoimintaan, ei tässä tutkielmassa pystytä arvioimaan, vaan ne vaatisivat kokonaan oman tutkielman tulevaisuudessa.

Toimeksiantajayrityksen suurimmiksi kehittämiskohteiksi osoittautuivat markkinointiviestintä ja liiketoiminnan suunnitelmallisuus. Tutkielmaa tehdessä yrityksen markkinointi kohdistui lähinnä paikan päällä tapahtuviin asiakaskontakteihin sekä puhelimitse suoritettavaan suoramarkkinointiin. Opinnäytetyön tarjoamien kehittämis ehdotuksien myötä yrittäjää suositellaan toteuttamaan markkinointiviestintää suunnitelmallisesti ja säännöllisesti eri kanavissa, esimerkiksi somemarkkinointia hyödyntäen. Sosiaalinen media tavoittaa päivittäin suuria ihmismassoja ja kyseisessä ympäristössä mainostaminen on myös kohdennettavissa tarkasti erilaisille ihmisille. Liiketoiminnan suunnitelmallisuutta yritys voi lähteä parantamaan opinnäytetyössä esitellyn markkinoinnin vuosikellon avulla, joka tuo selkeästi esille eri vuodenaikojen tärkeimmät tapahtumat ja sesongit, joita varten myös markkinointia voidaan räätälöidä.

Yrittäjää haastatellessa yrityksestä saatiin erittäin kattavasti tietoa sen yleisistä tiedoista sekä nykytilasta. Työtä helpotti se, että yrittäjä oli tuttu entuudestaan, joten vastausten käsittely ja niihin tarkentavien kysymysten esittäminen oli vaivatonta ja informaatiota saatiin juuri halutuista ja työn kannalta olennaisista asioista.

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2022 sopivan aiheen löydyttyä. Prosessi itsessään oli välillä melko haastavaa aikataulun puolesta, sillä työ tehtiin äitiysloman ohessa. Vetoketjumallinen opinnäytetyö tuntui itselleni mielekkäältä lähdekirjallisuuden ja haastattelun kulkiessa lomittain koko työn ajan. Lähdekirjallisuutta teoriaosuuteen löytyi suhteellisen helposti niin markkinointi- kuin liiketoimintasuunnitelmienkin näkökulmista. Jälkikäteen mietittynä olisin voinut tehdä

opinnäytetyönä toimeksiantajayritykselle liiketoimintasuunnitelman, mutta se ei noussut opinnäytetyöprosessin alkaessa esille. Olen opinnäytetyöhön kokonaisuudessaan melko tyytyväinen ja ilokseni työstä on myös konkreettista apua toimeksiantajayritykselle. Haaveilen tulevaisuudessa yrittäjyydestä ja prosessi itsessään opetti minulle paljon liiketoiminnan kehittämisestä, joka tulee olemaan aina ajankohtainen aihe.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Digimoguli 2021. Markkinoinnin vuosikello 2022. Hakupäivä 27.3.2022.
<https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>.

Euro ja talous 2022. Sota Ukrainassa heikentää Suomen talouskasvua ja nopeuttaa inflaatiota.
Hakupäivä 16.4.22. <https://www.eurojatalous.fi/fi/2022/artikkelit/sota-ukrainassa-heikentaa-suomen-talouskasvua-ja-nopeuttaa-inflaatiota/>.

Fonecta Oy 2022. Digi kuntoon – opas markkinointiin. Hakupäivä 16.4.2022.
<https://docplayer.fi/136156507-digi-kuntoon-opas-markkinointiin.html>.

Havaste, Ellinoora 2021. Suomi Syö 2021 -tutkimus: Kuluttajien kiinnostus kotimaista ruokaa kohtaan nousussa. Hakupäivä 16.4.2022. <https://aitojamakujalehti.fi/suomi-syo-2021-tutkimuksen-mukaan-kuluttajien-kiinnostus-kotimaista-ruokaa-kohtaan-on-ennatysellisesti-nousussa/>.

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoiminta suunnitelma. Vantaa: Hansaprint Oy.

Hietaniemi, Aleksi 2021. Mitä hyvä markkinointisuunnitelma pitää sisällään? Hakupäivä 19.4.2022.
<https://www.popa.fi/hyva-markkinointisuunnitelma-sisalto/>.

Isokummun lammastila. Hakupäivä 19.4.2022. <https://isokummunlammastila.wordpress.com/>.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Saarijärvi: Offset Oy.

Kesko, 2021. Lähi- ja pientuottajat. Hakupäivä 19.4.2022.
<https://www.kesko.fi/yritys/Tavarantoimittajat/lahi--ja-pientuottajat/>.

Kuntaliitto 2020. Koronapandemia on lisännyt työttömyyttä ja kasvattanut kuntien työmarkkinatukimenoja. Hakupäivä 16.4.2022.

<https://www.kuntaliitto.fi/blogi/2020/koronapandemia-lisannyt-tyottomyytta-ja-kasvattanut-kuntien-tyomarkkinatukimenoja>.

Lihatiedotus. Suomalainen liha säästää ympäristöä. Hakupäivä 30.4.2022.
<https://www.lihatiedotus.fi/vastuullisesti-ja-kestavasti-suomalaista/suomalainen-liha/saastaa-ymparistoa.html>.

Luonnonvarakeskus 2021. Mitä Suomessa syötiin vuonna 2020. Hakupäivä 30.4.2022.
<https://www.luke.fi/fi/uutiset/mita-suomessa-syotiin-vuonna-2020>.

Mainio Oy 2021. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan. Hakupäivä 16.4.2022.
<https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>.

Pape-Mustonen, Terhi 2019. Suuria eroja eläinten hyvinvoinnissa: Blogi listaa kolme syytä valita suomalainen lampaanliha uusiseelantilaisen sijaan. Hakupäivä 19.4.2022.
<https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/29491cec-8a77-5e6b-9d01-85212582dd33>.

Pohjois-Pohjanmaan liitto, 2021. Väestö. Hakupäivä 19.4.2022. <https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/kehittaminen/ennakointi-ja-tilastotieto/vaesto/>.

Pohjois-Pohjanmaan liitto 2019. Väestöennuste. Hakupäivä 29.4.2022. <https://www.pohjois-pohjanmaa.fi/kehittaminen/ennakointi-ja-tilastotieto/vaesto/vaestoennuste/>.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä. Viro: Talentum Media Oy.

Reinin Liha Oy 2022. Hakupäivä 19.4.2022. <https://www.reininliha.fi/>.

Ruokatieto. Lähiaruoka Suomessa. Hakupäivä 30.4.2022.
<https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa>.

Ryan, Damian 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

Stelzner, Michael 2016. 2016 Social Media Marketing Industry Report. Hakupäivä 19.3.2022. <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2016/>.

Suomi.fi 2019. Liiketoimintasuunnitelma. Hakupäivä 19.3.2022. <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma>.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuunanen, Jukka & Aaltonen, Tapio 2021. Selviytymisopas markkinointiin ja yrittäjyyteen. Joensuu: Punamusta Oy.

Veljekset Rönkä Oy. Hakupäivä 16.4.2022. <https://www.ronka.fi/>.

Viitala, Riitta & Jylhä, Eija 2013. Liiketoimintaosaaminen – Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Visma Passeli Oy 2018. Kysely: Yrittäjä menestyy rohkeudella ja realismilla. Hakupäivä 5.3.2022. <https://media.visma.fi/pressreleases/kysely-yrittaejae-menestyy-rohkeudella-ja-realismilla-2537724>.

Virtanen-Thewlis, Berit 2008. Lukijalle. Teoksessa Raijas, Sara & Harjoionen, Taina 2008. Elintarvikeyrityksen brändin rakentaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuorinen, Tero 2014. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy.

Yle, 2019. Pääsiäislampaan taival ruokapöytään on pitkä – "Mainoksissa näkyy tuontituotteiden tarjouksia eikä suinkaan kotimaista". Hakupäivä 19.4.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-10745252>.

Yrittäjä 2022. Yksityinen elinkeinonharjoittaja. Haastattelu 22.2.2022 & 7.4.2022.