

MTT RAPORTTI 96

Markkinointimahdollisuuksia rannikko- ja saaristoalueen lammastuottajille

Mira Eskola



Markkinointimahdollisuuksia rannikko- ja saaristoalueen lammastuottajille

Mira Eskola



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE



CENTRAL BALTIC
INTERREG IV A
PROGRAMME
2007-2013

ISBN: 978-952-487-453-3

ISSN 1798-6419

www-osoite: <http://www.mtt.fi/mttraportti/pdf/mttraportti96.pdf>

Copyright: MTT

Kirjoittajat: Mira Eskola

Julkaisija ja kustantaja: MTT Jokioinen

Julkaisuvuosi: 2013

Kannen kuva: Mira Eskola

Markkinointimahdollisuuksia rannikko- ja saaristoalueen lammastuottajille

Mira Eskola

Tiivistelmä

Tämä KnowSheep-hankkeen osaraportti käsittelee lammastuotteiden ja -palvelujen markkinointia pientuottajien näkökulmasta. Raportissa tuodaan esille markkinoinnin käsitteitä sekä megatrendejä, digitaalista markkinointiviestintää ja aluebrändiä.

Laajat yhteiskunnalliset ilmiöt, megatrendit, vaikuttavat kuluttajien valintoihin ja poliittiseen päätöksentekoon. Yrittäjälle on eduksi tunnistaa ilmiöt, jotka luovat omille tuotteille ja palveluille kysyntää. Kaupungeissa yleistyvät erilaiset elämäntyyliä luovat markkinointimahdollisuuksia pientuottajien tuotteille. Esimerkiksi LOHAS-kuluttajat suosivat perinteisiä, aitoja ja eettisesti tuotettuja tuotteita sekä samaistuvat yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Paikallismarkkinoilla yrittäjän tunnettuus ja maine ovat tärkeitä menestystekijöitä. Alueen ulkopuolella markkinointiviestintä on keskeisessä roolissa. Omat tuotteet ja palvelut on tuotava esille kohderyhmää kiinnostavalla tavalla ja tuotekehitystä tehtävä loppuasiakasta silmälläpitäen.

Tänä päivänä verkkoläsnäolo on minimivaatimus mille tahansa yritykselle toimialasta riippumatta. Yritysten kotisivuilta haetaan yhteystietoja, ajo-ohjeita, aukioloaikoja sekä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Koska tietoa on verkossa runsaasti tarjolla, erottuminen ja positiivisten kokemusten luominen on yhä tärkeämpää. Asiakassuhteiden hankinta, ylläpito ja kehittäminen ovat tulleet helpommaksi. Digitaalisuus mahdollistaa tiiviin yhteydenpidon asiakkaisiin välimatkasta riippumatta. Olennaista on kuunnella asiakasta, valita asiakkaalle sopiva viestintätapa ja tuottaa asiakasta kiinnostavaa tietoa. Viestien personointi ja interaktiivisuus kasvattavat asiakkaiden kokemaa arvoa ja sitouttavat yritykseen.

Alue- ja maabrändit voidaan tulkita globalisaation sivutuotteiksi. Muutokset ja epävarmuus saavat asukkaat palaamaan kansallisiin arvoihin ja identiteettiin. Maaseudun autenttisuus tarjoaa paikan palata omille juurilleen. Parhaimmillaan aluebrändi perustuu laajaan yhteistyöhön. Yhteisten laatutavoitteiden määrittely auttaa alueen elämystarjonnan suunnittelussa. Esimerkiksi yhteiskuntakeskeisen laadun, eli toiminnan vaikutukset yhteiskuntaan ja luontoon, merkitys on korostumassa. Tätä virtausta kannattaa hyödyntää. Aluebrändi on monenkeskinen, verkostossa syntyvä antaen äänen myös kuluttajille brändin luomisprosessissa.

Avainsanat:

asiakasarvo, aluebrändi, brändi, digitaalisuus, kestävä kehitys, kohderyhmä, lammas, markkinointi, megatrendi, pientuottaja, segmentointi, tuotekehitys

Marketing Options for Sheep Products in the Baltic Sea Archipelago

Mira Eskola

Abstract

Report on the KnowSheep project deals with marketing options for sheep products and services that originate from SMEs in the Baltic Sea archipelago. Prevailing megatrends and customer relations in traditional marketing, digital marketing and creation of a local sheep brand represent the focus of discussion.

Extensive social issues, such as megatrends, have an impact on consumer choice and political decision-making. It is important for local entrepreneurs to identify issues to create markets for their products and services. In urban life, expansion of new styles of living creates market potential, also for SME products. For instance, LOHAS consumers prioritize traditional, original and ethically produced commodities. They also link their image to businesses that embody socially, economically and environmentally sustainable values. In local markets, the fact that the entrepreneur is personally known and respected is important for successful marketing. Outside the local sphere, well-designed marketing communication is essential. The entrepreneur has to present their product and services in an interesting way and product design and services have to be customer-oriented.

Nowadays online presence is the minimum requirement for any entrepreneur, irrespective of the field of business. Through the Internet, customers search contact addresses, driving instructions, opening times and information on availability of products and services. Because of excessive on-line information, differentiation from competitors and creation of positive experiences for customers is ever more important. Creating new contacts with customers, maintaining customer relations and developing customer networks have become much easier through the web. Online dialogue with customers can be actively maintained at any distance. It is important to listen to customers and take into account their needs, and also produce information that meets specific interests. Personified messages and interactivity create customer value and help to commit customers to the business.

Local and national brands can be regarded as alternatives to globalization. Continuous changes and uncertainty in global markets turn customer interest towards national values and identities. The authentic value of rural life creates the possibility for a return to core values. At the best, local brands are developed in an extensive co-creation process. Mutual definition of qualitative objectives helps SMEs to design experiential services for a local area. For instance, socially targeted quality, that is, impacts of activities on the society and the immediate environment, attracts ever more emphasis among consumers. Such trends are worth following. Local brands of the multicentre type, born in a social network, empower customers in the co-creation process.

Keywords:

brand, customer value, digital media, marketing, megatrend, product development, regional brand, segmentation, sheep, SME, sustainable development, target audience

Alkusanat

Tässä MTT:n Raportti -sarjan julkaisussa, joka on KnowSheep-hankkeen osaraportti, käsitellään asiakaslähtöistä markkinointia. Raportin sisältö on laadittu KnowSheep-hankkeen lammastiloja silmällä pitäen. Hankkeen avulla kehitetään Itämeren rannikko- ja saaristoalueen lammastaloutta Suomessa ja Virossa.

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen kyselytutkimuksen avulla kartoitettiin rannikko- ja saaristoalueen lammastilojen nykytilaa ja tulevaisuuden suunnitelmia. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä ja postitettiin yrittäjille vuonna 2011. Kysymykset liittyivät muun muassa tilan resursseihin, tuotantoympäristöön, liiketoimintaan, paikallisiin vahvuuksiin ja markkinointiin. Yrittäjät palauttivat yhteensä 79 kyselylomaketta. Johdantoluvussa esitetään vastaukset markkinointia ja paikallisia vahvuuksia koskeviin kysymyksiin. Toinen luku johdattelee segmentoinnin ja positioinnin kautta asiakasarvon tuottamiseen.

MTT:n kyselytutkimuksessa tulivat esille KnowSheep-alueen lammastalousyrittäjien vahva luontosuhde, halu säilyttää perinteitä ja eläinten hyvinvoinnista huolehtiminen. Ne ovat asioita, joita moni kuluttaja tänä päivänä arvostaa. Miten niistä voitaisiin viestiä kuluttajalle? Tätä ajatusta avataan kolmannessa luvussa brändiajattelun, individualismin, kestävän kehityksen, turvattomuuden ja globalisaation megatrendien sekä lammastuote-esimerkkien avulla.

Neljännessä luvussa käsitellään digitaalista markkinointiviestintää ja käydään läpi asiakassuhdemarkkinointia. KnowSheep-tilat ovat pääosin maaseudun pieniä perheyriyksiä, joilla on rajalliset resurssit markkinoida tuotteitaan. Yrittäjän on mahdollista hyötyä asiakastiedon ylläpitämisestä ja markkinointiviestien kohdentamisesta monella tapaa. Digitaalisuus mahdollistaa edullisen tavan tavoittaa kuluttajia lähialuetta kauempaa, ylläpitää vuorovaikutusta asiakkaisiin sekä jakaa tietoa.

Viidennessä luvussa hahmotellaan usealle toimijalle yhteistä aluebrändiä, joka muodostuu vuorovaikutteisesti eri sidosryhmien kanssa. Kulttuurista ja ympäristön arvoa, kuten kauniita maisemia tai luonnon monimuotoisuutta on vaikea mitata rahassa, mutta niitä voidaan hyödyntää tuotteiden, palvelujen ja alueen markkinoinnissa.

KnowSheep-hanke toteutetaan yhteistyössä seuraavien tahojen kanssa: Estonian Research Institute of Agriculture, Estonian University of Life Sciences, Institute of Veterinary, University of Tartu, Saaremaa Wool Association, Hiiumaa Sheep Society, Hämeen ammattikorkeakoulu, Turun yliopisto ja Västabo-land. Hankkeen rahoitus saadaan Central Baltic Interreg IV A -ohjelmasta.

MTT:n osalta KnowSheep-hanketta koordinoi Raija Räikkönen. Taustatukensa tutkimukselle ovat antaneet professori Sirpa Kurppa, erikoistutkija Leena Rantämäki-Lahtinen ja tutkija Arja Seppälä. Kyselytutkimuksen tulosten koodauksesta vastasi harjoittelija Terhi Luukkonen ja englanninkielisen tiivistelmän editoinnista Jonathan Robinson. Lämmin kiitos yhteistyökumppaneille erilaisten näkökulmien esilletuomisesta! Ne ovat auttaneet tämän raportin työstämisessä.

Helsingissä maaliskuussa 2013

Mira Eskola

Sisällysluettelo

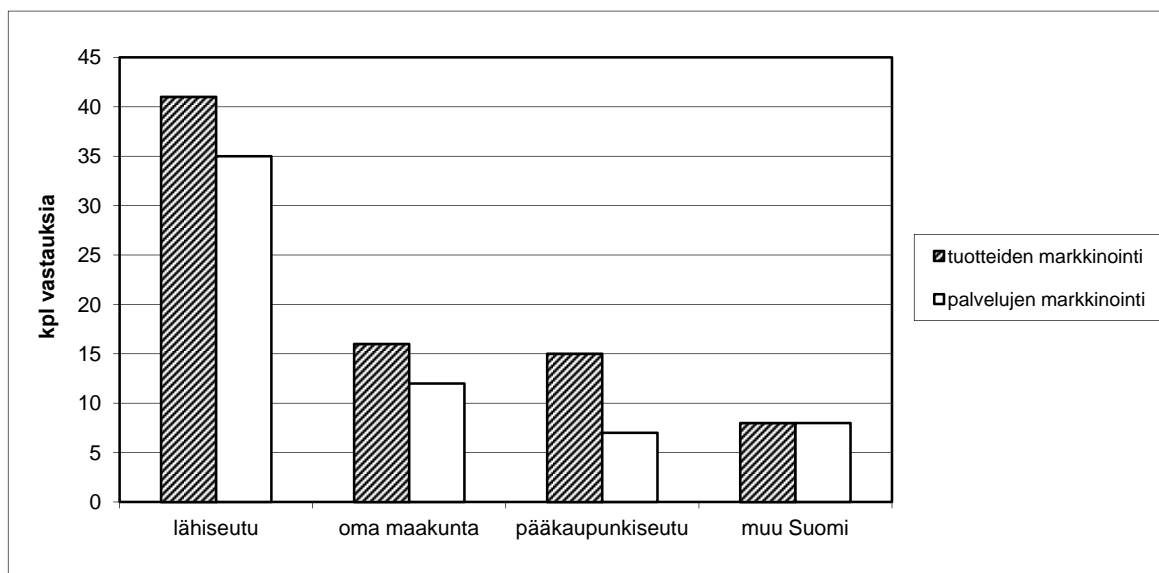
1 Johdanto.....	7
1.1 Markkinointiviestinnän keinot	8
1.2 Paikallisia vahvuuksia	9
2 Markkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet	11
2.1 Markkinoinnin arvoketju.....	11
2.2 Kohderyhmien valinta eli segmentointi	12
2.3 Asiakasarvon oivaltamiseen	13
3 Megatrendit tuotteistamisen apuna.....	15
3.1 Brändi tarvitsee vahvan perustan	15
3.2 Yksilöllisiä tuotteita ja heimoajattelua	17
3.2.1 Roving Woolens.....	17
3.2.2 Korsnäsinpaita.....	17
3.3 EU suojaa paikalliset erikoisuudet	18
3.3.1 Barrosen karitsa	18
3.3.2 Arnaki Elassonas -karitsanliha	19
3.3.3 Serra da Estrela -juusto	19
3.4 Turvattomuus lisää kiinnostusta alkuperään	19
3.4.1 Vapaaehtoiset laatu- ja alkuperämerkit yleistyvät	20
3.5 Kestävää kehitystä ja vastuullisuutta.....	21
3.5.1 Sheep’s Wool Compost.....	22
3.5.2 Sheep Po Paper.....	22
3.5.3 Navajo-Churro Sheep Manure Tea Bags	22
3.6 Lopuksi.....	23
4 Digitaalinen markkinointiviestintä	26
4.1 Asiakastietoa kannattaa ylläpitää	26
4.2 Perinteinen asiakasryhmittely	27
4.3 Sähköinen suoromainonta alentaa kustannuksia	27
4.4 Verkkoläsnäolo lisää asiakasarvoa.....	28
4.5 Hakukonemarkkinoinnilla verkkonäkyvyyttä	30
4.6 Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen.....	31
4.7 Lopuksi.....	32
5 Aluebrändin perusta.....	35
5.1 Brändistrategiasta ja -positioinnista	35
5.2 Näkökulmia laatuun	36
5.2.1 Esimerkki lihabrändistä.....	38
5.3 Aluebrändi pohjaa paikalliseen kulttuuriin	38
5.4 Aluebrändi syntyy yhteistyössä.....	39

1 Johdanto

Yrityksen menestymisen lähtökohta on tuote- ja palvelutarjonta, joka on suunniteltu vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Osalle maaseudun yrityksistä tärkein asiakas ja yhteistyökumppani on yritys, joka ostaa raaka-ainetta sovittuun hintaan. Sopimus syntyy, kun tuotantoerät ovat riittävän suuria, toimitusvarmuus ja kokonaislaatu hyvää. KnowSheep-yrittäjistä suuri osa toimii kuluttajarajapinnassa ja myy tuotteensa tai palvelunsa suoraan yksityisten asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaat ja heidän mieltymyksensä tunnetaan hyvin, koska asiakaskunta koostuu etupäässä lähialueen asukkaista. Tässä luvussa läpikäydään KnowSheep-yrittäjien vastauksia MTT:n kyselytutkimuksen markkinointia koskeviin kysymyksiin.

Kyselyyn vastasi yhteensä 79 yrittäjää Suomesta ja Virossa. Vastausten lukumäärä vaihteli kysymyksittäin, sillä yrittäjät eivät aina vastanneet kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Selvyyden vuoksi niissä kysymyksissä, jotka koskivat tuotteiden tai palveluiden markkinoinnin pääkohderyhmää, markkinointialuetta tai -tapoja sekä kanta-asiakasrekisteriä ja -etuja otettiin huomioon ainoastaan niiden yrittäjien vastaukset, jotka mielestään markkinoivat tuotteitaan tai palvelujaan. Heitä oli yhteensä 56. Yrittäjät (15 kpl), jotka valitsivat vaihtoehdon ”En markkinoi lainkaan”, jätettiin tässä kohtaa tarkastelun ulkopuolelle. Osa kysymyksistä olisi vaatinut tarkennusta. Erityisesti puskaradiota ei aina osattu yhdistää markkinointiin. Se on maaseudulla edelleen tehokas viestinviejä toimien esikuvana monille tämän päivän markkinointimuodoille (esim. buzz-markkinointi).

Vastausten perusteella ilmeni, että KnowSheep-yrittäjien tuotteiden ja palvelujen tärkein markkina-alue löytyy lähiseudulta. Lammastilojen tuotteita ja palveluja markkinoidaan myös muualle Suomeen, esimerkiksi pääkaupunkiseudulle. Suurin osa yrityksistä tarjoaa sekä tuotteita että palveluja. Tuotteiden suhteen oma maakunta ja pääkaupunkiseutu olivat lähes yhtä yleisiä markkinointialueita, mutta palvelujen markkinointi kohdistui omaan maakuntaan pääkaupunkiseutua useammin. Yrittäjät harjoittavat muun muassa koneurakointia ja tarjoavat hevosille tallipaikkoja, mikä osaltaan selittää tätä tulosta. Vastaukset on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1. Tuotteiden (n=54) ja palvelujen (n=43) markkinointialue. KnowSheep-yrittäjien vastaukset.

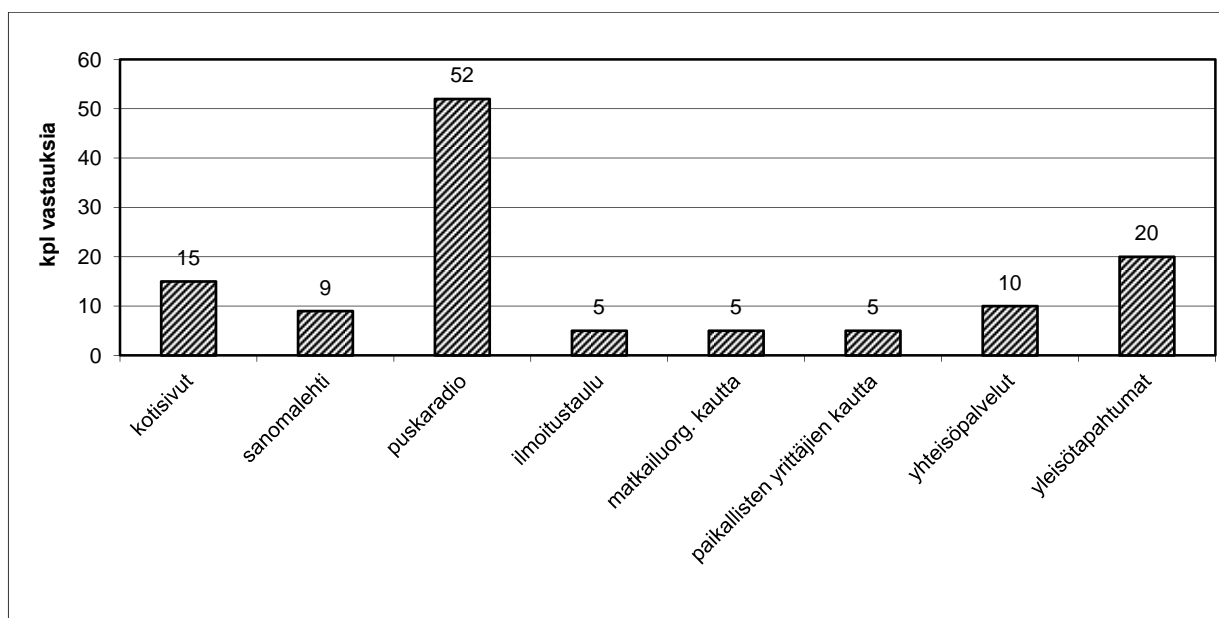
Kysyttäessä tuotteiden ja palvelujen pääkohderyhmää, yrittäjien tuli valita yksi neljästä vaihtoehdosta. Vastausten perusteella tärkeimmäksi kohderyhmäksi muodostuivat yksityiset asiakkaat (92 % vastaajista). Jatkojalostajat (4 %) tai muut yritykset (4 %) oli merkittävin kohderyhmä ainoastaan kahdella tilalla. Ky-

symykseen tuli yhteensä 48 hyväksyttyä vastausta. Kahdeksan yrittäjää oli valinnut useamman kuin yhden vaihtoehdon ja heidän joukossa oli myös julkisen sektorin valinnoita.

1.1 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinoinnin viestintäkeinot voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: mainonta, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Kotler 1990, 528-530; Mannermaa 1993, 182). *Mainonnan* tavoitteena on tiedottaa, suostutella ja muistuttaa. (Kotler 1990, 536-538; Armstrong & Kotler 2009, 391). Mainonnan määrä vaihtelee ja muuttuu tuotteen tai palvelun elinkaaren mukaan. Elinkaaren alkuvaiheessa mainonnan tavoitteena on tehdä tuotetta tunnetuksi, myöhemmin muistuttaa ja ylläpitää asiakasuskollisuutta. (Mannermaa 1993, 191).

Myynninedistämällä tavoitellaan paitsi myynnin kasvua lyhyellä tähtämellä, niin oman markkina-aseman vahvistamista ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Myynninedistäminen voi henkilöasiakkaiden lisäksi kohdistua vähittäiskauppaan ja välittäjiin, yritysasiakkaisiin tai jälleenmyyjiin. Myynninedistäminen on usein hintaperusteista, kuten alennukset tai kuponkitarjoukset, mutta myyntiä tehostetaan myös muilla keinoilla esimerkiksi järjestämällä tuotekohtaisia kilpailuja tai tuote-esittelyjä sekä tapahtumasponsoroinnin kautta. (Armstrong & Kotler 2009, 434-437).



Kuva 2. Mitä kautta lammastilojen tuotteiden tai palvelujen markkinointi tapahtuu? KnowSheep-yrittäjien vastaukset (n=56).

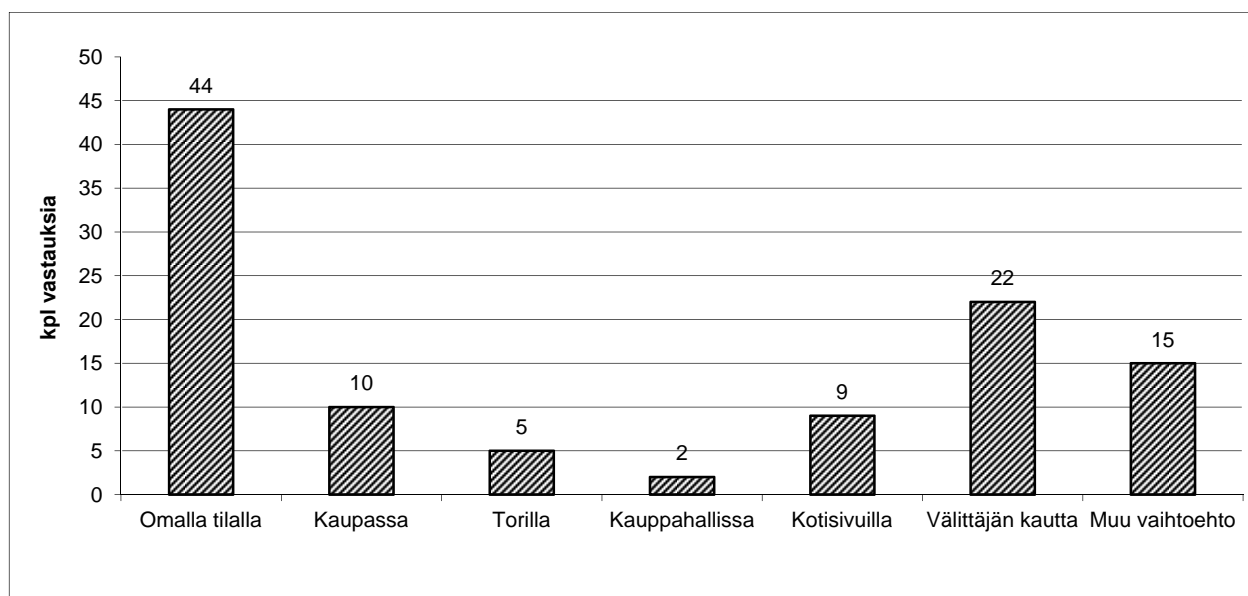
Kuvaan 2 on koottu kyselyyn vastanneiden KnowSheep-yrittäjien tavat edistää tuotteiden ja palvelujen myyntiä. Noin kolmasosa (36 %) osallistui yleisötapahtumiin, kuten markkinoille. Kotisivuja hyödynsi markkinointitarkoitukseen 27 %, Internetin yhteisöpalveluja 18 %, ilmoitustauluja 9 % ja sanomalehti-mainontaa 16 %. Ainoastaan muutama yrittäjä teki markkinointiyhteistyötä paikallisten yrittäjien (9 %) tai matkailuorganisaatioiden (9 %) kanssa. Puolet yrittäjistä (50 %) ylläpiti asiakasrekisteriä ja 30 % tarjosi asiakkailleen kanta-asiakasetuja.

Noin 93 % vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä puskaradiota markkinointitarkoituksiin. Puskaradio oli yrityksen tuotteiden ja palvelujen ainoa markkinointitapa 21 tilalla, mikä osaltaan kertoo korkeasta asiakastytyväisyydestä. Puskaradio kantoi yllättävän kauaksi, aina pääkaupunkiseudulle asti.

Puskaradiossa liikkuvat viestit voivat olla myös negatiivisia ja niiden sisältöön yrittäjällä on rajalliset vaikutusmahdollisuudet. *Tiedotus- ja suhdetoiminnan (PR)* tavoitteena on ylläpitää myönteistä julkisuutta, rakentaa hyvää yrityskuvaa sekä käsitellä tai torjua ei-toivottuja huhuja. Yritykset tekevät PR-työtä luodakseen hyvät suhteet kuluttajiin, rahoittajiin, mediaan ja yhteisöihinsä. PR-työn avulla on mahdollista

tavoittaa laajempi huomio mainontaa alhaisemmin kustannuksin. Esimerkiksi yrityksestä kertova mielenkiintoinen tarina tai tapahtuma voi saada mediajulkisuutta useissa viestintävälaineissä. (Armstrong & Kotler 2009, 407-408).

Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Sen tavoitteena on paitsi lisätä myyntiä, niin myös vahvistaa asiakassuhdetta. Henkilökohtainen myyntityö on aikaa vievää ja sen avulla on mahdollista tavoittaa rajallinen määrä asiakkaita, mutta onnistuessaan se on tehokas markkinointimuoto. Yrittäjä oppii tuntemaan asiakkaat, heidän tarpeensa ja vaatimuksensa.



Kuva 3. Missä lammastilojen tuotteita myydään? KnowSheep-yrittäjien vastaukset (n=67).

KnowSheep-yrittäjillä, jotka myivät tuotteitaan (n=67), yleisin myyntikanava oli suoramyynti tilalta (66 % vastaajista). Joka kolmas yrittäjä tarjosi tuotteitaan välittäjälle ja kymmenen yrittäjää teki yhteistyötä vähittäiskaupan kanssa. Kotisivut olivat toria tai kauppahallia yleisempi vaihtoehto (kuva 3). Muita yrittäjien mainitsemia myyntikanavia olivat muun muassa suoramyynti tutuille kuluttajille, kuten työkavereille sekä erilaiset yleisötapahtumat. Yli puolet (57 %) vastanneista luotti ainoastaan yhteen kanavaan.

Karitsanlihan kysyntä on ollut viime aikoina vahvaa ja liha päätyy usein paikallisten asiakkaiden tarpeisiin. Vastausten perusteella KnowSheep-yrittäjät toimivat joustavasti ja haluavat palvella kaikkia asiakkaitaan hyvin. Kun yrittäjiltä kysyttiin asiakastoimituksista, heistä peräti 56 vastasi toimittavansa tuotteita tilauksesta suoraan asiakkaalle, osa satojen kilometrien päähän. Yrittäjät hoitivat kuljetuksen pääasiassa itse. Kuljetusyhteistyötä muiden yrittäjien teki ainoastaan 14 yrittäjää.

1.2 Paikallisia vahvuuksia

Kyselylomakkeen loppupuolella tiedusteltiin, millaiset ominaisuudet tai tekijät yrittäjien mielestä lisäävät heidän tuotteidensa kilpailukykyä. Yrittäjien tuli arvioida annettuja vaihtoehtoja asteikolla 1-5 (1= ei lisää lainkaan, 2= lisää hieman, 3 = en osaa sanoa, 4= lisää kilpailukykyä, 5= lisää kilpailukykyä erittäin paljon). Kysymykseen vastasi 70 yrittäjää. Keskimäärin eniten kannatusta saivat puhtaat raaka-aineet (4,40) ja korkea laatu (4,38). Muita annettuja vaihtoehtoja olivat eläinten hyvinvointi (4,21), paikallisuus (4,20), ekologisuus (4,16), tunnettuus (4,14), omaperäisyys (3,94), perinteisyys (3,26), trendikkyys (3,20) sekä edullisuus (2,88). Yrittäjille tarjottiin mahdollisuus myös esittää oma näkemyksensä. ”Muu, mikä?” -vaihtoehtoon tuli kaksi vastausta: vastuullisuus ja luomutuotanto.

Lisäksi KnowSheep-yrittäjiä pyydettiin arvioimaan, mitkä heidän mielestään ovat oman paikkakunnan vahvuuksia. Annettuja vaihtoehtoja pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeää, 2

=hieman tärkeää, 3= tärkeää, 4= hyvin tärkeää, 5= erittäin tärkeää). Kysymykseen vastasi 71 yrittäjää. Keskimäärin eniten kannatusta saivat ainutlaatuinen luonto (4,03), rauhallisuus (4,01), maalaismaisemat (4,01) ja turvallisuus (3,99). Muita annettuja vaihtoehtoja olivat vesistö (3,22), vanha kyläkulttuuri/perinteet (3,16), yhteishenki (3,06), peruspalvelut (2,99), hyvä tieverkosto (2,97), harrastusmahdollisuudet (2,72), aktiiviset asukkaat (2,63), vireä yritystoiminta (2,50), sijainti lähellä vapaa-ajankeskittymää (2,43) tai matkailukeskittymää (2,43), sijainti lähellä kaupunkia (2,29), paljon tapahtumia (2,27) sekä vähiten kannatusta saanut julkinen liikenne (1,86). Avoimeen vaihtoehtoon ”Muu, mikä?” ei tullut vastauksia.

Yrittäjiltä tiedusteltiin perinteitä, jotka he kokevat säilyttämisen arvoisiksi. Annettuja vaihtoehtoja oli kolme: ruokaperinne, käsityöperinne sekä markkinat ja tapahtumat. Kysymykseen vastasi 53 yrittäjää. Säilyttämisen arvoisena pidettiin etenkin yleisötapahtumia, kuten markkinoita (74 % vastaajista). Käsityöperinteen ylläpitämisen näki tärkeäksi 68 % ja ruokaperinteen 62 % vastaajista. Lisäksi yrittäjien oli mahdollista nimetä itse tärkeänä pitämänsä paikallinen perinne. Seuraavat asiat mainittiin: maisemanhoito laiduntamalla, urheilu, ”kaikki jos ei kohtuutonta”, vanhat maatilat sekä saaristo ja kalastus.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä yritettiin muodostaa kuvaa alueen yrittäjistä. Millaisia ominaisuuksia vastaajat heihin yhdistäisivät? Annettuja vaihtoehtoja pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (1= ei kuvaa lainkaan, 2= kuvaa hieman, 3= en osaa sanoa, 4= kuvaa hyvin, 5= kuvaa erinomaisesti). Kysymykseen vastasi 65 yrittäjää. Seuraavat ominaisuudet saivat keskimäärin eniten kannatusta: omatoiminen ja riippumaton (3,79), tulos- ja tavoitehakuinen (3,58), perinteitä kunnioittava ja ylläpitävä (3,56) sekä omaa paljon kokemusta (3,54). Muita annettuja vaihtoehtoja olivat monipuolinen osaja (3,39), olosuhteisiin sopeutuva (3,33), luotettava (3,10), haluaa kehittää osaamistaan (3,04), luonnon kestävä huomiointona (2,92), luova ja innovatiivinen (2,87), kriittinen (2,86), yhteiskunnallisesti aktiivinen (2,71), yhteistyötä ja talkoohenkeä ylläpitävä (2,67), tunnettu laajalti alueen ulkopuolella (2,59), omaa laajan yhteistyöverkoston alueen ulkopuolella (2,34). Avoimeen vaihtoehtoon ”Muu, mikä?” ei tullut vastauksia.

Lähteet:

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing – An introduction. 9th edition. NJ, Prentice Hall. 644 p. ISBN 978-0-13-515310-9, 0-13-515310-7.

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 640 s. ISBN 951-9415-53-X

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös. 297 s. ISBN 951-35-5487-2

2 Markkinoinnin tarjoamat mahdollisuudet

KnowSheep-yrittäjien myynti- ja markkinointitaidot ovat kehittyneet vuorovaikutuksessa lähiseudun asukkaiden kanssa. Monella tilalla on suunnitelmissa laajentaa tuotantoa tai kehittää muuta yritystoimintaa, kuten suoramyyntiä ja tuotteiden jatkojalostusta. Kun yrityksen tuotteita ja palveluita markkinoidaan tutun toiminta-alueen ulkopuolelle, päädytään uudenlaiseen kilpailuympäristöön, jossa markkinointiosaamisesta muodostuu yksi yrityksen keskeisistä menestystekijöistä. Yrittäjiltä tiedusteltiin, miten tärkeää yritystoiminnan kehittämisen kannalta on saada apua markkinointiosaamiseen, kuten tuotesuunnitteluun, myyntiin, markkinointiin ja asiakaspalveluun tai neuvottelutaitoihin. Vastaukset (kpl) on esitetty seuraavassa taulukossa (taulukko 1).

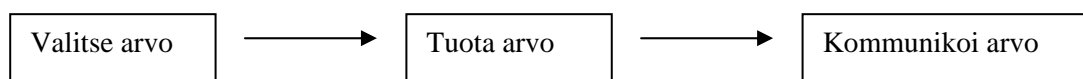
Taulukko 1. Tarve markkinointiosaamisen vahvistamiseen, KnowSheep-yrittäjien vastaukset.

	Ei ole tärkeää	Hieman tärkeää	Jonkin verran tärkeää	Tärkeää	Erittäin tärkeää
Tuotesuunnittelu	10	4	13	26	10
Myyntityö	11	5	10	28	9
Markkinointi	8	7	12	25	9
Asiakaspalvelu	12	10	13	21	4

2.1 Markkinoinnin arvoketju

Asiakassuhteiden muodostaminen, kehittäminen ja ylläpitäminen ovat tärkeä osa tämän päivän yritystoimintaa. Markkinoinnissa puhutaan segmentoinnista eli kuluttajien jakamisesta kohderyhmiin yhden tai useamman muuttujan perusteella. Segmentoinnin avulla yritys voi palvella asiakkaitaan paremmin ja tehokkaammin sekä säästää kustannuksissa. Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaisuus, jonka pohjalta voidaan kehittää uusia tuotteita ja asiakkuusprosesseja, erilaistaa tuotteita sekä tarjota erilaisia hinta- ja palvelutasoja (Storbacka 2003, 39).

Kuvassa 4 on esitetty markkinoinnin arvoketju. Ensimmäiseen vaiheeseen eli arvon valintavaiheeseen sisältyvät markkina-alueen ja kohderyhmän valinta sekä positiointi. Toinen ja kolmas vaihe muodostuvat arvon tuottamisesta ja arvon kommunikoinnista. (Kotler 2003, 111). Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja jaetaan yrityksen kokonaismarkkinat osiin näiden tekijöiden perusteella. Lisäksi valitaan kohderyhmä ja arvioidaan sen tavoitettavuus ja osuvuus (lohkon koko, vetovoima, yrityksen kilpailukyky) yrityksen markkinoinnin kannalta. (Mannermaa 1993, 52-54).



Kuva 4. Markkinoinnin arvoketju (Kotler 2003, 111).

Positiointi tarkoittaa, että yritys sopeuttaa tarjoamansa tuotteen valitsemilleen markkinoille. Sen avulla vastataan kysymykseen ”mitä haluamme myydä”. Onnistuneen positioinnin kulmakiviä ovat erottuvuus, selkeys ja loogisuus. (Mannermaa 1993, 52-54). Positioinnissa otetaan huomioon kolme näkökulmaa: asiakkaat, kilpailijat ja yritys. Asiakasryhmän, jolle tuotteita ja palveluja tarjotaan, tarpeet, vaatimukset ja odotukset tulee tuntea hyvin. Yrityksen kilpailuetu muodostuu asiakkaille tuotettavan lisäarvon avulla.

Asiat on tehtävät eri tavalla tai paremmin kuin kilpailijat. Löytämällä omat vahvuudet, ainutlaatuiset kyvykkyydet, yritys voi ylläpitää kestävästä kilpailuetua. (Jobber & Fahy 2006, 125).

Kuvassa 5 esitettyä arvon valintavaihtetta seuraavat arvon tuottaminen ja kommunikointi. Arvon tarjontaan sisältyvät tuotekehitys, palvelujen kehittäminen, hinnoittelu, hankinta, valmistus, jakelu ja mahdolliset palvelut. Viimeinen vaihe eli arvon kommunikointi sisältää myynnin, myynninedistämisen ja mainonnan. (Kotler 2003, 111). Yrityksen tulee tarjota asiakkaan arvostamia asioita, mutta lähetetyn viestin tulee olla looginen ja uskottava. Yrityksen resurssit ovat rajalliset, joten asiakkaille ei voida luvata kaikkea mahdollista hyvää uskottavuuden siitä kärsimättä. (Mannermaa 1993, 55).

2.2 Kohderyhmien valinta eli segmentointi

Segmentoinnin avulla kokonaismarkkinat jaetaan pienempiin osiin esimerkiksi alueellisten, taloudellisten ja asiakkaiden ostokäyttäytymisen mukaan. Segmentointi jaetaan usein kahteen tasoon: tyyppi- ja asiakassuhdesegmentointiin. Tyyppisegmentointiin luetaan muun muassa geografinen, demografinen ja psykografinen segmentointitapa, joista seuraavaksi enemmän. Asiakassuhde- tai ostokäyttäytymiseen perustuvaan segmentointiin palataan luvussa 3. Markkinat segmentoidaan yleensä useiden tekijöiden perusteella (Mannermaa 1993, 51).

Geografisessa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan ryhmiin maantieteellisen sijainnin, asukastiheyden tai ilmaston perusteella. Esimerkiksi samassa kaupungissa, kylässä tai kaupunginosassa asuvat luokitellaan kuuluvaksi samaan ryhmään. (Armstrong & Kotler 2009, 200). Geografinen segmentointi on kaikkein yksinkertaisin segmentointitapa. Samaan kylään tai kaupunginosaan mahtuu kuitenkin erilaisia asiakkaita, joiden elämäntilanteet ja ostotarpeet poikkeavat toisistaan.

Demografisessa segmentoinnissa kuluttajat jaetaan ryhmiin iän, sukupuolen, ammatin, perheen koon tai kehitysvaiheen, tulojen, ammatin, koulutuksen, uskonnon, rodun, sukupolven tai kansallisuuden perusteella (Armstrong & Kotler 2009, 201). Uskonto segmentointiperusteena sopii erityisen hyvin lammastalouteen. Islaminuskoisissa maissa lammas on tärkeä ravinnonlähde ympäri vuoden. Lampaat viihtyvät karuissa olosuhteissa ja niiden liha on olennainen osa paikallista ruokakulttuuria. Eläin tulee teurastaa islamin oppien mukaan ("halal"). Ulkomaalaistaustaiset asiakkaat ovat Pohjois-Euroopan lammastuottajille pieni, mutta kasvava asiakasryhmä.

Kuluttajia ei voida enää luokitella pelkästään sosiodemografisten ominaisuuksien, kuten iän, sukupuolen ja koulutuksen, perusteella, koska nykyinen yhteiskunta mahdollistaa entistä yksilöllisemmät valinnat. Tästä johtuen myös tarpeet ovat erilaisia. Alakulttuurit, heimot ja kulutusyhteisöt voidaan luokitella kiinnostus- ja kulutuskohteiden perusteella. (Raijas ja Repo 2009, 14). Kuluttajat voidaan jakaa ryhmiin myös niin sanottujen psykografisten tekijöiden perusteella. Silloin segmentointi perustuu kuluttajan elämäntyyliin, persoonallisuuteen tai sosiaaliluokkaan (Armstrong & Kotler 2009, 203). Elämäntyyliin perustuvaa psykografista segmentointia käytetään nykyään laajalti.

Esimerkki elämäntyylikuluttajasta on vastuullinen LOHAS-kuluttaja, jonka kulutustottumuksiin vaikuttavat ekologiset ja eettiset kysymykset, kokemus sosiaalisesta vastuusta sekä omasta terveydestä huolehtiminen. Lohas-kuluttajat suosivat muun muassa luomutuotantoa, lisäaineettomuutta, eettistä ja ympäristöystävällistä tuotantoa sekä puhtaita raaka-aineita. LOHAS-kuluttajia asuu eniten eteläisen Suomen suurimmissa kaupungeissa (Tripod Research Oy 2010). Liitteeseen 1 on esimerkinomaisesti koottu Lohas-kuluttajien ostopäätösmotiiveja.

Yritykset palvelevat tuote- ja palvelutarjonnallaan erilaisia asiakasryhmiä. Segmentointi auttaa kehittämään yrityksen tarjonnasta asiakaslähtöisempää. Mannermaa (1993) toteaa, että myös asiakkaat segmentoivat ja itse asiassa segmentointi on asiakkaalle tyypillisempää kuin yritykselle. Kuluttaja valitsee ostamansa tuotteen ja sen ostopaikan, mutta myyjä ei aina valitse asiakkaitaan. Segmentointi on yritykselle sekä valitsemista että valituksi tulemistä. Markkinoilta pyritään löytämään asiakasryhmät, joiden kanssa "henkinen etäisyys" on mahdollisimman lyhyt. (Mannermaa 1993, 47). Yrittäjän tulisi tunnistaa asiakasryhmät, joiden tarpeisiin, toiveisiin ja odotuksiin omilla tuotteilla tai palveluilla pystytään parhaiten vastaamaan. Asiakasryhmän tulisi olla riittävän suuri ja yritykselle taloudellisesti kannattava.

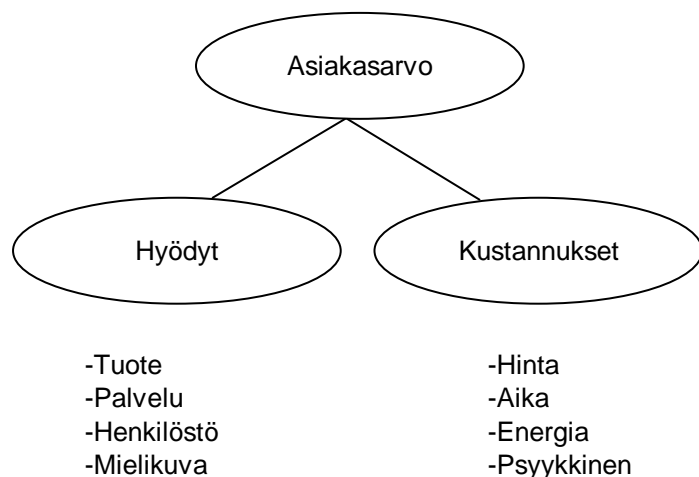
Asiakaskunnan segmentoinnista on eniten hyötyä silloin, kun markkinoilta on löydettävissä ominaisuuksiltaan yhtenäisiä ja toisistaan poikkeavia asiakasryhmiä. Uusien asiakasryhmien löytäminen on haaste. Tietoa voidaan hankkia markkinointitutkimuksen avulla. Myös yritysten välistä yhteistyötä kannattaa harkita, sillä sen avulla saadaan uusia ideoita ja osaamista. Kohderyhmän seuraamiseen Internetin keskustelupalstat ja blogit sekä erilaiset elämäntyyli- ja harrastuslehdet ovat hyviä lähteitä.

2.3 Asiakasarvon oivaltamiseen

Markkinoinnin avulla pyritään tuottavien asiakassuhteiden hallintaan. Tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla heille ensiluokkaista arvoa ja vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita asiakastyytyväisyyden avulla. Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan odotusten ymmärtämiseen ja niiden ylittämiseen. Kun yritys lupaa sen, minkä pystyy toimittamaan, mutta toimittaa enemmän kuin lupaa, asiakas on tyytyväinen. Hyvästä palvelusta ilahtuneet asiakkaat eivät ole ainoastaan tyytyväisiä, vaan he myös suosittelevat yritystä eteenpäin. (Armstrong & Kotler 2009, 37 ja 46).

Kuvassa 5 esitetty asiakasarvo muodostuu asiakkaalle aiheutuvien hyötyjen ja kustannusten erotuksena (Kotler 2003, 60; Armstrong & Kotler 2009, 46). Asiakas harkitsee, onko tuote tai palvelu hintansa arvoinen vertaamalla hintaa oletettuun hyötyyn. Asiakas ostaa, mikäli hyöty vastaa aiheutuneita kustannuksia. Lisäksi hän tekee vertailua kilpailijoiden tuotteisiin ja palveluihin. Saatavuus on markkinoinnissa keskeinen käsite. Asiakkaan ja yrityksen välimatkaa tulisi lyhentää, jotta ostotilaisuuksia järjestyisi. Parempi saatavuus joko lisää asiakkaan hyötyä tai alentaa kustannuksia. (Mannermaa 1993; 116, 127 ja 159).

Möller (2006) jakaa arvon muodostamisen kolmeen osa-alueeseen. *Perusarvo* muodostuu asiakkaan kannalta tärkeiden perustoimintojen tasosta ja laadusta. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadun tulee olla riittävän hyvä. *Lisäarvoa ja differoivaa arvoa* muodostetaan erilaisilla palvelukonsepteilla ja asiakaskeksellisellä toiminnalla. *Tulevaisuuden arvo* tarkoittaa kulutustottumusten muuttumisen ennakointia ja siihen pohjautuvaa toiminnan uudistamista. (Kautto & Mitronen 2009, 75-76).



Kuva 5. Asiakasarvon muodostuminen (Kotler 2003, 60).

Kun yrityksessä perusasiat ovat riittävällä tasolla, voidaan keskittyä asiakkaalle tarjottavaan lisäarvoon. Asiakkaan kokema arvo kasvaa hierarkkisesti. Alemman tason hyödyt ovat konkreettisia. Ylemmän tason hyödyt abstrakteja, henkilökohtaisia ja mielihyvää tuottavia. Asiakaslähtöisyydellä ja markkinointiviestinnällä ei voida korjata perustoiminnan heikkouksia, kuten epäsiistiä ympäristöä, huonoa laatua tai saatavuutta. (Kautto ym. 2008, 35-36).

Asiakasarvo on tilannesidonnainen, vuorovaikutteinen ja monien asiakaskohtaisten tekijöiden summa. Esimerkiksi arjen ja juhlan kulutustottumukset poikkeavat toisistaan. Juhlahetkiä varten noudetaan karitsanfileettä maatilan suoramyyntistä, vaikka fileettä saisi helpommin lähikaupan pakasteesta. Juhlapäivä perheen ja ystävien kanssa on erityinen hetki, jolloin kustannukset (hinta, aika, energia, psyykkinen) ovat toissijaisia asioita. Asiat halutaan tehdä eri tavalla kuin arkena ja juhlaan valmistautuminen alkaa jo raaka-aineiden hankinnasta. Asiakkaiden erilaiset tarpeet tarjoavat yrittäjälle monia markkinointimahdollisuuksia.

Lähteet:

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing – An introduction. 9th edition. NJ, Prentice Hall. 644 p. ISBN 978-0-13-515310-9, 0-13-515310-7.

Jobber, D. & Fahy, J. 2006. Foundations of marketing. 2nd ed. London: McGraw-Hill Education. 376 s. ISBN-13 978-0-07-710918-9, ISBN-10 007710918x

Kautto, M., Lindblom, A. & Mitronen, L. 2008. Kaupan liiketoimintaosaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 213 s. ISBN 978-952-14-1261-5

Kautto, M. & Mitronen, L. 2009. Vähittäiskaupan arvoketjun johtaminen. Teoksessa: Kaupasta kaikille. Katri Koistinen, Minna Lammi ja Anu Raijas (toim.). Kuluttajatutkimuskeskuksen kirjoja 5. Tampere: Tampereen yliopistopaino. 180 s. ISBN 978-951-698-207-9

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 640 s. ISBN 951-9415-53-X

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11th ed., Northwestern University. NJ: Prentice Hall. 706 p. ISBN 0-13-049715-0

Mannermaa, K. 1993. Moniulotteinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös. 297 s. ISBN 951-35-5487-2

Möller, K. (2006) Role of Competences in Creating Customer Value: A Value-Creation Logic Approach. Industrial Marketing Management. Volume 35, Issue 8, November 2006. P. 913-924.

Raijas, A. & Repo, P. 2009. Megatrendit ja me. Tekesin katsaus 255/2009.

Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. p. Helsinki: WSOY. 163 s. ISBN 951-0-28245-6

Tripod Research Oy. 2010. Vastuullinen kuluttaja. Viestinnän keskusliitto, Matkalla kestävämpään - seminaari 24.8.2010. Saatavilla:
http://www.vkl.fi/ajankohtaista/tapahtumat_ja_koulutus/seminaariaineisto/matkalla_kestavampaan_24.8.2010/

3 Megatrendit tuotteistamisen apuna

Trendit vaikuttavat kuluttajan valintoihin, makuun ja arvostuksiin (Rubin). Jotkut trendit kestävät monta vuotta, toiset muutaman kuukauden. Esimerkiksi vähähiilihydraattinen ruokavalio eli karppaus liittyy terveellisen ravitsemuksen trendiin, kuten myös lisääaineeton, luonnonmukainen, lähellä tuotettu ruoka. Sama asia voi liittyä useampaan trendiin näkökulmasta riippuen. Nopea, reaaliaikainen tiedonvälitys edistää erilaisten ilmiöiden leviämistä.

Megatrendi syntyy usean trendin pohjalta. Megatrendin tunnistamista helpottaa, kun sen ajattelee laajaksi globaalitason ilmiöksi, joka vaikuttaa yhteiskunnalliseen, poliittiseen ja taloudelliseen kehitykseen. Megatrendien ja trendien määrittely ei aina ole yksinkertaista, koska ne menevät osin päällekkäin. Trendi voi toisesta näkökulmasta olla megatrendi tai megatrendit saattavat kytkeytyvät toisiinsa. (Rubin 2005). Esimerkiksi turvallisuuden megatrendin syntyyn on vaikuttanut elintarviketuotannon teollistuminen ja globalisaatio. Kuluttaja ei enää tiedä, missä ruoka tuotetaan ja mitä hän lautaselleen saa.

Heikot signaalit ovat ensimmäisiä vihjeitä megatrendeihin johtavista muutoksista (Rubin). Esimerkiksi kestävän kehityksen megatrendi syntyi usean vuosikymmenen kuluessa. Mannermaan (1990) mukaan ympäristökysymyksiä käsiteltiin jo 1950-luvulla muun muassa Robert Junkin teoksessa Tomorrow is already here, 1960-luvulla Rachel Carsonin kirjassa Silent Spring ja Kasvun rajat -raportissa 1970-luvulla. Viimeistään 1980-luvun alkupuolella kestävä kehitys oli tunnistettavissa heikoksi signaaliksi. Kestävää kehitystä käsiteltiin ensimmäisen kerran YK:n Brundtlandin komissiossa 1987 (Ympäristöministeriö 2012).

Taulukossa 2 on esimerkkejä nykyhetken trendeistä ja megatrendeistä Rubinin mukaan. Megatrendejä voidaan käsitellä eri näkökulmista, osin niiden merkitys on toimialakohtaista. Esimerkiksi brändiajattelun, individualismin, kestävän kehityksen, turvallisuuden ja globalisaation megatrendeistä on hyötyä perinteisen, pienimuotoisen maatalouden ja käsityönä valmistettuja tuotteiden markkinoinnissa. Tässä luvussa läpikäydään edellä mainittuja megatrendejä sekä esitellään maailmalta löydettyjä lammastuotteita.

Taulukko 2. Esimerkkejä megatrendeistä.

Megatrendi	Trendit
Brändiajattelu	brändi, benchmarkkaus, mielikuvamarkkinointi
Individualismi	Räätälöidyt palvelut, etnisten arvojen ja oman identiteetin korostuminen
Kestävä kehitys	Ekologiset, sosiokulttuuriset ja taloudelliset asennemuutokset, ympäristöarvojen nousu
Turvattomuus	Ekologisen turvallisuuden korostaminen, eristäytyminen
Talouden globalisaatio	Kaupankäynnin esteiden ja rajoitusten poistaminen, EU ym. kansallisvaltioista riippumattomat talousalueet

3.1 Brändi tarvitsee vahvan perustan

Lähes kaikki asiat maailmassa on jo brändätty, kuten esimerkiksi vesi. Ostamalla vesipullon kuluttaja sammuttaa janon eli tyydyttää perustarpeen. Norjalaisen Voss-veden menestys nojaa pullon muotoiluun, hyvään viestintään ja laatuun. Brändin slogan kuuluu: ”Artesian water from Norway”. Luksusveden raa-

ka-aine saadaan Ivelandin kunnasta Etelä-Norjasta. (Voss). Tunnettu muotisuunnittelija palkattiin suunnittelemaan lasipullo, jossa vesi myydään. Brändin avulla vesipullostä tehtiin luksustuote, jonka avulla kuluttaja voi ilmaista asemaansa ja elämäntyyliään. Brändi kasvattaa tuotteen merkitystä kuluttajan silmissä ja samalla nostaa sen hintaa.

Brändin rakentamisessa kannattaa lähteä liikkeelle siitä, mikä on totta, aitoa ja erilaista. Yksinkertaisistakin totuuksista voidaan jalostaa asiakkaita kiinnostava, omaperäinen brändi. On tutkittava, mitkä ominaisuudet erottavat brändin kilpailijoista ja millä tavalla brändi on asiakkaan näkökulmasta muita parempi vaihtoehto. (Lindroos ym. 2005, 41). Otetaan esimerkiksi maaseudulla toimiva ruokapalveluyritys. Brändi muodostuu yrityksen tuotteista ja palveluista, viestinnästä, omistajista, rakennuksista ja pihapiiristä sekä ympäröivästä maisemasta. Yrityksellä on olemassa tietty brändi, vaikka sitä ei olisi aktiivisesti markkinoitu. Lähiseudun asukkaille yritys on ennestään tuttu ja heillä on olemassa yrityksestä jonkinlainen mielikuva, mutta tarvitaan myös uusia asiakkaita, matkailijoita ja lomalaisia.

Mikä sitten erottaa brändin kilpailijoista? Ensimmäisenä tulevat mieleen logo, liikemerkki ja tuotepakkaus. Syvällä yrityksessä ovat brändin juuret eli alkuperä. Aaker & Joachimsthaler (2000) jakavat brändi-identiteetin ytimeen, lavennettuun identiteettiin ja brändin olemukseen. Brändin ydinidentiteetti (esimerkiksi palvelun laatu, uudistuskky, edullisuus, hauskuus ja viihtyisyys) säilyy suhteellisen muuttumattomana, vaikka markkinoilla tapahtuisi mitä tahansa. Ydin heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja. Lavennettu identiteetti tarkentaa ydinidentiteettiä ja sisältää enemmän yksityiskohtia, kuten brändin visuaalisen tunnuksen ja brändin persoonallisuuden (esimerkiksi huumorintajuinen, osaava, tekee aina laadukasta työtä, korkeat tavoitteet). Brändin olemus kiteyttää ydinidentiteetin ja muodostaa brändin sielun. Esimerkiksi ”Third place between home and work” kertoo yhdellä lauseella kansainvälisen kahvilaketjun tuottamasta kokonaisvaltaisesta elämäksestä.

Identiteetti erottaa brändin muista vastaavista tuotteista ja tarjoaa asiakkaalle lupauksen. Identiteetin määrittely on tärkeä osa arvontuottamisprosessia. Se kuvastaa arvoja, joita yritys haluaa asiakkaille ja muille sidosryhmille viestiä. (Bergström & Leppänen 2009, 244-245). Maaseudun perheyriksissä brändin ydin pohjautuu omistajien arvoihin, uskomuksiin, osaamiseen sekä yrityksen historiaan ja toimintaperiaatteisiin. Brändi-identiteetin määrittäminen auttaa omistajia ylläpitämään omaperäistä, kestäväää brändiää.

Brändin avulla luodaan tunneside asiakkaaseen. Maatilalla on mahdollista tavata tuotteiden valmistajat, kokea maalaisympäristö ja eläimet. Kun tuotteita myydään suoraan tilalta, lähiseudun ostajat tuntevat myyjän usein henkilökohtaisesti. Ostopäätös perustuu kokemusperäiseen ja monien aistien tuottamaan tietoon. Kun tuotteita myydään tilan ulkopuolella, pakkaus on tärkeä huomionherättäjä. Se on ainoa informaatio, joka ostajalla on saatavilla tuotteen valmistajasta. Persoonallinen pakkaus helpottavat saman tuotteen löytämistä myös seuraavalla ostokerralla.

Pakkauksen ohella erottuva graafinen tunnus yksilöi brändituotteen. Semiootikko Vaula Norrena analysoi Vantaan Tikkurilassa sijaitsevan Ravintola Mummolan graafista tunnusta. Ravintola on erikoistunut käsitöinä valmistettuun suomalaiseen ruokaan. Norrena toteaa, että Mummola-ravintolan graafinen tunnus (kuva 6) on tehokkaampi mainoskeino kuin teksti ”Aitoa hyvää kotiruokaa”. Mummo edustaa kiireetöntä lepopäivää, huolenpitoa ja hyvää ruokaa. Mummo on positiivinen, myyttinen hahmo, joka leipoo, tekee hyvää ruokaa ja huolehtii. (Lampinen 2011).



Kuva 6. Mummola-ravintolan graafinen tunnus

Sipilän (2008) mukaan yritys voi saavuttaa brändin avulla monia etuja:

- mahdollisuus pitkän ajanjakson tuottoihin
- mahdollisuus premium-hinnoitteluun
- asiakasuskollisuus
- vähemmän suhdanneherkkyyttä
- kokeilukynnyksen madaltaminen
- jakelun aikaansaaminen

3.2 Yksilöllisiä tuotteita ja heimoajattelua

Tänä päivänä kuluttaminen on yksi tapa ilmaista itseään. Asiakkaan tarpeet huomioivasta, yksilöllisestä tuote- ja palvelutarjonta on tullut monen yrityksen kilpailukeino. Kohderyhmän toiveet ja tottumukset huomioimalla asiakkaille luodaan elämyksiä, joita he eivät muualta saa. Rääätälöimällä tuotteet vastataan yksilöllisiin vaatimuksiin. Sama tuote tai palvelu voidaan hieman muunneltuna tarjota eri asiakasryhmille. Tuotteen ydin saattaa säilyä samana, mutta sen ympärille lisätyillä ominaisuuksilla ja tarinalla vedotaan valittuun kohderyhmään, jota halutaan palvella hyvin.

3.2.1 Roving Woolens

Yhdysvaltalainen Roving Woolens valmistaa design-takkeja ja -puseroita koirille. Takkien hinta liikkuu sadoissa euroissa. Tuotteet suunnitellaan ja valmistetaan Yhdysvalloissa sekä viimeistellään käsityönä. Roving Woolens valmistaa tuotteita rajallisen määrän (limited edition) tai asiakas voi tilata uniikkikappaleen lemmikkieläimen nimellä nimikoituna. Vuori valmistetaan tiheästi huovutetusta norjalaisesta villasta. Roving Woolens pyrkii yrityksenä toimimaan vastuullisesti ja ympäristöystävällisesti. Jokaisesta ostetusta tuotteesta lahjoitetaan rahasumma Pets for Planet -hankkeeseen, jonka tavoitteena on parantaa eläinten elinoloja. (Roving Woolens).

3.2.2 Korsnäsinpaita

Samalla, kun individualismi ilmenee valinnanvapautena ja yksilöllisinä tavoitteina, erilaiset kulttuurit kokoavat ihmisiä yhteen. Kulttuuri voidaan ajatella yhteisön kollektiiviseksi muistiksi. Se muodostuu yhteisön jäsenten jaetuista merkityksistä, rituaaleista, normeista ja perinteistä. Kulttuuriin sisältyy abstrakteja asioita, kuten arvot ja etiikka, sekä konkreettisia kohteita ja palveluja, kuten vaatteet ja ruoka. (Solomon ym 2010, 506).

Maaseudun tuotteisiin liittyy vahvasti paikallisuus. Esimerkiksi matkailijat usein etsivät aitoja tuotteita, jotka kuvastavat alueen kulttuuria. Käsityöt, joita rannikko- ja saaristoalueen kylissä on perinteisesti valmistettu, tallentavat paikallisen kulttuurin ja identiteetin. Niihin kätkeytyvät tarinat ja historia, jotka kannattaa kertoa eteenpäin. Neuleiden markkinoinnissa korostuu henkilökohtainen myyntityö, koska matkailijoille käsitöiden merkitys ja arvo avautuvat vasta kertomusten kautta.

Korsnäsinpaita on esimerkki suomalaisesta perinneneuleesta eteläpohjalaisesta, ruotsinkielisestä rannikkokunnasta. Neulepaidat ovat lämmittäneet erityisesti rannikkoseudun asukkaita ja kalastajia. Paitoja käyttivät itsenäiset talonpojat varsinkin pyhä- ja juhlapäivinä, mutta myös kalastajat työssään niiden lämpimyden vuoksi. Useimmat säilyneistä paidoista ovat miehenpaitoja, joita nuoret miehet ovat saaneet sulhaslahjoiksi. (Luutonen).

Korsnäsinpaidan valmistus on vaatinut taitoa ja kärsivällisyyttä. Jokaisessa kylässä oli mestari, joka valmisti paitoja tilauksesta. Valmistusaika oli noin kolme viikkoa, apulaisten avustamana yksi viikko ja mestari tuli usein taloon tekemään paitaa. Materiaalina käytettiin omien lampaiden villaa, jota kehrättiin ja värjättiin kotona. Värit olivat valkoinen, punainen, vihreä, keltainen ja oranssi. Neulepaidat on valmistettu omintakeisella tavalla yhdistämällä neulontaa ja virkkausta. (Luutonen).



Kuva 7. Karsnäsinaipaita (Suomen käsityön museo, Liisa Korhonen).

3.3 EU suojaa paikalliset erikoisuudet

Globalisaatiota tarkastellaan usein taloudellisena ilmiönä, mutta sen tuomat muutokset näkyvät yhtälailla paikallisessa kulttuurissa. Globalisaatioon liittyy vapaa liikkuvuus, niin tiedon, pääoman, tuotteiden kuin ihmistenkin. Kulttuurierojen kaventuessa käsitykset, uskomukset ja sosiaaliset tavat muistuttavat enemmän toisiaan. Sen väitetään aiheuttavan vieraantumista, syrjäytymistä ja identiteetin kadottamista. (Rohweder 2004, 71). Osin globalisaation ansiosta ihmiset eri puolilla maailmaa ovat heränneet vaalimaan perinteitä ja paikallista kulttuuripääomaa.

Euroopan unionin nimisuojaajärjestelmä edistää monipuolista maataloustuotantoa ja agro-ekologisten erityispiirteiden säilymistä. EU:n nimisuojausta voidaan hakea elintarvikkeille, jotka on valmistettu tai tuotettu perinteisin menetelmin tietyllä maantieteellisellä alueella usean sukupolven ajan. Suojausjärjestelmiä on kolme. Kaksi järjestelmää (SAN, SMM) suojaavat tuotteen valmistamisen sen perinteisellä tuotantoalueella. Kolmas järjestelmä (ATP) suojaaa tuotteen perinteisen valmistusmenetelmän. (MMM 2010).

Nimisuojaustuotteiden avulla edistetään perinteisen osaamisen ja kulttuuriperinnön säilymistä. Kaikissa maissa nimisuojaajärjestelmän tuomaa lisäarvoa ei ole vielä tehokkaasti hyödynnetty. Esimerkiksi vuonna 2011 Suomessa oli kahdeksan nimisuojaattua tuotetta, kun Italiassa niitä oli peräti 227. (Särkkä-Tirkkonen & Turpeinen 2011). Suomessa alkuperänimityksenä suojattuja ovat esimerkiksi Lapin Puikula, Lapin Poron liha sekä Lapin Poron kuivaliha; maantieteellisesti suojattu Kainuun rönttönen sekä aitoja perinteisiä tuotteita sahti, karjalanpiirakka ja kalakukko (MMM 2010).

3.3.1 Barroson karitsa

Seuraavaksi muutama esimerkki lammastuotteiden nimisuojaan liittyen. Etelä-Euroopassa lampaita kasvatetaan usein vaikeakulkuisilla vuoristoalueilla, joiden kasvillisuus antaa alueen karitsanlihalle ja lampaanmaidolle erityislaatuiset ominaisuudet. Osa paikallisten tuotteiden markkinoinnista tapahtuu nimisuojaajärjestelmän kautta.

Barroso on Portugalin harvaanasuttua seutua, jossa maaseudun väestö saa pääasiassa tulonsa lampaanhoidosta sekä perunan ja rukiin viljelystä. Alueella on ankara ilmasto, hedelmätön maaperä ja kallioinen maa. Tuotanto on perinteistä, ei-intensivistä maataloutta. Karitsat ovat Churra- ja Bordaleira-rotujen risteytyksiä. Ensimmäisen kuukauden karitsa saa emänsä maitoa. Sen jälkeen aloitetaan ruokinta heinällä, pajunoksilla, rukiilla ja kuivatuilla hedelmillä. Karitsanliha on väriltään kirkkaan vaaleanpunaista, erityi-

sen mureaa, maukasta ja mehukasta. Ominaisuuksien sanotaan tulevan pitkälti paikallisesta kasvillisuudesta. (Qualigeo).

Barroso-lihalle myönnettiin EU:n suojattu maantieteellinen merkintä (SMM). Merkinnän saa, jos tuotteella on hyvä maine ja sen käsittely tapahtuu tietyllä maantieteellisellä alueella paikallisina menetelmin. Osa raaka-aineesta voi olla peräisin alueen ulkopuolelta. (EY N:o 148/2007, MMM 2011). Barroso-lihaa tuotavien tilojen tulee noudattaa tarkkoja kriteerejä muun muassa eläimen sijainnin, terveyden ja ravitsemuksen suhteen. Pakkauksiin on liitetty numeroitu sertifiointimerkintä, jotta tuotantoketju voidaan jäljittää tilalle asti. (OJ 2006).

3.3.2 Arnaki Elassonas -karitsanliha

Kreikkalaiselle Arnaki Elassonas -karitsanlihalle on myönnetty suojattu alkuperänimitys (SAN). Lampaat ovat manner-Kreikan alkuperäisrotuja (esimerkiksi Karangouniki, Vlahiki, Sarakatsaniki, Boutsiko) tai risteytyksiä Hiotiko-, Seron-, Mitilinis- tai Frizartas-roduista. Lampaat kasvatetaan ekstensiivisessä tai semi-ekstensiivisessä maataloudessa Elassonan maakunnassa tai Damasiosin alueella Tivarnoksen kunnassa. Ekstensiivinen lammastalous on olennainen osa paikallista kulttuuria, luonnonsuojelua sekä Elassonan maakunnan päivittäistä elämää. (OJ 2010).

Arnaki Elassonas -karitsanliha myydään tuoreena. Lihassa on tunnistettava aromi, miellyttävä haju ja maku. PH on välillä 7,1-7,3. Liha on mureaa ja mehukasta, siinä on hyvin ohut rasvakerros ja alhainen rasvapitoisuus (1,5 %) sekä korkea linoleenihappopitoisuus. Lihan väri vaihtelee valkoisesta haaleaan vaaleanpunaiseen. Elassona-karitsanlihan laatuominaisuudet johtuvat maaperästä, alueen lajirikkaasta kasvillisuudesta ja monista aromaattisista kasveista. Eläimet vaeltavat vuoristolaitumilla usein pitkiä matkoja. Aromaattiset kasvit antavat lampaanmaidolle ja erityisesti Elassona-karitsanlihalle tunnusomaisen aromin ja maun, mikä tekee siitä suosituksen kuluttajien keskuudessa. (OJ 2010).

3.3.3 Serra da Estrela -juusto

Etelä-Euroopassa lampaanmaidon tuotanto on yleistä, mutta Pohjois-Euroopassa jo harvinaisempaa. Osa kasvissyöjistä suosii lampaanmaitoa, koska he mieltävät lampaanmaidosta valmistetut tuotteet eettiseksi vaihtoehtoksi. Pienimuotoisesta tuotannosta on tullut kilpailuvaltti. Osalle kuluttajista lampaanmaito sopii lehmänmaitoa paremmin. Vuohenmaidossa ja lampaanmaidossa on kuitenkin samoja proteiineja kuin lehmänmaidossa, joten monet lehmänmaitoallergiset eivät voi niitä käyttää (Evira 2010).

Portugalilainen Serra da Estrela -juusto on yksi maan tunnetuimmista juustoista. Lampaasta lypetty raakamaito saostetaan villiohdakkeella ja juustoa kypsytetään vähintään 30 päivää. Nuorena pehmeä ja melkein levitettävä juusto kiinteytyy kypsyessään. Serra da Estrela -juustossa on ohut kellertävä kuori, jäljittelemätön maku ja aromi. (Roteiro Gastronómico de Portugal). Juustolle on myönnetty EU:n suojattu alkuperänimitys (SAN), joka edellyttää, että tuote on valmistettu tietyllä maantieteellisellä alueella, tunnetulla ja vahvistetulla ammattitaidolla. Alueella tuotetut raaka-aineet antavat tuotteelle sille ominaisen maun tai laadun. (EY N:o 197/2008, MMM 2011).

3.4 Turvattuus lisää kiinnostusta alkuperään

Suomessa ruokaturvallisuus on korkea. Kiinnostus ruoan alkuperää kohtaan on kuitenkin kasvussa. Siihen vaikuttavat osaltaan globalisaatio, ruokaskandaalit ja tapaukset, joissa eläinten hyvinvointia on laiminlyöty. Kuluttajat reagoivat uutisiin muuttamalla ruoan valintaperusteitaan, ainakin tilapäisesti.

Eviran mukaan elintarvikkeiden pakkauksissa on ilmoitettava valmistajan, pakkaajan tai EU:ssa toimivan myyjän nimi ja osoite. Tuote voidaan esimerkiksi valmistaa Suomessa, mutta raaka-aineiden alkuperämaa ei välttämättä ole Suomi. Naudanlihan alkuperän ilmoittaminen on pakollista ja myös muun lihan alkuperän ilmoittamista suositellaan. (Evira 2013).

Kuluttajien kokemus turvattuus näkyy luonnonmukaisten ja luonnollisten tuotteiden kasvavana kysyntänä. Luonnonmukaisessa tuotannossa pyritään minimoimaan ihmisten, kasvien tai eläinten terveydelle ja hyvinvoinnille koituvat haitat. Tuotanto tapahtuu tarkkojen säädösten mukaan ja tuotantoa valvotaan,

mikä lisää kuluttajien kokemusta ruoan turvallisuudesta. Luonnollinen (natural) ruoka poikkeaa luonnonmukaisesti (organic) tuotetusta. Luonnollinen ruoka tarkoittaa mahdollisimman lisäaineetonta ja vähän prosessoitua ruokaa, mutta sitä ei välttämättä ole tuotettu luonnonmukaisesti.

Luonnonmukaisen ruoan suosio näkyy myös lemmikkirookamarkkinoilla. Omistajat haluavat ostaa paitsi itselleen, niin myös lemmikeilleen tuotteita, jotka ovat terveellisen ravitsemuksen trendin mukaisia. Luonnollinen, lisäaineeton ruoka on yhä suosittumpaa, samoin luonnonmukaisesti tuotettu. (Flores 2012). Esimerkiksi koirien raakaruokinta eli ”barffaus” on herättänyt runsaasti keskustelua. Barffaus perustuu luonnolliseen ruokaan, joka jäljittelee koiraeläimen luonnossa saalistamaa ruokaa. Lampaanlihan tuottajille barffaus on tuonut yhden uuden kohderyhmän ja tulolähteen.

3.4.1 Vapaaehtoiset laatu- ja alkuperämerkit yleistyvät

Erilaiset laatu- ja alkuperämerkit auttavat kuluttajia ostopäätösten tekemisessä sekä ohjaavat tuotantoa tai tuotteiden valmistusta. Esimerkiksi Hyvää Suomesta -merkin (kuva 8) alla myytävissä elintarvikkeissa kotimaisuusaste on vähintään 75 %. Lihan, kalan, kananmunan ja maidon kohdalla kotimaisuusasteen tulee olla 100 %. Lisäksi tuote tulee valmistaa ja pakata Suomessa. Vuonna 2012 merkin yhteyteen liitettiin viesti ”Ruokaa omasta maasta”. Hyvää Suomesta -merkkiä voivat käyttää Ruokatieto Yhdistys ry:n jäsenet niissä tuotteissa, joissa merkille annetut kriteerit täyttyvät. Merkin käytön oikeellisuutta valvotaan auditoinnein. (Hyvää Suomesta).



Kuva 8. Hyvää Suomesta -merkki

Laatu- ja alkuperämerkkejä käytetään hyvien ja laadukkaiden tuotteiden markkinoinnissa luomaan kilpailuetua. Merkit ovat usein yhdistysten ylläpitämiä ja niiden valvontaan panostetaan. Saarenmaan markkinointiyhdistys perustettiin keväällä 2009 edistämään paikallisten tuotteiden myyntiä. Yhdistyksen tavoitteena on yhdistää Saarenmaan pienyrityksiä ja järjestöjä, jotka tarjoavat aitoja ja hyviä Saarenmaalaisia käsitöitä, ruokatuotteita tai matkailupalveluja. (MTÜ Saarenmaan markkinointiyhdistys). Yhdistys ylläpitää muun muassa ”Saaremaa – ehtne toode” -tuotemerkkiä, joka suomeksi tarkoittaa ”Saarenmaa – aito tuote”. Esimerkiksi Saaremaa-juuston pakkausetiketissä (kuva 9) on edellä mainitun alkuperämerkin (ylimpänä) lisäksi ”Tunnustatud Eesti Maitse” ja ”Puhas toode – säilitusaineteta” -merkit. Arvostettu virolainen maku (Tunnustatud Eesti Maitse) -alkuperämerkinnän käyttöoikeutta voi hakea Viron Maatalous- ja kauppakamarilta, jos tuotteen pääraaka-aine on kotimainen (ECAC). ”Puhas toode – säilitusaineteta” -merkki viestii luonnollisesta tuotteesta.



Kuva 9. Laatu- ja alkuperämerkkejä Saaremaa-juuston etiketissä

3.5 Kestävää kehitystä ja vastuullisuutta

Viime vuosina kestävän kehityksen megatrendi on ohjannut niin poliittista päätöksentekoa kuin kuluttajien valintoja. Ekologinen kestävyys on yksi kolmesta kestävän kehityksen ulottuvuudesta. Muut ulottuvuudet ovat taloudellinen sekä sosiaalinen ja kulttuurinen. Ympäristöministeriö (2012) määrittelee kestävän kehityksen seuraavasti: ”Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet. ”Maataloudessa kestävä kehitys näkyy muun muassa luonnonmukaisen tuotannon kasvuna.

Tänä päivänä yritykset kiinnittävät vastuulliseen toimintaan ja siitä viestimiseen yhä enemmän huomiota. Vastuullisuusviestinnästä on kasvamassa oma osa-alueensa yritysten markkinointiviestintään ja maineenhallintaan. Ympäristövastuun lisäksi painotetaan sosiaalista ja taloudellista vastuuta. (ProCom 2011). Vastuullinen yritystoiminta on yrityksen liiketoimintaa tukevaa, omaehtoista vastuullisuutta. Siihen vaikuttavat yrityksen arvot ja tavoitteet, mutta myös keskeisten sidosryhmien, kuten asiakkaiden vaatimukset ja odotukset. Yritys voi saada vastuullisuudesta kilpailuetua, jos se kasvattaa yrityksen tuotteiden tai palvelujen arvoa asiakkaan silmissä. (EK 2006).

Myös kuluttajat haluavat vaikuttaa. Slow Fashion -liike on syntynyt vastustamaan nopeasyklistä halpa-vaateteollisuutta, jossa ongelmana on etenkin sosiaalisen vastuullisuuden puute. Vaatteet valmistetaan halvan työvoiman maissa, jotta kuluttajille voidaan tarjota vaihtelua edullisin hinnoin. Työoloissa on usein parantamisen varaa. Auditointeja tehdään, mutta kattavaa valvontaa on vaikea ylläpitää.

Ekologiseen suunnitteluun erikoistuneita vaatesuunnittelijoita ja käsityöläisiä on yhä enemmän. Esimerkiksi suomalainen Ainokainen tarjoaa ajattomia kokoelmia vaihtoehtona nopeasykliselle vaateteollisuudelle. Vaatteet valmistetaan kierrätys- ja ylijäämämateriaaleista. Yrityksen neulemallisto valmistetaan 100 % suomalaisesta lampaanvillasta. Neuleet värjätään käsin kasvinvärjäysmenetelmin. (Ainokainen). Slow Fashion -liikkeen tavoitteena on siirtyä määrästä laatuun eli kestävään ja ajattomaan designiin. Käsite Slow Fashion on lainattu Slow Food -liikkeeltä, joka perustettiin Italiassa vuonna 1986 torjumaan pika-ruokaa ja nopeaa elämäntapaa. Suunnittelijat, ostajat, jälleenmyyjät ja kuluttajat ovat tietoisia tuotteen vaikutuksista työntekijöihin, yhteisöihin ja ekosysteemeihin. (Fletcher 2007).

Local First tarkoittaa paikallisten tuotteiden ja palveluiden suosimista. Suomessa puhutaan lähiruosta. Ostamalla läheltä saadaan tuoreita tuotteita, tuetaan paikallista yrittämistä ja luodaan hyvinvointia lähi-alueelle. Lähellä tuotettu nähdään ympäristön ja yhteiskunnan kannalta kestäväksi vaihtoehdoksi. Local Fashion -liikkeellä on samansuuntaisia tavoitteita. Ideaa kannattavat kuluttajat suosivat vaatteita tai tekstiilejä, jotka on valmistettu mahdollisimman lähellä.

3.5.1 Sheep's Wool Compost

Seuraavaksi muutama tuote-esimerkki, joissa valmistajat tuovat vastuullisuutta esille. Esimerkiksi turpeen kaltaista villakompostia mainostetaan turvetta ekologisemmaksi vaihtoehdoksi ja paperinvalmistuksen sivutuote toimitetaan lannoitteeksi paikallisten viljelijöiden tarpeisiin. Vastuullisuus tuodaan esille, koska sen uskotaan vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin, asiakassuhteisiin ja yrityskuvaan positiivisesti.

Lake Districtin kansallispuistossa Luoteis-Englannissa sijaitseva Dalefoot-niminen maatila jalosti uusiutuvista luonnonvaroista, villasta ja saniaisesta, ympäristöystävällisen tuotteen. Alueen ongelma on saniaisen, joka valtaa tilaa sekä alkuperäiskasveilta että laitumilta. Perinteisesti saniaista on hyödynnetty eläinten kuivikkeena. Keväällä humusrikkaat ja hivenainepitoiset kuivikkeet on levitetty lannoittamaan peltoja ja varmistamaan kasvuun käynnistyminen. Tätä perinnetietoa on hyödynnetty villakompostin tuotekehityksessä. Sheep's Wool Compost on käyttökelpoinen kuivuutta kärsivillä alueilla, koska villa pidättää vettä ja luovuttaa ravinteita hitaasti. Villassa on korkea typpipitoisuus ja saniaisessa kaliumia kasvien hyödynnettäväksi. Yritys valmistaa kolmea lannoitesekoitusta kasvien erilaisiin tarpeisiin. (Dalefoot).

Englannin Yorkshiressa lampaanvillaa on perinteisesti käytetty lannoitteena raparperin viljelyyn keskittyneellä alueella, jota kutsutaan nimellä Rhubarb Triangle. Raparperit kasvatetaan pimeissä vajoissa. Ilman lämpöä ja auringonvaloa raparperi käyttää kasvuun omia sokereitaan, jonka ansiosta kasviin tulee makeampi maku. (BBC 2011). Vuonna 2010 komission asetuksesta Yorkshiren raparperi lisättiin Euroopan Unionin suojattujen alkuperänimitysten ja suojattujen maantieteellisten merkintöjen rekisteriin (EY N:o 251/2010).

3.5.2 Sheep Po Paper

Walesilainen yritys, Sheep Po Paper, hyödyntää lampaan lantaa paperin valmistuksessa. Lannasta valmistetaan muun muassa ilmanraikastimia (kuva 10). Yrityksen kotisivuilla kerrotaan, että lanta on peräisin Walesin vuorilta ja se kuljetetaan tehtaalle käsiteltäväksi. Lampaan lanta steriloidaan yli 120 asteen painekattilassa ja pestään toistuvasti päivän ajan, kunnes se painaa noin puolet alkuperäisestä painostaan. Lammas sulattaa vain puolet syömästään selluloosakuidusta, joten lannassa on paljon paperinvalmistukseen sopivaa kuitua. Paperinvalmistuksen sivutuotteena saadaan puhdasta, rikasta ja nestemäistä lannoitetta, jota välitetään paikallisille viljelijöille. (Sheep Po Paper).



Kuva 10. Ruuhontuoksuinen ilmanraikastin Poo-Pourri™ on valmistettu lampaanlannasta

3.5.3 Navajo-Churro Sheep Manure Tea Bags

Lampaan lanta on kuivaa, kevyttä ja siinä on mieto haju. Sagebrush Valley Ranch Arizonassa valmistaa lampaan lannasta lannoiteteepusseja. Teepussien kangas tehdään luonnollisesta, valkaisuamattomasta puuvillasta ja ne täytetään lampaan lannalla. Lannoiteteepusseja liotetaan kannussa tai vesiämpärissä yön yli tai muutaman päivän riippuen siitä, miten vahvan lannoitteen kasveilleen haluaa. Teepussi voidaan käyt-

tää useita kertoja ja lopulta kompostoida. (Sagebrush Valley Ranch). Tuoteideoilla on usein varsin arkiset juuret. Teepussi on tuttu kotikeittiöistä ja tässä sitä hyödynnetään lannoiteliuoksen valmistamiseen. Tuotteen käyttö on helppo omaksua.

3.6 Lopuksi

Tällä hetkellä monet megatrendit tukevat pienimuotoista maataloustuotantoa. Aidot, käsityönä valmistetut tuotteet nähdään arvokkaina, koska niihin liittyy merkityksiä, joita massatuotteilla ei ole. Eettisyys ja eläinten hyvinvointi yhdistetään perinteiseen, pienimuotoiseen maatalouteen. Yrittäjän olisi tärkeää tunnistaa kohderyhmät, joille omilla tuotteilla ja palveluilla voidaan tuottaa lisäarvoa. Tuotekehitystä ja markkinointia tulisi tehdä loppuasiakasta silmälläpitäen.

Markkinoinnin nykyistä vaihetta voidaan kutsua mielikuva-, tarina- tai elämystaloudeksi. Asiakkaalle ja sidosryhmille tarjotaan lisäarvoa, joka on usein aineetonta, kuten mielikuvia, arvoja, tunteita, elämyksiä, tarinoita ja luottamusta. Niitä voidaan löytää yritysten historiasta ja perinteisistä valmistustavoista. Perinteet luovat elämyksiä ja tarjoavat yrityksille mahdollisuuden erottua kilpailijoista. (Karvonen 2001, 31 ja 38). Maatiloilla on pitkä historia, johon sisältyy monen sukupolven tarinat. Tuotteilla ja palveluilla on aito alkuperä, joka tarjoaa arvokasta materiaalia markkinointia ajatellen.

Vastuullisuus ja luonnonmukaisuus kuuluvat monen lammastalousyrittäjän toimintaan. Siitä kannattaa viestiä myös kuluttajille. Vastuullisuuden avulla yritys voi parantaa kilpailukykyään ja saada asiakkaikseen kuluttajia, jotka jakavat saman arvomaailman. Vastuullisuutta voidaan toteuttaa myös pienin askelin, mutta johdonmukaisesti edeten.

Lähteet:

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. 477 s. ISBN 951-0-24994-7

Ainokainen. Saatavilla: <http://ainokainen.fi/esittely.html>

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing – An introduction. 9th edition. NJ, Prentice Hall. 644 p. ISBN 978-0-13-515310-9, 0-13-515310-7.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy. 519 s. ISBN 978-951-37-5447-1

BBC. 21.02.2011. In Rhubarb Triangle growing is a woolly business. Saatavilla: http://news.bbc.co.uk/local/leeds/hi/people_and_places/newsid_9403000/9403511.stm

Dalefoot. Saatavilla: <http://www.dalefootcomposts.co.uk/index.htm>

ECEC. The Estonian Chamber of Agriculture and Commerce. Saatavilla: <http://www.epkk.ee/>

Evira. Maito. Päivitetty 3.9.2010. Saatavilla: http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa_elintarvikkeista/ruoka-allergeenit/yleisimmat_ruoka-allergian_aiheuttajat/maito/

Evira. 2013. Elintarvikkeiden alkuperämerkinnät. Päivitetty 4.2.2013. Saatavilla: http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/pakkausmerkinnat_alkuperamerkinnat

EK. 2006. Vastuullinen yritystoiminta - käytäntöjä suomalaisissa yrityksissä. Elinkeinoelämän keskusliiton julkaisu. Julkaistu 10.11.2006. Saatavilla: http://www.ek.fi/ek/fi/tutkimukset_julkaisut/arkisto/2006/Vastuullinen_yritystoim.pdf

EY N:o 148/2007. Komission asetus annettu 15 päivänä helmikuuta 2007 joidenkin nimien rekisteröimisestä suojattujen alkuperänimitysten ja suojattujen maantieteellisten merkintöjen rekisteriin: Cordeiro de Barroso, Anho de Barroso tai Borrego de leite de Barroso (SMM).

EY N:o 197/2008. Komission asetus annettu 3 päivänä maaliskuuta 2008 erään suojattujen alkuperänimitysten ja suojattujen maantieteellisten merkintöjen rekisteriin kirjatun nimityksen eritelmän merkittävien muutosten hyväksymisestä: Queijo Serra da Estrela (SAN).

EY N:o 251/2010. Komission asetus annettu 24 päivänä maaliskuuta 2010, nimityksen kirjaamisesta suojattujen alkuperänimitysten ja suojattujen maantieteellisten merkintöjen rekisteriin: Yorkshire Forced Rhubarb (SAN).

Fletcher, K. 2007. Slow Fashion. Ecologist-lehti. Päivitetty 1.6.2007. Saatavilla: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html

Flores, P. 2012. Health and wellness in pet food. Pet Care, Podcasts. Euromonitor International. Päivitetty 15.4.2012. Saatavilla: <http://blog.euromonitor.com/2012/04/health-and-wellness-in-pet-food.html>

Harris, M. 2007. Getting to know the sheep you're wearing. CanWest Digital Media. 16.7.2007. Päivitetty 27.09.2007. Saatavilla: http://www.canada.com/story_print.html?id=dff574fc-3e4f-42e8-b591-03c6651f1718&sponsor=

Hyvää Suomesta. Saatavilla: <http://www.hyvaasuomesta.fi/>

Jobber, D. & Fahy, J. 2006. Foundations of marketing. 2nd ed. London: McGraw-Hill Education. 376 s. ISBN-13 978-0-07-710918-9, ISBN-10 007710918x

Karvonen, E. 2001. Hyvä maine on yrityksen menestyksen tae. Teoksessa Pitkänen, K.P. (toim.) Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita Oyj. 203 s. ISBN 951-37-3478-1

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11th ed., Northwestern University. NJ: Prentice Hall. 706 p. ISBN 0-13-049715-0

Lampinen, A. 2011. Semiotiikalla lisäarvoa brändin rakennukseen. Yrittäjä-lehti 1/2011

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintaansa. 273 s. Helsinki: WSOY. ISBN 951-0-29660-0

Luutonen, M. 2007. Käsityönurkka - Korsnäsinpaidat. Suomen käsityön museo. Saatavilla: http://www.avoinmuseo.fi/craftmuseum/kasityonurkka/korsnasin_paidat.php

Maa- ja metsätalousministeriö. 2010. Kolme tapaa suojata tuotenimitys. Päivitetty 3.11.2010. Saatavilla: <http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/elintarvikkeet/laatujaturvallisuus/nimisuojajarjestelma/Kolmetapaasuojatatuotenimitys.html>

Mannermaa, M. 1999. Tulevaisuuden hallinta. Skenaariot strategiayöskentelyssä. WSOY, Ekonomiasarja. Porvoo. 227 s. ISBN 951-0-23147-9

MTÜ Saarenmaan markkinointiyhdistys. Saatavilla: <http://www.saaremaaturundus.ee/>

OJ. 2010. Publication of an application pursuant to Article 6(2) of Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs: Arnaki Ellassonas (PDO), EC No: EL-PDO-0005-0735-14.01.2009.

Official Journal of the European Union. C307/24. 12.11.2010. Saatavilla: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:307:0024:0027:EN:PDF>

OJ. 2006. Publication of an application for registration pursuant to Article 6(2) of Regulation (EEC) No 2081/92 on protection of geographical indications and designations of origin: Cordeiro de Barroso (PGI), EC No: PT/00231/6.5.2002. Official Journal of the European Union. C32/11. 8.2.2006. Saatavilla: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2006:032:0011:0013:EN:PDF>

ProCom. 2011. Vastuullisuusviestinnästä yrityksille kilpailutekijä. Julkaistu 9.6.2011. Saatavilla: <http://www.procom.fi/?x17784=526385>

Qualigeo. Cordeiro de Barroso (Anho de Barroso, Borrego de leite de Barroso) PGI. Saatavilla: [http://www.qualigeo.eu/prodotti/c6d1f5db-9aa8-4212-9150-e646aea9aaf7/CordeirodeBarroso\(AnhodeBarroso,BorregodeleitedeBarroso\).aspx](http://www.qualigeo.eu/prodotti/c6d1f5db-9aa8-4212-9150-e646aea9aaf7/CordeirodeBarroso(AnhodeBarroso,BorregodeleitedeBarroso).aspx)

Roteiro Gastronómico de Portugal. Serra de Estrela Cheese. Saatavilla: http://www.gastronomias.com/queijos/ih_serra_estrela.htm

Roving Woolens. Saatavilla: <http://rovingwoolens.com/about.php>

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu: kestävä kehitys organisaatiossa. Porvoo, Helsinki: WSOY. 255 s. ISBN 951-0-27966-8

Rubin, A. TOPI - Tulevaisuudentutkimuksen oppimateriaali. Saatavilla: <http://www.tulevaisuus.fi/topi/>

Rubin, A. 2005. Megatrendit. Futurix - Tulevaisuuden tutkimuksen materiaalia. Saatavilla: <http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/>

Sagebrush Valley Ranch. Saatavilla: <http://www.sagebrushvalleyranch.com/>

Sheep Po Paper. Saatavilla: <http://www.creativepaperwales.co.uk/>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino. 278 s. ISBN 978-952-5123-81-4

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. Consumer Behaviour – A European perspective. 4th ed. Pearson Education. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3

Turpeinen, M. & Särkkä-Tirkkonen, M. 2011. EU:n nimisuojaus on kuluttajalle tae tunnetusta tuotteesta. Kehittyvä Elintarvike 5/2011.

Voss. Saatavilla: <https://www.vosswater.com/>

Ympäristöministeriö. 2012. Kestävä kehitys. Päivitetty 9.3.2012. Saatavilla: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=94236>

4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tässä kirjoituksessa tutustutaan digitaaliseen markkinointiviestintään, joka on hyvä tuki perinteiselle myyntityölle ja myynninedistämislle. Digitaalisten viestinnän avulla yrityksen ja asiakkaan välimatkaa on mahdollista lyhentää monella tapaa. Asiakkaille tarjottavaa tietoa voidaan tiheästi päivittää ja markkinointiviestit saadaan nopeasti perille. Sosiaalinen media, esimerkiksi Facebook, tarjoaa uuden kanavan vuorovaikutukseen varsinkin nuorempien ikäryhmien kanssa. Digitaalisuus tuo yrittäjälle monia mahdollisuuksia, myös asiakastiedon keräämiseen ja ylläpitoon.

Digibarometri 2012 -tutkimuksen mukaan tärkeimmät digitaalisen markkinointiviestinnän muodot ovat yrityksen oma verkkopalvelu, uutiskirjeet sähköpostilla, hakukonemarkkinointi (hakusanamainonta), sosiaalinen media ja suoramainonta sähköpostilla (DiViA). Yritykseltä virtuaaliseen markkinointiympäristöön siirtyminen vaatii uusien teknologioiden hyvää osaamista. Markkinointiin tarvitaan uusi näkökulma, jossa asiakkaalla on merkittävä rooli. Yrityksen tavoitteet virtuaalisen markkinoinnin suhteen vaihtelevat. Jos yrittäjä ei hallitse teknologiaa hyvin, riittävä höyry voidaan saavuttaa luomalla esitettä vastaavat kotisivut tai hyödyntämällä sähköpostia yhtenä suoramarkkinointikanavana. (Ahola ym. 2002, 47).

4.1 Asiakastietoa kannattaa ylläpitää

Hyvä myyjä kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjoaa hänelle sopivan tuotteen. Tähän kuluu aikaa sekä myyjältä ja asiakkaalta. Kun asiakkaan mieltymykset tunnetaan, kaupankäynnistä tulee sujuvampaa. Maaseudun pienissä yrityksissä paikallisten ostotottumukset usein muistetaan ja itse myyntitapahtuma hoituu nopeasti. Asiakkaan ostouskollisuus perustuu tuotteeseen liittyvien tekijöiden lisäksi myös sosiaaliseen vuorovaikutukseen ja suhteiden ylläpitämiseen.

Paikallisten asukkaiden lisäksi maatalojen suoramyyntissä asioi kesäasukkaita, kakkosasunnon omistajia ja satunnaisia matkailijoita. Monipaikkaisuuden yleistymisen luo yrittäjille markkinointimahdollisuuksia ja lisää asiakasrekisterin tarvetta. Kanta-asiakasrekisteristä saatava hyöty perustuu tallennettujen tietojen tarkkuuteen ja laajuuteen. Mitä täsmällisempää asiakaskohtaista tietoa rekisteriin tallennetaan, sitä parempi tuki siitä saadaan markkinoinnille.

Yrittäjän tulee valita omiin tuotteisiin ja palveluihin sekä yrityksen tavoitteisiin sopivat segmentointiperusteet. Minimissään yksityis- ja yritysasiakkaiden tiedot on hyvä erottaa toisistaan. Rekisteristä on enemmän hyötyä, jos asiakkaat luokitellaan ryhmiin esimerkiksi asiakassuhteen keston ja ostojen määrän mukaan (Bergström & Leppänen 2009, 385). Kerättyjen asiakastietojen perusteella voidaan tunnistaa tärkeimmät asiakasryhmät, asiakkuuden elinkaari, ostotiheys ja asiakasuskollisuus.

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla pyritään sitouttamaan yrityksessä asioineet kanta-asiakkaiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi kanta-asiakasedut, asiakastilaisuudet ja uutuustuotteiden esittely. Kanta-asiakkaalle räätälöidään omia tarjouksia ja pidetään säännöllisesti yhteyttä asiakkaan valitsemaa viestintäkanavaa käyttäen. Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan. Tavoitteena on arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien osapuolten tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 27 ja 460).

Asiakassuhdemarkkinointi on usein one-to-one eli täsmämarkkinointia. Se tarkoittaa markkinointiviestinnän räätälöimistä asiakkaan tai asiakasryhmän mukaan. Viestiä ei aina kannata lähettää yksilöitynä, jos voidaan tunnistaa asiakasryhmä, jolla on samansuuntaiset tarpeet. Markkinoinnin avulla yritys ja sen tuotteet tai palvelut asiakkaan mielessä silloinkin, kun asiakkaalla ei ole tarvetta ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 462).

Asiakastietojen tallentamisessa tulee huomioida henkilötietolaki, joka rajoittaa asiakastietojen keräämistä. Henkilön, jonka tietoja yrityksen asiakasrekisteriin tallennetaan, tulee olla yrityksen asiakas. (L523/1999). Asiakkuus voi muodostua asiakkaan aloitteesta, kuten Internetin yhteisöpalveluun rekiste-

röitymisestä, uutiskirjeiden ja tuoteluetteloiden tilaamisesta (Koivumäki 2011). Henkilötietojen tarpeellisuus on varmistettava. Vain olennainen tieto tulee tallentaa ja huolehtia siitä, ettei virheellisiä, epätätymäisiä tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä. (L523/1999).

4.2 Perinteinen asiakasryhmittely

Asiakassuhteiden säilyttäminen ja vahvistaminen on yritykselle usein kannattavampaa kuin uusien asiakassuhteiden luominen. Lecklin (2006) mukaan asiakassuhteen kesto vaikuttaa asiakkaasta saatuun nettotuottoon. Aluksi, kun asiakassuhde on kokeiluasteella, asiakkaan tuoma liikevaihto on vähäistä. Yritys joutuu panostamaan markkinointiin ja myyntityöhön voittaakseen asiakkaan luottamuksen. Myös tilaus- ja toimitusprosesseja joudutaan sovittamaan asiakkaan kanssa. Ostouskollisuuden myötä ostovolyymit usein kasvavat.

Asiakkaat voidaan ryhmitellä asioimistiheyden, ostomäärän ja viimeisimmän ostoajankohdan perusteella. Kanta-asiakas ostaa yrityksestä säännöllisesti ja toistuvasti. Yrityksen tärkeimpiä kanta-asiakkaita kutsutaan avainasiakkaiksi. *Avainasiakkaita* on yleensä 10-20 % asiakaskannasta ja he tuovat suurimman osan liikevaihdosta. Koska avainasiakkailla on suuri ostopotentiaali, asiakassuhteen tulisi olla kumppanuussuhde, josta hyötyvät molemmat osapuolet. Keskeistä on luottamuksen aikaansaaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 435 ja 468-469). Avainasiakkaille tarjotaan erikoisetuja ja bonuksia, jotka viestivät tärkeästä asiakassuhteesta. Markkinointitoimenpiteiden tavoitteena on aktivoida ostokäyttäytymistä ja parantaa asiakassuhteesta saatavaa tuottoa. (Lecklin 2006, 96-97).

Vakioasiakkaat ostavat säännöllisesti, mutta pieniä eriä kerrallaan. He ovat pienasiakkaita, jotka eivät ole yritykselle kannattavia, jos heidän palvelemisensa vaatii paljon resursseja. Vakioasiakkaat pyritään säilyttämään yrityksessä pienin kustannuksin ja ostouskollisuutta vahvistetaan usein kanta-asiakaseduin. *Satunnaisasiakkaat* ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja silloin tällöin, mutta harvemmin säännöllisesti. Satunnaisasiakkaiden merkitys yritykselle on vähäinen, mutta aktivointi suoramainonnan keinoin kannattaa. (Lecklin 2006, 97). Vakio- ja satunnaisasiakkaiden joukossa saattaa olla suosittelijoita. He ovat asiakkaita, jotka mainostavat yritystä eteenpäin, vaikka eivät itse olisi merkittäviä ostajia (Bergström & Leppänen 2009, 468).

Entinen asiakas on lopettanut asiakassuhteen joko pettymysten, kilpailijan tai paikkakunnalta muuton vuoksi. Menetetyt asiakkaat voidaan luokitella asiakassuhteen katkeamisen perusteella, jos syy vain saadaan selville. (Bergström & Leppänen 2009, 468). Menetettyjen asiakkaiden takaisinsaanti ei ole helppoa, mutta entisen avainasiakkaan takaisin voittamiseen kannattaa panostaa. Takaisinhankinta tapahtuu esimerkiksi henkilökohtaisen kontaktin avulla ja tarjoamalla edullista kokeilumahdollisuutta. Haastattelemalla saadaan arvokasta tietoa yrityksen kehittämiseksi. (Lecklin 2006, 97-98).

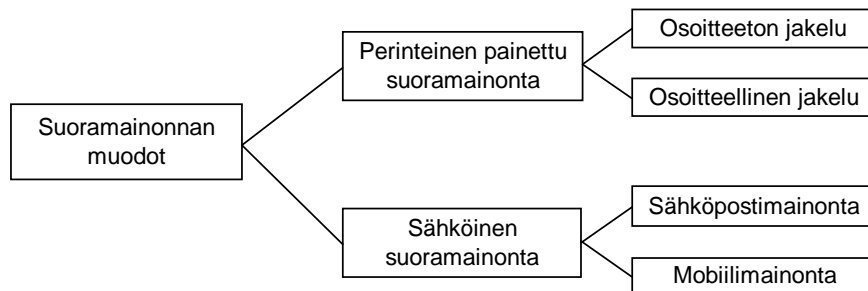
Yrityksessä olisi hyvä tunnistaa ensiostajat, koska asiakassuhteen kehittyminen riippuu ensiostosta saadusta kokemuksesta. *Potentiaalinen asiakas* on yrityksen tavoittelema asiakas, joka ei ole vielä asioinut yrityksessä. (Bergström & Leppänen 2009, 467-468). Lampaanlihaa myyvillä yrityksillä on Suomessa paljon työsarkaa, koska etnisiä ryhmiä lukuun ottamatta lampaanlihaa käytetään ruoanvalmistuksessa vähän. Optimistisesti voidaan ajatella, että potentiaalisia asiakkaita on paljon.

4.3 Sähköinen suoramainonta alentaa kustannuksia

Mainonnan avulla asiakas pyritään houkuttelemaan tuotteen tai palvelun luo. Mainonta voi olla asiakasta muistuttavaa tai sisältää suoran tarjouksen. Yrityksillä on monia perusteita käyttää mainontaa. Sen avulla pyritään lisäämään myyntiä tai jaetaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Ennakoilmoitus saapuvista tuote-eristä tapahtuu usein sähköisten uutiskirjeiden välityksellä. Muistuttamista voidaan pitää myös hyvänä asiakaspalveluna, silloin kun asiakas on tuotteesta tai palvelusta kiinnostunut.

Suoramainonta pitää sisällään perinteisen painetun suoramainonnan, joka jaetaan osoitteettomaan ja osoitteelliseen jakeluun sekä sähköisen suoramainonnan, joka muodostuu sähköposti- ja mobiilimainonnasta (Bergström & Leppänen 2009, 383). Kuvassa 11 on esitetty suoramainonnan muodot. Suoramainonta kohdistetaan joko tietylle alueelle, esimerkiksi mainos jaetaan kylän kaikkiin postilaatikoihin, tai lähete-

tään henkilökohtaisena viestinä osoitetietojen perusteella esimerkiksi kanta-asiakkaille. Suoramainonnan avulla vahvistetaan olemassa olevia asiakassuhteita tai tavoitellaan uusia asiakkaita tietyltä alueelta.



Kuva 11. Suoramainonnan muodot (Bergström & Leppänen 2009, 383).

Sähköinen suoramainonta perustuu asiakkaan antamiin yhteystietoihin ja markkinointilupaan. Kun yksityiselle asiakkaalle (nykyiselle tai tulevalle) markkinoidaan yrityksen tuotteita ja palveluja sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä, tarvitaan asiakkaan lupa. Tätä kutsutaan opt-in -periaatteeksi. Markkinointilupa tulee pyytää siten, että henkilö ymmärtää antaneensa luvan. Esimerkiksi Internet-lomakkeessa ei saa olla valmiiksi rastitettuna suoramarkkinoinnin sallivaa vaihtoehtoa. Asiakkaalle, joka antaa suostumuksensa suoramarkkinointiin, tulee kertoa kuka suoramarkkinointia harjoittaa ja millä viestintävälineellä. Lisäksi asiakas voi koska tahansa peruuttaa antamansa luvan. (Tietosuojavaltuutetun toimisto).

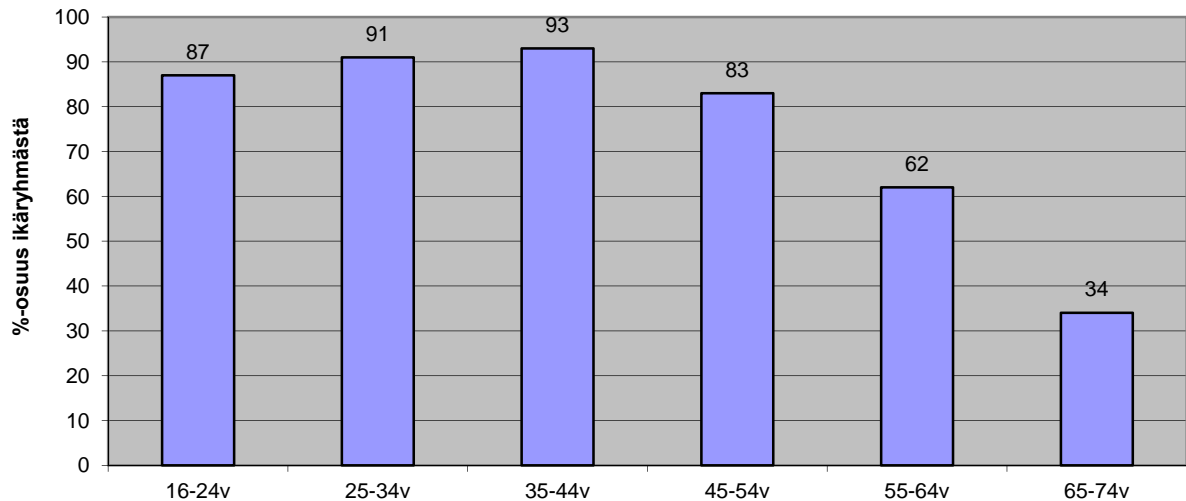
Yhteisölle, kuten yritykselle tai yhdistykselle, kohdistettu sähköinen suoramarkkinointi on lähtökohtaisesti sallittua. Tätä kutsutaan opt-out -periaatteeksi. Jokaisessa viestissä on kuitenkin annettava mahdollisuus suoramarkkinoinnin kieltämiseen. Jos viestissä tarjotaan tavaroita tai palveluita työntekijälle yksityishenkilönä hankittavaksi, suoramarkkinointia saa harjoittaa ainoastaan vastaanottajan lupaa vastaan. (Tietosuojavaltuutetun toimisto).

Vaikka sähköiseen suoramarkkinointiin liittyy edellä mainittuja rajoituksia, se mahdollistaa entistä monipuolisemman asiakasviestinnän. Digitaalisten kanavien kautta asiakkaiden lähettämiin viesteihin voidaan reagoida nopeasti ja asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä useammin. Kustannussäästöjä saadaan varsinkin suurissa asiakaspostituksissa, kun sähköposti lähetetään usealle vastaanottajalle. (Merisavo ym. 2006, 44).

4.4 Verkkoläsnäolo lisää asiakasarvoa

Yrityksen kotisivut ovat yksi myyntityöstämiskeino (Bergström & Leppänen 2009, 370). Armstrong ja Kotler (2009) tarkastelevat www-sivuja kahdesta näkökulmasta. Kaikkein yksinkertaisimmat kotisivut on perustettu edistämään yrityskuvaa, keräämään asiakaspalautetta ja täydentämään muita myyntikanavia. Sivuille on kerätty tietoa, joka antaa vastauksia kuluttajien kysymyksiin, lähentää asiakassuhdetta ja herättää mielenkiintoa yritystä tai brändiä kohtaan. Kotisivuille voidaan lisätä esimerkiksi videotallenteita ja demo-esityksiä tuotteisiin tai palveluihin liittyen.

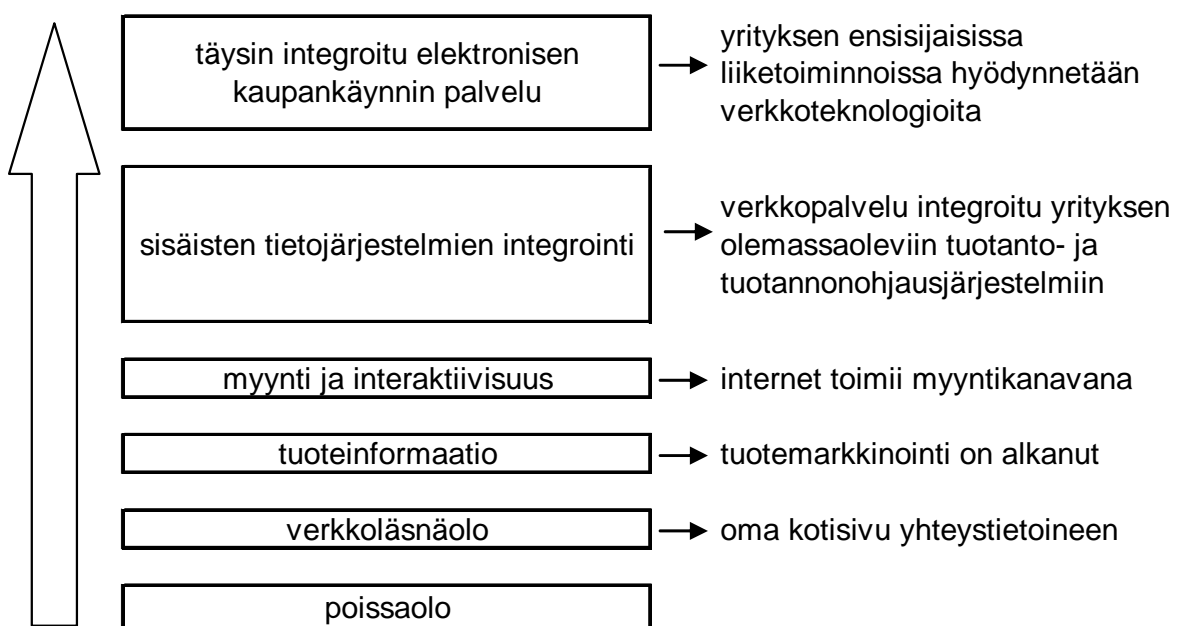
Kotisivut ovat usein kuluttajan ensikosketus yritykseen. Laadukkaaseen sisältöön kannattaa panostaa, sillä päätöksenteko verkossa on nopeaa. Jos kotisivut eivät vastaa odotuksia, vierailija siirtyy nopeasti sivustolta pois. Kävijöitä houkuttelee usein erilaisilla kilpailuilla eli tarjoamalla mahdollisuus saada jotain ilmaiseksi. Suosituilla blogeilla on tuhansia lukijoita, jotka puolestaan houkuttelevat mainostajia. Lisäksi yritykset lisäävät kotisivuilleen referenssejä eli suosittelijoita, jotka ovat usein yrityksen nykyisiä asiakkaita tai tärkeitä yhteistyökumppaneita.



Kuva 12. Internetin käyttö palveluja ja tuotteita koskevan tiedon etsintään, prosenttiosuus ikäryhmistä vuonna 2011 (Tilastokeskus 2011a).

Tänä päivänä verkkoläsnäolo on minimivaatimus mille tahansa yritykselle toimialasta riippumatta. Yritysten kotisivuilta haetaan yhteystietoja, ajo-ohjeita, aukioloaikoja sekä tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista. Passiivisten markkinointiviestien vastaanottajien sijaan kuluttajat ovat aktiivisia tiedonhakijoita. Kuvassa 12 on esitetty kuluttajien tiedonhaku Internetistä ikäluokittain.

Osalle yrityksistä kotisivut ovat markkinointisivusto. Asiakkaita houkutellessa ostamaan tarjoamalla yksityiskohtaista tuotetietoa sekä tuotteiden tilaus- ja maksumahdollisuus. (Armstrong & Kotler 2009, 465). Tämä vastaa Kettusen ja Fileniuksen (1998) myynti ja interaktiivisuus -vaihetta (kuva 13), jossa asiakas voi tehdä tilauksia verkon välityksellä. Verkkokaupan suosituimmat tuoteryhmät pysyvät samoina vuodesta toiseen. Verkkokaupasta ostetaan eniten majoituspalveluita, pääsylippuja, matkailupalveluita, vaatteita ja kenkiä, veikkauksen rahapelejä, kirjoja ja lehtiä sekä harrastustuotteita (muuta kuin urheilutuotteita). (Tilastokeskus 2011b).



Kuva 13. Yrityksen verkkopalvelun kypsyyden vaiheet (Kettunen ja Filenius 1998, 35-36).

Pienellä perheyriyksellä on usein rajalliset mahdollisuudet edetä verkkopalvelujen myynti ja interaktiivisuus -vaiheeseen. Rajoitteita ovat esimerkiksi riittävä teknologiaosaaminen ja jakelun järjestäminen tuoretuotteille. Sähköistä liiketoimintaa on mahdollista harjoittaa myös yhteisöllisten verkkopalvelujen kautta. Esimerkiksi Kauppahalli24.fi -sivuston kautta pääkaupunkiseudulla asuville toimitetaan tilauksesta tuotteita suoraan pientuottajilta (Kauppahalli24).

4.5 Hakukonemarkkinoinnilla verkkonäkyvyyttä

Internetin käyttäjät hakevat tietoa yrityksistä, tuotteista ja palveluista hakukoneiden, kuten Googlen, avulla. Hakukonemarkkinointi, joka jaetaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan, on yksi tapa houkutella vierailijoita omille kotisivuille. Hakukonemarkkinointi tarjoaa useita etuja. Näkyvyys oikealla hetkellä tuo yrityksen kotisivuille oikeanlaisia kävijöitä (potentiaalisia ostajia). Koska hakukoneen käyttäminen on pull-tyyppistä eli käyttäjä hakee itse tietoa, sitä ei koeta niin painostavaksi mainonnaksi. (Karjaluo 2010, 133).

Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan parempaa näkyvyyttä ja sivustolle enemmän kävijöitä. On todettu, että hakutulosten kärkipäähän sijoittuvat sivustot saavat eniten vierailijoita. Hakukoneoptimointi onnistuu keneltä tahansa riittävät tekniset taidot omaavalta, mutta parhaaseen tulokseen päästään asiantuntijoiden opastuksella. Optimoinnissa kotisivujen teksti muokataan paremmin löydettäväksi ja kasvatetaan sivuston linkkisuosiota. Peruseriaate kaikissa hakukoneissa on samansuuntainen. Hakukone hakee yrityksen verkkosivuilta avainsanoja koodista tai tekstistä ja etsii sivulle johtavien linkkien määrän. (Karjaluo 2010, 133-134).

Hakusanamainonta tarkoittaa sitä, että mainos tulee näkyviin haun yhteydessä käytetyn hakusanan perusteella. Hakusanamainoksien näkyvyyteen vaikuttaa mainoksesta maksettu summa ja hakusanan osuvuus. Hakusanamainonta on helppo ja edullinen tapa aloittaa Internet-mainonta. Tulokset ovat mitattavissa ja näkyvyys parempi kuin hakukoneoptimoinnissa, jossa yritysten kilpailu kärkisijoista on kovempaa. Karjaluodon ja Leinosen tutkimuksen mukaan aktiivisimmat hakusanamainostajat Suomessa ovat pk-yrityksiä, jotka hakevat hakusanamainonnalla suoraan myynnin kasvua. (Karjaluo 2010, 136-137). Hakusanamainosten näyttö on yleensä ilmaista. Yrittäjä maksaa mainostilasta vasta sitten, kun käyttäjä klikkaa mainosta ja siirtyy yrityksen kotisivuille. Kuvassa 14 on esimerkkejä hakukonetulosten yhteydessä esitetyistä mainoksista. Hakusanana googleen on syötetty ”matkalle”.

The image shows a search engine results page for the query 'matkalle'. The results are displayed in a grid-like format with a light yellow background. On the left side, there are three main advertisement blocks. The first is for 'Matka Ebookersilta - ebookers.fi' with a URL 'www.ebookers.fi/Matka' and text 'Varaa koko lomasi edulliseen pakettihintaan. Lennot ja hotellit!'. Below it are links for '5 syytä varata ebookersilta', 'Kampanjakalenteri', 'Hintakartta', and 'Hintahaitari & Hintavahti'. The second block is for 'Tjäreborg Matkalle - Unelmamatka alkaa täältä - tjareborg.fi' with a URL 'www.tjareborg.fi/' and text 'Valitse ja varaa nyt!'. Below it are links for 'Kesän lomat - Kaupunkilomat - Perhelomat - Lomat aikuiseen makuun'. The third block is for 'Kaikki Äkkilähdöt - Aurinkomatkat, Detur, Hispania...' with a URL 'www.rantapallo.fi/' and text 'Kaikki äkkilähdöt samassa paikassa!'. Below it are links for 'Äkkilähdöt', 'Lennot', 'Hotellit', and 'Autonvuokraus'. On the right side, there are two more advertisement blocks. The first is for 'Apollomatkat' with a URL 'www.apollomatkat.fi/Matkat' and text 'Kesän halutuimmat matkat myynnissä. Varaa parhaat paikat!'. Below it is a link for 'Lomalle' with a URL 'www.matkavekka.fi/Lomalle' and text 'Katso tarjoukset ja varaa matka edullisemmin netissä'. The second block on the right is for 'Matkatoimisto Matkapörssi' with a URL 'www.matkaporssi.com/' and text 'Varaa matkasi nyt! Suomalaiselta asiantuntijalta.'

Kuva 14. Esimerkki hakusanamainonnasta

4.6 Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen

DiViAn ”Digitaalisen markkinoinnin barometri” -tutkimus selvittää digitaalisten markkinointikanavien käyttöä satojen suomalaisten markkinointipäätäjien näkökulmasta. Vuoden 2012 barometrin mukaan sosiaalinen media koetaan ennen kaikkea dialogin lisääjänä, viestinnän tehostajana ja brandin vahvistajana. Se täydentää yrityksen muuta viestintää. Yrityksen kotisivujen, hakukonemarkkinoinnin, verkko- ja sähköpostimainonnan päätavoitteita ovat myynnin lisääminen. Sähköpostin kautta haetaan myös viestinnän tehostamista. (DiViA)

Yhteisöpalveluja, esimerkiksi Facebookia, käytetään aktiivisesti erityisesti nuorten ikäryhmässä (taulukko 3). Sosiaalinen media koostuu erilaisista vuorovaikutteisista palveluista (esimerkiksi Facebook, Twitter, Blogger, Youtube). Yrittäjän ei tarvitse hallita niitä kaikkia, ainoastaan oman kohderyhmän kannalta olennaisimmat. (Juslén 2009, 312-313).

Taulukko 3. Yhteisöpalvelujen käyttö iän mukaan, %-osuus väestöstä. Tieto- ja viestintäteknikan käyttö - tutkimus 2011 (Tilastokeskus 2011a)

	Rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi %-osuus väestöstä	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin viikottain %-osuus väestöstä	Seuraa jotain yhteisöpalvelua ainakin päivittäin %-osuus väestöstä
16-24v	89	84	75
25-34v	79	72	62
35-44v	60	50	38
45-54v	32	23	18
55-64v	16	12	9
65-74v	9	4	2

Yrittäjille sosiaalinen media on haastava toimintakenttä. Juslén (2009) neuvoo yrittäjää ensin luomaan profiilin ja olemaan asiakkaille läsnä. Tavoitteena ei ole markkinoida ja kontrolloida viestintää, vaan luoda sisältöä harkitusti kohderyhmää varten. Vaiheittainen toimintamalli etenee seuraavasti:

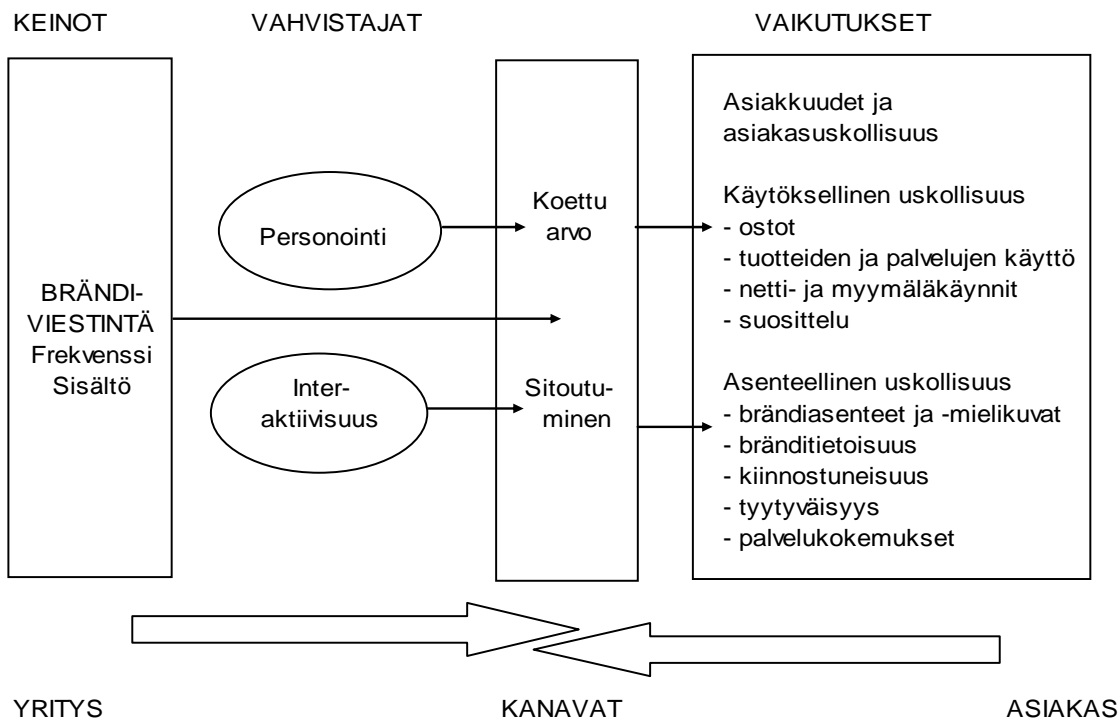
1. Määrittele kohdeyleisösi ja ala kuunnella sitä
 2. Aloita keskusteluun osallistuminen
 3. Tuota arvoa julkaisemalla kohderyhmiäsi kiinnostavaa sisältöä
 4. Tunnista käyttökelpoiset työvälineet ja opettele niiden käyttö
 5. Mittaa aikaansaannoksia
- (Juslén 2009).

Keskustelujen paikallistaminen ja niiden kuuntelu on ensimmäinen askel kohti vaikuttamista. Läsnäolo mahdollistaa myös asiakkaiden auttamisen. Sosiaalinen media on yksi tapa verkottua ja pitää yhteyttä asiakkaisiin. Todellinen hyöty mitataan kuitenkin vasta myöhemmin rahassa ja vakiintuneina asiakassuhteina. (Juslén 2009, 312-313).

Suomessa Facebook on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen verkottumispalvelu. Facebook-markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata aikaansaatuisten vuorovaikutusten määrässä. Mitä enemmän sisältö saa osakseen ”tykkäämisiä”, kommentteja ja jakamisia, sitä enemmän ne tavoittavat yleisöä Facebookissa. Hyödyllisintä on seurata, millaiset julkaisut saavat eniten palautetta. Siltä pohjalta yrityksen on helpompi tuottaa sisältöä, joka aktivoi ”tykkääjiä” ja edistää myös uusien lukijoiden liittymistä sivun seuraajiksi. (Juslén 2012).

4.7 Lopuksi

Uusien viestintävälineiden myötä asiakassuhteiden hankinta, ylläpito ja kehittäminen on tullut helpommaksi. Digitaalisen markkinoinnin todettuja positiivisia asiakkuusvaikutuksia pidemmällä tähtäimellä ovat mm. brändi- ja asiakasuskollisuuden vahvistuminen, asiakkaiden aktivoituminen ja kiinnostuneisuuden kasvu sekä paremmat palvelukokemukset. Kuvan 15 digitaaliseen markkinointiin liittyvässä mallissa on kolme keskeistä tekijää: keinot (brändiviestintä), vahvistajat (personointi ja interaktiivisuus) sekä vaikutukset (koettu arvo, sitoutuminen, asiakkuudet ja asiakasuskollisuus). Mallin perusoletus on, että säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen vahvistaa asiakassuhdetta. (Merisavo ym. 2006, 46).



Kuva 15. Digitaalisen markkinoinnin vaikutukset asiakkuuksiin ja asiakasuskollisuuteen (Merisavo ym. 2006, 47).

Brändiviestinnän kaksi keskeistä keinoa, frekvenssi ja sisältö, määrittelevät kuinka usein asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja mitä yhteydenotto koskee. Kerrotaanko esimerkiksi tulevista tapahtumista tai tarjouksista? Viestintää voidaan vahvistaa personoinnin ja interaktiivisuuden keinoin. Personointi tapahtuu asiakkaasta kerätyn tiedon pohjalta, joka auttaa ymmärtämään asiakasta paremmin ja syvemmin. Asiakkaan näkökulmasta kohdennettu viesti kasvattaa viestin koettua arvoa. Interaktiivisuus eli vuorovaikutteisuus rikastuttaa viestintää. Se tarjoaa asiakkaille entistä parempia mahdollisuuksia etsiä tietoa, toimia aloitteentekijöinä ja saada apua ongelmiinsa. (Merisavo ym. 2006, 46-47, 55 ja 59).

Digitaalisen viestinnän avulla voidaan tavoittaa laaja joukko kuluttajia alhaisin kustannuksin. Se on monelle pienelle yritykselle varteenotettava vaihtoehto. Digitaalisuus tarjoaa hyvät mahdollisuudet myös täsmämarkkinointiin, mikä tarkoittaa markkinointiviestin kohdentamista tietylle asiakkaalle tai asiakasryhmälle. Rajoitukset liittyvät lainsäädäntöön sekä kuluttajien mieltymyksiin. Sähköpostiin tai matkapuhelimeen tuleviin mainoksiin ei aina suhtauduta myönteisesti.

Elkelän (2012) väitöskirjatutkimuksen mukaan suurin osa kuluttajista ei pidä henkilökohtaisista markkinointiviesteistä. Varsinkin myyntipuhelut ja tekstiviestit koetaan häiritsevinä. Kuluttajille mieluisia markkinointikanavia ovat ne, joiden käyttöä he tuntevat hallitsevansa. Viidennes kuluttajista haluaa vastaanot-

taa digitaalisia markkinointiviestejä, mutta suurin osa suosii edelleen paperille painettuja markkinointiviestejä. Osa kuluttajista haluaa pysyä markkinoijille täysin anonyymeinä ja toisessa ääripäässä ovat markkinointimyönteiset, jotka antavat mielellään henkilötietonsa markkinointitarkoituksiin.

”Asiakas on kuningas” -sanonta sopii erityisesti digitaaliseen viestintäympäristöön. Digitaalinen markkinointi lähtee asiakkaiden tarpeista yrityksen markkinointitavoitteiden sijaan. Koska suuri osa kuluttajista hakee Internetistä aktiivisesti tietoa, yrityksen kannattaa sitä tuottaa ja huolehtia omasta näkyvyydestään. Digitaalinen markkinointiviestintä tarjoaa yrittäjälle monia mahdollisuuksia, myös asiakastiedon keräämiseen ja ylläpitoon.

Lähteet:

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY. 198 s. ISBN 951-0-24527-5

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing – An introduction. 9th edition. NJ, Prentice Hall. 644 p. ISBN 978-0-13-515310-9, 0-13-515310-7.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy. 519 s. ISBN 978-951-37-5447-1

Elkelä, K. 2012. Markkinointiviestinnän kanavapreferenssit kuluttajilla = Consumer preferences for marketing communication channels. Aalto University publication series DOCTORAL DISSERTATIONS, 1799-4934 ; 94/2012. Väitöskirja. 236 s. ISBN:978-952-60-4711-9

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, J. 2012. 10 askelta Facebook-markkinointiin. Elektroninen kirja. Päivitetty versio 3/2012. Saatavilla: <http://markkinointi.akademia.fi/10-askelta-facebook-markkinointiin-ilmainen-e-kirja/>

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo. 224 s. ISBN 978-951-0-36091-0

Kauppahalli24. Saatavilla: <http://www.kauppahalli24.fi/>

Kettunen, S. & Filenius, M. 1998. Elektroninen kaupankäynti - liiketoiminta tietoverkoissa. Jyväskylä, Teknolit Oy. 197 s. ISBN 952-5159-35-3

Koivumäki, E. 2011. Mitä henkilötietoja yrityksemme saa kerätä kuluttajista, jotka a) ovat jo asiakkaitamme tai b) joita tavoittelemme asiakkaiksi. Juristipiirin kysymys- ja vastauspalsta. 3.10. 2011. Suomen markkinointiliitto ry. Saatavilla: http://info.mark.fi/markinfo_juristipiiri?id=23345135

Kotler, P. 2003. Marketing management. 11th ed., Northwestern University. NJ: Prentice Hall. 706 p. ISBN 0-13-049715-0

L523/1999. Henkilötietolaki. Säädetty 22.4.1999. Saatavilla: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna, Karisto Oy. 408 s. ISBN 952-14-1082-5

Merisavo, M., Vesänen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. 208 s. ISBN 952-14-1028-0

Tilastokeskus. 2011a. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimus 2011. Saatavilla:
<http://www.stat.fi/til/sutivi/tau.html>

Tilastokeskus. 2011b. Verkkokauppa. Tieto- ja viestintätekniiikan tutkimus 2011. Päivitetty 14.5.2012.
Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_005_fi.html

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2011. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. Päivitetty 16.6.2011. Saatavilla:
<http://www.tietosuoja.fi/uploads/pvx4hd13ns.pdf>

5 Aluebrändin perusta

Tässä kirjoituksessa tutustutaan aluebrändiin, joka on suhteellisen uusi ilmiö brändien maailmassa. Aluebrändi voidaan ajatella usean yrityksen voimin luoduksi kokemukselliseksi brändiksi, jonka arvo perustuu elämukseen, jonka se kuluttajalle tarjoaa. Kokemuksellinen brändi yhdistyy palveluihin, paikkoihin ja ihmisiin (Kotler 2003, 431).

Viron Saarenmaalla toimii Saare County Open Organic Farm -verkosto, joka on osa Saare Mahe (Saaren luomu) -brändiä. Verkoston maatilat ottavat vastaan vieraita ja esittelevät tilauksesta toimintaansa. Verkostossa mukana olevat muut yritykset suosivat luonnonmukaisuutta tai järjestävät luontoon liittyvää elämystarjontaa. Esimerkiksi polkupyörävuokraamo järjestää yhden tai useamman päivän pyöräretkiä. Pyöräreitti kulkee tilalta toiselle ja sivuaa paikallisia nähtävyyksiä. Matkan varrella on mahdollista kokeilla esimerkiksi saippuan valmistusta tai vierailla tilakaupassa. (Saare Mahe). Ekologisina kulkuvälineinä polkupyörät sopivat hyvin Saare Mahe -brändin imagoon.

Saare County Open Organic Farm -verkoston yritykset tuovat tutuksi alueen historiaa, kulttuuria ja luontoa. Verkosto edistää tuotteiden ja palvelujen myyntiä vahvistaen samalla brändin tunnettuutta ja uskottavuutta. Toisiaan täydentävät yritykset luovat yhdessä kilpailuetua resurssiensa ja osaamisensa avulla. Asiakkaille ei tarjota ainoastaan tuotteita, palveluja ja mielikuvia, vaan mahdollisuus kokea jotain uutta, aitoa ja erilaista. Vierailijoille avoimet tilat tunnistaa Saare Mahe -logosta ja -lipusta (Saare Mahe).

5.1 Brändistrategiasta ja -positioinnista

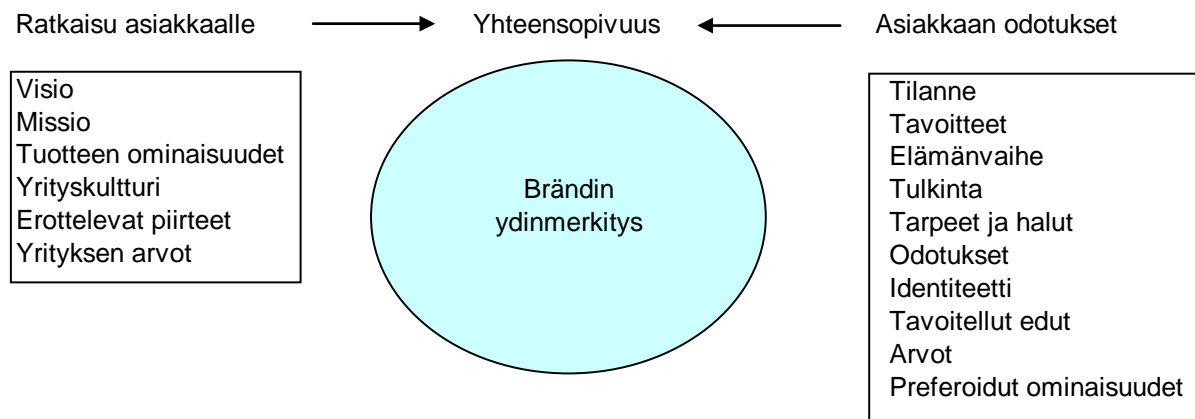
Brändistrategian avulla luodaan kestävä kilpailuetua. Vahvoihin brändeihin liittyy useita mielleyhtymiä, jotka erilaistavat ne kilpailijoista ja herättävät kiinnostusta. Ne voivat liittyä brändin käyttäjiin, tuoteominaisuuksiin, käyttötilanteisiin, yritykseen tai brändin persoonallisuuteen tai symboliin. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38-39).

Jobber & Fahyn (2006) mukaan brändin positiointi (ks. positiointi luku 2.1) perustuu kuuteen menestystekijään: brändidomainiin, -perintöön, -pääomaan, -reflektioon, -arvoihin ja brändin persoonallisuuteen. *Brändidomainilla* tarkoitetaan kohdemarkkinaa, jolla brändi kilpailee. Voidaanko brändin avulla tarjota kohderyhmälle jotain sellaista, mitä kilpailevat yritykset eivät pysty tarjoamaan yhtä hyvin? *Brändiperintö* tarkoittaa brändin taustaa ja kulttuuria. Miten se on menestynyt (tai epäonnistunut) ajan kuluessa. Jokaisella alueella on takanaan historia, joka vaikuttaa alueen imagoon tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. *Brändiarvot* sisältävät ydinarvot ja tunnuspiirteet. *Brändipääomaan* luetaan erottuvat piirteet, kuten symbolit, ominaisuudet ja mielikuvat. (Jobber & Fahy 2006, 145). Aaker & Joachimsthaler (2000) viittaavat brändi-identiteettiin, johon sisältyvät brändin olemus, ydinidentiteetti ja lavennettu identiteetti (ks. luku 3.1).

Brändin arvoväittämät määrittelevät asiakkaalle tarjottavat hyödyt sekä asiakkaan, jolle hyödyt tarjotaan. Arvoväittäjä huomioi kohderyhmän tarpeet. Aaker & Joachimsthaler (2000) sisällyttävät arvoväittämiin toiminnalliset, tunnepohjaiset ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt. Toiminnallisia hyötyjä ovat esimerkiksi edullinen hinta, laadukas tarjonta ja lisäpalvelut. Tunnepohjaisia hyötyjä esimerkiksi hauskuus ja mukavat kokemukset. Brändi tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden ilmaista itseään ja ottaa kantaa.

Esimerkiksi vuonna 2011 suunniteltiin luomun brändiopas. Luomun ydinviesti, ”Kaikkea hyvää!”, valittiin kuluttajatutkimuksen pohjalta. Se ilmentää luomubrändin ydintä, hyvää elämää. Viestiin sisältyvät neljä osa-alueita: Hyvää puhtaasti, Hyvää eläimille, Hyvää makua, Hyvää huomiselle. (Kurunmäki & Leppänen 2011). Viestiin kätkeytyy luomua suosivien kuluttajien ostoperusteita, kuten puhtaus, eläinten hyvinvointi, maku ja kestävä kehitys. Viestin sisältö on kehitelty asiakaslähtöisesti kuluttajatutkimuksen perusteella (Kurunmäki & Leppänen 2011).

Brändireflektiolla viitataan brändin identiteettiin ja asiakkaiden kokemukseen (Jobber & Fahy 2006, 145). Tavoitteena on, että asiakas näkee brändin ihannekuvana jostain, johon hän haluaa samaistua. Kuvassa 16 esitetään, miten brändin ydinmerkitys muodostuu sekä asiakkaiden odotuksista että yrityksen ratkaisusta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat muun muassa elämänvaihe, tarpeet ja halut. Solomon et. al. (2010) mukaan ihmiset usein valitsevat tuotteen, palvelun tai paikan, tai allekirjoittavat jonkun idean, koska he pitävät sen luomasta mielikuvasta tai sen persoonallisuus vastaa heidän omaansa.



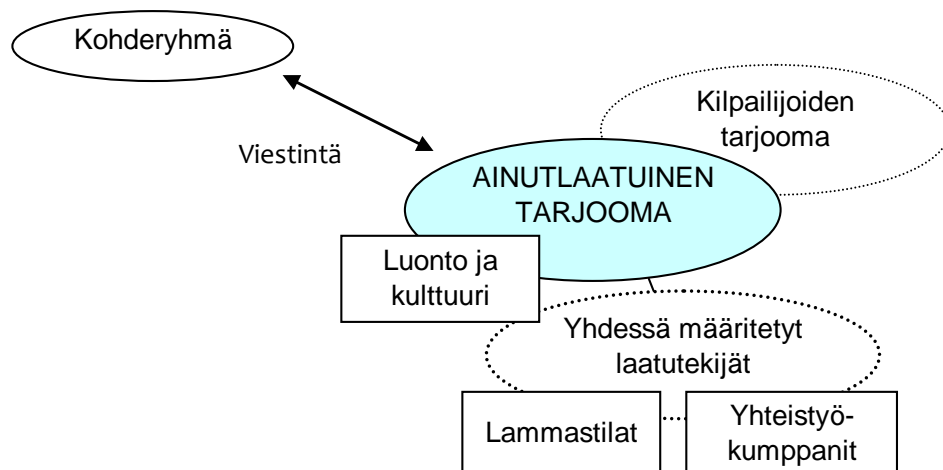
Kuva 16. Brändin ydinmerkityksen muodostuminen (Lindroos ym. 2005, 40).

Lomakohteesta tehty esite, esittely tai dokumentti synnyttää odotuksia, jotka tarkentuvat tai muuttuvat vierailun aikana. Tunneside on tuttu osalle lomailijoista. Sama kohde valitaan vuosi toisensa perään, koska alueen tarjonta ja identiteetti vastaa matkailijan odotuksia. Esimerkiksi aktiviteetteja löytyy koko perheelle sopivan etäisyyden päässä toisistaan ja alueella lomailee muita samanlaisia perheitä.

Brändipersonallisuutta voidaan kuvailla ihmisten, eläinten ja asioiden avulla (Jobber & Fahy 2006, 145). KnowSheep-hankkeessa keskeisessä roolissa ovat lampaat, jotka ovat tärkeä osa saaristokulttuuria niin maisemanhoitajina kuin alueen asukkaiden ravinnon ja tulojen lähteenä. Forristalin ja Lehdon (2009) tutkimuksen mukaan alueen alkuperäis- tai avainlaji sopii kuvaamaan aluebrändiä varsinkin silloin, kun sen olemassaolo ylläpitää ympäristön monimuotoisuutta, on olennainen osa alueen kulttuuria tai sillä on symbolinen, myyttinen tai seremoniallinen merkitys. Esimerkiksi lajirikkailla Viron alvareilla on perinteisesti laidunnettu lampaita ja hevosia, mutta perinteisen maatalouden hiipuessa alvarniitit ovat kasvamas- sa umpeen (Pärtel et. al. 1999).

5.2 Näkökulmia laatuun

Kuvaan 17 on hahmoteltu rannikko- ja saaristoalueen lammastalouden aluebrändin osatekijöitä. Apuna on muun muassa käytetty MTT:n kyselytutkimukseen vastanneiden yrittäjien näkemyksiä paikallisista vahvuuksista (luku 1.2). Ainutlaatuinen tarjooma syntyy yhteistyössä alueen yrittäjien kanssa yhteisten laatu- periaatteiden mukaan. Luonto ja kulttuuri ovat tärkeä osa aluebrändiä. Kilpailijoiden tarjonta on sijoitettu lammastalouden aluebrändin kylkeen. Tavoitteena on saada välimatkaa kilpailijoihin ainutlaatuisella tarjoomalla. Positioinnilla pyritään juuri tähän.



Kuva 17. KnowSheep-aluebrändin osatekijät ja tarjooman muodostuminen.

Kun useat yrittäjät markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan saman brändin alla, törmätään erilaisiin laatu-käsityksiin. Tämän päivän laatuajattelun lähtökohta ovat sidosryhmät, erityisesti asiakkaat. Kun asiakas on tyytyväinen, laatu on ollut riittävän hyvää. Kun laatua halutaan kehittää kokonaisvaltaisesti, parannetaan myös yrityksen sisäisiä prosesseja. Esimerkiksi tuotannolle asetetaan laatuun liittyviä tavoitteita. Tuotteiden suunnittelussa tulee ottaa huomioon elinkaari, resurssien käyttö suunnittelusta hävittämiseen. (Lecklin 2006, 18-20).

Yrityksen laaduntuottokykyä voidaan tarkastella kuudesta näkökulmasta: valmistus-, tuote-, arvo-, kilpailu-, asiakas- ja ympäristökeskeisestä näkökulmasta (Silén 1998, 48-49; Lecklin 2006, 20). Tärkeä osa valmistuskeskeistä laatua ovat tekniikka ja valmistusmenetelmät. Huonolaatuisuus ilmenee poikkeamina suunnitelmista, standardeista ja työohjeista. (Tervonen 2001, 24). Hyvällä suunnittelulla, ohjeilla, tekijän taidoilla ja kokemuksella on onnistumisessa suuri merkitys.

Laatu yhdistetään usein tuotteen ominaisuuksiin. Tuotelaatu onkin merkittävä positiointikeino. Korkealaatuisten tuotteiden avulla voidaan erottua kilpailijoista ja löytää markkinarako. (Armstrong & Kotler 2009, 236). Tuotelaatuun vaikuttavat muun muassa tuotteen suorituskyky, esteettisyys, turvallisuus, helpokäyttöisyys ja -hoitoisuus sekä luotettavuus ja kestävyys. Hyvä tuotelaatu tarkoittaa, että kuluttaja saa ominaisuuksiltaan hyvän tuotteen. Laatu ilmenee esimerkiksi tuotteen sisältämien ominaisuuksien määränä ja se yleensä nostaa kustannuksia. (Tervonen 2001, 16-17 ja 26). Esimerkiksi lihapitoisuus makkaroissa näkyy kuluttajalle korkeampana hintana.

Arvokeskeisessä laadussa tuotteen laatu muodostuu suhteessa hintaan. Tuote tarjoaa parhaan vastineen asiakkaan rahoille. Hinnan kytkeminen laatuun on saanut osakseen kritiikkiä. Esimerkiksi Laamanen (1999) yhdistää laadun tuotteen ominaisuudeksi, mutta hinta on ostajan ja myyjän sopimuksen kohde. (Tervonen 2001, 28). Asiakas yhdistää korkeamman hinnan usein korkeampaan laatuun. Kun tuotetaan tai valmistetaan pieniä eriä, hinnasta muodostuu väistämättä korkeampi kuin massatuotannossa. Siksi pienyrittäjällä ei yksinkertaisesti ole varaa huonoon laatuun.

Kilpailukeskeinen laatu muodostuu kuluttajan tekemän vertailun tuloksena. Hyvä kilpailukeskeinen laatu on vähintään yhtä hyvää kuin kilpailijoilla. Laatu muodostuu tällöin suhteellisen arvona kilpailijoihin nähden. Asiakskeskeisessä laadussa tuotteen laatu määrittyy asiakkaan näkökulmasta. Laadukas tuote tai palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet ja ylittää asiakkaan odotukset. (Tervonen 2001, 22 ja 28). Asiakskeskeisessä laadussa sovitetaan yhteen useita laatu näkökulmia (Lecklin 2006, 20).

Ympäristökeskeisen laadun, jossa tuotteen laatu muodostuu sen vaikutuksista yhteiskuntaan ja luontoon, merkitys on korostunut (Lecklin 2006, 20). Kuluttajilla on herännyt kiinnostus tuotteisiin, joiden tuotannossa on huomioitu ympäristö- ja yhteiskuntavaikutukset. Tietyissä asiakassegmenteissä kilpailuetua

voidaan hankkia ympäristökeskeisen laadun avulla. Esimerkiksi osa KnowSheep-tiloista sijaitsee Natura-alueilla, jolloin tuotannon vaikutukset ympäristöön joudutaan huomioidaan tarkemmin. Tämä aiheuttaa kustannuksia, mutta tarjoaa mahdollisuuksia ympäristöystävällisempien tuotteiden markkinoinnille.

Laajasti ajateltuna laatuajattelun ulkopuolelle ei jää yksikään yrityksen toiminto. Laatu koskee yhtäläillä tuotekehitystä, ostotoimintaa, tuotantoa, varastointia ja kuljetuksia, kunnossapitoa, talous- ja henkilöstö-osaamista, johtamista sekä myyntiä ja markkinointia. (Tervonen 2001, 32). Laatuajattelu kulkee läpi yrityksen arvoketjun.

5.2.1 Esimerkki lihabrändistä

Lammastilojen tärkein tuote on lampaanliha. Laatu on tärkeä ostoperuste erityisesti päivittäin lihaa syöville, joita on 70 % kuluttajista. (Lihatiedotus 2011). Suomessa lampaanlihaa kuluu noin puoli kiloa vuodessa henkeä kohti. Vuonna 2004 määrä oli 0,4 kiloa ja vuonna 2009 noin 0,6 kiloa. Vuoden 2010 ennuste oli 0,5 kiloa. (Tike 2011).

Kun kuluttajia pyydettiin listaamaan hyvälaatuisen lihan ominaisuuksia, eniten mainintoja saivat maku, rasvan määrä ja terveellisyys. Myös mehevyyteen, mureuteen, helppokäyttöisyyteen, tuoreuteen ja eettiin tuotantotapaan kiinnitettiin huomiota. Tutkimuksen toteutti Suomen Gallup Elintarviketieto loka-kuussa 2010. Kyselyyn vastasi 1115 yli 15-vuotiasta suomalaista. (Lihatiedotus 2011).

Wagyu-häränliha on hyvä esimerkki korkealaatuisesta lihasta. Wagyu-lihaa tuotetaan Koben maakunnassa Japanissa. Ruokatiedon (2007) www-sivuilla Wagyu-häränliha määritellään seuraavasti: ”Kobemenetelmällä kasvatettu Wagyu-häränliha on varsinaista onnellisten nautojen lihaa. Kobe-karja käyskentelee vehmailla luomulaitumilla, minkä lisäksi niitä hemmotellaan sake-hieronnalla, musiikilla ja haikurunnoilla. Karjalle juotetaan myös olutta ruokahalun kasvattamiseksi. Menetelmä on lähtöisin nimensä mukaisesti japanilaisesta Koben maakunnasta.

Stressittömällä tuotantoympäristöllä ja erittäin tarkalla ruokavaliolla saadaan aikaan vahvasti marmoroitunutta, mureaa lihaa. Wagyu-häränlihaa on myös keuhuttu terveellisyydestään, sillä sen sisältämistä rasvahapoista 70 prosenttia on monitydyttymätöntä pehmeää rasvaa.”

Wagyu-häränlihan kilohinta liikkuu parin sadan euron molemmin puolin. Lihan tuotannossa on huomioitu useita laatu- ja ympäristökulmia. Ylivoimainen tuotelaatu (mureus, rasvakoostumus) on merkittävä tekijä hinnanmuodostuksessa. Lihan tuotantoprosessi on mahdollisimman vakioitu (tarkka ruokavali), jotta tuotetusta lihasta saadaan tasalaatuista. Luomulaitumet ja yksilöllinen huolenpito viestivät hyvinvoinnista eläimistä ja korkeasta ympäristölaadusta. Wagyu-liha on luksustuote, jolla on rajoitettu saatavuus. Sen ominaisuudet on suunniteltu tyydyttämään vaativan asiakasryhmän tarpeita. Hyvä tuotebrändi lisää myös alueen veto-voimaa.

5.3 Aluebrändi pohjaa paikalliseen kulttuuriin

Paikallinen kulttuuri on tärkeä osa aluebrändin tarjoomaa. Kulttuuri ei ole staattinen tila, vaan dynaaminen ilmiö, joka muuttuu ajan kuluessa ja ollessaan kosketuksissa muihin kulttuureihin (Solomon et. al. 2010, 13). Globalisaation myötä oman kulttuurin vaalimista pidetään tärkeänä. Omia juuria etsitään perinteisistä valmistustavoista, murteista, tavoista ja tottumuksista.

Vuonna 2010 Finlands öar rf (FÖSS) -yhdistys, jonka tavoitteena on saarilla asuvien tulevaisuuden turvaaminen ja elinolojen kohentaminen, tallensi saariston kulttuuriperintöä. Skärgårdsröster ja Tidsresor i skärgården -hankkeiden tarkoituksena oli kerätä muistikuvat saaristosta ja visualisoida saariston kertomuksia. Tarinat ja muistelmat kerättiin muun muassa haastattelujen, kertomuspajojen ja muistorasioiden avulla. Aiheet olivat: Koulumuistoja, Kun sähkö tuli, Suhteita lähimpään kaupunkiin, Juhlapyhiä, Terveys ja terveydenhuolto ennen ja nyt, Internet, Matkustaminen ennen ja nyt, Ruokatalous, Metsästys ja kalastus, Henkisyys/hengellisyys, sekä Yhteenkuuluvuus ja verkosto. (Suomen Saaret ry).

Alue- ja maabrändit voidaan tulkita globalisaation sivutuotteiksi. Muutokset ja epävarmuus saavat asukkaat palaamaan kansallisiin arvoihin ja identiteettiin. Tanskalaisella saarella, Bornholmilla, aluebrändiä

kehitettiin tutkimalla alueen imagoa ja identiteettiä sekä kohderyhmän asenteita. Tavoitteena oli houkuttella saarelle turistien lisäksi yrityksiä, investointeja ja ammattitaitoisia työvoimaa. Bornholmin brändistrategia pohjautui brändin perintöön, johon sisältyivät saaren kaunis luonto, idylli, rauha ja hiljaisuus sekä yhteisö, joka sai tulonsa maataloudesta ja kalastuksesta. Jotta brändi houkuttelisi uutta, koulutettua työvoimaa, brändin imagoon tarvittiin uusia ja modernimpia arvoja. (Hjortegaard Hansen 2010).

Imagoa tutkittiin valtakunnallisten sanomalehtijuttujen pohjalta. Vuosilta 1989-2009 löydettiin yhteensä lähes 1400 artikkelia, jotka luokiteltiin 15 teemaan tai tarinaan. Kolme yleisintä olivat: loma, identiteetti ja taantuma. Niiden lisäksi valittiin vihreä tarina (green narrative). (Hjortegaard Hansen 2010).

Saarella syntyneet, myöhemmin poismuuttaneet ja kouluttautuneet nuoret olivat erityisen kiinnostuksen kohde, koska tutkimuksen mukaan 30 % saarelle muuttavista oli entisiä saarelaisia. Tutkimuksessa syvähaastateltiin nuoria koulutettuja, jotka olivat muuttaneet takaisin saarelle viimeisen kuuden kuukauden aikana. Valintaperusteet olivat heillä vielä tuoreena mielessä. (Hjortegaard Hansen 2010).

Sanomalehtijuttujen perusteella yhdeksi vahvimmista tarinoista muodostui lomatarina. Siinä yhdistyvät luonto, idylli, rauha ja hiljaisuus sekä tanskalaisten historia. Lomatarinan kerronta on ollut johdonmukainen vuodesta 1804, jolloin saarelta tehtiin ensimmäinen matkakertomus. Tarinoissa toistuivat kuvaukset ainutlaatuisesta luonnosta sekä pienistä kylistä, joissa aika on pysähtynyt. Ne loivat vanhanaikaista kuvaa ja kertoivat perinteisistä rakenteista niin yhteisössä kuin perheissäkin. Aluksi lomatarinaa markkinoitiin ulkomaisille turisteille, mutta vuodesta 1994 tanskalaiset vierailijat ovat olleet hallitsevin matkailijaryhmä. (Hjortegaard Hansen 2010).

Tanskalaisille Bornholm edustaa kansallista ja perinteistä rakennetta yhdessä tunnettujen arvojen ja merkitysten kanssa. Tämän arveltiin olevan syy siihen, miksi saarella vieraili paljon lapsiperheitä. Bornholm tarjoaa myös muusta Tanskasta poikkeavan eksoottisen elämyksen. Kokeakseen jotain erilaista, tanskalaisen ei tarvitse ylittää maansa rajoja. Lomatarinan lisäksi Bornholmilla valittiin kolme muuta tarinaa. Identiteettitarina pohjautui bornholmilaisten ainutlaatuiseseen identiteettiin, joka perustuu kertomuksiin, rituaaleihin, merkkeihin ja symboleihin. Bornholmin identiteetti poikkeaa tanskalaisten identiteetistä historian käännteiden, maantieteen, kielen (oma murre) ja merkkien (mm. oma lippu, muistomerkit) ansiosta. Kollektiivinen muisti on tärkeä osa Bornholmin identiteettitarinaa. (Hjortegaard Hansen 2010).

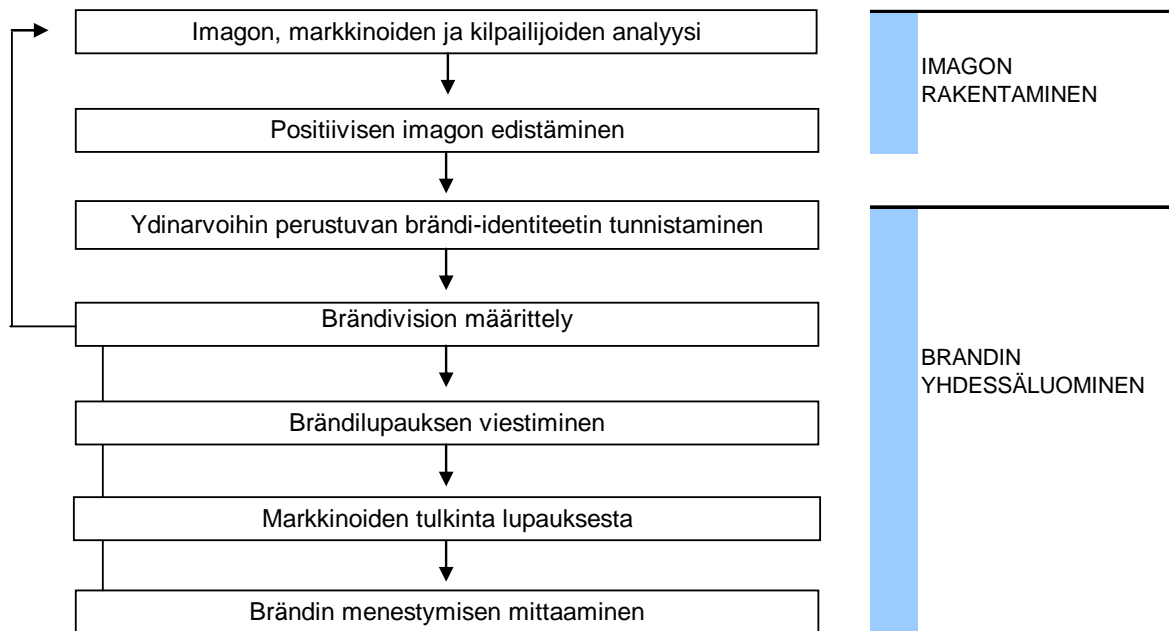
Lomatarinoissa toistuu työpaikkojen ja koulutusmahdollisuuksien puute saarella. Lomatarinan alku sijoittuu kalastusteollisuuden kriisiin 1990-luvun vaihteeseen. Bornholm oli manner-Tanskaa riippuvaisempi kalateollisuudesta ja lehdistö säännöllisesti kirjoitti bornholmilaisista yrityksistä, jotka joutuivat sulkemaan ovensa. Toinen tekijä, joka edisti lomatarinaa, oli saarelaiten passiivinen asenne muutosta ja innovaatioita kohtaan. Myös saarelta poismuuttaneet, koulutetut nuoret ylläpitivät lomatarinaa kertomalla saaren huonoista työllistymismahdollisuuksista. Suuri osa saarella syntyneistä, koulutetuista nuorista kuitenkin halusi muuttaa saarelle takaisin juuri identiteettitarinan vuoksi. (Hjortegaard Hansen 2010).

Vihreässä tarinassa voidaan erottaa kaksi käännettä. Ensimmäinen vihreä tarina alkoi 1980-luvulla keskittyen saaren välittömään ympäristöön sekä paikalliseen yhteisöön. Se viesti siitä, kuinka elää sopusoinnussa luonnon ja ympäristön kanssa paikallistasolla. 1990-luvun puolivälissä paikallisen vihreän tarinan tilalle tuli globaali vihreä tarina, johon sisältyi uusiutuvat energialähteet ja ”vihreän energian” tuottaminen teknologian avulla. Globaali vihreä tarina loi positiivista viestiä kehityksestä, innovaatioista ja työpaikoista. Juuri sitä, mitä tarvittiin koulutettujen nuorten houkuttelemiseksi takaisin saarelle. Koulutettujen nuorten mielessä lokaali vihreä tarina oli kuitenkin vahvempi. (Hjortegaard Hansen 2010).

5.4 Aluebrändi syntyy yhteistyössä

Identiteettiperustainen brändinrakennus, joksi Saraniemi ja Komppula (2011) kutsuvat sidosryhmien kanssa yhdessä luotua aluebrändiä, perustuu vuorovaikutukseen (kuva 18). Prosessi lähtee liikkeelle imagon rakentamisesta, joka keskittyy markkinoilla oleviin mielikuviin kohteesta ja positiivisen imagon edistämiseen. Sen lisäksi tunnistetaan kohdemarkkinat ja päätetään positioinnista. Yhteiset arvot määritellään toimijoiden arvojen, historian ja kulttuurin perusteella. Eri sidosryhmät ovat mukana jo arvojen määrittelyvaiheessa. Brändin visio viestitään brändilupauksena. Tuloksia mitataan ja seurataan jatkuvasti, mikä vaikuttaa itseanalyysiin jatkossa.

Aluebrändiä rakennetaan yhteistyössä, mutta on tärkeää, että brändityöllä on selkeä vastuutaho. Sidosryhmät ovat mukana brändin rakentamisen eri vaiheissa. Esimerkiksi matkailukohde voi hyödyntää sosiaalista mediaa ja antaa kuluttajille mahdollisuuden osallistua brändin rakentamiseen. Tämä eroaa tuoteperustaisesta brändäyksestä, joka pohjautuu yrityksen itseanalyysiin imagosta, markkinoista ja kilpailijoista. (Saraniemi & Komppula 2012, 224-225).



Kuva 18. Yhteisesti luodun brändin rakennusprosessi (Saraniemi & Komppula 2012)

Aluebrändi on parhaimmillaan elävä, monenkeskinen ja verkostossa syntyvä (Saraniemi & Komppula 2012, 223). Aluebrändin avulla on mahdollista lisätä paikallisten tuotteiden ja palveluiden kysyntää ja vaikuttaa alueen imagoon. Yksittäisen tuotebrändiin verrattuna aluebrändi vaatii paljon yhteistyötä. Mitä enemmän mukana on erilaisia toimijoita, sitä haastavampaa on yhteisten tavoitteiden löytäminen, johtaminen ja kehitystyö. Yhteistyötä kannattaa kuitenkin tehdä laajalti ja etsiä uudenlaisia yhteistyökumppaneita, jotka osaltaan edistävät brändin tavoitteita. Yhteistyöstä on hyötyä kaikille verkostoon kuuluville, sillä yritykset toimivat toistensa suosittelijoina ja markkinointikanavina (Bergström & Leppänen 2009, 305).

Lähteet:

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy. 477 s. ISBN 951-0-24994-7

Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing – An introduction. 9th edition. NJ, Prentice Hall. 644 p. ISBN 978-0-13-515310-9, 0-13-515310-7.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy. 519 s. ISBN 978-951-37-5447-1

DiViA. Digitaalisen markkinoinnin barometri - DiViA 2012. Saatavilla: <http://www.divia.fi/divia/content/digitaalisen-markkinoinnin-julkaisut#.UUn7vFdc2M1>

Forristal, L. & Lehto, X. 2009. Place branding with native species: Personality as a criterion. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2009: 5. p. 213-225.

Hjortegaard Hansen, R. 2010. The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 6. (Nov 2010): 268-279 p.

Jobber, D. & Fahy, J. 2006. *Foundations of marketing*. 2nd ed. London: McGraw-Hill Education. 376 s. ISBN-13 978-0-07-710918-9, ISBN-10 007710918x

Kotler, P. 2003. *Marketing management*. 11th ed., Northwestern University. NJ: Prentice Hall. 706 p. ISBN 0-13-049715-0

Kurunmäki, S. & Leppänen, A. 2011. Luomun brändiopas. Päivitetty 15.3.2011. Saatavilla: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/oppaat/oppaat_Luomu_Brandiopas_2011.pdf

Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. 5. uudistettu painos. Hämeenlinna, Karisto Oy. 408 s. ISBN 952-14-1082-5

Lihatiedotus. 2010. Kuluttajat listasivat laadukkaan lihan ominaisuudet: Hyvä maku ja terveellisyys ovat tärkeimmät lihan laatuun vaikuttavat tekijät. Tiedote 2.2.2011. Saatavilla: <http://www.lihatiedotus.fi/www/fi/Liitetiedostot/Hyvmakujaterveellisyysovattrkeimmtlihanlaatuunvaikuttavattekijt.pdf>

Lindroos, S., Nyman, G. & Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi: miten suomalainen tuote erottuu, lisää arvoaan ja perustelee hintaansa. 273 s. Helsinki: WSOY. ISBN 951-0-29660-0

Pärtel, M.; Kalamees, R.; Zobel, M & Rosén, E. 1999. Alvar Grasslands in Estonia: Variation in Species Composition and Community Structure. *Journal of Vegetation Science*, Vol. 10, No. 4, 561-570.

Ruokatieto. 2007. Kobe-karjaa hemmotellaan hieronnalla, kulttuurilla ja oluella. Saatavilla: http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Arkistoitu_uutinen_tai_tiedote.aspx?id=1094009&NewsItem=3923

Saare Mahe. <http://www.saaremahe.ee/>

Saraniemi, S. & Komppula, R. 2011. Matkailukohteen imagomarkkinoinnista brändin rakentamiseen. Teoksessa Puusa, A. & Reijonen, H. (toim.) *Aineeton pääoma organisaation voimavara*. Kuopio: Uni-press, cop. 2011. 432 s. ISBN 978-951-579-390-4

Silén, T. 1998. *Laatujohtaminen - menetelmiä kilpailukyvyn vahvistamiseksi*. *Ekonomia-sarja*. Porvoo: WSOY. 157 s. ISBN 951-0-22075-2

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. *Consumer Behaviour – A European perspective*. 4th ed. Pearson Education. Harlow: Prentice Hall/Financial Times. 700 s. ISBN 978-0-273-71726-3

Suomen Saaret ry. Saatavilla: <http://www.foss.fi/suomen-saaret/tiedotteet/2010-06-17/>

Tervonen, A. 2001. *Laadun kehittäminen suomalaisissa yrityksissä*. Lappeenrannan teknillinen korkeakoulu. *Acta Universitatis Lappeenrantaensis*, 1456-4491; 113. Väitöskirja. ISBN 951-764-592-9

Tike. 2011. *Elintarvikkeiden kulutus henkeä kohti, 2000–2010**. Päivitetty 6.7.2011.

Liite 1. Lohas-kuluttajien ostopäätösmotiivit (lähde: Tripod Research Oy)

A

alkuperämaa
Avainlippu-tuote

B

bonukset/kanta-asiakasohjelmat

E

edullisuus
eettisyys
ekologinen merkki/valmistaja
energiatehokkuus

H

hiilijalanjälkimerkki

K

kestävyys
klassisuus/ajattomuus
kokeilunhalu
kokemus tuotteesta hyvä
korkealaatuisuus
kotimaista teollisuutta tukeva
kotimaisuus

L

lisätarvikkeiden saatavuus
luksusominaisuudet

M, N

myyjän asiantuntijuus
no logo -tuote
näyttävyyys

O, P

omintakeisuus
perinteisyys

R,S

raaka-aineiden eettinen tuotanto
Reilun Kaupan tuote
suoritusteho

T

tarjoustuote
testivoittaja
trendikkyys
tuoteen tuttuus
tuotetietoutta internetissä tarjolla
turvallisuus
tuttavien suosittelu

V,Y

viestii vauraudestani
ympäristömerkki
ympäristökuormitus (tuotteen valmistus ja käyttö)

MTT TEKEE TIETEESTÄ ELINVOIMAA

MTT RAPORTTI 96

www.mtt.fi/julkaisut

MTT Raportti -verkkojulkaisusarjassa julkaistaan maatalous- ja elintarviketutkimusta sekä maatalouden ympäristötutkimusta käsitteleviä tutkimusraporteja. Lukijoille tarjotaan tietoa MTT:n kaikilta tutkimusaloilta eli biologiasta, teknologiasta ja taloudesta.

MTT, 31600 Jokioinen.

