

Anna Jokela

**Puolukan ja mustikan tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet ja markkinointi-
viestinnän haasteet**

**Puolukan ja mustikan tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet ja markkinointi-
viestinnän haasteet**

Anna Jokela
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Anna Jokela

Opinnäytetyön nimi: Puolukan ja mustikan tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet ja markkinointiviestinnän haasteet

Työn ohjaaja: Helena Ahola

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: syksy 2018

Sivumäärä: 64 + 4

Tämä opinnäytetyö on tehty Wax-hankkeelle. Pohjoismaisessa Wax-yhteishankkeessa on tarkoitus luoda pohjaa marjavahoihin perustuvalla liiketoiminnalla. Työn tarkoituksena on tutkia, millaisia mahdollisuuksia Suomen luonnonmarjat puolukka ja mustikka tarjoavat alan yrityksille, ja sitä miten yritykset hyödyntävät marjoja liiketoiminnassa ja markkinoinnissa sekä voisiko niitä hyödyntää enemmän.

Tietoperustassa keskitytään puolukkaan, mustikkaan, luonnontuotealaan, luomuun, markkinointiviestintään ja liiketoimintamahdollisuuteen. Lisäksi tietoperustassa käsitellään marjojen liiketoiminta- ja markkinointimahdollisuuksia. Tutkimusmenetelmänä on laadullinen tutkimus. Tutkimusosa koostuu marja-alalla toimivien yritysten nettisivujen dokumenttianalyysistä ja havainnoinnista sekä marja-alan toimijoiden teemahaastatteluista.

Keskeiset tulokset ja kehitysehdotukset: Suomalaisten marja-alalla toimivien yritysten kannattaa panostaa enemmän internetsivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Marjojen alkuperästä ja pöytä-alueesta tulee kertoa internetsivuilla enemmän. Jos marja tulee luomualueelta, siitä tulee kertoa kuluttajalle ja käyttää tietoa hyödyksi markkinoinnissa. Suomalaista puhtautta ja erinomaista kasvu ympäristöä kannattaa painottaa markkinoinnissa, koska sillä pystytään erottumaan hyvin muista kilpailijoista. Mustikkaa tulee myydä ja markkinoida ulkomaille bilberry-nimellä, jotta se saadaan erotettua pensasmustikasta. Puolukka tarvitsee lisää tutkimusta ja siitä pitää kehittää uusia tuotteita, jotta sille saadaan myös muunlaista imagoa perinteisen hillo- ja mehumarjan imagon lisäksi. Tässä kannattaa tehdä yhteistyötä esimerkiksi ruotsalaisten kanssa. Puolukka tarvitsee myös lisää markkinointityötä, ja Arktisten Aromien sekä suomalaisten marja-alan yritysten kannattaa jatkossa panostaa puolukan markkinointiin. Suomen luonnonmarjoista puolukka on satoisin, ja potentiaalia sillä on myös suurempiin markkinoihin.

Työssä esitellään selkeitä kehitysehdotuksia siitä, mihin marja-alan yritysten ja Arktisten Aromien kannattaa liiketoiminnassa ja markkinoinnissa jatkossa keskittyä. Myös Wax-hankkeelle työ antaa arvokasta tietoa alan nykytilasta ja siitä, mihin jatkossa tulee panostaa.

Asiasanat: markkinointiviestintä, liiketoimintamahdollisuus, luonnontuote, marja-ala

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme in Entrepreneurship and Business Competence

Author: Anna Jokela

Title of thesis: Business opportunities of lingonberry and bilberry and challenges in marketing communication

Supervisor: Helena Ahola

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2018 Number of pages: 64 + 4

This thesis has been prepared for the Wax project. The purpose of the Nordic Wax cooperative project is to create business based on berry waxes. The aim of the thesis is to study what kind of possibilities Finnish berries such as lingonberry and bilberry offer to the companies in the field, how the companies can utilize berries in business and in marketing, as well as if they can be utilized even more.

The theory part in this thesis concentrates on the lingonberry, bilberry, natural products, marketing communication and business opportunities. This thesis is a qualitative study, and the data collection method was theme interviews, document analysis and observation. Two berry industry actors were interviewed, and ten websites of companies in the berry industry were observed and analyzed for the study.

The main results and suggestions found in the study are as follows: Finnish companies in berry industry need to invest in their websites and social media channels. Companies need to tell more about the origin and the area, where they obtain their berries on their websites. If the berries come from the organic berry picking area, it should be utilized in marketing. The Finnish pure nature and growing environment need to be emphasized in marketing because those are possible ways to differentiate their companies from the others. Lingonberry needs to be studied more, and new products need to be developed from lingonberry. This could be achieved in co-operation for example with Swedish actors. More marketing work is also needed for lingonberry products. This is one of the things where Arctic Flavours Association and companies in berry industry need to invest in the future. Lingonberry has real potential for bigger markets: Lingonberry is the most prolific of the wild berries in Finland and has potential for bigger markets.

The thesis also offers valuable information to Wax project and to companies in berry industry about current status of the business. Moreover, the Wax project is provided with suggestions for focus areas in the future.

Keywords: marketing communication, business opportunity, natural product, berry industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	TYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄT AINEISTONKERUUMENETELMÄT JA TIETEEN FILOSOFIA....	9
	2.1 Dokumenttianalyysi tutkimuksessa.....	9
	2.2 Teemahaastattelu.....	10
	2.3 Havainnointi.....	11
	2.4 Tieteenfilosofista pohdintaa.....	11
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA LIIKETOIMINTAMAHDOLLISUUS	13
	3.1 Markkinointiviestintä	13
	3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä	15
	3.3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä.....	16
	3.4 Liiketoimintamahdollisuus.....	18
	3.5 Luovuus apuna liiketoimintamahdollisuuden löytämisessä.....	20
4	LUONNONTUOTEALA.....	22
	4.1 Luomu ja luomukeruualueet	22
	4.2 Arktiset Aromit ry	24
	4.3 Luonnonmarjat	24
	4.4 Mustikka	25
	4.5 Puolukka.....	26
	4.6 Marjojen alkuperä.....	27
5	MARJOJEN LIIKETOIMINTA- JA MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET.....	29
6	LUONNONMARJAT ALAN YRITYSTEN NETTISIVUILLA	33
	6.1 Analyysin toteutus	33
	6.2 Analyysin tulokset.....	34
7	MARJANJALOSTAJIEN NÄKEMYKSIÄ ALAN HAASTEISTA JA MAHDOLLISUUKSISTA 39	
	7.1 Marja-ala	40
	7.2 Marjojen markkinointi- ja liiketoimintamahdollisuudet.....	41
	7.3 Alan tulevaisuus	44
	7.4 Alan ongelmat	45
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	47
	8.1 Puolukan ja mustikan hyödyntäminen liiketoiminnassa	47
	8.2 Puolukan ja mustikan hyödyntäminen markkinoinnissa.....	48

8.3	Marjojen hyödyistä kertominen.....	50
8.4	Kehitysehdotuksia puolukan ja mustikan hyödyntämiseen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa.....	51
9	POHDINTA.....	54
9.1	Luotettavuuden arviointi	54
9.2	Eettiset kysymykset.....	55
9.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	57
9.4	Tavoitteiden saavuttaminen ja ehdotukset jatkoa ajatellen.....	59
9.5	Työn sujuminen ja oma oppiminen.....	60
	LÄHTEET.....	61
	LIITTEET	65

1 JOHDANTO

Luonnontuoteala on kasvava ala, jossa on paljon potentiaalia. Suomessa on puhdas luonto, jolla on tarjota hyvin paljon luonnonvaroja, ja näitä luonnonvaroja kannattaa hyödyntää. Ihmiset ja yritykset kiinnittävät huomiota kulutustottumuksiinsa. Yritykset haluavat profiloitua vastuullisina. Kulluttajat taas odottavat yrityksiltä läpinäkyvyyttä, ympäristöystävällisyyttä sekä sosiaalista vastuuta. Kulluttajat haluavat vaikuttaa valinnoillaan, ja he arvostavat koko ajan enenevässä määrin terveellisyttä, luonnollisuutta ja ekologisuutta.

Suomalaiset luonnonmarjat mustikka ja puolukka tarjoavat liiketoiminta- ja markkinointimahdollisuuksia. Näitä mahdollisuuksia ei kannata jättää hyödyntämättä. Luonnonmarjojen parissa tapahtuvaa toimintaa voidaan pitää kansainvälisesti merkittävänä. Suomalaisesta raaka-aineista jalostetaan vuosittain useiden satojen miljoonien arvosta jalosteita Euroopassa ja Aasiassa. (Siivari & Siivari 2013.)

Työn tarkoituksena on kartoittaa millaisia liiketoiminta- ja markkinointimahdollisuuksia luonnonmarjat puolukka ja mustikka tarjoavat alan yrityksille.

Tutkimuskysymyksiä työssä ovat:

Miten puolukkaa hyödynnetään liiketoiminnassa?

Miten mustikkaa hyödynnetään liiketoiminnassa?

Miten puolukkaa hyödynnetään markkinoinnissa?

Miten mustikkaa hyödynnetään markkinoinnissa?

Kertovatko marja-alalla toimivat yritykset marjojen hyödyistä nettisivuillaan?

Tutkimusote ja lähestymistapa tässä opinnäytetyössä on laadullinen. Työssä tarkastellaan suomalaisia marja-alalla toimivia yrityksiä ja tutkitaan, miten ne hyödyntävät puolukkaa ja mustikkaa liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Työssä havainnoidaan ja analysoidaan marjoja välittävien ja marjoja tuotteiksi jalostavien yritysten nettisivuja. Lisäksi tietoja täydennetään haastatteluilla. Työ on laadullinen dokumenttianalyysi. Työ on rajattu koskemaan puolukkaa ja mustikkaa, koska ne ovat Suomen luonnonmarjoista kaupallisesti tärkeimmät (Marsi 2016).

Havainnoitavia nettisivuja valittiin kymmenen. Joukossa on marjoja välittäviä yrityksiä, marjoja jalostavia yrityksiä ja suuria elintarvikevalmistajia, jotka käyttävät tuotteissaan marjoja. Lisäksi

haastateltiin kahta marja-alan yrityksissä työskentelevää henkilöä: Kiantama Oy:n toimitusjohtajaa ja Marja Bothnia Berriesin vientipäällikköä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään elintarvikealan yrityksiin ja marjayrityksiin. Kosmetiikka-ala on rajattu työstä kokonaan pois, koska sitä on jo tutkittu paljon.

Työn teoriaosuudessa käsitellään luonnontuotealaa ja luomua. Lisäksi avataan markkinointiviestinnän käsitettä ja käsitellään digitaalista markkinointiviestintää. Työssä kerrotaan myös liiketoimintamahdollisuudesta, sen määritelmästä ja miten uusia liiketoimintamahdollisuuksia voi havaita. Tietoperustassa paneudutaan myös marjamarkkinoihin ja puolukkaan sekä mustikkaan. Jonkin verran kirjoitetaan myös marjojen alkuperästä.

Toimeksiantajana työssä on Wax-hanke. Pohjoismainen Wax- hanke tehdään yhteistyössä Oulun yliopiston, Oulun ammattikorkeakoulun, Luleå tekniska universitetin ja Norsk Institutt for Bioøkonomi kanssa. Wax-hankkeen rahoittavat Interreg Nord, Lapin liitto, Länsstyrelsen Norrbotten ja Troms fylkeskommune. (Wax-hanke 2018.)

Pohjoismaisessa Wax-yhteishankkeessa on tarkoitus luoda pohjaa marjavahoihin perustuvalla liiketoiminnalla. Tällä hetkellä teollisuudessa käytettävästä vahasta vain 3 prosenttia on peräisin luonnontuotteista, loput 97 prosenttia jalostetaan suurimmaksi osaksi öljystä. Marjavahaan perustuvien tuotteiden kehittäminen edellyttää monialaista tieteellistä yhteistyötä, jonka tulosten pohjalta liiketoimintamahdollisuuksia analysoidaan. Wax-hankkeessa tutkitaan tieteellisesti marjavahan kemiallisia ja fysikaalisia ominaisuuksia ja selvitetään niiden soveltuvuutta eri kohteisiin, kuten lääke- ja kosmetiikkateollisuuteen sekä biokomposiitteihin. Kosmetiikka-alalle tehdyn tutkimuksen perusteella marjavahojen avulla voidaan kasvattaa yritysten kilpailukykyä vientimarkkinoilla. Tarkoitus olisi vahojen pohjalta luoda uusia liiketoimintamalleja. (Wax-hanke 2018.)

Puhtaasta luonnosta peräisin olevat tuotteet tuovat lisäarvoa tämän päivän kuluttajamarkkinoilla. Luonnollisuus ja terveellisyys ovat arvoja, joita yhä suurempi joukko ihmisistä vaalii. Näihin arvoihin lukeutuvat myös erilaiset vahat. Vahojen poikkeukselliset ominaisuudet tekevät niistä haluttuja lukuisiin sovelluskohteisiin kosmetiikasta ja elintarvikkeista lääkkeisiin. Kuluttajien lisääntyvä tietoisuus kemikaaleista ja niiden haitoista ja pyrkimys terveelliseen elämään tukevat luonnonraaka-aineiden kysynnän kasvua. Tätä kautta marjavahapohjaisilla tuotteilla on mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Luonnollisuus trendinä sekä arvostus luonnontuotteita ja ekologisuuksia kohtaan ovat tekijöitä, jotka kasvattavat vahan kaupallista potentiaalia. (Wax-hanke 2018.)

2 TYÖSSÄ KÄYTETTÄVÄT AINEISTONKERUUMENETELMÄT JA TIETEEN FILOSOFIA

Tutkimukselliseen kehitystyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, tuotteiden, käytäntöjen tai palvelujen toteuttamista. Kehittämistyössä etsitään asioille parempia vaihtoehtoja ja viedään asioita käytännössä eteenpäin. Tutkimuksellisuus on tärkeää kehittämistyössä, sen avulla kehittämistyöhön vaikuttavat tekijät otetaan tavallista kattavammin ja suunnitelmallisemmin huomioon. Jos tutkimuksellisuuden sijaan päätökset perustuvat vain uskomuksiin ja näkemyksiin, ei asioita pystytä tarkastelemaan puolueettomasti. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 19-21.)

Työssä käytetään tutkimusmenetelminä havainnointia ja haastatteluja. Havainnoissa keskitytään marja-alan yritysten nettisivuihin. Nettisivujen havainnointi on osa dokumenttianalyysia. Haastattelumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Tässä luvussa kerrotaan peruspiirteitä dokumenttianalyysistä, teemahaastattelusta ja havainnoinnista. Lisäksi tässä luvussa käsitellään ontologiaa yleisellä tasolla.

2.1 Dokumenttianalyysi tutkimuksessa

Dokumenttianalyysissä päätelmiä pyritään tekemään kirjalliseen muotoon saatetusta verbaalisesta, kommunikatiivisesta tai symbolisesta aineistosta. Tarkasteltavia dokumentteja voi olla esim. www-sivut, tekstiksi muutetut haastattelut, markkinointimateriaalit, päiväkirjat, valokuvat, ideointipalaverien muistiinpanot ynnä muut kirjalliset materiaalit. Dokumenttianalyysia käytetään yleensä yhdistettynä muihin tiedonkeruumenetelmiin, näin sen avulla saadaan lisänäkökulmia kehitettävään asiaan. (Ojasalo ym. 2015 43, 136.) Tässä opinnäytetyössä dokumenttianalyysia käytetään yhdistettynä haastatteluihin.

Dokumenttianalyysi on tutkimuksen lähestymistapa, jossa kiinnostuksen kohteena on sellainen tutkimusaineisto, jota ei saada koottua suorilla havainnoilla. Dokumenttianalyysia on mahdollista käyttää myös toisella tutkimusmenetelmällä suoritettavan tutkimusaiheen esitutkintaan. Tällöin valmiit dokumentit auttavat uuden ilmiön esitutkimuksessa, dokumenteista on mahdollista saada tietoa siitä, kuinka muut ovat menetelleet ja millaista tietoa aiemmin on aiheesta saatu selville.

Dokumenttianalyysissä ei kerätä aineistoa haastattelemalla tai kyselylomakkeilla, vaan siinä käytetään valmista, jo saatavilla olevaa materiaalia, joka on julkaistu jo aiemmin muuta tarkoitusta varten. (Anttila 2014.)

Dokumenttiaineistoa koottaessa tulee esiin kysymys siitä, miten on mahdollista saada käsiinsä kaikkein olennaisin aineisto. Yleensä kannattaa aloittaa yleisimmistä lähteistä, esimerkiksi hakuteoksista. Hakuteoksista saa hyvät lähtökohdat ja niistä voi sitten edetä erityisteoksiin. Nykyaikana ei ole ongelma löytää aiheeseen liittyvää tietoa, kuitenkin ongelman saattaa muodostaa juuri oikean tiedon löytäminen suuresta tarjonnasta. (Anttila 2014.) Työssä käytetään analyysitapana sisällön analyysia. Siinä on tarkoituksena kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti ja etsiä ja tunnistaa tekstin merkityksiä (Ojasalo ym. 2015, 137).

2.2 Teemahaastattelu

Haastattelumenetelmänä työssä on teemahaastattelu. Se on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista haastattelussa keskustellaan. Termiä teemahaastattelu ei esiinny muissa kielissä, vaikka muissa maissakin tehdään samantyyppisiä haastatteluja. Teemahaastattelu ei edellytä tiettyä yhteistä kokemusta haastateltavan ja haastattelijan välillä, vaan se lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia ja ajatuksia voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelu ei sido haastattelua kvalitatiiviseen tai kvantitatiiviseen menetelmään. Se ei myöskään ota kantaa haastattelukertojen määrään tai aiheeseen syventymisen määrään. Teemahaastattelu kertoo siitä, mikä juuri tässä haastattelussa on kaikkein oleellista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee teemojen varassa, jolloin haastattelu tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Haastattelun avulla kyetään saamaan selville haastateltavien motiiveja ja siinä pystytään myös haastateltavien ilmeiden ja eleiden avulla havainnoimaan vastauksien merkitystä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34.)

Teemahaastattelussa haastattelun teemat on suunniteltu etukäteen, mutta sanamuodot ja kysymysten asettelu, järjestys ja painotukset saattavat vaihdella haastattelusta toiseen. Teemahaastattelussa tulevia haastatteluja voidaan muokata edellisten haastattelujen perusteella, jos niissä

ilmenee joitain mielenkiintoisia asioita, joita ei etukäteen osattu ottaa huomioon. (Ojasalo ym. 2015, 41.)

2.3 Havainnointi

Havainnointi on tärkeä ja hyödyllinen tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmä. Sen avulla on mahdollista saada tietoa esim. siitä miten ihmiset käyttäytyvät, ja mitä tapahtuu luonnollisessa ympäristössä. Tutkimuksellinen havainnointi on systemaattista tarkkailua. Havainnointia käytetään usein haastattelun tai kyselyn lisänä tai tukena. (Ojasalo ym. 2015, 115.)

Havainnointia voi toteuttaa monella eri tavalla. Havainnointi on suositeltava menetelmä kaikkeen kehittämistyöhön. Hyödyllistä tietoa saa usein paremmin havainnoimalla kuin esimerkiksi kyselyillä tai haastatteluilla. Tässä opinnäytetyössä havainnoidaan marja-alalla toimivien yritysten nettisivuja. (Ojasalo ym. 2015, 42.)

Strukturoitu havainnointi on havainnointia, jossa tutkija jäsentelee ongelmansa ennen varsinaista havainnointia ja laatii havainnointia varten luokitteluja, jotka riippuvat tutkimusongelmista. Tutkittavasta alueesta täytyy olla ennestään sellaista tietoa, että voidaan päättää mitä ja milloin havainnoidaan. Ennakkotiedon pohjalta voidaan laatia luokitteluja havainnointilomakkeeseen ja päättää käytettävä mitta-asteikko. Luokittelut tulee laatia niin, että käyttäytymisen eri tyypit voidaan yksiselitteisesti merkitä johonkin tiettyyn luokkaan kuuluviksi. Luokittelujen pitää olla toisiaan poissulkevia. Luokittelujen määrä ei saa olla kovin suuri, mutta ei liian pienikään. Yleensä 10-20 luokkaa katsotaan olevan riittävä määrä. Suuri määrä luokkia antaa paremmin mahdollisuudet kattavaan kuvaukseen, mutta toisaalta suuren määrän hallinta havainnointitilanteessa voi olla hankalaa. Jokainen havainnointilomake ja havainnointiluokittelu tulee aina esikokeilla. Luokittelut kannattaa laatia siten, että havainnon merkitseminen käy sujuvasti. (Anttila 2014.)

2.4 Tieteenfilosofista pohdintaa

Tässä luvussa pohditaan ontologiaa eli tieteenfilosofiaa yleisesti. Tutkimusta tehdessä on hyvä pohtia myös ontologiaa, koska kaikissa tutkimuksissa ja argumenteissa on ennako-oletuksia

tutkimuskohteen luonteesta. Ontologia: Mikä on tutkittavan ilmiön luonne? Miten ymmärrän kehitettävän kohteen?

Tutkimuksen tekemiseen liittyvät syvimmat ja periaatteellisimmat päätökset tehdään tieteenfilosofisella tasolla, joko tiedostaen tai tiedostamatta. Myös silloin kun tutkimus on hyvin käytännöllinen ja työelämän sovellutuksiin tähtäävä, se perustuu useisiin piileviin oletuksiin, ihmisistä, maailmasta ja tiedonhankinnasta. Näitä oletuksia nimitetään taustasitoumuksiksi eli filosofisiksi perusoletuksiksi. On olemassa neljä perusoletusta: ontologia, epistemologia, logiikka ja teleologia. (KAMK 2015.)

Ontologiset perusteet tarkoittavat sitä todellisuutta, jossa tutkittavien ilmiöiden ymmärretään sijaitsevan ja, millä tavalla ne siinä todellisuudessa sijaitsevat. Kreikan sanojen mukaisesti ontologia on oppi olevasta. Kaikki tieteelliset tutkimusohjelmat tekevät lähtökohdissaan ja argumenteissaan ontologisia ennakko-oletuksia tutkimuskohteensa luonteesta. Ontologia on ymmärrettävä hypoteesiksi tai ajatuskokeeksi, jonka kantavuutta mitataan sillä, missä määrin se onnistuu luomaan valoa ihmisen toiminnan ja kulttuurin erikoislaatuun. Se on yhdistettävissä mielekkääksi kokonaisuudeksi muiden maailmaa ja sen tiedostettavuutta koskevien tieteellisten ja filosofisten käsitystemme kanssa. Ontologian käsitteellä on selvä yhteys tiedon olemuksen käsitykseen. (Anttila 2014.)

Ontologiset käsitykset ovat tutkimuksessa erityisen keskeisiä mutta myös ongelmallisia. Ontologia esittää kysymyksiä todellisuuden luonteesta: Mikä on tutkittavan ilmiön luonne? Mikä on todellista? Mitä voidaan pitää todisteina? Ontologiassa on kyse siitä, minkälaiseksi tutkimuskohde syvemmin käsitetään: esimerkiksi millaiseksi ymmärretään asiakas tutkimuksen kohteena; onko hän aktiivinen, passiivinen, tunteva jne. Usein tutkimuksessa toimitaan oman tieteen filosofian alueilla siten kuin perinne ja koulutus on ohjannut tutkijoita ajattelemaan. Valintoja ei huomata aina edes tehtävänkään. (KAMK 2015.)

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA LIKETOIMINTAMAHDOLLISUUS

Koska työssä tutkitaan luonnonmarjojen tarjoamia markkinointi- ja liiketoimintamahdollisuuksia, kerrotaan tässä luvussa perustietoa kyseessä olevista aiheista. Luvussa siis käsitellään markkinointiviestintää sekä liiketoimintamahdollisuutta. Markkinointiviestinnästä nostetaan tarkemmin esille digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä, koska opinnäytetyössä havainnoidaan nimenomaan yritysten nettisivuja. Lisäksi pohditaan, miten luovuus on apuna liiketoimintamahdollisuuden havaitsemisessa ja löytämisessä.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä käsitteenä viittaa kaikenlaiseen viestintään yrityksen ja asiakkaiden välillä. Käsite kattaa ihan kaikki viestinnän välineet ja tavat, niin yksisuuntaisen kuin kaksisuuntaisenkin viestinnän, massaviestinnän, yksilöllisen viestinnän ja henkilökohtaisen viestinnän. (Ottesen 2001, 17.) Markkinointiviestinnän asema yritystoiminnassa on keskeinen. Sen tehtävänä on ylläpitää, luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän avulla vaikutetaan tuotteiden ja palveluiden tietoisuuteen, tunnettavuuteen, myyntiin sekä kannattavuuteen ja tuloksiin. Se on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. (Isohookana 2011, 291.) Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä (Honkaniemi 2014).

Toimiakseen markkinointiviestinnän on oltava integroitua. Se tarkoittaa sitä, että markkinointiviestinnän osa-alueita mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa, suoramarkkinointia ja henkilökohtaista myyntityötä pitää käyttää suunnitellusti, asiakaslähtöisesti ja sopusoinnussa toisiaan tukien. Tämä luo synergiaetua myynnille ja viestinnälle. (Karjaluoto 2010, 10-11.) Markkinointiviestinnällä kerrotaan yrityksen tuotteista ja palveluista. Lisäksi sillä luodaan ja ylläpidetään vuorovaikutussuhteita asiakkaiden ja muiden markkinoilla olevien toimijoiden kanssa. (Isohookana 2011, 9.)

Aina kun ympäristö muuttuu, muuttuu myös kuluttajien käytös, jolloin myös markkinointi muuttuu. Yritykset laajentavat keskittymistään tuotteista kuluttajiin ja nyt ihmisiä koskeviin asioihin.

Kuluttajakeskeisyydestä siirrytään ihmiskeskeisyyteen, missä tuottavuus on tasapainossa yritysvastuun kanssa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 11-12.) Markkinointiviestintä ja sen rooli elää yrityksissä jatkuvasti asiakkaiden, toimintaympäristöjen ja teknologioiden kehityksen mukana. Markkinointiviestintä on mullistunut parin viime vuosikymmenen aikana palveluiden kehittämisen, asiakassuhteiden hallintamenetelmien, internetin ja sähköisen viestinnän tarjoamien mahdollisuuksien takia. (Kauppila 2015, 9.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään keinoon: mainonta (*advertising*), myyinnedistäminen (*sales promotion*), henkilökohtainen myyntityö (*personal selling*) ja suhde- ja tiedotustoiminta (*Public relations*) (Honkaniemi 2014). Integroitu markkinointiviestintä sisältää lisäksi suoramarkkinoinnin ja tapahtuma markkinoinnin. Lisäksi on olemassa sponsorointia, puhelinmyyntiä, telemarkkinointia, lehtimarkkinointia, vuoropuhelumarkkinointia, neuvotteluja, internetmarkkinointia ja interaktiivista markkinointia. Markkinointiviestinnän ala on jakautunut lukuisiin, melko kapeisiin koulukuntiin. Sitä kuitenkin kannattaisi tarkastella suurempana kokonaisuutena. (Ottesen 2001, 18-19.)

Liian monet yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi, eivätkä suunnittele markkinointiviestintää selkeiden tavoitteiden kautta. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä tehdään yleensä lyhyellä, alle vuoden, aikajänteellä. On tärkeää suunnitella markkinointiviestintää huolellisesti. Suunnittelun lähtökohtana kannattaa käyttää kysymystä, miksi markkinointiviestintää tehdään. (Karjaluo 2010, 20.)

Tällä hetkellä elämme arvojen ohjaamaa aikaa. Sen sijaan, että ihmisiä kohdeltaisiin vain kuluttajina, markkinoijat lähestyvät heitä kokonaisina ihmisiä, joilla on mieli, sydän ja sielu. Lisääntyvästi kuluttajat etsivät ratkaisuja heidän ahdistuksiinsa ja haluavat tehdä maailmasta parempi paikka. Kuluttajat etsivät yrityksiä, jotka puhuttelevat heidän sisimpiä tarpeitaan kuten sosiaalisia, taloudellisia ja ympäristön oikeudenmukaisuutta kuvastavia tarpeita. He haluavat nähdä tämän yrityksen missiossa, visiossa ja arvoissa. He etsivät jotain syvempää valitessaan tuotteita. Markkinoinnissa integraatio on tärkein taso. Yrityksen pitää näyttää arvonsa. Nämä arvot antavat yritykselle sen persoonallisuuden ja tarkoituksen. Yrityksen markkinoinnin ja arvojen pitää olla samassa linjassa toistensa kanssa. (Kotler ym. 2010, 4, 169.)

Suurimmat haasteet, joita tämänpäiväisen markkinoinnin ammattilaiset kohtaavat on perinteisen ja uuden, interaktiivisen markkinointiviestinnän yhdistäminen. Kuinka firma tai brändi siirtyy sieltä, missä he ovat nyt sinne, minne heidän pitää päästä globaaleilla markkinoilla. Markkinoita ohjaavat

asiakkaat, kuluttajat, odotukset ja tulevaisuuden näkymät. (Kitchen 2010, 1-3.) Pienten yritysten suurimpana haasteena markkinointiviestinnän saralla voi olla informaation hankinta. Yritys ei ehkä kerää tietoa järjestelmällisesti eikä organisaatiosta välttämättä löydy ketään, joka olisi perehtynyt markkinointitutkimustyöhön. Trenditutkimukset ja ulkopuolisten tutkimuslaitosten tarjoamat tutkimukset saattavat olla pienelle yritykselle liian kalliita. Tuotteita ja palveluita ei kuitenkaan voida kehittää liian kapealta tietopohjalta. (Kauppila 2015, 10-11.)

Integroinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikki yrityksestä lähtevät viestit vahvistavat tavoitemielikuvaa ja ovat yhdenmukaisia. Integroinnissa kannattaa ajatella vastaanottajakeskeisesti. Markkinointiviestinnän kannalta tärkeitä integroinnin kohteita ovat: integrointi osana strategista suunnittelua, sanomien integrointi, integrointi markkinoinnin kilpailukeinoihin, markkinointiviestinnän osa-alueiden integrointi, kohderyhmien integrointi, integrointi sisäiseen viestintään, integrointi yritysviestintään ja visuaalinen integrointi. Onnistuneen markkinointiviestinnän avulla yrityksellä on mahdollisuus rakentaa sellaista aineetonta pääomaa, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. Integroitu, kokonaisvaltainen markkinointiviestintä on siis ratkaisevassa asemassa yrityksen kilpailukyvyyn ja menestymisen rakentamisessa. (Isohookana 2011, 292-296.)

3.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Koska markkinointiviestinnän käsite on niin laaja, ja koska opinnäytetyö perustuu internetsivujen havainnointiin, keskitytään tässä kappaleessa tarkemmin digitaaliseen markkinointiviestintään. Internetsivut ja niiden tarjoama informaatio sisältyy yrityksen digitaaliseen markkinointiviestintään.

Digitalisoituminen on luonut uudenlaisen, informaatioverkostoihin perustuvan ympäristön, tässä ympäristössä tyypillistä on viestinnän vuorovaikutteisuus, muutokset informaatorakenteissa, kontrollin siirtyminen kuluttajalle ja käyttäjälähtöisen sisällön lisääntyminen. Kuluttajat valitsevat ja yhdistelevät itse mediassa esiintyvää sisältöä omien tarpeidensa ja halujensa mukaan. Markkinoija voi edesauttaa viestin matkaa kuluttajalle esimerkiksi sopivia alustoja tai viestinviejiä käyttäen. Viestin kantajana voi toimia vaikkapa kuluttajaa kiinnostava asiasisältö, huumori tai jokin viestiin kytketty palvelu. (Juga 2017.) Digitaalinen viestintä on hyvin nopeasti kehittyvä alue, joten alan jatkuva seuranta, tietojen päivitys ja kokemusten jakaminen on erityisen tärkeää (Isohookana 2011, 252).

Digitaalinen markkinointiviestintä on tehokkainta silloin, kun sillä on tavoitteena: bränditietoisuuden lisääminen (esim. verkkomainonta, sisällön sponsorointi, viraalimarkkinointi ym.), kokeilun aikaansaaminen (esim. mobiilimarkkinointi tai sähköpostimarkkinointi), brändi-imagon ja brändiasenteiden muuttaminen tai uskollisuuden kasvattaminen, asiakkuusmarkkinointi. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiksi kannattaisi valita yksi tai useampi edellä mainituista tavoitteista. (Karjaluo 2010, 128-129.)

Nykyään yritykselle ei riitä, että sillä on verkkosivut. Potentiaalisten asiakkaiden tulee löytää yrityksen nettisivut myös hakukoneilla mahdollisimman nopeasti ja helposti (Isohookana 2011, 263). Tiedon hakeminen internetistä tapahtuu hyvin pitkälti hakukoneiden avulla. Tietoa haetaan esim. Googlasta. Arviolta lähes puolet kaikesta verkkomainonnan tuloista on peräisin hakukonemarkkinoinnista. (Karjaluo 2010, 133.)

Yrityksen, joka suunnittelee digitaalista markkinointiviestintää, kannattaa lähteä liikkeelle yrityksen omista verkkosivuista. Kannattaa miettiä, mitä verkkosivuilla halutaan viestiä, ja miten hyvin sivut ovat löydettävissä. Seuraavassa vaiheessa tulisi miettiä, miten yrityksen näkyvyyttä internetissä ja verkkosivujen löydettävyyttä voidaan parantaa. Tässä voidaan käyttää apuna perinteisiä medioita tai digitaalisen markkinoinnin tehokeinoja, kuten hakukonemarkkinointia, sosiaalista mediaa tai viraalimarkkinointia. Kolmannessa vaiheessa yrityksen tulisi keskittyä asiakkuusmarkkinoinnin kehittämiseen. Siinä kannattaa muistaa viestinnän vastaanottajan kunnioitus sekä konkreettisten etujen ja ajankohtaisen informaation tarjoaminen. (Karjaluo 2010, 214-215.)

3.3 Sosiaalinen media markkinointiviestinnän välineenä

Sosiaalisen median toteuttaminen markkinoinnissa on haastavaa, sosiaalisen median luonteesta johtuen. Tehokas sosiaalisen median käyttö ja ylläpitäminen markkinoinnissa sitoo yrityksen henkilöstöä reaaliajassa. On mahdollista organisoida sosiaalisen median markkinointia joko keskitettyyn toimintaan, hajautettuun toimintaan tai johonkin siltä väliltä. (Kananen 2013, 20.)

Keskitetyssä mallissa sosiaalista mediaa yrityksessä hoitaa siihen nimitetty osasto tai henkilö, yleensä tämä on liitetty suuremmissa yrityksissä markkinointi- tai viestintäosaston toimintaan. Keskitetyssä ratkaisussa etuina ovat nopea reagointi, yrityksen oman toimintapolitiikan noudattaminen

ja asiakaspalvelukokemus. Haittapuolena taas voi olla ilmiöiden yksityiskohtien tuntemattomuus, koska viestintä on erotettu ilmiön asiantuntijoista. Toimintaa saattaa leimata liika virallisuus. (Kananen 2013, 20.)

Hajautetussa mallissa jokainen yksikkö vastaa ja toimii itse sosiaalisessa mediassa. Tämä taas vaatii laajaa osaamis pohjaa ja kouluttamista sosiaalisen median hallintaan. Pisimmälle viedyssä mallissa kaikki yrityksessä toimivat voivat ottaa osaa sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja keskusteluihin. Tällöin sisällöntuotanto tapahtuu aidossa ympäristössä ja aiheen asiantuntijoiden toimesta. Haasteena hajautetussa mallissa on kuitenkin viestinnän hallitsemattomuus, ristiriitaisuus ja yhteisen sävelen löytäminen. Asiantuntijat eivät myöskään ole viestinnän ammattilaisia. Viestinnän jalkauttaminen voi lisätä henkilöstön sitoutumista, mutta se voidaan myös kokea lisärasitteeksi. (Kananen 2013, 20-21.)

Lisäksi on olemassa funktionaalinen malli ja Hub & Spoke -malli toteuttaa yrityksen sosiaalisen median viestintää. Funktionaalinen malli on organisoitu toimintakohtaisesti. Johdon alapuolella erilaiset osastot ovat organisoituneet aina yhden toiminnan ympärille. Mallissa erillinen henkilö tai yksikkö palvelee tarvittaessa eri yksiköitä sosiaalisen median kysymyksissä. Hub & Spoke malli muistuttaa paljon funktionaalista mallia. Hubissa sisältöjä tuotetaan eri organisaatiotasoilla asiantuntija vaatimusten mukaisesti. Viestintä kuitenkin tapahtuu keskitetysti Hubin kautta. (Kananen 2013, 21-22.)

Sähköinen media ei aiheuta printtimedian, televisio- tai radiomedian kaltaisia kustannuksia. Internetiä pidetään hyvin edullisena ja kustannustehokkaana viestinnän välineenä. Emme voi kuitenkaan täysin luopua perinteisistä viestinnän keinoista. Olemme siirtyneet monikanavaiseseen viestintään. Haaste on siinä, että perinteisissä kanavissa yritys on toiminut pelkästään lähettäjänä, kun taas sosiaalisen median maailmassa toimiminen vaatii kuluttajien kuuntelemista ja nopeaa reagoimista. Internetissä asiakas ei noudata aukioloaikoja, netti toimii 24/7 periaatteella. (Kananen 2013, 23.)

Tärkein tekijä sosiaalisen median markkinoinnissa on luottamuksen rakentaminen yhteisön jäseniin. Verkkoyhteisön rakentaminen ei onnistu hetkessä. Lukijoiden haaliminen ja suhteen rakentaminen heihin vie aikaa. Kaiken perusta on luottamus, se takaa jatkuvuuden. Lisäksi yhteisön pitää tuottaa jäsenilleen jotain arvoa. Jäsenyydestä pitää saada tyydytystä ja sen pitää vastata johonkin tarpeeseen. (Kananen 2013, 115-116.)

Osallistavalla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen markkinointiviestintää, jossa yritys pyrkii ottamaan kuluttajat mukaan viestintään tekemällä tai osallistumalla. Osallistumisen voi jakaa aktiiviseen ja passiiviseen osallistumiseen. Aktiivinen osallistuminen tarkoittaa, että käyttäjä ottavat osaa aktiivisesti sosiaalisen median sisältöön ja näin vaikuttavat muiden käyttäjien kokemuksiin. Esimerkiksi blogien kirjoittamisessa tämä tarkoittaa muun muassa blogien lukemista ja kommentoimista, sekä muiden blogien linkittämistä omista blogikirjoituksissa. Passiivinen osallistuminen taas tarkoittaa osallistumista, joilla ei oikeastaan vaikuteta muiden käyttäjien kokemuksiin tai käyttäytymiseen. Tätä on esimerkiksi Amazonin tuotesuositukset, joissa käyttäjä ottaa passiivisesti vastaan muiden käyttäjien kokemuksia. (Salmenkivi & Nyman, 2007.)

Salmenkiven & Nymanin (2007) mukaan on neljä erilaista motivoivaa tekijää, jotka ajavat kuluttajia osallistuvaan käyttäytymiseen: Ensiksi osallistuminen sosiaalisessa mediassa luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Tämä juontuu ihmisen perustarpeista olla hyväksyty ja huomioitu. Näissä yhteisöissä käyttäjät luovat uusia kontakteja, ja se luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja vahvistaa omaa identiteettiä. Toiseksi sosiaalisen median yhteisöt tuovat valtaa kuluttajille, sillä ne lisäävät kuluttajien tietoisuutta tuotteista. Kolmanneksi yhteisöt mahdollistavat erottautumisen valtavirrasta ja itsensä ilmaisemisen. Neljänneksi osallistuminen sosiaaliseen mediaan on käyttäjien mukaan mielekästä ja kiinnostavaa. (Salmenkivi & Nyman, 2007.)

3.4 Liiketoimintamahdollisuus

Liiketoimintamahdollisuus tarkoittaa tapaa, jolla yritys toimii markkinoilla. Puhakan mukaan liiketoimintamahdollisuus on tarve tai puute markkinoilla, jota palvelemalla tuotteilla onnistutaan luomaan sellaista arvoa asiakkaille, että he ovat valmiita maksamaan siitä hintaa. Sen seurauksena yritys saa sellaista voittoa, että liiketoiminta kannattaa pitkällä aikavälillä. (Puhakka 2002, 27, 260.) Shanen ja Venkaratamin mukaan liiketoimintamahdollisuus on tilanne, jossa uusia tuotteita tai palveluita tai uusia tapoja organisoida tuotanto tai palvelu voidaan myydä korkeammalla hinnalla kuin niiden tuottamiseen käytettävä hinta on (Shane & Venkataram 2000 Laukkanen 2011 muk.). Liiketoimintamahdollisuus on mahdollisuus palvella asiakkaita eri tavalla ja paremmin kuin nykyisin palvellaan (Laukkanen 2011).

Liiketoimintamahdollisuus on tulos, mikä syntyy liiketoimintamahdollisuuden luomisen prosessissa. Prosessi perustuu uusiin ideoihin tai keksintöihin, jotka saattavat johtaa taloudelliseen lopputulemaan tai muodostaa perustan uudelle yritystoiminnalle. Yrittäjän tulee olla ennakoiva liiketoimintamahdollisuuden luomisen prosessissa. Lisäksi yrittäjän toimista johtuen uudet liiketoimintamahdollisuudet ilmaantuvat joko uutena liiketoimena, yrityshankkeena tai osittain uudelleen luotuna liiketoimintamahdollisuutena jo perustettuun liiketoimintaan. (Paloniemi 2010, 7, 300.)

Mahdollisuuden havaitsemiseen vaikuttaa paljon ihmisen henkilökohtaiset ominaisuudet, yhteiskunnalliset voimat ja liiketoimintaympäristö. Liiketoimintamahdollisuuden havaitseminen on sekä rationaalista että intuitiivista tiedon tutkimista. Lisäksi se on myös sosiaalista ja kognitiivista tiedon tulkintaa markkina-aukkojen tunnistamiseksi ja strategisen bisneskonseptin luomiseksi. (Puhakka 2002, 26, 61.) Liiketoimintamahdollisuuden todellinen arvo nähdään vasta, kun se hyödynnetään yritystoiminnassa. Mahdollisuuksien havaitsemiseen ja kehittämiseen tarvitaan: Tiettyjä perustietoja, kuten markkinoiden tuntemusta, muiden yritysten toiminnan tuntemusta, verkostoja jne. Tarvitaan myös yksilön valmiuksia esimerkiksi taidollisia ja henkisiä valmiuksia. Lisäksi kokemuksilla on suuri merkitys uusien liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisessa ja kehittämisessä. (Laukkanen 2011.)

Kim & Mauborgnen (2005) kehittämä Blue Ocean Strategy kertoo erilaisesta tavasta luoda strategia. Siinä punaiset meret edustavat kaikkia jo olemassa olevia aloja ja tunnettuja markkinoita. Näillä markkinoilla yritykset pyrkivät peittoamaan kilpailijansa ja haalimaan suurempia osuuksia markkinoista. Punaisten merien markkinoilla voitto- ja kasvumahdollisuudet ovat pienet. Tuotteista tulee jokapäiväisiä ja ”verinen kilpailu värjää meren punaiseksi.” Siniset meret taas tarkoittavat aloja, joita ei ole vielä olemassa; tuntemattomia markkinoita. Niille on ominaista hyödyntämätön markkinatila, uuden kysynnän aikaansaaminen ja kannattavan kasvun mahdollisuudet. Ne voivat myös syntyä laajentamalla olemassa olevia toimialarajoja. (Laukkanen 2011.) Tarjonta yhä useammilla toimialoilla ylittää kysynnän. Tällöin on hyvä edetä pidemmälle kuin kilpaileminen, on luotava sinisiä meriä. Kuitenkin siniset meret ovat valitettavan suurelta osin kartoittamatta. Sinisten merien löytämiseen tarvitaan strategisia siirtoja. (Kim & Mauborgne 2005, 25-29.)

Sinisiä ja punaisia meriä on ollut aina. Yritysten on käytännön syistä osattava menestyä molemmilla merillä ja hallittava molempien merien strategiat. Punaisissa merissä kilpailu on yrityksille varsin selvää. Yrityksien kannattaa siis pyrkiä laatimaan ja toteuttamaan sinisen meren strategia menestymisen varmistamiseksi. (Kim & Mauborgne 2005, 222.)

Hänninen, Kauppila & Muhos (2018) ovat tehneet tutkimuksen Pohjois-Suomen yritysten kasvutekijöistä. Heidän tutkimustulostensa perusteella ilmenee, että yritykset tutkivat uusia liiketoimintamahdollisuuksia varovasti. Potentiaalia löytyisi, sillä merkittävän liiketoiminnan muutoksen voisi tarvittaessa toteuttaa kaksi kolmannelle vastanneista yrityksistä. Yritykset välttelevät selvästi hankkeita, joihin liittyy korkea riski siitä huolimatta, että ne usein mahdollistavat korkean tuotto-odotuksen. On selvää, että yritysten pitäisi kehittää valmiuksia riskinottoon. Valtaosa yrityksistä kertoo pyrkivänsä ennakoimaan kilpailijoiden innovaatiot ja uudet tuotteet. Kuitenkin vähemmistö yrityksistä on valmis panostamaan voimakkaasti teknologian kehittämiseen. Yli puolella Pohjois-Suomen yrityksistä tuotekehitys on mukautunut kehittämään tuotteiden päivityksiä eikä uusien tuotteiden innovaatioita. Suurin osa yrityksistä ei siis edes tavoittele tuotteilleen markkinajohtajuutta. (Hänninen, Kauppila & Muhos 2018, 70.)

3.5 Luovuus apuna liiketoimintamahdollisuuden löytämisessä

Yrittäjät kykenevät rakentamaan tiedonjyväsistä yritystoimintaan suuntautuneen luovuutensa avulla liiketoimintamahdollisuuksia. Pelkän tiedon avulla ei pystytä luomaan liiketoimintamahdollisuuksia, koska pelkinä palasina tieto ei kerro mahdollisuudesta liiketoiminnalle mitään. Vasta kun yrittäjä yhdistää ja liittää palaset toisiinsa, antaa niille merkityksen ja luo tätä kautta uuden tietorakenteen, yrittäjä näkee liiketoimintamahdollisuuden olemassa olon. Yrittäjä ja hänen liiketoimintamahdollisuutensa ei siis ole yksistään ympäristön tarjoama tuote, jonka yrittäjä löytää, jos osaa etsiä sitä. Se on yrittäjän oman luovuuden ja organisationaalisen ympäristön vuorovaikutuksen perusteella syntynyt tulos. (Puhakka 2007, 2-4.)

Yrittäjyydessä ydin on uusien liiketoimintamahdollisuuksien luominen ja niiden hyödyntäminen riippumatta siitä missä yhteydessä tämä toiminta tapahtuu. Yrittäjyys tulee ilmi niin uusien markkinoiden ja teknologioiden hahmottamisessa, julkisten organisaatioiden kehittämishankkeissa kuin myös vaikkapa yliopistojen uudistusponnisteluissa. Yrittäjyys on luovaa tekemistä, jossa päämäärä ei ole selvä, eikä useimmiten myöskään alkutilanne. Molemmat näistä luodaan matkan varrella tekemisen myötä. (Puhakka 2007, 1.)

On esitetty, että nykyajan monimutkaisissa ja alati muuttuvissa toimintaympäristöissä liiketoimintamahdollisuudet ja taito kehittää ja hyödyntää niitä ovat tärkeämpiä menestykselle kuin esimerkiksi

yrittäjän ja johtajan ominaisuudet tai yrityksen tehokkuus. Kun eri toimijat saapuvat liiketoimintatilaan, missä ei ole vielä selvillä alkuunkaan, mistä on kysymys, minkälaista liiketoimintaa me haluamme tehdä ja mihin pyritään. Sillä ei ole merkitystä syntykö toiminnan seurauksena liiketoiminnan laajennus, uusi yritys vai uusien markkinoiden valtaus. On kysymys ongelmanratkaisutilanteesta, jossa tilanne, säännöt, ratkaisut ja tavoitteet luodaan tekemisen kautta. (Puhakka 2007, 2-3.)

Tiedon hankinta ja käsittely eivät ole rationaalisia, koska ihminen on keksivä ja luova tiedonkäsittelijä. Liiketoimintamahdollisuudessa on enemmän kysymys merkityksen luomisesta hajanaisen monitulkintaisen tiedon perusteella kuin päätöksen johtamisesta rajallisessa päätösavaruudessa tarkan tiedon pohjalta. Yrittäjä ennemminkin luo todellisuuden kuin valitsee sen. (Puhakka 2007, 4.)

Luovaan prosessiin kuuluu ongelman määrittäminen, informaation etsiminen, ratkaisun synnyttäminen ja valinta sekä tuotoksen synnyttäminen. Nämä vaiheet löytyvät kaikesta ihmisen ajattelusta, jolla ei ole välttämättä tekemistä luovuuden kanssa. Prosessista luovan tekee sen olemus, joka on sujuvaa, joustavaa, omaperäistä ja monimutkaista. Arvaamattomuuden ja odottamattomuuden avulla yksilö voi prosessoida vaiheittain loogisenkin prosessin kautta luovia tuotoksia. Koska liiketoimintamahdollisuudet organisaationaalisena luovuutena ovat ainutlaatuisia, niitä on vaikea tutkia. Tutkijan tehtävänä on koittaa ymmärtää monimutkaista ja moniulotteista ilmiötä; Luovuus on sellaista, että henkilö olisi heitetty keskelle jotain peliä, eikä hän ymmärtäisi, mistä pelissä on kysymys, ja mihin siinä pyritään. Silti hänen pitäisi pyrkiä luomaan käsitys pelin luonteesta ja keksiä, mikä ongelma pelissä on ratkaistavana, ja löytää ongelmaan ratkaisu. (Puhakka 2007, 12-16.)

Liiketoimintamahdollisuudet ovat siis yrittäjän luovan toiminnan tuloksia. Niitä voidaan tarkastella luovuutena, koska niiden synnyttäminen vaatii monimutkaisen informaation prosessointia omaperäiseksi ja muiden kannalta odottamattomaksi ratkaisuksi. (Puhakka 2007, 14-15.)

4 LUONNONTUOTEALA

Tietoinen ja kestävä kulutus myös ruoan suhteen muodostuu tärkeämmäksi koko ajan. Meneillään oleva ruokateollisuuden globalisaatio, teollistuminen ja maatalouden tehostuminen kuten myös luisat ruokaskandaalit ovat lisänneet kuluttajien tietoisuutta terveellisyydestä ja ympäristöystävällisyydestä ja samalla lisänneet kuluttajien skeptisyyttä ruokateollisuutta kohtaan. Kiinnostus luonnollisuutta ja luonnontuotteita kohtaan on kuluttajilla kasvussa. (Hemmerling, Canavari & Spiller 2016, 2288.)

Luonnontuotteisiin luetaan luonnonvaraiset sekä puoliviljellyt marjat, sienet ja yrtit ja erikoisluonnontuotteet, kuten puuhiili, terva ja muut puutisleet, pettu, mahla, turve, tuohi, paju, sammal, kaislat, jäkälät sekä koristekasvit. Luonnontuote-termin ulkopuolelle jäävät eläimet ja eläinperäiset tuotteet sekä perinteiset maatalous- ja puutarhatuotteet. Luonnontuotealaan kuuluu kaikki yritystoiminta raaka-aineiden talteenotosta tuotteiden jatkojalostukseen asti. Luonnontuotealan yritystoimintaan voidaan lisäksi lukea luonnontuotteiden käyttö palveluissa hyvinvointi- ja matkailualoilla. Uudella yritystoimintaa alalla edustavat luonnontuotteisiin perustuvat koulutus, konsultointi- ja viestintäpalvelut sekä luonnontuotealalle muotoillut digitaaliset palvelut. (Ristioja 2017, 7.)

Luonnontuotealan yritykset keräävät tai jalostavat luonnontuotteita. Lisäksi ne voivat käyttää niitä palveluissa. Suurimmat luonnontuotealan yritykset ovat marja-alalla. Alan yritysten liikevaihto on kasvussa, kasvu tulee erityisesti viennistä. Jalostettujen tuotteiden osuus viennissä kasvaa. Se on jo lähes kolmanneksen viennin arvosta. Luonnontuotteita on saatu aiempaa paremmin markkinoille mm. thai-pöimijöiden ansiosta. Marja- ja sienialaa on auttanut myös se, että raaka-aineen hankinta on organisoitu kustannustehokkaasti. (Ristioja 2018, 2.)

4.1 Luomu ja luomukeruualueet

Luomutuotanto on ympäristöön ja luonnonvaroihin sopeutuvaa tuotantoa. Luomun lähtökohtana on kokonaisvaltainen näkemys koko elintarvikeketjusta. Luomuna voidaan markkinoida vain sellaisia jalostamattomia maataloustuotteita, keräilytuotteita ja elintarvikkeita, joiden tuotannossa on noudatettu voimassaolevia säännöksiä. (Luomutietopankki 2012.)

Pyrkimys terveelliseen ruokavalioon sekä halu tietää ruoan alkuperä ja koko tuotantoketju painavat kuluttajalla vaakakupissa, kun hän valitsee luomutuotteita. Luomu on arvovalinta. Viljeltyjen luomutuotteiden lisäksi kuluttaja voi valita myös luomuluonnontuotteita. Luomuluonnontuote eli luomuke-ruutuote on sieni, marja tai muu luonnontuote, joka on kerätty sertifioidulta luomukeruualueelta. Ensimmäisenä kriteerinä luomukeruualueelle on, että aluetta ei ole edeltävien kolmen vuoden aikana käsitelty muilla kuin luomussa sallituilla aineilla. Toisena kriteerinä on keräämisen kestävyys: keruu ei saa vahingoittaa elinympäristön vakautta tai lajien pysyvyyttä keruualueilla. Luomutuotan- non vahvuus on siinä, että koko ketju kuuluu valvontaan. (Ristioja 2017, 67.)

Nykyaikana luonnollisuuden trendi tulee erityisesti esille maailmanlaajuisella luomutuotteiden kau- pan kasvulla. Luomuruoka on tärkeä kategoria osana luonnollista ruokaa. (Hemmerling ym. 2016, 2288.) Luomuluonnontuotteiden kysyntä on myös kasvussa. Kasvua on sekä kotimaan että ulko- maiden markkinoilla. Suomessa kysynnän kasvu on ollut viime vuonna yli 14 prosenttia. Euroop- passa ja Yhdysvalloissa kasvu on noin kymmenen prosentin luokkaa. Suomesta on mahdollista ostaa luomusertifioituna luonnonmarjoja, mahlaa ja pakuria. Sieniä ja luonnonkasveja on myös mahdollista saada luomulaatuisena, mutta toistaiseksi kaupankäynti niiden osalta on vähäistä. (Ristioja 2018, 24.)

Suurin merkitys on luomumarjakaupalla. Suomen luomumarjamäärät vaihtelevat paljon sen mu- kaan, tuleeko pohjoiseen hyvä satovuosi, koska tällä hetkellä vain Pohjois-Suomessa on laajoja luomusertifioituja keruualueita. Jos Pohjois-Suomessa saadaan hyvä marjasato, luomumarjaa saa- daan parhaimmillaan kerättyä lähes viisi miljoonaa kiloa. Mustikkaa, puolukkaa ja lakkaa kerätään luomusertifioituna. Luomumustikalle on paljon tilausta, ja sitä käytetään myös kotimaisiin luomuja- losteisiin. Poimijat eivät ole toistaiseksi saaneet luomumarjasta parempaa hintaa tavanomaiseen marjaan verrattuna, kuitenkin lisäarvoa saadaan jalostamalla raaka-aine luomujalosteiksi. (Ristioja 2018, 24.)

Suomessa on maailman suurin luonnontuotteiden luomukeruualue. Vuoden 2018 tilaston mukaan alue on 11,6 miljoonaa hehtaaria. Tähän alueeseen kuuluu koko Lappi sekä muutama Koillismaan ja Kainuun alueen kunta. Alue on noin 30 prosenttia koko maailman luonnontuotteiden luomuke- ruualueesta. Koko maailmassa luomukeruualueita on noin 39 miljoonaa hehtaaria. Luomukeruu- alue on 40 prosenttia Suomen maapinta-alasta. (Ristioja 2018, 24.)

4.2 Arktiset Aromit ry

Arktiset Aromit ry on luonnontuotealan valtakunnallinen toimialajärjestö, joka toiminnallaan edistää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta ja käyttöä sekä parantaa luonnontuotteiden laatua. Arktisten Aromien toimialaan kuuluvat luonnonmarjat, -sienet, -yrtit ja erikoisluonnontuotteet. Yhdistys on perustettu vuonna 1993. (Arktiset Aromit 2018.)

Arktiset Aromit ry:n tehtävänä on:

- harjoittaa luonnontuotteisiin liittyvää tiedotustoimintaa
- valmistaa ja välittää alan koulutusmateriaalia
- toteuttaa valtakunnallisia kampanjoita talteenoton ja kulutuksen kasvattamiseksi
- kohottaa raaka-aineen ja tuotteiden laatua
- tukea alan tutkimustoimintaa ja välittää siitä tietoa alan yrityksille
- toteuttaa alaan liittyviä hankkeita
- järjestää ja kehittää alaan liittyvää koulutusta
- seurata alan kehitystä kotimaassa ja kansainvälisesti
- tehdä aloitteita alan toimintaedellytysten parantamiseksi
- avustaa jäsenistöään verkostojen kehittämisessä ja yhteistyötahojen löytämisessä (Arktiset Aromit 2018.)

Arktisten Aromien arvoja ovat terveellisyys, ympäristöystävällisyys, aitous, pohjoisuus ja turvallisuus. Toiminta-ajatuksena on tuottaa luonnontuotealan kehittämistä tukevia palveluja yrityksille, sidosryhmille ja kansalaisille sekä lisätä luonnontuotteiden arvostusta. (Arktiset Aromit 2018.)

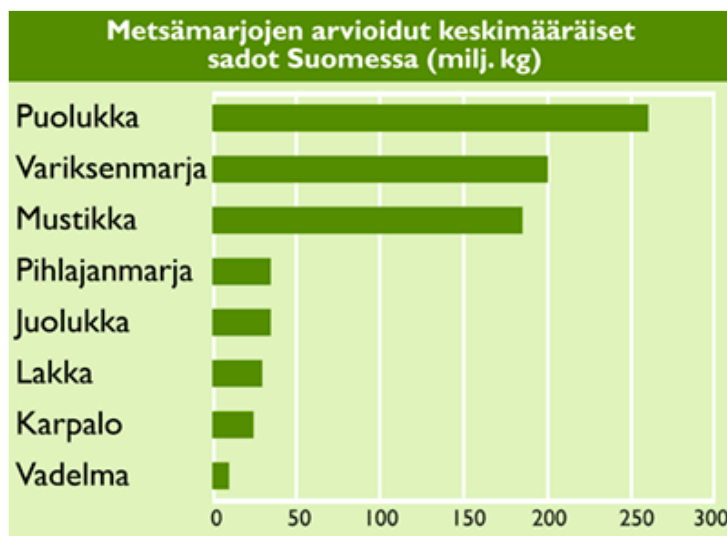
4.3 Luonnonmarjat

Suomessa kasvaa noin 50 erilaista luonnonvaraista marjaa. Näistä syötäviä on 37. Kaupallisesti merkittäviä, tunnetuimpia luonnonmarjoja ovat puolukka, mustikka ja lakka sekä vadelma, variksenmarja, tyrni, karpalo, mesimarja ja pihlajanmarja. Suomen metsissä kypsyy vuosittain arviolta 500–1000 miljoonaa kiloa metsämarjoja, joista arviolta vain 40–45 miljoonaa kiloa kerätään talteen. Kotitaloudet poimivat noin 30 miljoonaa kiloa omiin tarpeisiinsa. Teollisuuteen päätyy vain noin 12–

15 miljoonaa kiloa. Poimittavissa olisi kuitenkin noin 100 miljoonaa kiloa. (Roininen & Morkkila 2007, 12.)

Monia maassamme esiintyvistä syötävistä marjalajeista esiintyy myös muualla Euraasiassa ja Pohjois-Amerikassa. Tosin tällä laajalla levinneisyysalueella osa lajeista on muuntunut omiksi lajeikseen ja alalajeikseen. Pohjois-Amerikassa kasvavat muun muassa ahomansikka, lakka, juolukka, karpalo, kataja, mesimarja, puolukka, riekonmarja, vadelma ja variksenmarja. Euroopassa ja Pohjois-Aasiassa kasvavat pihlaja, lillukka, mustikka ja tyrni. (Arktiset aromit ry 2018.)

Luonnonmarjojen kasvualueet ovat yleensä kuivia, kuivahkoja tai tuoreita kankaita sekä karuja rämetyyppisiä, joilla pääasiallisena puulajina kasvaa mänty tai kuusi. Metsissä kasvavat mm. puolukka, mustikka, etelänvariksenmarja, vadelma ja isokarpalo. Suo taas on mm. lakan, juolukan, variksenmarjan ja isokarpalon tyypillistä kasvumaastoa. Tunturialueen marjalajeja ovat variksenmarja, riekonmarja, puolukka ja juolukka. (Arktiset aromit ry 2018.)



Kuvio 1 Metsämarjojen arvioidut satomäärät Suomessa (milj kg) Lähde: Arktiset aromit

4.4 Mustikka

Mustikan poimintakausi alkaa heinäkuun puolen välin jälkeen ja jatkuu syyskuun alkuun riippuen syksyn yöpakkasista. Mustikka on havumetsien kasvi, ja yleinen koko Suomessa. Etelä-Suomessa mustikka viihtyy tuoreilla, lehtomaisilla ja kuivahkoilla kankailla. Pohjois-Suomessa se taas kasvaa

karummilla kangasmailla. Mustikka viihtyy yleensä paremmin varjoisilla kasvupaikoilla kuin suorassa auringonpaisteessa. (Metsähallitus 2018.)

Mustikan satoa heikentävät kukinnan aikaiset yöpakkaset, kuiva kesä tai pölytyksen epäonnistuminen huonon sään takia. Siksi on hyvä tietää monta erityyppistä mustikkapaikkaa. Jos koko maakunnassa on heikko mustikkasato kuivan kesän takia, kannattaa etsiä marjoja esimerkiksi soistuneista metsiköistä tai soiden reunoilta. Myös sisäjärvien rannoilla tai saarissa saattaa silloin olla mustikoita. Mustikoita yleensä pakastetaan, mutta niitä voi myös kuivata tai niistä voi myös tehdä esimerkiksi hilloa ja mehua. (Metsähallitus 2018.)

Sadassa grammassa mustikkaa on energiaa 65 kcal. Kuitua siinä on 3,3 g/100 g ja 5,1 g/100kcal, joten sitä voi sanoa runsaskuituiseksi. E-vitamiinia se sisältää 1,9 mg/100 g. Tärkeimmät polyfenolit ovat antosyaanit, joita mustikassa on erittäin paljon. Mustikan hyödyllisten terveysvaikutusten uskotaankin perustuvan antosyaaneihin. Suomessa mustikan terveysvaikutuksia on tutkittu esimerkiksi sokeri- ja rasva-aineenvaihduntaan ja tulehdustilaan. Tutkimuksissa säännöllisen mustikan käytön on todettu lieventävän matala-asteista tulehdustilaa. Matala-asteinen tulehdus liittyy moniin yleisiin sairauksiin, kuten sepelvaltimotautiin ja diabetekseen. Lisäksi mustikan on todettu parantavan hämäränäköä. (Törrönen 2017.)

4.5 Puolukka

Puolukan poimintakausi kestää Suomessa syyskuun alusta lokakuun puoleenväliin. Suomen luonnonmarjoista puolukka on ehdottomasti satoisin. Sitä poimitaan eniten sekä kotitalouksiin että teollisuuskäyttöön. Puolukka kasvaa koko maassa kuivahkoissa kangasmetsissä, lisäksi puolukkaa esiintyy myös rämeillä ja korpimetsissä. Puolukka tarvitsee valoa. Se marjoo parhaiten alueilla, joissa puiden latvustot eivät varjosta kasvustoa. Puolukan sato on varmempi verrattuna mustikkaan. Se kukkii pari viikkoa myöhemmin kuin mustikka, joten hallariski on pienempi. Puolukkaa voi säilöä pakasteessa tai raakasurvoksena viileässä. Siitä voi tehdä muun muassa hilloa, hyytelöä tai mehua. (Metsähallitus 2018.)

Puolukka on kaupallisesti Suomen tärkein luonnonmarja. Se kuuluu kolmeen päämarjaan mustikan ja hillan lisäksi. Määrällisesti puolukkaa poimitaan marjoista eniten, puolukan kilohinta on kuitenkin

kolmesta päämarjasta alhaisin. Elintarviketeollisuus käyttää paljon puolukkaa. Puolukka on helppo marja, sillä se kestää hyvin säilytystä, eikä vaadi välitöntä jatkokäsittelyä. Sitä viedään Suomesta myös ulkomaille, lähinnä Keski-Euroopan maihin. Naapurimaiden kanssa käydään kauppaa kumpaankin suuntaan, eniten Ruotsin kanssa. Puolukan markkinointi on hyvin riippuvainen eri maiden sen vuotisesta satotilanteesta ja siitä, minkälaiseksi sen kilohinta muodostuu kansainvälisessä kaupassa. Lisäksi ostomäärien suuruus vaikuttaa kauppojen onnistumiseen. Puolukkaa myydään myös suoraan kuluttajille ja suurtalouksille. Yksityiset henkilöt keräävät puolukkaa omiin tarpeisiin sekä sukulaisille ja tuttaville. Toreilla puolukkaa on myynnissä syksyisin. Parhaat puolukkasadot ovat perinteisesti Oulun ja Lapin lääneissä. Viime vuosina sato on ollut hyvä myös Itä- ja Länsi-Suomessa. Ostoyritysten palkkaamat ulkomaiset poimijat osoitetaan alueille, joissa on hyvät sadot. Ulkomaisten poimijoiden keräämät määrät ovat suuria. (Marsi 2016.)

Sadassa grammassa puolukkaa on energiaa 49 kcal. Kuitua siinä on 2,6 g/100 g ja 5,3 g/100 kcal, ja sitä voi sanoa runsaskuituiseksi. Tärkeimmät puolukan polyfenolit ovat antosyaanit ja proantosyanidiinit. Puolukan terveysvaikutuksia on toistaiseksi tutkittu pääasiassa koe-eläimillä. Näissä tutkimuksissa puolukkamehu on parantanut verisuonten toimintaa ja alentanut verenpainetta rotilla. Puolukka on lisäksi ehkäissyt hiirillä runsasrasvaisen rehun aiheuttamaa lihomista, rasvan kertymistä maksaan, verensokerin, insuliinin ja kolesterolin nousua sekä matala-asteista tulehdusta. Puolukka oli näiden tutkimuksien mukaan tehokkaampi kuin monet muut marjat. Ihmisillä tehtyjä tutkimuksia näistä aiheista ei vielä ole. Kliinisiä tutkimuksia (eli ihmisillä tehtäviä, lääkkeen tai muun hoitomuodon tehon ja turvallisuuden osoittamiseen tähtäviä kokeellisia tutkimuksia) on tehty puolukasta hyvin vähän. (Törrönen 2017.)

4.6 Marjojen alkuperä

Tullitilaston mukaan vuonna 2014 mustikoita ja mansikoita tuotiin Suomeen yli viisi miljoonaa kiloa. Myös vadelmia tuotiin yli kaksi ja puoli miljoonaa kiloa. Nämä numerot eivät sisällä kaikkea tuontia. Elintarvikkeessa käytetty marja saattaa olla peräisin kaukaa, vaikka pakkauksessa lukee, että tuote on valmistettu Suomessa. Kotimainen marja kelpaa, mutta sitä ei ole aina riittävästi saatavilla. Esim. vuonna 2013 oli mustikassa ennätyssto, seitsemän miljoonaa kiloa, mutta sekään ei riittänyt teollisuuden tarpeisiin. (Miettinen 2014.)

Kun esimerkiksi mustikoita tuodaan paljon Suomeen, samalla niitä myös viedään runsaasti Suomesta. Vuonna 2013 tullin tilaston mukaan jäädytetyjä mustikoita vietiin noin kolme miljoonaa kiloa. Syynä edestakaiseen liikkeeseen on yleensä raha: Esimerkiksi jäädytetyjä mansikoita on tuotu vuonna 2013 parin euron kilohintaan, kun kotimaisen hinta on ollut 3 – 4 euron välillä. Mustikoita on tuotu noin euron halvemmalla kilohinnalla verrattuna hintaan, joka saadaan kotimaisesta mustikasta ulkomailla. (Miettinen 2014.)

Marjojen alkuperämaat saattavat olla välillä erikoisia. Jäädytetyjä mustikoita tuotiin vuonna 2013 eniten Ruotsista (2,4 miljoonaa kiloa) ja Virosta (1,4 miljoonaa kiloa), mutta mukaan mahtuu pienempien erien myötä yllättävältäkin kuulostavia tuontimaita, kuten Guatemala (3600 kiloa) ja Valko-Venäjä (117 000 kiloa). Teollisuus ei kirjoita pakkauksiin marjojen alkuperää silloin, kun velvollisuutta ei ole. Tuoreiden marjojen ja pakastesekoituksissa käytettyjen marjojen alkuperä pitää ilmoittaa. Jos marja on vain yksi ainesosa jalosteessa, tai jos tuotetta on jalostettu paljon, alkuperämaata ei tarvitse ilmoittaa. Esimerkiksi jogurteissa, hilloissa ja mehuissa käytetyn marjan alkuperää ei ole pakko ilmoittaa. (Miettinen 2014.)

5 MARJOJEN LIIKETOIMINTA- JA MARKKINOINTIMAHDOLLISUUDET

Luonnonmarjojen poiminta on ollut puuntuotannon jälkeen kaupallisesti tärkein metsien käyttömuoto. Luonnonmarjojen markkinat pyörivät Suomessa pitkälti yleisimpien ja satoisimpien marjojen, mustikan ja puolukan, ympärillä. (Siivari & Siivari 2013.)

Suomen luonto tarjoaa kestävän keruun huomioon ottaen hyödynnettäväksi satoja miljoonia kiloja hyödyllisiä marjoja ja kasveja vuosittain. Kerättävissä olevasta kokonaismäärästä kerätään ja käytetään kuitenkin vain hyvin pieni osa. Lisäksi suurin osa suomalaisista vientiin menevistä luonnonmarjoista myydään eteenpäin hyvin vähän prosessoimattomina, ainoastaan roskista puhdistettuina pakastemarjoina. Tällöin tuotteiden jatkojalostus tapahtuu muualla. (Siivari & Siivari 2013.)

Marjoista jalostetaan Suomessa melko perinteisiä tuotteita, kuten mehuja, hilloja ja alkoholijuomia. Vientiin menevien tuotteiden jalostusaste on alhainen. Esimerkiksi mehuteollisuudessa syntyy 20-30 prosenttia puristemassaa alkuperäisten marjojen määrästä, josta voidaan valmistaa uutoksia, siemenöljyjä tai muita elintarvike- ja kosmetiikkateollisuudelle käyttökelpoisia raaka-aineita. Näiden marjasivuvirtojen tehokkaampi hyödyntäminen mahdollistaisi marjan kokonaisvaltaisemman kaupallisen hyödyntämisen. Lisäksi se kasvattaisi kotimaisen marjatuotannon jalostusastetta. Esimerkiksi mustikasta olisi mahdollista valmistaa antosyaani-, proantosyaani- ja antosyanidiinivalmisteita, joille on kysyntää myös maailmanmarkkinoilla. (Siivari & Siivari 2013.) Eniten marjoja elintarviketeollisuudessa käyttävät hilloteollisuus, hedelmäpreparaattiteollisuus ja mehu- sekä juomateollisuus. Lisäksi marjoja käytetään alkoholijuomien kuten viinien ja liköörien valmistukseen ja kosmetiikkatuotteisiin. 1990-luvulta lähtien varsinkin hedelmäpreparaatti- ja mehu- sekä juomateollisuudessa puolijalostettujen marjojen (mm. jäädytetyt marjat, marjakonsentraatit ja -soseet) tarve on lisääntynyt voimakkaasti. (Roininen & Mokka 2007, 23.)

Ongelmat raaka-aineen saatavuudessa rajoittavat marja-alan yritysten kasvua. Tämä johtuu vuosittaisista satovaihteluista, mutta myös osittain poimijapulasta. Marjamarkkinat ovat globaalit ja kilpailu niissä on kova. Jos sato sattuu olemaan hyvä muuallakin kuin Suomessa, maailmanmarkkinahinnat jäävät alhaisiksi. Tällä on suora vaikutus poimijoille maksettavaan hintaan. Marja-alalla on erityisesti kysyntää mustikalle. Koska luomualaajat rajoittuvat pohjoiseen, aiheuttaa se pulaa luomulaatuisesta raaka-aineesta sellaisina vuosina, joina pohjoisessa on heikko marjasato. (Ristioja 2017.)

Hyvinä satokausina ostetaan luomulaatuista raaka-ainetta varastoon. Varastoon ostamisesta aiheutuu kuitenkin kustannuksia, jotka pitäisi saada hinnoiteltua raaka-aineeseen. Suomessa metsämarjoille ja -sienille maksetaan varastointitukea. Varastointituki helpottaa osin yritysten tilannetta. Kotimaista raaka-ainetta arvostetaan ja sen takia yrityksillä onkin halua kehittää raaka-ainehankintaan myös uudenlaisia innovaatioita. Jos suomalaiset yritykset jatkojalostaisivat marjoista tuotteita myytäväksi eteenpäin, eivät satovaihtelut vaikuttaisi niin suuresti, kun heidän ei tarvitsisi kilpailla raaka-ainemarkkinoilla. (Ristioja 2017.)

Arktisten tuotteiden tuntemus ja arvostus on 2000-luvulla lisääntynyt. Euroopan ohella etenkin Japanissa ja Kiinassa ollaan kiinnostuneita puhtaista ja terveyttä edistäviä ominaisuuksia omaavista laadukkaista suomalaisista tuotteista. Terveyttä edistävät ominaisuudet ovat suomalaisten marjojen suurimpia kilpailuetuja. Kuitenkin tieteellinen tutkimusnäyttö on tuottajille ja alan yrityksille hyödyllistä vain silloin, kun se tuodaan onnistuneesti esiin markkinoinnissa ja mainonnassa. (Siivari & Siivari 2013.)

Suomesta viedään vuosittain 8-11 miljoonaa kiloa marjatuotteita. Pääasiassa tuotteet ovat pakastettua mustikkaa ja puolukkaa. Kokonaisviennistä vain pieni osa, noin viisi prosenttia, on jatkojalostettu erilaisiksi marjavalmisteiksi. Mustikka kattaa viennistä karkealta arviolta noin puolet, ja sen tärkeimpiä vientimaita ovat Kiina, Italia, Saksa, Ruotsi ja Iso-Britannia. Suomalaisen marjan kanssa Euroopan markkinoilla suurimpia kilpailijoita ovat Venäjä, Kiina, Puola ja muutama Itä-Euroopan maa. Näiden tarjoama halpa luonnonmarja houkuttelee etenkin suuria keskieuropalaisia elintarviketeollisuusyrityksiä. Suomalainen teknologiaosaaminen mahdollistaisi marjatuotteiden jatkojalostamisen pidemmälle. Näin myös tuottavuus ja kilpailukyky lisääntyisi kansainvälisillä markkinoilla. (Siivari & Siivari 2013.) Mustikan merkitys viennissä on viime vuosina kasvanut, koska siitä on tullut maailmalla kysytty trendimarja. Marjakaupassa yleinen tilanne onkin, että mustikkaa ostettaisiin paljon ja puolukkaa myytäisiin paljon. (Ristioja 2018, 21.)

Mustikalle on kasvavaa kysyntää erityisesti Aasian markkinoilla, mutta myös muualla kuten Lähi-idässä, jossa varakkaampaa kuluttajaa kiinnostavat terveyttä edistävät tuotteet. Mustikka on Aasiassa selvästi tunnetumpi ja arvostetumpi marja verrattuna puolukkaan. Karpaloo on markkinoitu voimakkaasti, ja se on lisännyt sen tunnettavuutta, mutta puolukka on monille tuntematon. Toisaalta Aasiassakaan ei juuri tiedetä pensasmustikan ja metsämustikan eroista. Suomalaisten tulisi kertoa ahkerasti tarinaa siitä, millaisia terveydellisiä eroja on suomalaisessa metsämustikassa (blueberry) verrattuna pensasmustikkaan (blueberry). Arktiset Aromit on tehnyt mustikasta

kansainvälisen esitteen, jossa näitä terveyseroja kuvataan, ja jossa myös kerrotaan mustikkaa markkinoivien suomalaisyritysten yhteystiedot. Myös puolukasta on tehty vastaavanlainen esite. Mustikkamarkkinoilla liikkuu tuoteväärennöksiä, ja pensasmustikkaa myydään metsämustikkana tai kyseessä voi olla tuote, jossa ei ole mustikkaa nimeksikään. Nämä asiat sekoittavat markkinoita. (Ristioja 2018, 26.)

Puolukka on jäänyt kansainvälisillä markkinoilla esimerkiksi mustikan varjoon. Nyt puolukkaa halutaan viedä kansainvälisille markkinoille terveystuotteena. Rikastetusta puolukasta uskotaan löytyvän uusi kansainvälinen vientituote, mikäli sen terveysvaikutukset ja brändi vetoavat suuriin yrityksiin. Oulun yliopiston mittaustekniikan yksikössä Kajaanissa puolukan jatkojalostuksella ollaan saatu aikaan hyviä tuloksia. Aiemmassa tutkimushankkeessa pyrittiin rikastamaan eli erottelemaan puolukan sivuvirtatuotteita. Kun puolukasta tehdään mehua, jää kuoresta jätettä, jota voitaisiin hyödyntää. Hankkeessa pyrittiin eristämään ja rikastamaan puolukan arvokkaita osia, jonka lopputuloksena syntyi uusi eristys- ja rikastusmenetelmä. Lumene osti oikeudet rikastusmenetelmän hyödyntämiseen kosmetiikkateollisuudessa. (Räty 2017 Muikkulan 2017 muk.)

Puolukkatuotteista voisi brändäämällä saada menestyksekkään tuotteen maailman terveystuotteille. On huomattu, että elintarviketeollisuudessa käytettävä puolukka liikkuu maasta pakasteena, mikä ei ole järkevin vaihtoehto. Puolukkatuotteita pitäisi pyrkiä jalostamaan ja rikastamaan Suomessa, jolloin puolukasta saataisiin myös parempi hinta. (Räty 2017 Muikkulan 2017 muk.)

Suomalaista puolukkaa ei tunneta ulkomailla kovinkaan hyvin, mutta sen sijaan karpalo, puolukan sisarmarja on hyvin tunnettu. Siksi kaivataankin uusia keinoja, joilla puolukan tunnettavuutta nostetaan maailmalla. Yksi esimerkki on sen brändääminen eri nimellä, esim. "Arctic Cranberry". Puolukasta voidaan tuoda esille sen hyviä ominaisuuksia, kuten luonnonmukaisuus ja arktinen luonto. Vahvoilla argumenteilla puolukka on täysin mahdollista saada markkinoitua globaaleille markkinoille. Puolukka on uusi, kiinnostava marja, jonka terveysvaikutuksia pitää vielä tutkia. Luotettava tieto puolukan terveysvaikutuksista lisäisi myös kiinnostavuutta globaaleilla markkinoilla. Tämänhetkisen tiedon valossa on selvää, että puolukalla on hyviä terveysvaikutuksia. Tämä pitäisi yrityksien vielä onnistua tuomaan julki. (Räty 2017 Muikkulan 2017 muk.)

Suomalaisilla marja-alan yrityksillä olisi paljon mahdollisuuksia marjoista tehtävien gourmet- ja premium-tuotteiden parissa ja toisaalta korkean teknologian tuotteiden tai fraktioiden valmistamisessa. Tämä mahdollistaisi kotimaisten villimarjalajikkeiden laajemman kaupallisen hyödyntämisen ja

jalostamisen korkeamman jalostusasteen tuotteiksi. (Siivari & Siivari 2013.) Marjoja olisi mahdollisuus hyödyntää paremmin esimerkiksi valmisruokateollisuudessa. Marjoja ja marjan komponentteja olisi mahdollista käyttää esimerkiksi lihajalosteissa, kastikepohjissa tai marinadeissa. Kuivattujen marjatuotteiden, kuten kuivattujen marjajauheiden ja marjakuituvalmisteiden valmistus on edelleen melko vähäistä Suomessa. (Roininen & Morkkila 2007, 26.)

Luonnonmarja-alan ydinklusteri muodostuu noin kahdestakymmenestä yrityksestä, joista moni on toiminut alalla jo pitkään. Alan keskeisiä toimijoita ovat marjoja poimijoilta ostavat ja niitä välittävät yritykset. Tällaisia ovat mm. Euroopan suurin luonnontuoteyritys Polarica Oy, Marja Bothnia Berries Oy, Kiantama Oy, Kaskein Marja Oy, Petri Lehtiniemi Oy, Jennala Oy, Tessacraft Oy, Arctic International Oy, Tiinan Marjakontti, Kalevan Marja Oy sekä Tomaki Services Oy. Suurista elintarvikejalostajista Saarioinen, Valio, Maustaja ja Nestle jalostavat huomattavia määriä luonnontuotteita. Lisäksi ne ovat myös suurimpia marjojen välittäjäyritysten asiakkaita. Muita alan toimijoita ovat Jonsuun Tuote ja Vihannes Ky, Kuopion Marja ja Vihannes Oy, Kauppapaikka Koivuniemi (Polar Wild), Saimaan Marja Oy, Marjamarkkinointi Kauko Pesonen Oy, Kaskein Marja Oy ja Maa-Aitta Oy. (Ristioja 2017.)

Mehuteollisuudessa suurin markkinaosuus on puolukalla. Alkoholiteollisuus hyödyntää vuosittain keskimäärin puoli miljoonaa kiloa villimarjoja, tyypillisimmin puolukkaa, mustikkaa, tyrniä, karpaloa, lakkaa ja pihlajanmarjaa viinien ja liköörien valmistuksessa. Esimerkki tunnetusta marjalikööribrandistä on Lapponia, jonka liköörit valmistetaan Turussa. (Siivari & Siivari 2013.) Lisäksi Lignell & Piispanen on kuopiolainen yritys, joka valmistaa marjoista liköörejä Suomen, Euroopan ja Aasian markkinoille. (Lignell & Piispanen 2018.)

6 LUONNONMARJAT ALAN YRITYSTEN NETTISIVUILLA

Dokumenttianalyysissa havainnoitiin ja analysoitiin kymmenen suomalaisen marja-alalla toimivan yrityksen nettisivuja. Joukossa on marjoja välittäviä yrityksiä, marjoja jalostavia yrityksiä ja suuria elintarvikevalmistajia, jotka käyttävät tuotteissaan marjoja. Yritykset olivat: Riitan Herkku, Arctic Superfoods, Kiantama Oy, Lignell & Piispanen, Valio, Marja Bothnia Berries, Polarica Oy, Saarioinen, Kaskein Marja, ja Kuopion Marja ja Vihannes. Internetsivuja analysoitiin 2.-15.5.2018 välisenä aikana. Liitteestä 4 löytyvät tarkat tiedot analysoiduista sivuista.

6.1 Analyysin toteutus

Analyysissä käytettiin havainnointilomaketta, jossa keskityttiin seuraaviin asioihin:

- Yritystyyppi ja yrityksen pääasialliset tuotteet
- Myykö yritys marjoja jalostettuina tuotteiksi vai raaka-aineena?
- Löytyykö nettisivuilta tietoa mustikan ja puolukan ominaisuuksista?
- Markkinoidaanko tuotteita marjojen terveys/muiden ominaisuuksien perusteella?
- Mainitaanko nettisivuilla mitään marjojen keruualueista?
- Ovatko nettisivut selkeät?
- Löytyykö sivuilta kuvia mustikasta tai puolukasta?
- Pystyykö etusivun perusteella pääättelemään, että yritys jalostaa/myy marjoja?
- Löytyvätkö tuotteet helposti?
- Löytyykö nettisivuilta hyvät yhteystiedot ja kuvaus yrityksestä?
- Myykö yritys tuotteitaan Suomessa, ulkomailla vai sekä että?
- Onko yrityksellä sosiaalisen median näkyvyyttä?

Havainnointilomake löytyy opinnäytetyön liitteistä. Analyysissä päädyttiin tämän tyyppisiin asioihin, jotta ne tukisivat tutkimusta, ja jotta tutkimuskysymyksiin saataisiin vastauksia. Tällaiset asiat pystytään myös havainnoimalla selvittämään. Analyysissä käytiin läpi yritysten nettisivuja perusteellisesti ja etsittiin vastauksia havainnointilomakkeen kysymyksiin. Jos esim. kuvia ei marjoista löytynyt, vastaukseksi kyseessä olevaan kohtaan tuli tietenkin ei. Yksien nettisivujen analysointiin

käytettiin melko paljon aikaa ja sivuja tutkittiin perusteellisesti. Analyysi kokonaisuudessaan vei aikaa useamman viikon.

Analysoinnin jälkeen havainnointilomakkeet tulostettiin aineiston käsittelyn helpottamiseksi. Sen jälkeen vastaukset koottiin Excel-taulukkoon, josta oli helppo lähteä työstämään tuloksia. Excel-taulukkoon vastaukset laitettiin melko yksinkertaiseen muotoon. Lähinnä kyllä/ei vastauksiin. Lisäksi lomakkeille tehtiin muita huomioita nettisivuista, joita mainitaan myös tuloksissa. Muut huomiot lisäävät analyysin kiinnostavuutta ja antavat vastauksiin lisäarvoa.

Nettisivuja tarkastellessa yhdistettiin kahta eri tutkimusmenetelmää. Dokumenttianalyysia ja havainnointia, koska nettisivuja arvioidaan havainnoimalla. Kuitenkin nettisivut ovat dokumentteja, jolloin niitä analysoidaan kuten litteroitua tekstiä tai dokumentteja yleensä. Tässä tapauksessa analysointi tehtiin havainnointilomakkeen avulla.

6.2 Analyysin tulokset

Näissä tuloksissa kootaan yhteen analyysissä esiin tulleet tulokset kysymys kysymykseltä.

Löytyykö nettisivuilta tietoa mustikan ja puolukan ominaisuuksista?

Neljän yrityksen sivuilta kymmenestä löytyi tietoa mustikan ja puolukan ominaisuuksista. Nämä yritykset kuuluivat niihin, jotka myivät marjoja raaka-aineena, joten toki tällaiselle yritykselle on tärkeää, että he kertovat tuotteidensa eli marjojen ominaisuuksista. Siinä, miten tuotteista kerrottiin, oli eroja yritysten välillä. Kahden yrityksen sivuilla kerrottiin mustikasta ja puolukasta ja niiden ominaisuuksista hyvin kattavasti.

Markkinoidaanko tuotteita marjojen terveys/muiden ominaisuuksien perusteella?

Neljä yritystä kymmenestä markkinoi marjoja ja marjatuotteitaan niiden ominaisuuksien, kuten terveysvaikutuksien perusteella. Näistä yrityksistä yksi myy pelkkiä marjatuotteita, kaksi yritystä myyvät sekä marjoja raaka-aineena että tuotteiksi jalostettuina ja yksi myy marjoja pelkkänä raaka-aineena. Alle puolet havainnoitavista yrityksistä hyödyntää mustikan ja puolukan terveysominaisuuksia internetsivujen markkinoinnissa.

Mainitaanko nettisivuilla mitään marjojen keruualueista?

Yksikään yritys ei puhu mitään marjojen luomukeruualueista. Kolme yritystä kymmenestä mainitsee, että marjoja saa myös luomuna. Kuusi yritystä, nämä luomumarjoja markkinoivat mukaan lukien, mainitsevat jotain marjojen keruualueista, kuten alueen tai alkuperämaan. Neljän yrityksen sivuilta ei löydy tietoa marjojen keruualueista tai alkuperästä.

Yritys	Yritystyyppi:	Yrityksen pääasialliset tuotteet:	Mainitaanko nettisivuilla mitään marjojen keruualueista?
Riitan Herkku, riitanherkku.fi	Elintarvikkeiden valmistaja	juustot, hillot, kiisselit, keitot, mehut	Ei
Arctic Superfoods, arcticssuperfoods.com	Valmistaa ja myy EVÄS patukoita	EVÄS patukat	Ei, mainitaan tosin, että kerätään lapista
Kiantama oy, kiantama.fi	Metsämarjojen keräily, myynti, jalostus ja välitys elintarviketeollisuudelle	pakastemarjat, rahtivalmistus, kuivatut marjat, marjamehutiivisteet, siirapit jne. sekä Biokia tuotteet kuluttajalle	Mainitaan, että marjoja saa myös luomuna ja mainitaan, että suurin osa marjasta tulee suomesta
Lignell & Piispanen, lignellpiispanen.fi	Alkoholijuomien valmistaja, maahantuojia ja markkinoija	Erilaiset alkoholijuomat: glöggit, rommit, liköörit, konjakit jne	Ei
Valio, valio.fi	Elintarvikkeiden valmistaja, pääasiassa maitotuotteet	maitotuotteet	Ei
Marja Bothnia Berries, marjabothniaberries.fi	Myy marjoja suomeen ja ulkomaille	Marjat: Puolukka, lakka, mustikka, variksenmarja, tyrni, karpalo	Ei, mainitaan kuitenkin että marjoja saa myös luomuna
Polarica oy, polarica.com/fi	Tuottavat kauppojen hyllyille ja pakastealtaisiin villiruokaa, riistaa, sieniä, marjoja	poro, riista, marjat, sienet, leikkeleet	Kerrotaan maa, mistä marjat tulevat, mainitaan myös että saa myös luomuna
Saarioinen, saarioinen.fi	Elintarvikkeiden valmistaja	perinteiset arkiruoat mehut, hillot, hyttelöt, sienet.	Ei
Kaskein Marja, kaskeinmarja.fi	Luonnontuotteiden jalostamiseen erikoistunut yritys	Lisäksi he myyvät tuoremarjoja ja metsäsieniä kesäisin	Ei, mainitaan kuitenkin, että marjat ovat kotimaisia
Kuopion Marja ja Vihannes, kuopionmarjajavihannes.fi	myyvät tuoretta ja pakastettua marjaa ja sieniä yrityksille ja yksityisille	sienet, marjat, pakastemarjat	Ei, mainitaan kuitenkin, että suurin osa tulee pohjois-savosta

Kuvio 2 taulukko marjojen keruualueista

Ovatko nettisivut selkeät? Löytyvätkö tuotteet helposti?

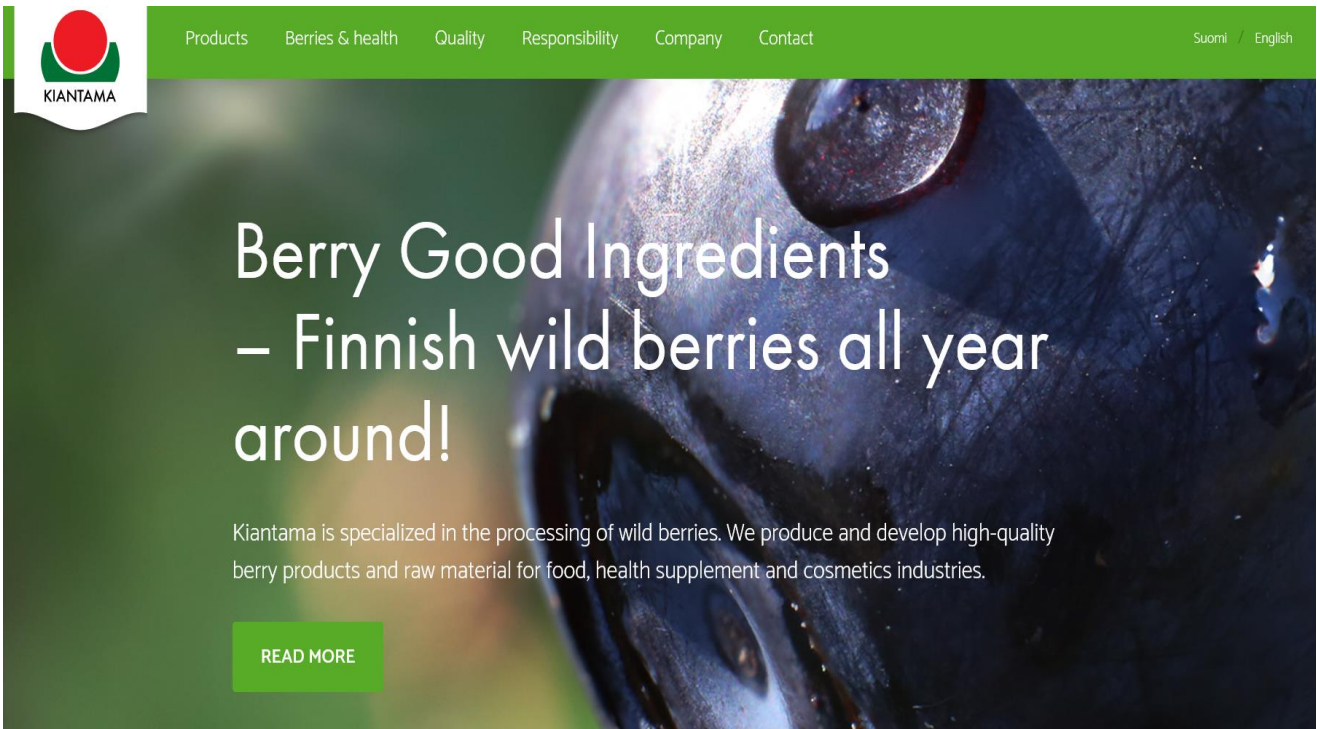
Yhdeksällä yrityksellä kymmenestä oli selkeät nettisivut, josta tuotteet ja yhteystiedot löytyivät hyvin. Yhdellä yrityksellä oli hyvin suppeat nettisivut ja heidän sivuiltaan ei löytynyt ollenkaan tuotetietoja. Yhdellä yrityksellä oli myös pelkästään listaus tuotteistaan, mutta ei mitään muuta tietoa niistä.

Nykyaikana on hyvin tärkeää, että yrityksellä on hyvät nettisivut, koska netistä haetaan tietoa hyvin paljon. Suomessa digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät muodot ovat yrityksen oma verkkosivusto/verkkopalvelu, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. Yrityksen, joka suunnittelee digitaalista markkinointiviestintää, tulisi lähteä liikkeelle yrityksen omista verkkosivusta. Kannattaa miettiä, mitä verkkosivuilla halutaan viestiä, ja miten hyvin sivut ovat löydettävissä. Seuraavassa vaiheessa tulisi miettiä, miten yrityksen näkyvyyttä internetissä ja verkkosivujen löydettävyyttä voidaan parantaa. (Karjaluo 2010, 129, 214.)

Löytyykö sivuilta kuvia mustikasta tai puolukasta ja pystyykö etusivun perusteella päättelemään, että yritys jalostaa/myy marjoja?

Seitsemän yrityksen sivuilta löytyi kuvia mustikasta ja puolukasta. Osassa nettisivuja kuvat olivat heti etusivulla ja antoivat heti käsityksen marja alalla toimivasta yrityksestä. Kuvia ei löytynyt elintarvikkeita valmistavien suurten yritysten eikä alkoholivalmistajan sivuilta.

Seitsemän yrityksen kohdalla pystyi heti etusivun perusteella päättelemään, että yritys jalostaa/myy marjoja. Nämä olivat samoja yrityksiä, joiden sivuilta löytyi myös kuvia mustikasta ja puolukasta.



Kuvio 3 Kiantama.fi etusivusta.

Kuviossa 3 on kuvakaappaus Kiantama.fi etusivusta. Tässä pystyy heti päättämään, että yritys myy ja jalostaa marjoja. Loppujen kolmen yrityksen etusivun perusteella ei voinut päätellä, että yritykset jalostavat marjoja. Kuviossa 4 on Saarioinen.fi etusivu. Saarioisten etusivun perusteella ei pysty päättämään, että yrityksellä on myynnissään marjatuotteita.



kuvio 4 Saarioinen.fi etusivu.

Löytyvätkö tuotteet helposti?

Seitsemän yrityksen nettisivuilta tuotteet löytyivät helposti ja tuotteista löytyi hyvin tietoa. Yhden yrityksen nettisivuilla ei ollut ollenkaan listausta tuotteista. Yhden elintarvikkeita valmistavan yrityksen nettisivuilla oli niin paljon tuotteita, että marjatuotteet olivat hankala löytää, mutta ne kuitenkin olivat siellä. Yhden marjayrityksen sivuilta löytyi listaus tuotteista, mutta tuotteista ei löytynyt minäänlaista lisätietoa.

Löytyykö nettisivuilta hyvät yhteystiedot ja kuvaus yrityksestä?

Kaikilta sivuilta löytyi yhteystiedot ja kuvaus yrityksestä.

Myykö yritys tuotteitaan Suomessa, ulkomailla vai sekä että?

Kolme yritystä myi tuotteitaan nettisivujen perusteella pelkästään Suomessa. Muut yritykset myivät tuotteitaan myös ulkomaille. Tuotteita myytiin mm. Ruotsiin, Saksaan, Aasiaan, Eurooppaan, Venäjälle ja Baltiaan.

Onko yrityksellä sosiaalisen median näkyvyyttä, kuten Facebook-sivut, Instagram-tili, Youtubekanaava, Twitter-tili, Linked in tai Pinterest?

Viidellä yrityksellä kymmenestä ei löytynyt nettisivuilta ollenkaan mainintaa tai linkkausta sosiaalisen median kanaviin. Kuitenkin yhden yrityksen tytäryhtiöltä, joka myy tuotteita kuluttajille, löytyi Facebook tili, Instagram tili ja Youtube kanava. Lopuilla viidellä yrityksellä löytyi nettisivuilta selkeästi myös eri sosiaalisen median kanavat. Yhdellä yrityksellä oli pelkkä Facebook ja Instagram. Kolmelta yritykseltä löytyi sosiaalisen median kanavia hyvin kattavasti. Niillä oli Facebook, Instagram ja Twitter. Lisäksi kahdella näistä yrityksistä oli Pinterest ja Linked in ja yhdellä Youtube. Viimeiseltä näistä viidestä yrityksestä löytyi Facebook, Instagram ja Linked in.

Puolella näistä yrityksistä ei ole ollenkaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Osa näistä viidestä yrityksestä ovat sellaisia, jotka tekevät enemmän b-to-b-myyntiä (yritysten välistä kauppaa) kuin b-to-c-myyntiä (yritysten ja kuluttajien välistä kauppaa), mutta nykyaikana sosiaalinen media saattaa olla hyödyllinen myös b-to-b-myyntissä. Moni yritys on esimerkiksi Linked in:ssä, joka on työelämään keskittyvä sosiaalinen media.

7 MARJANJALOSTAJIEN NÄKEMYKSIÄ ALAN HAASTEISTA JA MAHDOL- LISUUKSISTA

Dokumenttianalyysin lisäksi työtä täydennettiin haastatteluilla. Haastattelujen saamiseksi lähestyt-
tiin saatekirjeellä kahdeksaa eri marja-alalla toimivaa yritystä. Lisäksi puhelimitse oltiin yhteydessä
useampaan näistä yrityksistä. Lukuisista yhteydenotoista huolimatta saatiin vain kaksi haastatte-
lua. Työhön haastateltiin Kiantaman toimitusjohtajaa ja Marja Bothnia Berriesin vientipäällikköä.
Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua. Jo saatekirjeessä annettiin haastateltaville tie-
doksi haastattelua koskevat teemat. Haastattelut kestivät vähän yli puoli tuntia ja ne tehtiin puheli-
mitse haastateltavien toiveesta. Marja Bothnia Berriesin vientipäällikköä haastateltiin 7.5.2018 ja
Kiantaman toimitusjohtajaa 18.5.2018. Puhelut nauhoitettiin puhelimesta olevan ohjelman avulla.
Sitten nauhoitteet siirrettiin koneelle ja haastattelut litteroitiin. Teemoja, joita haastatteluissa käsi-
teltiin ovat marja-ala, marjojen markkinointi- ja liiketoimintamahdollisuudet, yrityksen tuotteet, alan
tulevaisuus ja alan ongelmat.

Haastattelun alussa käytiin läpi opinnäytetyön taustoja ja tutkijan omia taustoja. Sen jälkeen kysyt-
tiin yrityksestä ja henkilön toimenkuvasta yrityksessä. Sitten edettiin haastattelun teemoihin. Niitä
käsiteltiin yksi teema kerrallaan. Välillä haastattelija kysyi tarkentavia kysymyksiä tai esitti väli-
huomioita. Haastattelijalla oli apunaan teemahaastattelua varten tehty runko, jossa oli jonkin verran
tarkentavia kysymyksiä, joita kysyttiin, jos tarvetta ilmeni. Muuten haastateltavat saivat kertoa omin
sanoin annetuista teemoista. Tuloksiin päädyttiin täysin haastateltavien kommenttien perusteella.
Kommentteja tuki myös teoriatieto. Litteroidusta aineistosta kerättiin teemojen alle tärkeimmät huo-
miot. Huomioita tukevat haastateltavien kommentit, jotka on kirjoitettu tekstiin sisennettynä.

Kiantama Oy on vuodesta 1973 alkaen toiminut marjanjalostaja. Kiantama on perheyritys. Kian-
tama valmistaa marjainkredienttejä. Heillä on monenlaisia erilaisia marjajalosteita, joita heidän asi-
akkaansa käyttävät raaka-aineena tuotteissaan. Lisäksi Kiantamaan kuuluu tytäryritys, Biokia, joka
myy samoja tuotteita kuin Kiantama, mutta suoraan kuluttajille kuluttajapakkauksissa. Kiantamalla
on henkilökuntaa 38-39 ja liikevaihto on noin 12,5 miljoonaa, josta noin puolet on vientiä. ”Vastuul-
lisesti hyvää luonnosta” kuvastaa Kiantaman arvoja.

Marja Bothnia Berries on keskittynyt marjojen vientiin teollisuusasiakkaille. Marja Bothnia Berries myy marjoja teollisuuspakkauksissa 25 kilon säkeissä tai 500 kilon konteissa. Marjat menevät suoraan asiakasyrityksille, jotka pakkaavat marjat kuluttajapakkauksiin tai tekevät hilloja, mehuja, smoothieita jne. Mustikkaa menee paljon Aasiaan uuttoon lääketeollisuuden raaka-aineeksi. Marja Bothnia Berriesin vientipäällikön pääsääntöinen työ on myydä pakastemarjoja teollisuusasiakkaille. Marja Bothnia konsernissa on noin 50 työntekijää ja liikevaihto vuodesta riippuen on 10-12 miljoonaa. Riitan Herkku on Marja Bothnia Berries Oy:n sisaryritys. Riitan Herkku Oy tekee marjoista erilaisia kuluttajatuotteita kuten mehuja, mehukeittoja, kakkuja ja jälkiruokia. Kotimaisten marjojen osuus myynnistä on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Marja Bothnia Berriesin vientipäällikkö on myös auttanut Riitan Herkkua kansainvälisillä messuilla ja viennin aloittamisessa.

7.1 Marja-ala

Pakastemarjat tekevät 50 prosenttia Kiantaman liikevaihdosta. He myyvät niitä eri muodossa mm. teollisuuteen sekä tekevät private labeleja suomalaisille vähittäiskauppariikkejille. Kiantamalla on omia poimijoita. Lisäksi heillä on alihankkijoita, jotka toimittavat heille marjoja. Poiminnan jälkeen marjat pakastetaan ja prosessoidaan. Vuodesta riippuen kotimaisuusaste on noin 80 prosenttia. Kiantaman tuotteita ovat pakastemarjat, puolukkamehutiiviste sekä puolukkamehu NFC, joka on tiivistämätön mehu. Lisäksi on puolukkajauhe 100 prosenttinen, spraykuivattu puolukkajauhe, joka tehdään tiivisteestä, kuivattua puolukkaa, puolukan siemeniä ja puolukkakuivattua. Heillä on myös samanlaisia tuotteita mustikasta ja muistakin marjoista. Mustikka- ja puolukkatuotteet tekevät suurimman osan Kiantaman volyymistä. Kiantaman suurimpia asiakkaita ovat vähittäiskauppa ja kotimainen elintarviketeollisuus.

Marja Bothnia Berries myy marjoja sellaisenaan. He tekevät b-to-b-myyntiä. Marjat tulevat heille tytäryhtiöiden kautta, mutta käytännössä thaimaalaiset poimijat poimivat marjat. Kotimaahan he myyvät noin 25 prosenttia poimituista marjoista ja loput menevät vientiin. Tärkeimmät vientimaat Marja Bothnia Berriesillä ovat Saksa, Itävalta, Ruotsi ja Kiina. Marja Bothnialla noin 80 prosenttia marjasta tulee Suomesta ja loput Ruotsista.

Puolukka on marja, millä löytyisi edellytyksiä vielä nykyistä suurempaan myyntiin. Lisäksi suomalaisista marjoista variksenmarja on marja, joka on jäänyt hyödyntämättä.

”Ihmiset eivät oikein tunne sitä niin siitä ei ole tullut semmoista hittiä tai edes kunnollista tuotetta muualla kuin Suomessa jollain pienimmillä firmoilla.” (Marja Bothnia Berriesin vientipäällikkö)

Potentiaalia Suomen marjoista löytyisi. Puolukalla on tasainen kysyntä joka vuosi ja mustikan kysyntä kasvaa koko ajan. Muiden marjojen kysyntä on pienempää.

7.2 Marjojen markkinointi- ja liiketoimintamahdollisuudet

Kiantaman liikevaihdosta jopa 90 prosenttia tulee teollisuuspuolelta. Asiakkaat löytävät heidät joko alan messujen kautta tai ottamalla itse yhteyttä Kiantamaan. Kiantaman asiakkaat usein googlettavat ja löytävät heidät siten.

”Tämä on sillä tavalla hyvin spesifiä, että ei niitä puolukkatuotteiden valmistajia montaa maailmassa ole. Jos se asiakas googlettaa vaikka dried lingonberry, niin todennäköisesti meidän sivut tulevat sinne näkyviin. Aika paljon tänä päivänä meille tulee yhteydenottoja tällaisilta potentiaalisilta asiakkailta.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Kuluttajille myytäviä Biokian tuotteita markkinoidaan monellakin tavalla: heillä on ollut konsulentteja, he käyvät kuluttajille tarkoitetuilla messuilla, he tekevät suoramarkkinointia, he mainostavat Facebookissa, he ovat mainostaneet radiossa ja monin eri tavoin.

Marja Bothnia Berries markkinoi tuotteitaan alan messuilla tapaamalla asiakkaita ja lähettämällä tietoa suoraan asiakkaille.

”Laajempaa markkinointia Marja Bothnia Berries tekee hyvin vähän. Jotain pieniä markkinointimateriaaleja tehdään, kun käydään messuilla ja jaetaan niitä. Sanotaanko, että meillä on vähän asiakkaita, mutta isoja asiakkaita. Se markkinoinnin tarve on pieni. Pienempi meidän kaltaisella yrityksellä kuin yrityksellä, joka tekee lopputuotteita. Viereisissä tiloissa sitten on Riitan Herkun työntekijöitä, niin sillä puolella se markkinoinnintarve on ihan erilainen.” (Marja Bothnia Berriesin vientipäällikkö)

Luomukeruualueista haastatellut ovat jonkin verran eri mieltä.

”Suomalaisten tulisi markkinoida Suomen luomukeruualueita paremmin. Katsotaan nyt, miten se nyt tulevaisuudessa menee, jos Evira muuttaa sitä systeemiä. Eviralla on se

ehdotus, että sitä muutettaisiin sitä systeemiä. Siinä otettaisiin sitten aika lailla takapakkia.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Marja Bothnia Berriesillä taas nähdään luomualueiden markkinointi hieman kaksipiippuisesti.

”Se riippuu miltä kantilta katsotaan. Yrityksenä toivomme, että luomualueita sertifioitaisiin enemmän Suomessa, jotta meidän edellytykset parantuisivat merkittävästi. Markkinointia luomutuotteista tulee tietysti tehdä, mutta esimerkiksi Suomessa kuluttajalle monesti riittää, että marja on kotimainen, kun he tietävät kuinka puhtaat metsät meillä on. Kun laittaa Suomen koko maailman mittapuuhun niin Suomessahan on todella terveet ja puhtaat metsät kaikkialla, vaikka ne eivät olekaan kaikki ihan luomualuetta.” (Marja Bothnia Berriesin vientipäällikkö)

Luomualuepöiminnassa on se riski, että jos pohjoiseen, missä on suurimmat luomukeruualueet, tulee huono sato, voi tulla hankaluuksia tarjota asiakkaalle tarpeeksi raaka-ainetta luomuna.

”Osa asiakkaista ei sen takia edes lähde tekemään isoja luomutuotteita, koska sitten se vuosi, kun ei saada raaka-ainetta, niin sitten se on hankala heille.” (Marja Bothnia Berriesin vientipäällikkö)

Paljon myös luomuna kerätystä marjasta myydään tavallisena, koska asiakkaat eivät välttämättä ole valmiita maksamaan luomusta vaadittua lisähintaa. Trendinä kuitenkin on luomun vuosittain kasvava kysyntä.

Myös Ristiojan (2018) tekemässä toimialaraportissa tulee ilmi sama ongelma. Suomen luomumarjamäärät vaihtelevat paljon sen mukaan, tuleeko pohjoiseen hyvä satovuosi vai ei, koska vain Pohjois-Suomessa on tällä hetkellä laajoja luomusertifioituja keruualueita. Luomumarjaa saadaan parhaimmillaan talteen lähes viisi miljoonaa kiloa, jos Pohjois-Suomessa saadaan hyvä marjasato. Mustikkaa, puolukkaa ja lakkaa kerätään luomusertifioituna. (Ristioja 2018, 25.)

Suomalaisten tulee jalostaa marjatuotteita pidemmälle ennen niiden menoa markkinoille. Hankaluudeksi mainitaan kuitenkin raaka-aineen epätasainen saatavuus eli satovaihtelut.

”Tämäkin on semmoinen ala, että toisena vuotena meillä on ylitarjontaa, seuraavana vuonna meillä voi taas olla valtava pula raaka-aineesta. Jos meillä olisi jatkuvasti ylitarjontatilanne, niin se varmaan antaisi yrityksille enemmän kimmoketta miettiä, että hei hetkinen, että mitä me niin kuin oikeasti näistä tehdään. Koska jos et saa minkäänlaista hintaa asiakkaalta, niin sittenhän joko kuolet pois tai sinun pitää miettiä, että mitä muuta niistä teet, että saat sitä hintaa. Kyllä selkeästi nyt trendinä on, että moni miettii oikeasti sitä

jalostamista myöskin, että siinä ravintoketjussa on pakko päästä eteenpäin, jos meinaa, että jotain jää itselle.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Puolukan myynninedistämisen keinoja voisivat olla terveystuotteen saaminen puolukalle, uudet innovatiiviset puolukkatuotteet ja puolukan nouseminen ”buumiksi”.

”Yksi keino voisi olla uusien puolukkatuotteiden tuominen markkinoille. Pelkkää hilloa on hyvin vaikea lähteä myymään tai viemään Suomesta muualle, kyllä muuallakin osataan sitä hilloa tehdä. Pitäisi keksiä jotain, miten nyt sanoisi, uusia innovatiivisia tuotteita, jossa käytetään marjaa raaka-aineena niin se olisi yksi idea. Terveystuotteen saaminenhan olisi toinen tapa, mikä auttaa. Mutta jos jollekin marjalle saa terveystuotteen se on aina vaikea ja pitkä prosessi. Myös se, että jollain tavalla saisi puolukasta tai jostain vähemmän tunnetusta marjasta sellaisen buumin käyntiin niin sehän on yksi tapa, millä se lähtisi nousuun.” (Marja Bothnia Berriesin vientipäällikkö)

Kiantama aloitti marjojen jatkojalostamisen tuotteiksi vuonna 2000.

”Sekään ei ole helppo tie. Se vaatii investointeja, vaatii osaamista, vaatii että löytää asiakkaat. Mutta mitä aikaisemmin sen aloittaa, niin sitä aikaisemmin on maalissa.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Puolukan kysyntä on todella stabiili vuodesta toiseen, mutta mustikan kysyntä kasvaa koko ajan. Mustikkatuotteiden ja mustikan kysyntä kasvaa ympäri maailman. Mustikkalajikkeita on paljon erilaisia. Kasvatettujen mustikoiden ja pensasmustikoiden määrä maailmassa on huomattavasti suurempi verrattuna suomalaisen villimustikan määrään, mutta kysyntä suomalaiselle mustikalle on kasvanut koko ajan. Ongelmana kuitenkin on, että pensasmustikkaa saatetaan maailmalla markkinoida metsämustikan ominaisuuksien mukaan. Ongelmia on myös siinä, että kuluttajat eivät tiedä, että esimerkiksi mustikkajogurtissa saattaa olla mitä mustikkaa tahansa. Marja Bothnia Berries ja Kiantama käyttävät molemmat mustikastaan nimitystä bilberry, jotta heidän tuotteensa erottuvat pensasmustikasta ja kanadalaisesta mustikasta. Blueberry voi nimittäin tarkoittaa mitä mustikkaa tahansa. Bilberry on kuitenkin teknisiltä ominaisuuksiltaan noin viisi kertaa parempi kuin blueberry.

Suomalaisella marjalla on kysyntää markkinoilla. Tietoon on tullut vasta tapaus, jossa puolalaisia puolukkatuotteita oli vedetty markkinoilta korkeiden radioaktiivisuuspitoisuuksien vuoksi.

”Tämmöiset tapaukset satavat suomalaisten laariin.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Suomalaisessa marjassa ei ole torjunta-ainejäämiä eikä radioaktiivisuujäämiä. Ne ovat tulevaisuudessa asioita, millä suomalaiset marja-alan yritykset pystyvät olemassaoloon perustelemaan.

Suomalaista marjojen kasvuympäristöä tulisi korostaa marjojen markkinoinnissa. Mustikka on myös trendikästä ja sen terveysominaisuudet tunnetaan hyvin maailmalla, mustikassa perusmarkkinointityö on jo tehty.

”Puolukka taas mielletään hyvin pitkälti edelleen perinteisenä elintarvikkeena, joka tunnetaan parhaiten Pohjoismaissa, Venäjällä ja Euroopassa. Aasiassa puolukkaa tunnetaan hyvin vähän ja Amerikassa karpalo taas on valtatutuote, joka tunnetaan puolukkaa paremmin. Puolukka on proantosyympitoisuudeltaan (, jotka ovat myös karpalon aktiivisia yhdisteitä, ja jotka tekevät karpalosta terveellisen) ihan yhtä hyvä ja paikoitellen jopa parempi kuin karpalo, mutta puolukalta puuttuu perustutkimusta.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Puolukkaa pitää tutkia enemmän, jotta puolukalle saataisiin niin sanottu terveysimago.

”Siten puolukalle olisi mahdollista saada myös terveismarkkina-arvoa perinteisen kysynnän lisäksi.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Suomalaisten ja ruotsalaisten kannattaa tehdä yhteistyötä ja tutkia puolukkaa lisää. Näin sen terveysominaisuuksia saataisiin selville lisää, ja niitä pystyttäisiin hyödyntämään markkinoinnissa. Niemenomaan in vivo –tutkimusta, elävällä eliöllä tehtyä tutkimusta, tarvitaan lisää. Arktiset Aromit tekevät jo pohjatyötä suomalaisen marjan markkinoinnin hyväksi.

”Kuitenkin Arktisilla Aromeillakin resurssit ovat rajalliset. Marjan imagomarkkinointia pitäisi tehdä jatkuvasti ja olla maailmalla elintarvikealan messuilla ja tapahtumissa hankkimassa kontakteja tuotekehittäjistä tai yrityksiä ostajista ja kertomassa suomalaisesta marjasta.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

7.3 Alan tulevaisuus

Alan tulevaisuus nähdään valoisana. Kuitenkin alaa varjostaa epävarmuudet marjanpoimijoista, ja miten ne saadaan järjestettyä.

”Sehän on ehdoton edellytys, että saadaan raaka-ainetta niin pitää olla poimijoita. Mutta kyllä minä uskon, että siihenkin ratkaisu löytyy. Vaikka tämä on pieni toimiala, niin olisi tietenkin ihan sulaa hulluutta jättää ne marjat hyödyntämättä.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Uskotaan, että marjatuotteiden kysyntä kasvaa, koska ihmiset panostavat nykyään terveyteen, haluavat syödä terveellisesti ja marjat ovat yksi osa terveellistä ruokavaliota.

Alan toimijoiden pitää panostaa yhteiskuntavastuuseen. On tärkeää, että yritykset huolehtivat marjanpoimijoistaan. Lisäksi on tärkeää, että marja saadaan huolehdittua metsästä loppuasiakkaalle hyvälaatuisena. Alan toimijoiden tulee panostaa myös uuden luomiseen; uusien marjatuotteiden kehittämiseen vanhojen marjatuotteiden rinnalle, sekä etsiä kokonaan uusia käyttömuotoja marjalle. Alan yritysten tulee panostaa yhteistyöhön niin poimija-asioissa, kuin viranomaisasioissakin.

”Toki kilpailulaki rajoittaa myös asioita, missä voidaan tehdä yhteistyötä, mutta poimija-asiaa sitä voidaan tehdä. Lisäksi on tärkeää, että yritykset ovat jäseninä Arktisissa Aromeissa ja rahoittavat yhdistystä jäsenmaksuilla, jotta Arktiset Aromit voivat tehdä marjalan yleismarkkinointia.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

7.4 Alan ongelmat

Alan suurimpina ongelmia on raaka-aineen epätasainen saatavuus. On vuosia, jolloin on ylitarjontaa ja vuosia, jolloin on alitarjontaa. Raaka-aineen saatavuuden suhteen pitäisi päästä jollain lailla tasapainoon, ja alan yritysten tulisi miettiä kokonaisuutta.

”Jonkin verran Ruotsista joudutaan tuomaan marjaa huonona vuotena. Tietenkin ruotsalainen marja ei käy kaikille asiakkaille. Joillekin se käy tai sitten myydään ”ei oota”. Kasvua-han se rajoittaa. Eihän tässä mitään isoja kasvusuunnitelmia voi tehdä juuri sen takia, kun ei tiedä, että onko marjaa, raaka-ainetta.” (Kiantaman toimitusjohtaja)

Marja Bothnia Berriesillä nähdään alan suurimpana ongelmana negatiivinen julkisuus, jota jotkin pienet firmat ovat aiheuttaneet jättämällä huolehtimatta poimijoistaan, ja näistä tapauksista on uutisoitu mediassa. Kyseiset tapaukset luovat negatiivista julkisuutta koko alan ympärille.

”Se on semmoinen, mikä harmittaa meitä yrityksenä ja monia meidän kilpailijoita, kun tavallaan sitten se lyö semmoisen negatiivisen leiman kaikkien ylle, jos yksi yritys ei hoida asioitaan. Se on vähän harmillista.” (Marja Bothnia Berriesin vientipäällikkö)

Yritysvastuuasioiden pitäisi olla kaikkien yritysten agendalla. Yritysvastuu tarkoittaa yksinkertaisesti yritysten velvoitetta toimia vastuullisesti. Yritysten on toimittava lait ja asetukset sekä kansainväliset sopimukset huomioiden ja huolehtien työntekijöiden oikeudellisesta asemasta. Vastuullisuuden merkitys on kasvanut. Yritykset korostavat sitä esimerkiksi brändinsä rakentamisessa. Kansainvälisillä markkinoilla vastuullisuutta osoitetaan erilaisin sertifikaatein. Vastuullisuus on myös talouden kannalta paras valinta: väärinkäytökset, työntekijöiden huono kohtelu ja kuluttajien

pettäminen voivat näkyä menetettynä maineena ja taloudellisina tappioina useita vuosia. Pienikin yritys voi osoittaa vastuullisuutta, vaikka sillä ei olisi resursseja sertifiointeihin. Toiminnasta voi tehdä muulla tavoin läpinäkyvää ja vastuullista. (Ristioja 2018, 38.)

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä osiossa kerätään yhteen haastatteluissa ja nettisivujen analyysissa saadut tulokset ja vastataan tuloksien perusteella tutkimuskysymyksiin. Lisäksi mainitaan asioita, mihin marja-alalla toimivien yritysten ja Arktisten Aromien tulee panostaa, jotta puolukan ja mustikan tarjoamia mahdollisuuksia voitaisiin vielä paremmin hyödyntää.

Työn tarkoituksena oli kartoittaa millaisia liiketoiminta- ja markkinointimahdollisuuksia luonnonmarjat, puolukka ja mustikka, tarjoavat alan yrityksille.

Tutkimuskysymyksiä työssä olivat:

Miten puolukkaa hyödynnetään liiketoiminnassa?

Miten mustikkaa hyödynnetään liiketoiminnassa?

Miten puolukkaa hyödynnetään markkinoinnissa?

Miten mustikkaa hyödynnetään markkinoinnissa?

Kertovatko marja-alalla toimivat yritykset marjojen hyödyistä nettisivuillaan?

Dokumenttianalyysin perusteella saatiin vastauksia osaan tutkimuskysymyksistä, mutta pelkästään internetsivuja analysoimalla ja havainnoimalla kaikkiin tutkimuskysymyksiin ei saatu vastauksia. Sen vuoksi tutkimusta täydennettiin haastatteluilla. Haastatteluissa saatiin hyvin vastauksia tutkimuskysymyksiin.

8.1 Puolukan ja mustikan hyödyntäminen liiketoiminnassa

Kaikki dokumenttianalyysissä mukana olleet yritykset hyödynsivät marjoja liiketoiminnassaan. Ne joko myivät marjaa raaka-aineena tai myivät marjajalosteita. Havainnoimalla ei voi tosin päätellä, olisiko marjoilla tarjota enemmän liiketoimintamahdollisuuksia. Yritykset, joita havainnoitiin, välittivät marjoja sellaisenaan, myyvät marjatuotteita tai myyvät tuotteita, joissa käytetään marjaa raaka-aineena. Marjat tarjoavat monenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia.

Haastatteluista tulee esille, että marjat tarjoavat lukuisia liiketoimintamahdollisuuksia yrityksille hyödynnettäväksi. Marjaa pystyy hyödyntämään monin eri tavoin. Marjanjalostajan tulee olla aikaansa

edellä ja tulee osata ennakoida tulevaa kysyntää, jotta asiakkaan tiedustellessa jotain tuotetta, jalostaja kykenee sen tarjoamaan. Suomalaisen tulee jalostaa tuotteita pidemmälle ennen niiden menoa markkinoille. Hankaluutena kuitenkin on raaka-aineen epätasainen saatavuus eli satovaihtelut. Trendinä alalla on lähteä etsimään uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Yritysten kannattaa lähteä kehittämään marjoista uusia innovatiivisia tuotteita. Puolukka varsinkin tarvitsee vielä lisää näkyvyyttä ja nostetta, jotta sen kysyntää saataisiin kasvatettua. Siihen keinoina voisivat olla terveystuotteiden saaminen, uudet tuotteet tai puolukan nouseminen ”buumiksi”.

Yrityksillä on paljon mahdollisuuksia marjoista tehtävien gourmet- ja premium-tuotteiden parissa ja toisaalta korkean teknologian tuotteiden tai fraktioiden valmistamisessa. Tämä mahdollistaisi kotimaisten villimarjalajikkeiden laajemman kaupallisen hyödyntämisen ja jalostamisen korkeamman jalostusasteen tuotteiksi. (Siivari & Siivari 2013.)

8.2 Puolukan ja mustikan hyödyntäminen markkinoinnissa

Kolmella nettisivuilla kymmenestä mainitaan, että marjoja saa myös luomuna. Kuusi yritystä, nämä luomumarjoja markkinoivat mukaan lukien, mainitsevat jotain marjojen keruualueista, kuten alueen tai alkuperämaan. Neljän yrityksen sivuilta ei löydy tietoa marjojen keruualueista tai alkuperästä.

Kiantamalla ja Marja Bothnia Berriesillä nähdään, että suomalaisten tulee markkinoida Suomen luomukeruualueita paremmin. Yritysten pitää tuoda esille marjojen alkuperää paremmin. Vain kuusi havainnoitua yritystä kymmenestä kertoo jotakin marjojen alkuperästä tai keruualueesta. Jos yritys käyttää tuotteissaan suomalaista marjaa, se kannattaa myös tuoda ilmi.

Suomen luomumarjamäärät vaihtelevat paljon sen mukaan, tuleeko pohjoiseen hyvä satovuosi vai ei, koska vain Pohjois-Suomessa on tällä hetkellä laajoja luomusertifioituja keruualueita. Luomumarjaa saadaan parhaimmillaan talteen lähes viisi miljoonaa kiloa, jos Pohjois-Suomessa saadaan hyvä marjasato. Mustikkaa, puolukkaa ja lakkaa kerätään luomusertifioituna. Varsinkin luomumustikalle on tilausta, sitä käytetään paljon myös kotimaisiin luomujalosteisiin. Poimijat eivät ole toistaiseksi saaneet luomumarjasta parempaa hintaa tavanomaiseen marjaan verrattuna. Lisäarvoa kuitenkin saadaan jalostamalla raaka-aine luomujalosteiksi. (Ristioja 2018, 25.)

Luonnontuotealan yritykset toivovat, että luomukeruualueita saataisiin Suomessa myös muille alueille kuin pohjoiseen. Tämä helpottaisi luomukauppaa, koska tämä varmistaisi luonnontuotealan yrityksille luomuraaka-aineen saannin myös tilanteessa, jossa sato jää pohjoisessa vähäiseksi. Luomualueiden laajentaminen etelämmäksi edellyttäisi yhteistyötä metsäsektorin kanssa ja muuoksia urean käyttöön. Suomen metsissä käytetään nykyisin vain vähän luomussa kiellettyjä käsitelyjä, kuten kantokäsittelyä urealla tai keinolannoitusta. Mahdollisuudet luomualueissa lisääntyisivät vielä nykyisestä, jos urea vaihdettaisiin luomussa hyväksytyyn harmaaorvakkasieneen. Luomualueiden todentamisessa pystytään toivottavasti tulevaisuudessa hyödyntämään myös digitaalisia menetelmiä. (Ristioja 2018, 40.)

Arktiset Aromit tekee hyvää pohjatyötä suomalaisen marjan markkinoinnin hyväksi. Kuitenkin Arktisilla Aromeillakin resurssit ovat rajalliset. Marjan imagomarkkinointia pitää tehdä jatkuvasti ja olla maailmalla elintarvikealan messuilla ja tapahtumissa hankkimassa kontakteja tuotekehittäjistä tai yritysten ostajista ja kertomassa suomalaisesta marjasta.

Mustikalla perusmarkkinointityö on jo tehty, mustikka on trendikästä ja sen terveysominaisuudet tunnetaan hyvin maailmalla, mutta puolukalla taas perustyö on vielä kesken. Suomalaisten ja ruotsalaisten kannattaa tehdä yhteistyötä ja tutkia puolukkaa enemmän, jotta sille saataisiin myös terveysimagoa. Suomalaisessa marjassa ei ole torjunta-ainejäämiä eikä radioaktiivisuujäämiä. Tulevaisuudessa ne ovat asioita, millä suomalaiset marja-alan yritykset pystyvät erottumaan. Suomalaisista marjojen puhdasta kasvuympäristöä kannattaa korostaa marjojen markkinoinnissa.

Viidellä yrityksellä kymmenestä ei löytynyt nettisivuilta ollenkaan mainintaa tai linkkausta sosiaalisen median kanaviin. Kuitenkin yhden yrityksen tytäryhtiöltä, joka myy tuotteita kuluttajille, löytyi Facebook-tili, Instagram-tili ja Youtube-kanava. Lopuilla viidellä yrityksellä löytyi nettisivuilta vaihdellen eri sosiaalisen median kanavia. Marjoja ja marjatuotteita markkinoidaan sosiaalisen median kanavien kautta, mutta mahdollisuuksia näissä löytyy enemmänkin. Nykyaikana on erikoista, jos yritystä ei löydy sosiaalisesta mediasta.

Liian monet yritykset tekevät samanlaista markkinointiviestintää joka vuosi, eivätkä suunnittele markkinointiviestintää selkeiden tavoitteiden kautta. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintä tehdään yleensä lyhyellä, alle vuoden, aikajänteellä. On tärkeää suunnitella markkinointiviestintää huolellisesti. (Karjaluo 2010, 20.)

Marja Bothnia Berries ja Kiantama markkinoivat tuotteitaan melko vähän. He tekevät b-to-b-myyntiä eivätkä näe suurta tarvetta tuotteidensa markkinoinnille.

”Meillä on vähän asiakkaita, mutta ne asiakkaat ovat sen verran isoja, että suurta tarvetta sille markkinoinnille ei ole.” (Marja Bothnia Berriesin vientipäällikkö)

Jonkin verran Kiantama ja Marja Bothnia Berries markkinoivat tuotteitaan messuilla. Marja Bothnia Berries myös tekee jonkin verran pieniä markkinointimateriaaleja, joita he jakavat messuilla ja asiakkailleen. Kiantaman asiakkaat löytävät heidät yleensä googlettamalla, koska heidän kaltaisiaan marjainkredienttien valmistajia on maailmassa niin vähän.

Pienten yritysten suurimpana haasteena markkinointiviestinnän saralla on yleensä informaation hankinta. Yritys ei ehkä kerää tietoa järjestelmällisesti eikä organisaatiosta välttämättä löydy kehtään, joka olisi perehtynyt markkinointitutkimustyöhön. Trenditutkimukset ja ulkopuolisten tutkimuslaitosten tarjoamat tutkimukset saattavat monesti olla pienelle yritykselle liian kalliita. Tuotteita ja palveluita ei kuitenkaan voida kehittää liian kapealta tietopohjalta. (Kauppila 2015, 10-11.)

8.3 Marjojen hyödyistä kertominen

Neljän yrityksen sivuilta kymmenestä löytyi tietoa mustikan ja puolukan ominaisuuksista. Nämä yritykset kuuluivat niihin, jotka myivät marjoja raaka-aineena, joten toki tällaiselle yritykselle on tärkeää, että he kertovat tuotteidensa eli marjojen ominaisuuksista. Näissäkin yrityksissä oli eroa, miten ominaisuuksista kerrottiin. Kahden yrityksen nettisivuilla kerrottiin mustikasta ja puolukasta ja niiden ominaisuuksista hyvin kattavasti.

Terveysominaisuuksien perusteella voi siis markkinoida mustikkaa ja puolukkaa. Kuitenkin alle puolet analysoiduista yrityksistä hyödyntävät mustikan ja puolukan terveysominaisuuksia nettisivujen markkinoinnissa. On siis selvää, että marjoista löytyy enemmänkin markkinointipotentiaalia. Voisi olettaa, että marjatuotteita ja marjoja myyvät yritykset haluaisivat käyttää marjojen hyviä ominaisuuksia hyödyksi myös markkinoinnissa. Vaikka marjat ovat elintarvikkeessa, voi elintarviketta mainostaa marjojen hyvien ominaisuuksien perusteella. Tämä tuo elintarvikkeelle lisäarvoa. Ristiojan raportin mukaan kuitenkin yritysten toiveena kehittämistyölle on luonnontuotteiden näkyvämpi kansainvälinen brändityö ja seikkaperäisemmän markkinatiedon saanti (Ristioja 2018, 46).

40 prosenttia analysoiduista yrityksistä ei mainitse mitään marjojen keruualueesta tai alkuperämaasta. Kuluttajat vaativat nykyään paljon tietoa tuotteesta ja sen raaka-aineista. Tieto, että raaka-aine tulee Suomesta, tuo lisäarvoa ja mahdollisesti vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen.

Tapana on, että teollisuus ei kirjoita pakkauksiin marjojen alkuperää silloin, kun velvollisuutta ei ole. Tuoreiden marjojen ja pakastesekoituksista käytettyjen marjojen alkuperä pitää ilmoittaa. Jos marja on vain yksi ainesosa jalosteessa tai tuotetta on jalostettu paljon, alkuperämaata ei tarvitse ilmoittaa. Esimerkiksi jugurteissa, hilloissa ja mehuissa käytetyn marjan alkuperää ei ole pakko ilmoittaa. (Miettinen 2014.)

8.4 Kehitysehdotuksia puolukan ja mustikan hyödyntämiseen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa

Suomalaisten marja-alan yritysten kannattaa panostaa enemmän nettisivuihin ja sosiaalisen median kanaviin. Nykyaikana hyvät nettisivut ovat tärkeitä liiketoiminnan kannalta. Digitaalisen markkinoinnin peruspilari ovat kotisivut. Hyville nettisivuille löytävät oikeat ihmiset, ihmiset löytävät sivustolta mitä ovat etsimässä ja nettisivuilla kävijät toimivat sivustolla käytyään yrityksen haluamalla tavalla. Hyvät kotisivut vaativat asiakkaiden tuntemista. Sosiaalinen media on taas helppo tapa levittää tietoa nopeasti, kätevästi ja edullisesti.

Somepäivitykset eri kanaviin ja jatkuva onlinepalvelu vievät aikaa. Digitalisaatio paitsi helpottaa työtä, myös toisaalla lisää sitä. Yritysten kannalta on olennaista, että henkilökunnalla on riittävästi osaamista ja käsitys siitä, mihin digitaaliseen kanavaan kannattaa aikaansa käyttää. Yrityksillä on parantamisen varaa ns. big datan käsittelyssä eli esimerkiksi kerätyn asiakastiedon analysoinnissa ja sen hyödyntämisessä. Tätä ei nykyisin tarvitse tehdä itse, vaan voi turvautua palveluihin, jotka sekä keräävät että analysoivat tiedon yrittäjälle ymmärrettävään muotoon. Digitaalisilla työkaluilla ja järjestelmillä parannetaan parhaimmillaan palvelua tai tuotteita. (Ristioja 2018, 39.)

Suomalaisten tulee kehittää marjoista uusia tuotteita ja jalostaa marjoja pidemmälle. Osittain tätä työtä varjostaa kuitenkin raaka-aineen epätasainen saatavuus. Alan yritykset eivät pysty tekemään suuria investointeja tai suunnittelemaan suuria laajennuksia, kun raaka-aineen saatavuus vaihtelee

niin paljon vuosittain. Kuitenkin jalostaessaan marjoja pidemmälle, tuotteelle saa varmemmin paremman hinnan.

Suomessa on tutkittu myös marjojen viljelyä ratkaisuna raaka-ainesaannin tasaisuuden turvaamiseen. Tutkittavana on ollut karpalon, lakan, mustikan ja puolukan viljely. Viljelykokeet eivät ole tois-taiseksi kuitenkaan johtaneet käytännön viljelyyn. Syynä ovat muun muassa sen vaatima osaami-nen, viljelyn kustannukset villin marjan poimintaan verrattuna, ja villin luonnontuotteen hyvä ima-goarvo, jota ei luultavasti voisi käyttää viljeltyjen marjojen markkinoinnissa. (Ristioja 2018, 22.)

Marjojen alkuperästä ja poiminta-alueesta pitää kertoa nettisivuilla enemmän. Varsinkin jos marja tulee luomualueelta, tulisi tietoa käyttää hyödyksi markkinoinnissa. Myös suomalaista puhtautta ja loistavaa kasvuympäristöä tulee painottaa markkinoinnissa, koska sillä pystytään erottumaan hyvin muista.

Puolukka tarvitsee lisää tutkimusta ja siitä pitää kehitellä uusia tuotteita, jotta sille saadaan myös muunlaista imagoa perinteisen hillo- ja mehumarjan imagon lisäksi. Tässä kannattaa tehdä yhteis-työtä esim. ruotsalaisten kanssa. Puolukka tarvitsee myös lisää markkinointityötä. Tämä on sellai-nen asia, mihin Arktisten Aromien ja suomalaisten marja-alan yritysten kannattaa jatkossa panos-taa. Suomen luonnonmarjoista puolukka on nimittäin ehdottomasti satoisin, ja potentiaalia sillä olisi myös suurempiin markkinoihin (Metsähallitus 2018).

Kaikkien marja-alan yritysten tulee kertoa marjojen ominaisuuksista nettisivuillaan. Puolukka ja mustikka ovat ominaisuuksiltaan ja puhtaudeltaan erinomaisia ja nämä ominaisuudet pitää ehdot-tomasti myös tuoda esille nettisivuilla ja marjoja markkinoidessa. Marjatuotteilla on hyvä terveys-imago ja sitä imagoa kannattaa myös jatkuvasti vahvistaa.

Mustikka pitää myydä ulkomaille ehdottomasti bilberry-nimellä, jotta asiakkaat ymmärtävät ky-seessä olevan metsämustikan. Myös markkinointityötä, missä metsämustikka erotetaan pensas-mustikasta, kannattaa tehdä nykyistä enemmän. Bilberry-nimeä pitää saada tunnetummaksi ja sitä kautta lisätä kuluttajien tietoisuutta metsämustikan ja pensasmustikan eroista.

Myös Ristiojan (2018) toimialaraportissa tulee esiin, että mustikalle on kasvavaa kysyntää erityi-sesti Aasian markkinoilla. Aasiassakaan ei juuri tiedetä pensasmustikan ja metsämustikan eroista. Suomalaisten tulisi kertoa ahkerasti tarinaa siitä, millaisia terveydellisiä eroja on suomalaisessa

metsämustikassa (bilberry) verrattuna pensasmustikkaan (blueberry). Puolukasta ja mustikasta löytyy Arktisten Aromien tekemät kansainväliset esitteet, joissa näitä terveyseroja kuvataan, ja jossa myös kerrotaan marjoja markkinoivien suomalaisyritysten yhteystiedot. Yritysten kannattaa hyödyntää tällaista, jo valmista, tietoa markkinoinnissaan. (Ristioja 2018,26.)

9 POHDINTA

Tässä luvussa pohditaan työn sujumista ja sitä, saavutettiinkö työssä sille määritetyt tavoitteet. Luvussa myös pohditaan, mitä olisi voitu tehdä toisin ja mitä työtä tehdessä opittiin. Lisäksi tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkimuksen tekemiseen liittyviä eettisiä kysymyksiä.

9.1 Luotettavuuden arviointi

Kun puhutaan tutkimuksen yleisestä luotettavuudesta ja pätevydestä, puhutaan siitä, että tutkimusaineisto on validi, tai että tutkimus kokonaisuudessaan ja sen tulokset ovat valideja eli luotettavia. Voidaan puhua myös siitä, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä ja antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Anttila, 2014.)

Validiteetilla eli ”pätevyydellä” tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän onnistuneisuutta mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kun teoreettinen ja toiminnallinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti täydellinen. Validiteetin laskeminen tai arvioiminen on helppoa: mittaustulosta verrataan vain todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ongelma on siinä, että mittauksista riippumaton todellista tietoa ei yleensä ole käytettävissä. Validiteetin arviointi kohdistaa huomionsa kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä, jota halutaan tutkia. Voidakseen olla validi sovellettavan tutkimusotteen tulee tehdä oikeutta ilmiön olemukselle ja kysymyksenasettelulle. (Anttila, 2014.)

Reliabiliteetilla eli ”luotettavuudella” viitataan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden mahdollisuutta saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkimusaineisto muokataan sellaiseen muotoon, että se on tutkimuksen kommentoijien saatavilla ja tarkastettavissa, tällöin luotettavuutta voidaan myös seurata. Tutkimusraporttia kirjoitettaessa tulisi siis ottaa huomioon kaksi kvalitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettikysymyksiin liittyvää kriteeriä: analyysin uskottavuus ja arvioitavuus. (Anttila 2014.) Reliaabeliudella tarkoitetaan sitä, että tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella eri tutkimuskerralla sama tulos. Toisella lailla reliaabeliuden voi määritellä sillä, että tulos on reliaabeli, jos kaksi arvioitsijaa päätyvät

samanlaiseen tulokseen. Kolmas tapa ymmärtää reliabelius on, että kahdella eri tutkimusmenetelmällä saataisiin sama tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186.)

Arvioitavuus tarkoittaa sitä, että lukijalle tarjotaan mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä ja tarvittaessa kritisoida sitä. Uskottavuudella viitataan siihen, onko raportin pohjalta uskottavaa, että kuvatulla tavalla on päädytty esitettyihin tulkintoihin ja tuloksiin aiheesta. On siis tärkeää löytää oikeat tutkimuskysymykset, oikeat haastateltavat ja havainnoitavat, jotta saadaan luotettavat tulokset. Lisäksi on tärkeää, että työn tietoperusta tukee tutkimuksen tavoitetta. (Anttila 2014.)

Kehittämistyössä on oltava rehellinen, jotta työstä tulee luotettava. Joskus sitoutuminen toimeksiantajan käytänteisiin, asenteisiin ja arvoihin saattaa olla hankalaa. Tosiasiat voivat olla ristiriidassa toimeksiantajan tai osallistujien ajatusten kanssa, mikä voi tuottaa haastetta. Usein alkuperäinen aihe täsmentyy prosessin edetessä, jolloin myös toimeksiantaja joutuu miettimään kehittämisen uutta mahdollista suuntaa. (Ojasalo ym. 2015, 48-49.)

9.2 Eettiset kysymykset

Työelämälähtöisessä kehittämistyössä korostuvat sekä tieteen tekemisen, että yritysmaailman eettiset säännöt. Kehittämistyössä tavoitteiden tulee olla korkean moraalien mukaisia ja työ tulee tehdä rehellisesti, huolellisesti ja tarkasti. Työn tulosten tulee olla käytäntöä hyödyttäviä. Tutkimuksen ja kehittämisen kohteena olevien ihmisten on tiedettävä, mitä ollaan tekemässä ja mikä on toiminnan kohde ja tavoite. (Ojasalo ym. 2015, 48.)

Eettisiltä näkökannoilta tutkimusmenetelmien ongelmat poikkeavat toisistaan tutkimuksesta riippuen. Tutkijan on pystyttävä puntaroimaan, millaisia eettisiä ongelmia erilaiset menetelmät tuovat mukanaan ja osattava valita niiden välillä. Tutkijan ja tutkittavien välillä ei saa olla sellaisia riippuvuussuhteita, jotka olennaisesti vaikuttavat tietojen antamisen vapaaehtoisuuteen – esimerkiksi problemaattista opettaja-oppilas -suhdetta, työnjohtaja- tai päällikköasemaa suhteessa alaiseen jne. (Anttila 2014.)

Henkilöillä, jotka antavat itseään koskevia tietoja tutkimusta varten, on oikeus saada paikkansapitävä ja riittävä informaatio tutkimuksen luonteesta, sen tavoitteista, vastaavasta tutkijasta tai

laitoksesta sekä tutkimustulosten käyttötarkoituksesta. Heillä on oltava oikeus päättää itse osallistuvatko he tutkimuksen vai ei. On voitava varmistaa tutkittavien anonymiteettisuoja. (Anttila 2014.)

Tieteellisessä tutkimuksessa on noudatettava seuraavia periaatteita:

- Tutkijan on herkistytävä eettisten ongelmien havaitsemiselle. On punnittava vaihtoehtoisia tutkimusmenetelmällisiä ratkaisuja eri osapuolien kannalta.
- Tutkimuksessa on noudatettava yleistä ihmisarvon kunnioittamisen periaatetta. Sen mukaan on väärin aiheuttaa vahinkoa tai loukata tutkittavien henkilökohtaista koskemattomuutta.
- On punnittava, mitä hyötyä ja haittaa tutkimuksesta on tutkittaville tai tutkimuksessa muulla tavalla mukana oleville.
- On mietittävä, kuinka yksityisyyden ja luottamuksellisuuden kunnioittaminen tai kunnioittamattomuus vaikuttaa tutkittaviin ja muihin tutkimukseen liittyviin tahoihin.
- Tutkijan on huolehdittava, ettei tutkimuksella ja tiedonkeruulla johdeta tietoisesti ketään harhaan.
- On huolehdittava, etteivät mahdolliset eturistiriidat pääse vaikuttamaan tutkimukseen ja tietojen keruuseen.
- Tutkimustarkoitusta varten koottuja tietoja ei saa luovuttaa kaupallisiin tai muihin ei-tieteellisiin tarkoituksiin eikä niitä saa käyttää muuhun kuin tieteelliseen tutkimukseen. (Anttila 2014.)

Tutkimuksen eettisen uskottavuuden on oltava kunnossa. Tutkimusta tehdessä on kaikin tavoin pyrittävä huolehtimaan tutkimuksen luotettavuudesta ja pyrittävä karsimaan kaikki huolimattomuudesta, vääristä tulkinnoista, heikoista mittaustuloksista jne. johtuvat virheet ja heikkoudet. (Anttila 2014.)

Tässä tutkimuksessa tutkijalla ja haastateltavilla ei ollut olemassa minkäänlaista aiempaa suhdetta, vaan haastateltavat olivat tutkijalle täysin tuntemattomat entuudestaan. Haastateltaville annettiin saatekirjeessä tietoa tutkimuksen tarkoituksesta ja työn toimeksiantajasta, jolloin he tiesivät, mihin he olivat ryhtymässä. He lähtivät tutkimukseen mukaan omasta tahdostaan. Valmis työ lähetettiin haastateltavien luettavaksi ja he saivat itse kommentoida ja korjata tulkintoja, joita tutkija oli heidän haastatteluistaan tehnyt. Lisäksi heidän nimiään ei mainita tutkimuksessa. Haastateltavat eivät saa itselleen suoraa hyötyä tästä tutkimuksesta, jolloin voi olettaa, että heidän vastauksensa ovat

vilpittömiä. Ainut hyöty, mitä haastatelluille voi tutkimuksesta tulla, on että marja-alalla toimivat yritykset saavat tutkimuksen johdosta näkyvyyttä, jolloin myös haastateltavien yritykset voivat hyötyä työstä. Tämä on kuitenkin sen verran epäsuora hyöty, että se ei varmasti vaikuta haastateltavien vastauksiin.

Tutkija ei itse työskentele marja-alalla eikä hänellä ole sitoumuksia marja-alaa, haastateltavia tai toimeksiantajaa kohtaan. Tutkija on lähtenyt tekemään työtä toimeksiantajan pyynnöstä, tutkija ei saa työstä rahallista korvausta. Ainut hyöty, mitä tutkijalle työn tekemisestä koituu, on oppiminen, kokemus ja mahdollisuus saada opinnäytetyö tehtyä. Tutkijalla ei myöskään ollut ennakkokäsityksiä marja-alasta, koska ala ei ollut hänelle aiemmin tuttu. Tutkija on tutustunut alaan työtä tehdessä.

Nettisivut ovat julkista materiaalia ja niiden havainnoiminen tutkimuskäyttöön on sallittua. Havainnoinnissa tulokset eivät ole yrityksille vahingollisia. Havainnoinnissa esiin tulleet kehitysehdotukset antavat yrityksille enemmänkin hyödyllistä tietoa, miten he voivat kehittää nettisivujaan.

9.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tässä osiossa arvioidaan tämän tutkimuksen luotettavuutta ja siihen vaikuttaneita tekijöitä. Tutkimuksessa käytetyn tietoperustan kokoamisessa on pyritty luotettavuuteen ja siihen, että tietoperusta tukee tutkimuksen tavoitetta. Tietoperusta on koottu mahdollisuuksien mukaan alan asiantuntijoiden teoksista sekä artikkeleista. Työhön valittiin lähteitä henkilöiltä, jotka ovat toimineet alallaan pitkään tai ovat koulutuksensa ja työkokemuksensa perusteella alansa asiantuntijoita. Marja-alaa koskevia artikkeleita oli kuitenkin haastavaa löytää. Niitä olisi työhön voinut löytyä enemmänkin.

Tutkimuksen tuloksien voidaan arvioida olevan pääosin luotettavat ja käytäntöä hyödyttävät. Haastatelluiksi valikoituneet henkilöt toimivat eri tehtävissä ja eri firmoissa ja silti he vastauksissaan antoivat samantyyppisiä kommentteja. Haastateltavien kommentit myös tukivat asioita, mitä oli teoriaosuudessa löydetty. Haastattelujen aikana ei johdateltu haastateltavia, vaan haastatteluissa käsiteltiin annettuja teemoja. Toki haastattelujen edetessä saatettiin kysyä jatkokysymyksiä esiin nousseista asioista, mutta näin saatiin syvyyttä käsiteltyihin asioihin, ja enemmän työlle tarpeellista tietoa tukemaan tutkimusta. Reliaabeliuden voi määritellä sillä, että tulos on reliaabeli, jos kaksi

arvioitsijaa päätyvät samanlaiseen tulokseen (Hirsjärvi & Hurme 2008, 186). Haastatellut olisivat melko varmasti antaneet samantyyppisiä vastauksia samoilla teemoilla, vaikka haastattelija olisi ollutkin eri.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa kuitenkin se, että haastatteluja saatiin vain kaksi. Vaikka tutkimusta tehdessä lähestyttiin useita yrityksiä haastattelujen toivossa, vain kaksi yritystä vastasi myöntävästi haastattelupyyntöön. Koska haastatteluja on vain kaksi, luotettavan yleistämisen edellytyksiin nähden, haastatteluaineisto jäi liian suppeaksi. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa tarkoituksena ei olekaan tuottaa yleistettävää tietoa. Kuitenkin laajempi ja monimuotoisempi tutkimusjoukko olisi vahvistanut oikean suuntaista tulkintaa ja käsitystä aiheesta vielä enemmän. Tässä työssä haastateltavat ovat silti alansa ammattilaisia ja isoja toimijoita marja-alalla, jolloin heidän haastattelujaan voidaan pitää hyvinkin arvokkaina. Lisäksi tutkimuksessa havainnoitiin nettisivuja ja saatiin sitä kautta hyödyllistä tietoa aiheesta ja vastauksia tutkimuskysymyksiin. Näin ollen haastattelut eivät olleet ainoa tutkimusmenetelmä. Kaksi erilaista tutkimusmenetelmää lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. Työtä tehdessä on käytetty ulkopuolista arvioitsijaa ja pyydetty häntä lukemaan ja arvioimaan työtä tekovaiheessa luotettavuuden parantamiseksi.

Arvioitavuus tarkoittaa sitä, että lukijalle tarjotaan mahdollisuus seurata tutkijan päättelyä ja tarvittaessa kritisoida sitä (Anttila 2014). Nettisivujen analysointiin käytettiin havainnointilomaketta ja kaikki nettisivut arvioitiin samalla tavalla ja yhtä perusteellisesti. Lisäksi kerätessä havainnoinnit yhteenvetotaulukkoon saatiin tulokset niin yksiselitteiseen muotoon, että tulokset olivat hyvinkin tarkkoja kyllä- tai ei-vastauksia. Analyysin tekijästä riippuen johtopäätökset, mitä analyysissä on tehty, saattavat muuttua havainnoivan henkilön muuttuessa. Kyllä- tai ei-vastaukset pysyvät kuitenkin samoina havainnoijasta riippumatta. Mittari tai mittauslaitteisto on reliaabeli, jolloin tarkoitetaan, että se on pysyvä ja antaa samoja tuloksia eri kerroilla (Anttila, 2014). Samaa havainnointilomaketta käyttäessä eri tutkija tai eri kerta antaisi varmasti samat vastaukset nettisivujen analysoinnista. Toki nettisivuja päivitetään ja muokataan yrityksestä riippuen useinkin, jolloin nyt ei välttämättä saataisi analyysistä samoja tuloksia sen takia, että nettisivuja on muutettu. Liitteestä 4 selviää kuitenkin päivämäärät, jolloin analyysi ja havainnointi on suoritettu.

Haastattelupyyntöjä lähettäessä tutkijalla oli toive, että haastatteluja saataisiin myös yrityksiltä, jotka myyvät marjatuotteita, mutta eivät käytä tuotteissaan suomalaista marjaa. Tarkoituksena olisi ollut selvittää, miksi jotkin suomalaiset yritykset eivät käytä tuotteissaan kotimaista marjaa. Ikävä

kyllä tällaisia yrityksiä ei saatu mukaan haastatteluihin erinäisten syiden vuoksi, jolloin ei saatu selville, miksi kotimaista marjaa ei käytetä enemmän.

9.4 Tavoitteiden saavuttaminen ja ehdotukset jatkoa ajatellen

Työn tarkoituksena oli kartoittaa millaisia liiketoiminta- ja markkinointimahdollisuuksia luonnonmarjat, puolukka ja mustikka, tarjoavat alan yrityksille.

Nettisivujen havainnointi ja analysointi yhtenä tutkimuskeinona oli haastava. Tutkimuskysymykset olivat sellaisia, että nettisivuja analysoimalla ei kaikkiin kysymyksiin saatu riittävän hyvin vastauksia. Sivujen havainnoiminen, analysoiminen ja tulosten käsittely veivät paljon aikaa. Analyysissä osaan kysymyksistä saatiin vastauksia ja havainnoimalla saatiin hyvin selville, miten marja-alan yritykset toimivat tällä hetkellä. Myös kehitysehdotuksia saatiin kerättyä hyvin nettisivuja analysoimalla.

Haastatteluissa saatiin erinomaisia vastauksia tutkimuskysymyksiin, haastatellut ovat selvästi alansa ammattilaisia ja heillä oli hyvä kokonaiskuva alasta ja sen haasteista. Haastatteluja voidaan pitää hyvin arvokkaina työn kannalta. Haastateltavat kuuluvat alan ydintoimijoihin, ja he ovat vahvoja henkilöitä kertomaan alalle ominaisista piirteistä, haasteista ja mahdollisuuksista.

Työstä tuli onnistunut tuotos, jonka tuloksia pystytään hyödyntämään marja-alaa kehitettäessä sekä Wax-hankkeen markkinointia mietittäessä. Haastattelujen ja dokumenttianalyysin perusteella saatiin koottua tietoa, siitä mihin alan toimijoiden kannattaisi liiketoiminnassa ja markkinoinnissa panostaa. Työ antaa Wax-hankkeelle hyödyllisiä vastauksia ja suuntaviivoja, mihin kannattaa jatkossa keskittyä.

Jos työtä lähdetäisiin tekemään nyt, saattaisi olla järkevää rajata aiheen tutkiminen pelkästään puolukkaan. Suomalaisella mustikalla kysyntä ja imago ovat jo hyviä. Suurin mustikan ongelma liittyy oikeastaan siihen, että kuluttajat eivät tiedä metsämustikan ja pensasmustikan eroja, ja maailmalla pensasmustikkaa saatetaan valheellisesti markkinoida metsämustikan ominaisuuksien perusteella. Puolukan markkinoinnissa ollaan taas vielä alkutekijöissään, jonka takia puolukka nousi

tässä työssä mustikkaa enemmän esille. Tutkittavaa olisi varmasti riittänyt, vaikka työssä olisi keskitytty pelkkään puolukkaan.

Jos työtä jatkettaisiin pidemmälle, tulisi lähteä tekemään suunnitelmaa siitä, miten puolukan imago saataisiin muutettua ja sen myyntiä ja tietoisuutta kasvatettua. Työ kertoo hyvin, että puolukkaa pitäisi saada markkinoitua enemmän, ja että sillä on vielä paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Tästä olisi luonnollisinta edetä miettimään, millä keinoin puolukan tunnettavuutta lähdetään parantamaan ja puolukan tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntämään.

9.5 Työn sujuminen ja oma oppiminen

Aloitin työn tekemisen maaliskuussa 2018. Aluksi haasteena oli aiheen päättäminen ja rajaaminen sekä tutkimuskysymysten rajaaminen. Tutkimuskysymyksiä työssä rajattiin moneen kertaan. Se oli haastavaa, koska tutkimuskysymyksien muuttuessa, muuttui aina myös se, mitä olin jo kirjoittanut. Työ lähti etenemään hyvin ja teoriaosuuden valmiiksi suunnitelmien mukaisesti. Ohjausseminaari oli 19.4.2018. Sen jälkeen lähdin tekemään haastatteluja ja havainnointia. Ohjausseminaarissa päätettiin alkuperäistä aikataulua hieman venyttää ja siirtää esitysseminaari kesäkuun puoliväliin.

Esitysseminaariin mennessä sain valmiiksi tutkimusosion ja työn muutenkin suurelta osin. Päätin kuitenkin siirtää työn viimeistelyn elokuulle, koska minulla oli mahdollisuus ottaa viimeistelyä varten opintovapaata töistä. Työ ei valmistunut alkuperäisessä aikataulussa, kun pyrkimyksenä oli alun perin saada työ valmiiksi keväällä. Olen kuitenkin sitä mieltä, että työstä tuli parempi ja viimeistelympi, kun jätin työn viimeistelyn elokuulle. Aihe oli mielenkiintoinen ja ajankohtainen ja opin työtä tehdessäni hyvin paljon luonnontuotealasta, marja-alasta sekä niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Suomessa on puhdas ja hieno luonto, jonka antimia kannattaa ehdottomasti hyödyntää.

LÄHTEET

Anttila P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix. Viitattu 5.3.2018, <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/#9.2.4> Dokumenttianalyysi

Anttila, P. 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 22.4.2018, <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>

Arktiset aromit ry:n nettisivut 2018. Viitattu 21.2.2018, <http://www.arktisetaromit.fi/fi/marjat/luonnon-marjat/>

Hemmerling S., Canavari M. & Spiller A. 2016. Preference for naturalness of European organic consumers. First evidence of an attitude-liking gap. British Food Journal Vol. 118 No. 9, 2016 pp. 2287-2307. Emerald Insight. Viitattu 30.8.2018, <https://www-emeraldinsight-com.ezp.oamk.fi:2047/doi/pdfplus/10.1108/BFJ-11-2015-0457>

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Honkaniemi M. 2014. Markkinointiviestinnän määrä Suomessa 2014. Mainonnan Neuvottelukunta. Viitattu 13.3.2018, https://mtl.fi/sites/default/files/page/fields/field_attachments/markkinointiviestinnan_maara_suomessa_2014.pdf

Hänninen K., Kauppila O. & Muhos M. 2018. Pohjois-Suomen yritysten kasvutekijät. Oulun yliopisto. Kerttu Saalasti instituutti. Mikroyrittäjyyden tutkimusryhmä MicroENTRE. Viitattu 30.8.2018, <http://jultika oulu.fi/files/isbn9789526218212.pdf>

Isohookana Heli. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro. Helsinki.

Juga J. 2017. Markkinointiviestintä voi onnistua – muutenkin kuin sattumalta. Oulun yliopisto. Viitattu 28.3.2018, <http://www oulu.fi/blogs/node/44239>

KAMK 2015. Opinnäytetyöpakki. Viitattu 22.4.2018, <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tieteenfilosofia>

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYpro. Jyväskylä.

Kauppila K. 2015. Markkinointiviestinnän ulottuvuuksia teoriassa ja käytännössä. Libris Oy. Helsinki.

Kim V & Mauborgne R. 2005. Sinisen Meren Strategia. Suom. Tillman M. Talentum. Helsinki.

Kitchen P. 2010. Integrated Brand Marketing and Measuring Returns. Palgrave Macmillan. New York.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. 2010. Marketing 3.0. John Wiley & Sons. New Jersey.

Laukkanen V. 2011. Savonia ammattikorkeakoulu. Hyvä liikeidea? Viitattu 28.5.2018, https://www2.uef.fi/documents/13140/1389327/111011_Laukkanen.pdf/f32739ba-4480-48f2-bf9f-b3feb7f24619

Luomutietopankki. Luomu www-sivut. 2012. Viitattu 13.3.2018, <http://luomu.fi/tietopankki/miten-luomu-maaritellaan/>

Lignell & Piispanen. 2018. Viitattu 1.5.2018, <http://www.lignellpiispanen.fi/>

Mavi, maaseutuvirasto. Marsi 2016, luonnonmarjojen ja -sienten kauppaantulomäärät 2016. Viitattu 4.3.2018, <http://mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/viljelijä/Documents/Marsi-2016-RAPORTTI.pdf>

Metsähallitus. 2018. Viitattu 21.2.2018, <http://www.luontoon.fi/marjastusjasienestys/marjastus>

Miettinen L. 2014. Kotoisen oloinen marja tulee usein kaukaa. Viitattu 21.5.2018, <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/09/12/kotoisen-oloinen-marja-tulee-usein-kaukaa>

OAMK. 2018. Wax-hanke. Viitattu 25.2.2018, <http://www.oamk.fi/fi/tutkimus-ja-kehitys/hankkeet/wax/>

Ottesen O. 2001. Marketing Communication Management, A holistic approach for Increased Profitability. Copenhagen Business School Press.

Paloniemi K. 2010. Creating Business Opportunities a Critical Realist Perspective. University of Oulu. Juvenes Print. Tampere.

Puhakka V. 2002. Entrepreneurial business opportunity recognition. Relationships between intellectual and social capital, environmental dynamism, opportunity recognition behavior and performance. Universitas Vasaensis. Viitattu 28.5.2018. <https://www.univaasa.fi/fi/research/publications/orders/database/?julkaisu=83>

Puhakka V. 2007. Yrittäjämäinen luovuus liiketoimintamahdollisuuksien havaitsemisena ja hyödyntämisenä. HT 3. Viitattu 28.8.2018. https://www.researchgate.net/profile/Vesa_Puhakka/publication/232613481_Yrittajamainen_luovuus_liiketoimintamahdollisuuksien_havaitsemisena_ja_hyodyntamisena/links/0fcfd5087cbaa8f7f7000000/Yrittaejaemainen-luovuus-liiketoimintamahdollisuuksien-havaitsemisena-ja-hyodyntaemisenae.pdf

Ristioja, A. 2017. Luonnontuoteala. Toimialaraportti. Tekes. Finpro. Viitattu 6.2.2018, <http://tem.fi/julkaisu?pubid=URN:ISBN:978-952-327-222-4>

Ristioja, A. 2018. Luonnontuoteala. Toimialaraportti. Tekes. Finpro. Viitattu 28.3.2018, http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160687/Luonnontuoteala_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roininen K & Morkkila M. 2007. Selvitys marjojen ja marjasivuvirtojen hyödyntämispotentiaalista Suomessa. Sitra. VTT. Viitattu 17.9.2018, <https://media.sitra.fi/julkaisut/muut/VTTn%20marjaselvitys%20b.pdf>

Räty J. 2017 Muikkula V. muk. 2017. Tutkija muuttaisi puolukan nimen arktiseksi karpaloksi – jauheesta voisi pyytää jopa 8 000 euroa kilolta. Yle. Viitattu 3.4.2018, <https://yle.fi/uutiset/3-9854912>

Salmenkivi, S., & Nyman, N. (2007). Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum Media Oy.

Siivari E. Siivari J. 2013. Selvitys lapin luonnontuotteiden markkinointimahdollisuuksista. Pohjoisen luonnon raaka-aineiden kehityshanke POLUT. Lapin ammattiopisto. Viitattu 6.3.2018, <http://www.lao.fi/loader.aspx?id=3753fc65-dbd1-4970-a3a4-567103f5e3e0>

Törrönen R. 2017. Kirjallisuusselvitys: tutkimustietoa mansikan, vadelman, mustaherukan, mustikan ja puolukan terveysvaikutuksista. Viitattu 26.2.2018, http://www.savogrow.fi/files/319/Tutkimustietoa_marjojen_terveysvaikutuksista_maaliskuu2017.pdf

Liitteet

LIITE 1

Nettisivujen havainnointilomake

Yritys: päivä määrä: kellonaika:

Havainnoija:

Yritystyyppi:

Yrityksen pääasialliset tuotteet:

Myykö yritys marjoja jalostettuina tuotteiksi vai raaka-aineena?

Löytyykö nettisivuilta tietoa mustikan ja puolukan ominaisuuksista?

Markkinoidaanko tuotteita marjojen terveystiedon/muiden ominaisuuksien perusteella?

Mainitaanko nettisivuilla mitään marjojen keruualueista?

Ovatko nettisivut selkeät?

Löytyykö sivuilta kuvia mustikasta tai puolukasta?

Pystyykö etusivun perusteella päättämään, että yritys jalostaa/myy marjoja?

Löytyvätkö tuotteet helposti?

Löytyykö nettisivuilta hyvät yhteystiedot ja kuvaus yrityksestä?

Myykö yritys tuotteitaan Suomessa, ulkomailla vai sekä että?

Onko yrityksellä nettisivujen perusteella näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa? Missä?

Hei,

opiskelen Oulun ammattikorkeakoulussa ylemmän AMK:n tradenomiksi. Teen opinnäytetyötä WAX hankkeelle mustikoiden ja puolukoiden liiketoiminta ja markkinointimahdollisuuksista.

WAX- hankkeen tavoitteena on kehittää ympäristöystävällisiä tapoja kerätä luonnonmarjojen pinnalla olevaa vahaa teollisuuden sivutuotteista ja marjajätteestä. Uusia käyttömenetelmiä ja käyttökohteita etsitään tutkimalla huolellisesti koko arvoketjua marjanpöiminnasta itse tuotteisiin. Tarkoituksena on luoda uusia korkealuokkaisia luonnonmarjavaha perusteisia tuotteita.

Olisin kysynyt, voisiko joku teidän yrityksestänne osallistua puhelin/skype haastatteluun asian tiimoilta?

Aiheita, mistä aion haastatteluissa kysyä: MARJA-ALA, MARJOJEN MARKKINOINTI- JA LIIKETOIMINTAMAHDOULLISUUDET, TUOTTEENNE, ALAN TULEVAISUUS, ALAN ONGELMAT

Haastattelu kestää puolesta tunnista tuntiin ja mielelläni tallentaisin sen.

Olisin erittäin kiitollinen, jos voisitte ottaa osaa tutkimukseeni. Aihe on mielenkiintoinen ja ajankohdainen.

Yhteydenottoa odottaen.

Ystävällisin terveisin

Anna Jokela

p. XXX XXX XXXX

MARJAYRITYS

TAUSTA

- Toimenkuvasi/asemasi yrityksessä?
- Yrityksen toiminta/liikeidea?
- Yrityksen koko?

MARJAT

- Tuotteenne?
- Miten hankitte raaka-aineen?
- Suurimmat asiakkaanne?

MARJOJEN MARKKINOINTI

- Millä tyylillä markkinoitte marjatuotteitanne?
- Luomukeruualueet ja niiden markkinointi?
- Marjatuotteiden jalostaminen?
- Suomalaisen puolukan ja mustikan kysyntä markkinoilla?
- Onko suomalaisella puolukalla ja mustikalla ominaisuuksia, joita kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa?

MARJA-ALA

- Alan tulevaisuus?
- Mihin alan yritykset voisivat panostaa?
- Alan suurimmat ongelmat?

Havainnoimani nettisivut

LIITE 4

Arctic superfoods. 11.5.2018, www.arcticsuperfoods.com

Kaskeinmarja. 13.5.2018, www.kaskeinmarja.fi

Kiantama Oy. 11.5.2018, www.kiantama.fi

Kuopion marja ja vihannes Oy. 15.5.2018, www.kuopionmarjajavihannes.fi

Lignell & Piispanen. 6.5.2018, <http://www.lignellpiispanen.fi/>

Marja Bothnia Berries. 3.5.2018, www.marjabothniaberries.fi

Polarica Oy. 2.5.2018, www.polarica.com

Riitan Herkku. 15.5.2018, www.riitanherkku.fi

Saarioinen. 2018. 6.5.2018, www.saarioinen.fi

Valio Oy 3.5.2018, www.valio.fi