

# Vinkkejä pienelle ruokayritykselle markkinointiin ja näkyvyyden lisäämiseen

Lähiruoan valtakunnallinen koordinaatiohanke

Turun yliopiston Brahea-keskus

Leena Arjanne, Päivi Töyli, Heidi Valtari



Turun yliopisto  
University of Turku



Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus



MAASEUTU.FI



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

Materiaalin on koostanut Lähiruoan koordinaatiohanke, joka toteuttaa Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelmaa.

# Sisältö

<b>1.</b>	<b>Miten markkinoida omia tuotteita tai yritystä? .....</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Millaisia toimia tuloksellinen markkinointi vaatii? .....</b>	<b>5</b>
<b>3.</b>	<b>Markkinoinnin ja näkyvyyden keinot.....</b>	<b>6</b>
3.1.	Tiedote.....	7
3.2.	Ilmoitus tai mainos printtilehdessä .....	8
3.3.	Videojulkaisu sosiaalisessa mediassa.....	8
3.4.	Näkyvyyttä lähiruokakilpailusta .....	8
<b>4.</b>	<b>Vuorovaikutus asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa .....</b>	<b>9</b>
4.1.	Tarina tuo lähelle.....	9
4.2.	Kohderyhmän ja asiakkaan kuunteleminen ja kuuleminen .....	10
4.3.	Sisältömarkkinointi.....	10
4.4.	Jälkimarkkinointi.....	11
<b>5.</b>	<b>Markkinointisuunnitelma .....</b>	<b>12</b>
<b>6.</b>	<b>Lisälukemista markkinoinnista (lähteitä) .....</b>	<b>13</b>
<b>7.</b>	<b>Liitteet .....</b>	<b>14</b>
	Liite 1. Miten viestiä lähiruosta?.....	14
	Liite 2. Markkinointiin ja viestintään liittyvää sanastoa .....	15

# 1. Miten markkinoida omia tuotteita tai yritystä?

**M**arkkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteiden ja palveluiden myyntiä. Markkinointitoimenpiteiden kirjo on suuri – on valittava, mitkä toimenpiteet palvelevat parhaiten asiakasryhmää. Markkinoinnissa on perinteisiä ja toisaalta teknisen kehityksen mukanaan tuomia modernimpejä keinoja. Markkinointi ulottuu myös vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Kuvitteellinen Markkasen kotileipomo toimii tässä esimerkkinä, jonka kautta markkinointia ja näkyvyyttä konkretisoidaan.

Miten aloittaa markkinoinnin suunnittelu? Ensin kannattaa syventyä miettimään yritystä ja asiakkaita. Mitkä ovat yrityksen arvot? **Arvot** kertovat muun muassa yrityksen käsityksestä oikeasta ja väärästä, yhteiskuntavastuusta, vastuusta henkilöstön hyvinvoinnista tai luontoympäristöstä. Yrityksen arvoja voivat olla esimerkiksi ekologisuus, asiakaslähtöisyys tai laadukkuus. Arvot ovat yrityksen perusta, jolle kaikki muu rakentuu. Yrityksen arvot toteutuvat ja ilmenevät eri toiminnoissa ja prosesseissa. Millaista on yrityksen arvojen mukainen asiakaspalvelu, työskentely yrityksessä, tuotteiden valmistus ja myynti, viestintä tai mainostaminen? Arvojen kirjoittaminen auki auttaa myös kuluttajaa ostopäätöksissä. Esimerkiksi ekologisuus voi olla asiakkaalle lisäarvo, joka erottaa tuotteen kilpailevasta. Tiedostavan nykykuluttajan ostopäätöksissä erilaiset arvot perustuvat valinnat vaikuttavat yhä enemmän.

Arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat yrityksen tehtävän toteutumista. **Missio** on yrityksen perustehtävä, sen toiminta-ajatus tai jopa intohimo. **Visio** on yrityksen tavoite tai unelma paremmasta, jota kohti pyritään. Missio ja visio ovat sidoksissa toisiinsa. Kun yritys tuntee itsensä, tavoitteensa ja päämääränsä, on aika pohtia vastaanottajaa eli kuluttajaa. Kuka on tuotteen ostaja? Kenen toivotaan ostavan tuotetta? Yrityksellä voi olla erilaisia kohderyhmiä, joilla on myös erilaiset tarpeet. Silloin myös markkinointi täytyy suunnata foorumeille, joissa kohderyhmä viettää aikaa. Markkinointiviestit tulee suunnitella sellaisiksi, että ne tavoittavat kohderyhmän. Miten yrityksen arvot vastaavat kohderyhmän arvoja? Tuovatko ne tuotteelle lisäarvoa tavoitellun kohderyhmän silmissä?



## 2. Millaisia toimia tuloksellinen markkinointi vaatii?

**K**einot, joilla pyritään tavoitteisiin ja vastataan kilpailuun, muodostavat **markkinointistrategian**. Strategisessa suunnittelussa päätetään, miten kasvatetaan tai ylläpidetään markkina-asemaa ja määritellään strategiset tavoitteesi. Strategian toteuttamiseen vaadittavat toimenpiteet muodostavat **markkinointisuunnitelman**.

Kohderyhmien tavoittamisessa auttaa mietitty yrityksen **sisältöstrategia**. Siinä määritellään, miten markkinoinnin sisältöjen avulla vaikutetaan haluttuihin kohderyhmiin ja miten oikeanlaisia sisältöjä tuotetaan suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti yrityksen liiketoiminnan parantamiseksi. **Sisältömarkkinointi** on asiakaslähtöistä toimintaa. Sisältö voi olla informoivaa, inspiroivaa tai auttaa ratkaisemaan ongelmia. Sisältöä markkinoinnin tarpeisiin voidaan tuottaa esimerkiksi verkossa blogina, videoina tai printtimediassa advertoriaalina. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa vanhoja asiakkaita sekä tuoda uusia. Sisältöjen tulisi olla sellaisia, jotka kiinnostavat kohderyhmää ja ohjaavat markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista.

Kun tuote on ollut markkinoilla tovin ja sitä on suunnitelmallisesti markkinoitu, luodaan jo brändiä. Brändäyksellä pyritään erottautumaan kilpailijoista. **Brändi** on yhtä kuin tuote ja lisäarvo. Tuotetta ajatellaan brändäyksessä laajasti. Se voi olla konkreettinen aineellinen hyödyke tai aineeton, kuten palvelu, yritys, yhdistys, kaupunki, henkilö. **Lisäarvo** tarkoittaa kaikkea sitä, mitä tuotteen ympärille voidaan rakentaa. Lisäarvoa ovat logo, slogan, visuaalinen ilme, jopa yrityksen tunnelma ja ilmapiiri – ylipäätään keinot, joilla erottua. Brändit eivät synny yhdessä yössä, eikä tuote ole brändi, ennen kuin asiakkaat mieltävät sen sellaiseksi. Brändäminen on osa yrityksen strategista toimintaa ja se pohjautuu yrityksen arvoihin. Arvojen tulisi myös näkyä brändissä. Jos yrityksen arvo on esimerkiksi laatu, miten se näkyy tuotteessa? Miten yrityksen arvoista tulee osa tuotteen lisäarvoa?

Brändi rakentuu neljässä vaiheessa:

1. Luo tunnettuutta. Tuote ei voi olla brändi, elleivät kuluttajat tunne sitä.
2. Koettu laatu lunastaa brändilupauksen. Se, mitä luvataan (esimerkiksi paikallisuus), pitää toteutua myös kuluttajan kokemana.
3. Mielikuvat, joita tuote herättää. Tarinan avulla yritys voi luoda mielikuvia ja saada asiakkaan lähemmäksi tunnetasolla. Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin.
4. Asiakasuskollisuus on sitä, että asiakas haluaa ostaa tuotetta yhä uudelleen. Tuote tunnetaan, sen laatu koetaan hyväksi ja asiakkailta on siihen tunteiden tuki.

Brändätä kannattaa, koska sen avulla voi erottautua kilpailijoista, luoda lisäarvoa tuotteilleen, saada tuotteista korkeampaa hintaa sekä luoda uutta liiketoimintaa. Lisäksi kuluttajat kokevat tunnetut brändit turvallisiksi.

**Markkinointi ei ole irrallinen osa yrityksen toimintaa, vaan osa kaikkea.** Yrityksessä jokainen vastaa markkinoinnista teoissaan ja toimissaan. Markkinointia on esimerkiksi, miten yrityksessä pukeudutaan ja tervehditään, millä tyyllillä asioidaan puhelimesta ja sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa ja asiakastapaamisissa tai kuinka täsmällisiä ollaan ja miltä asiakirjat näyttävät. Nykyisin suurimmassa yrityksissä työskentelee markkinoinnista vastaavia henkilöitä, joiden päätehtävä on tuottaa tavoitteellista markkinointisisältöä. Pienessä yrityksessä jokaisen rooli markkinoinnin edistämiseksi on sitäkin merkittävämpi.

Markkinointi on pitkäjänteistä, päivittäistä työtä. Siksi kannattaa käyttää hetki päivittäisten markkinointimahdollisuuksien tiedostamiseen. Mikä olisi pienin mahdollinen markkinointiponnistus, jonka voisi tehdä jo tänään? Esimerkiksi sosiaalisen median kautta voi melko helposti ja säännöllisesti hakeutua kontaktiin asiakkaiden kanssa. Kannattaa myös hyödyntää sopivat tilanteet, joissa voi saada positiivista näkyvyyttä tarjoamalla pyyteetöntä apua.

# 3. Markkinoinnin ja näkyvyyden keinot

**M**arkkinointi on vastaanottajaan kohdistuvaa viestintää, jolla yrityksen toimintaa tehdään näkyväksi ja saavutettavaksi. Taulukossa on esitetty neljä eri tapaa saada näkyvyyttä: ostettu, ansaittu, jaettu ja itse hankittu. Näkyvyyttä kannattaa hankkia monikanavaisesti, koska eri tarkoituksiin toimivat eri tavat. Näkyvyys auttaa brändimielikuvan rakentamisessa.

## OSTETTU

- Messut, tapahtumat
- Ilmoitukset ja mainonta lehdissä, televisiossa, radiossa, sosiaalisen median kanavissa ym.
- Suoramainonta osoitteellisesti tai osoitteettomasti
- Media- ja asiakastilaisuudet
- Yrityksen graafinen ilme, logo
- Tutkimus tai selvitys ja sen julkaiseminen eri medioissa
- Asiantuntija-artikkelit eri medioissa
- Esitteet, reseptit, käyntikortit
- Brändi
- Nettisivu ja hakukoneoptimointi
- Videot ja niiden levittäminen eri medioissa ja kanavissa

## ANSAITTU

- Tyytyväinen asiakas
- Kiinnostuneet mediat, toimittajat tai bloggaajat eri kanavissa
- Brändi

## JAETTU

- Osallistuminen keskusteluihin eri medioissa
- Sosiaalisessa mediassa jaetut sisällöt (muiden julkaisujen jakaminen ja vinkkaaminen esim. lähipiirille tai asiakkaille jakamaan julkaisuja ja esim. käyttökokemuksia)

## ITSE HANKITTU

- Oma mainonta ja esilläolo eri tavoin (esim. kaupan ja kirjaston ilmoitustaulut, tapahtumat, tilaisuudet)
- Tiedotteet
- Tietojen lähettäminen esim. paikallislehden ”Menovinkit” -palstalle
- Sosiaalinen media
- Nettisivu, myös blogi
- Uutis- ja asiakaskirje

## 3.1. Tiedote

Tiedote kertoo jostakin ajankohtaisesta asiasta. Useimmiten tiedote lähetetään tiedotusvälineille ja se on tarkoitettu toimittajien käyttöön uutistekstien pohjaksi. Hyvin kirjoitettu tiedote saattaa joskus mennä läpi sellaisenaan. On hyvä muistaa, että tiedote ei välttämättä johda minkäänlaiseen uutisointiin tai tiedotetta voidaan karsia tai muokata. Tiedotetta lähetettäessä kannattaa huomioida senhetkinen uutistarjonta. Tiedote on helpointa saada läpi ”hiljaisena” aikana. Jos meneillään on suuri uutistapahtuma, mieltä voitko siirtää julkaisua. Pohdi myös, millainen uutistarjonta luo parhaat puitteet viestinnällesi.

Tiedote vastaa kysymyksiin kuka, mitä, missä, milloin, miten ja miksi. Ideaalipituus on puolikas tai kokonainen A4. Tiedotteen runko:

### 1. Otsikko:

Houkutteleva otsikko kertoo tiedotteen ”uutisen” eli tärkeimmän asian.

### 2. Ingressi:

Tiedotteen ”kärki”, joka tarkoittaa tai täydentää otsikkoa muutamalla lauseella.

### 3. Leipäteksti ja väliotsikot:

Taustoita ja kerro aiheesta lisää, muista napakkuus ja hyvä kieliasu.

### 4. Yhteystiedot:

Lisää henkilö(t), jolta voi kysyä lisätietoja tai tarkennuksia aiheesta.

<sup>1</sup> ”Tiedote” tai ”mediatiedote” ja päiväys yläreunaan.

<sup>2</sup> Tiedotteen julkaisuajankohta. Mikäli julkaistavissa heti, käytetään ”vapaa julkaistavaksi” tai ”julkaisuvapaa heti”.

<sup>3</sup> Uutinen eli tärkein asia selkeästi otsikkoon houkuttelemaan lukijoita.

<sup>4</sup> Ingressi on tiedotteen ”kärki” täydentäen otsikkoa. Ingressin perusteella lukija päättää, jatkaako lukemista.

<sup>5</sup> Kommentit sopivat myös tiedotteeseen ja tuovat vaihtelua. Puhujan nimi yleensä lihavoidaan ensimmäisen kerran mainittaessa.

<sup>6</sup> Väliotsikot rytmittävät tekstiä ja ohjaavat lukijaa. Otsikoinnissa pyritään selkeyteen ja otsikoiden tulee vastata kappaleen sisältöä.

<sup>7</sup> Selkeä ja tiivis teksti faktoihin perustuen, ilman kirjoitus- ja kielioppivirheitä. Tiedote on eri asia kuin mainosteksti ja siksi vältetään tuotteen tai yrityksen liiallista korostusta.

<sup>8</sup> Lisätiedot ovat tärkeä osa tiedotetta. Henkilöiden yhteystiedot selkeästi esiin sekä varmistus heidän tavoittamisesta julkaisuajankaan. Tietoa myös mahdollisesta laadukkaiden kuvien saatavuudesta.

<sup>9</sup> Yleisinformaatiota esim. yrityksestä voi liittää oheen.

ESIMERKKITIEDOTE 15.5.2018 <sup>1</sup>

Julkaisuvapaa 16.5.2018 <sup>2</sup>

### Pertin kotipulla on lähituottajien ensimmäinen tuorepakaste <sup>3</sup>

**Markkasen kotileipomo, joka tunnetaan lähituottajien viljoja tuotteissaan suosivana yrityksenä, tuo markkinoille uuden tuotteen. Lähiviljoista leivottu tuorepakaste, Pertin kotipulla, on ensimmäinen laatuaan. <sup>4</sup>**

- Tuote syntyi tarpeeseen. Asiakkailta tuli pyyntöjä, että pullia pitäisi saada pakkaseen vierasvaraksi. Päätettiin, että ruvetaan kehittämään tuorepakastetta, kertoo leipomon omistaja, **Pertti Markkanen. <sup>5</sup>**

Kotipullan valmistuksessa on otettu huomioon samat Markkaselle tärkeät arvot kuten muisakin tuotteissa. Kotipullan viljat ovat läheltä ja valmistuksessa pyritään käyttämään mahdollisimman vähän lisä- ja säilöntäaineita. Markkasen tavoitteena on tuote, joka muistuttaa mahdollisimman paljon kotona leivottua. 30-vuotiaan kotileipomon tuotteita tehdään alkuperäisillä resepteillä, jotka ovat hyväksi havaittuja. Suurin osa resepteistä on Pertti Markkasen Selma-äidin käsialaa.

### Asiakasta kuunnellaan herkällä korvalla <sup>6</sup>

Kotipulla sai lähtösykäyksensä tamperelaisen Riikan toiveesta. Kiireinen äiti kaipasi pullantuoksuja kotiin ja sopivaa tuotetta yllätysvieraiden varalle. Markkasen kotileipomossa asiakaspalautte ja pyynnöt käydään läpi tarkasti. <sup>7</sup>

- Suosittelemme sitä kaikille yrittäjille. Tuotteen ostajilta tuleva palaute kertoo siitä, miten minä olen työssäni onnistunut. Hyvät ideat kannattaa ottaa tuotantoon. Kotipulla vastaa selkeästi tietynlaiseen asiakastarpeeseen ja on meidän tuotteiden joukkoon hyvä lisä, Markkanen pohtii.

### Lisää tuorepakastetuotteita valikoimaan?

Pertin kotipullan kysyntä on yllättänyt yrittäjän.

- Olemme pohtineet laajempaa jakelua, mutta haluamme pitäytyä lähituottajien viljoissa. Muita tuotteita kysytään paljon tuorepakasteina. Luultavasti tuorepakaste tehdään joistakin leivistä, Markkanen suunnittelee.

Lisätietoja: Pertti Markkanen, Markkasen kotileipomo, puhelinnumero, sähköposti <sup>8</sup>

*Markkasen kotileipomo on 30-vuotias yritys Kuntajärveltä. Tuotevalikoimaamme kuuluvat herkkuiset leivonnaiset ja leivät. Toimialueettamme ovat Häme ja Uusimaa. Tuotteemme leivotaan kotimaisista, lähituottajien viljoista ja valmistuksessa pyrimme käyttämään mahdollisimman vähän lisä- ja säilöntäaineita. [www.markkasenkotileipomo.fi](http://www.markkasenkotileipomo.fi) <sup>9</sup>*

## 3.2. Ilmoitus tai mainos printtilehdessä

Pertti Markkanen päättää hyödyntää tuote-esittelyn tukena lehtimainosta. Pertin kotipullaa on tarkoitus maistattaa lähikuntien marketeissa ja saada tuotteelle uusia ostajia. Pertti julkaisee pienet mainokset alueiden paikallislehdissä. Mainosten on tarkoitus houkutella maistajia paikalle marketteihin. Kohderyhmä on seniorit, joille tuotetta markkinoidaan paikallisena, helppona ja maistuvana vierasvarana.

Oletus on, että mainos on ollut hyvä ja tehokas, jolloin se näkyy maistajien määrässä. Maistatuksen lomassa voi luontevasti keskustella asiakkaiden kanssa, mistä he ovat saaneet tietoa tuotteesta. Markkinointi perustuu vuorovaikutukseen, joten myös Pertti Markkanen on jälkikäteen yhteydessä kauppiaisiin. Hän tiedustelee maistatuksen vaikutusta tuotteen menekkiin ja keskustelee, millaista palautetta kauppiailta on maistatuksesta yleisesti.



Parasta paikallisesti!



## 3.3. Videojulkaisu sosiaalisessa mediassa

Markkasen kotileipomolla on Facebookissa yrityssivu. Pertin sukulaispoika Karri on innostunut videokuvauksesta ja hänellä on hyvä kamera sekä editointiohjelma tietokoneella. Karri ehdottaa Pertille esittelyvideon tekoa. Videosisältö tavoittaa Karrin mukaan enemmän katseluita.

Video suunnitellaan yhdessä ja siinä päätetään esitellä Markkasen kotileipomoa ja kertoa leipomomun historiasta. Sisällössä korostetaan tuotteiden alkuperää, makua ja tuodaan tekijöiden kasvot esiin. Lyhyt video päätetään vielä teksittämään, jotta se katsottaisiin loppuun silloinkin, kun katsoja ei voi laittaa ääniä päälle. Pertti ostaa videolle näkyvyyttä määrittellen tarkemmin kohderyhmän rajaustyökaluilla. Kohderyhmänä ovat tällä kertaa lähiruokaa ja lyhyitä ketjuja suosivat kaupunkien nuoret aikuiset. Pertti seuraa saatua näkyvyyttä ja päättää, että videoita tehdään Karrin kanssa lisää. Youtubeen perustetaan leipomolle oma kanava, jossa videot myös julkaistaan.

Lisävinkkejä videon tekoon täältä:

[www.aitojamakuja.fi/arkisto/Kerro-se-videolla.pdf](http://www.aitojamakuja.fi/arkisto/Kerro-se-videolla.pdf)

## 3.4. Näkyvyyttä lähiruokakilpailusta

Markkasen kotileipomo osallistuu leipurien maakunnalliseen lähileipomotuote-kilpailuun. Kilpailulla ja mahdollisella menestyksellä tavoitellaan näkyvyyttä Pertin kotipulla-tuorepakasteelle. Kilpailuun osallistuminen antaa potkua sisällöntuotannolle Markkasen kotileipomomun markkinointikanaviin. Ennen kilpailua hän kertoo osallistumisaikeista, tunnelmista, tuotteesta ja kilpailusta yleensä. Kilpailun aikana hän uutisoi kilpailun etenemistä ja tiivistää tunnelmaa kohti ratkaisua.

Pertti Markkanen tietää, että lähiruokakilpailun voitto tai hyvä sijoitus tuo näkyvyyttä, joka täytyy osata hyödyntää omassa markkinoinnissa monikanavaisesti. Hyvästä menestyksestä tehdään oma tiedote lehdistölle ja eri paikoissa pidettävät maistaukset tukevat näkyvyyttä. Voitto ei kuitenkaan ole itsetarkoitus, vaan pelkkä mukana olokin on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa.

Tietoa erilaisista lähiruokakilpailuista: [www.aitojamakuja.fi/lahiruokakilpailuista-tuotekehitysapua-ja-tunnettuutta/](http://www.aitojamakuja.fi/lahiruokakilpailuista-tuotekehitysapua-ja-tunnettuutta/)



# 4. Vuorovaikutus asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa

## 4.1. Tarina tuo lähelle

Tarinan muodossa kerrottu asia jää mieleen helpommin kuin lista faktoja. Tarina on tiivistynyttä merkitystä ja tunnetta.

Perinteisessä tarinan rakenteessa on alku, keskikohta ja loppu. Alku esittelee tarinan lähtötilanteen. Keskikohdassa tapahtuu käänne: uusi aukeava tilanne tai ratkaistava haaste, joka muuttaa asioiden tilaa. Käänne synnyttää tarinaan jännitteen. Miten asia etenee? Onnistuuko prinssi pelastamaan prinsessan? Matkalla tarinan alusta loppuun tapahtuu muutos. Lopussa tapahtunut on muuttanut jotenkin tarinan tuotetta, yritystä tai henkilöitä. Kuulija saa tarinasta muistijäljen.

Miten yritys voi hyödyntää tarinaa? Tarinan avulla voi kertoa tuotteen ominaisuuksista tai yrityksen arvoista. Tarina luo mielikuvia ja herättää asiakkaan tunteet, jotka puolestaan vaikuttavat ostopäätökseen. Mikä yrityksessäsi tai sen tuotteissa on merkityksellistä tai tunteita herättävää? Miltä tuotteen käyttäminen tuntuu tai minkä ongelman se ratkaisee?

Yrityksen tarina ei ole yhtä kuin historiikki. Usein tarina kertoo alkuperästä, mutta ei välttämättä juuri yrityksen. Tarinan keskiöön voidaan tuoda henkilö, esimerkiksi yrityksen perustaja, paikkakunta, ympäristö, raaka-aine tai vaikka maitotilan lehmä. Yrityksen tarina voi koostua myös asiakastarinoista, joissa kerrotaan palvelusta tai tuotteesta asiakkaan kokemana.

Tarinan on oltava sidoksissa todellisuuteen, koska asiakkaalle annetut lupaukset on lunastettava. Jos kertoo tuotteen maistuvan esimerkiksi rukiiselta, asiakkaan täytyy myös pystyä maistamaan se. Hyvä tarina sopii kuluttajan maailmankuvaan, kirjoittaessaan kannattaa siis pohtia kohderyhmää. Kuka tarinassa puhuu ja kenen näkökulmasta? Kuluttaminen on nykyisin enemmän kuin tarpeen tyydyttämistä. Kuluttamisen kautta saadaan kokemuksia, elämyksiä ja ilmaistaan itseään kuulumalla ostajaryhmiin.

Tarinoita on erityyppisiä ja on hyvä miettiä millainen tarina sopii yritykselle tai tuotteeseen:

- visiotarina (tulevaisuus)
- taustatarina (yritys, tuote, palvelu)
- syntytarina (historia)
- palvelun tarina (palvelun kulku asiakkaan näkökulmasta)
- asiakkaan tarina (asiakkaan tausta ja motiivit)
- tuotteen tarina (valmistukseen liittyvä prosessi)
- referenssitarina (suosittelu)
- arvotarina (miksi tuote on arvokas)

Yrityksen tai tuotteen tarina luomisessa on hyvä miettiä:

- Kenelle tarina kerrotaan?
- Kuka tarinaa kertoo?
- Mikä on tarinan tavoite?
- Merkitykselliset asiat esiin, pois turhat ja tylsät kohdat
- Herätä tunteita ja mielikuvia
- Syy-seuraussuhteet = tarinan juoni
- Onko tarinassa käänne? Ratkaako asia tai tilanne, miten jatkuu?
- Tarinalla on totuuspohja
- Tiivistä! Muista, että verkossa luetaan lyhytjännitteisesti
- Luetuta tarina ja kysy, mistä se lukijan mielestä kertoo tai millaisen viestin se välittää?
- Mitkä ovat tarinan avainsanat tai -asiat?

# Markkasen kotileipomo

## – herkkuja arkeen ja juhlaan asiakaslähtöisesti

*30 vuotta on kuntajärveläisessä Markkasen leipomossa leivottu pullaa, leipää ja muita herkkuja hämäläisiin ja uusmaalaisiin pöytiin. Leipomo syntyi rakkaudesta pullaan. Perustaja Selma Markkasen kodissa tehtiin pullaa joka perjantai. Pullan tuoksusta ja mausta pääsivät nauttimaan niin kotiväki kuin vieraatkin.*

*Selma Markkasen ajatuksissa oli helpottaa muiden äitien arkea. Pikkuhiljaa kotileipomon tuotteet tulivat tutuiksi muualakin kuin Kuntajärvellä.*

*Markkasen kotileipomossa perinteisellä reseptillä, lähituotajien viljoihin leivotussa pullassa ei ole mitään ylimääräistä, kuten lisäaineita. Selman pulla on herkku läheltä – se maistuu hyvältä joka puraisulla.*

*Tänä päivänä Markkasen leipomoa ohjastaa jo toinen sukupolvi. Tarjolla on edelleen rakastettua Selman pullaa, mutta myös uusia tuotteita arkeen ja juhlaan. Selman poika Pertti pitää huolta, että pulla, leivät ja muut herkut tehdään kuten ennenkin, paikallisiin raaka-aineisiin, reilusti ja läpinäkyvästi.*

*Totuus löytyy pullasta, kotoisesta mausta ja jaetuista hetkistä.*

## 4.2. Kohderyhmän ja asiakkaan kuunteleminen ja kuuleminen

1. Kuuntele ja kuule, mitä asiakkaasi sanovat. Mitä tarpeita yksittäisellä asiakkaalla ja asiakasryhmällä on? Keitä asiakasryhmäsi ovat?
2. Vastaa saamaasi palautteeseen heti ja asiakasta aidosti kuunnellen.
3. Kiitä saamastasi palautteesta. Palaute kertoo yrityksesi tehneen jonkin vaikutuksen.
4. Tarvittaessa pahoittele ja korvaa mahdollisesti aiheutunut harmi.
5. Mitä asiakkaasi arvostavat ja pitävät hyödyllisenä? Mistä tuottamastasi hyödyistä/arvosta he ovat valmiita maksamaan?

## 4.3. Sisältömarkkinointi

Asiakasta auttaa, kun hänelle kerrotaan tuotteen tai palvelun kilpailutekijöistä, jotka asiakas kokee hyödyllisiksi. Hinta tulee kokea tuotteen tai palvelun arvoiseksi, eli sen tulee olla niin sanotusti kohdillaan. Paljousalennus, keräilyleimavihko tai oheispalvelun saaminen ilahduttavat ja sitouttavat useimpia asiakkaita. Tuotteen hyvä saatavuus tai esittely- ja käyttökoulutus kiinnostavat etenkin kauppoja ja ravintoloita. Moni arvostaa mahdollisimman helppoa ostamista. Kuuntelemalla selviää, mistä asiakkaasi haluaisivat ostaa tuotteesi: maatilalta, tehtaanmyymälästä, verkkokaupasta, kotiinkuljetuksella, vähittäiskaupasta vai esimerkiksi ravintolasta? Mitä ominaisuuksia tuotteillasi ja palveluillasi on? Mitä hyötyä tai apua tai arvoa niillä on asiakkaallesi?

Luonnonvarakeskuksen Ruokafakta-sivustosta [www.luke.fi/ruokafakta](http://www.luke.fi/ruokafakta) voi poimia faktoja kotimaisten raaka-aineiden kilpailukyvyistä suhteessa muihin maihin.

OMINAISUUS	HYÖTY ASIAKKAALLE, ESIMERKIKSI
Ravitsemukselliset ominaisuudet	+ Hyvinvointia, terveyttä, elinvoimaa, jaksamista, fyysistä kehitystä
Alkuperä	+ Turvallisuutta, puhtautta
Laatu	+ Tuoreutta, vastuullista tuotantoa
Tuottaja	+ Sosiaalista pääomaa, luotettavuutta
Pakkausmerkintä	+ Taetta laadusta ja aitoudesta, eettisyyttä
Pakkaus	+ Mielikuvaa, helppoutta, esteettisyyttä, tuoreutta
Käyttöohjeet ja reseptit	+ Helpotusta ja virikkeitä arkeen ja juhlaan
Hinta	+ Vaikuttaa mielikuvaan laadusta

Esimerkkejä mitä hyötyjä tuotteen ominaisuuksilla voi myydä asiakkaalle.

## 4.4. Jälkimarkkinointi

On hyvä muistaa, että asiakaspalvelulla kannattaa tähdätä ostohetkeäkin kauemmaksi, jotta asiakas palaisi ja levittäisi positiivista viestiä yrityksestä. Jälkimarkkinoinnin tehtävä onkin parantaa asiakaskokemusta.

Jälkimarkkinointi pyritään kohdistamaan osuvasti asiakkaan tarpeisiin. On hyvä tietää, mistä erilaiset asiakassegmentit ovat milloinkin kiinnostuneita. Jälkimarkkinointimahdollisuuksia on monia niin tilapuodissa, myymälässä kuin verkkokaupassakin.

Nykyisin hyväksi jälkimarkkinointitoimenpiteiksi mielletään sellaiset, jotka eivät tuputa, vaan auttavat, vastaavat kysymyksiin ja opettavat asiakasta tuotteen tai palvelun käytössä. Asiakkaan opastaminen ja auttaminen koetaan jopa palveluna. Saatuaan esimerkiksi reseptin uutuustuotteen käyttöön, asiakas pysyy konkreettisemmin kuvittelemaan, kuinka sitä voi käyttää. Verkkokaupassa ostoskorista täyttävälle asiakkaalle voi ehdottaa muita saman valmistajan tuotteita, tai sellaisia, joita muutkin ovat lisäksi ostaneet.



**”**

**Verkkokaupassa ostoskorista täyttävälle asiakkaalle voi ehdottaa muita saman valmistajan tuotteita, tai sellaisia, joita muutkin ovat lisäksi ostaneet.**

# 5. Markkinointisuunnitelma

**M**arkkinointisuunnitelma auttaa hahmottamaan, missä, miten, miksi ja kuinka usein yritys tavoittelee näkyvyyttä. Hyvä suunnitelma on sellainen, joka tulee käyttöön eikä pölyty arkistoissa.

Markkinointisuunnitelman perusrunkoon voi tutustua esim. kohdassa 6 mainitussa verkkojulkaisussa Markkinointiopas elintarvikealan pk-yrityksille. Suunnitelman tekemisessä muistettavia asioita:

1. Tavoiteltavat tulokset?
2. Miten tuloksia mitataan?
3. Miten seurataan niiden saavuttamista?
4. Kohderyhmä ja keitä asiakkaat ovat? Esimerkiksi segmentit usean muuttujan perusteella kuten ikä, perhe, harrastukset
5. Toimenpiteet ja konkreettiset osatavoitteet:
  - Mitä tehdään?
  - Kuka tekee?
  - Milloin tekee?
  - Miksi tekee?
  - Budjetti

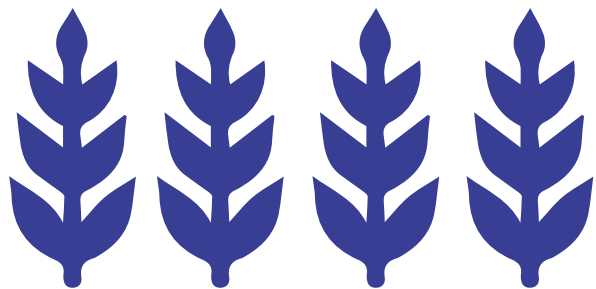


## 6. Lisälukemista markkinoinnista

Niemitalo, V. 2013. Markkinointiopas elintarvikealan pk-yrityksille. [Verkkojulkaisu]. Sisä-Savon seutuyhtymä. [Viitattu 21.6.2018].  
Saatavana: [www.savogrow.fi/files/11/sisasavonseutuyhtyma-markkinointiopas-netti.pdf](http://www.savogrow.fi/files/11/sisasavonseutuyhtyma-markkinointiopas-netti.pdf)

Aitojamakuja.fi oppaita ja vinkkejä yritystoiminnan kehittämisen tueksi.  
Saatavana: [www.aitojamakuja.fi/oppaita-ja-vinkkeja](http://www.aitojamakuja.fi/oppaita-ja-vinkkeja)

Aitojamakuja.fi hyvät käytännöt.  
Saatavana: [www.aitojamakuja.fi/hyvat-kaytanteet](http://www.aitojamakuja.fi/hyvat-kaytanteet)



# 7. Liitteet

## Liite 1. Miten viestiä lähiruosta?

1. Elämyksellisyys: maut, tarinat sekä näkökulmat arkeen, juhlaan ja matkailutilanteisiin
2. Paikallisuus: raaka-aineet, ruokakulttuuri, tuottajan kasvot ja paikallinen hyvinvointi
3. Kestävyys: tuoreus, lyhyt välimatka, ajan- ja vuodenajan mukaisuus, lyhyt, reilu ja läpinäkyvä ketju

Aitoja makuja -sivusto tarjoaa valmiita esitteitä, kuvia, infograafeja ja tietoa lähiruosta viestimisen tueksi. Seuraavat esimerkit löydät täältä: [www.aitojamakuja.fi](http://www.aitojamakuja.fi) > yrittäjät



**Infograafeja** voi käyttää esimerkiksi sosiaalisessa median julkaisussa, kun se tukee itse tuotettua tekstiä. Yhteen lauseeseen mahtuva teksti yleensä riittävä ja sisältää tärkeimmän asian. Toisinaan julkaisu voi olla moninaisempikin. Esimerkiksi elokuussa 2017 Osta tilalta-sivusto tarttui ”Parasta motivointia” kuvalla ajankohtaiseen kukkakaalin ylituotantotilanteeseen kannustamalla ihmisiä satokausihankintoihin. Yhdistävä tekijä #kukkakaalitalkoot-kampanjan ja tulevan Osta tilalta -päivän välillä oli paikallisen tuottajan tukeminen, joka lisäsi omaa, tuottajan sekä luontoympäristön hyvinvointia mahdollisen ruokahävikin vähentämisen kautta.



**Lähiruokaan** liittyviä teemoja voi tuoda esiin yhte-yksissä, joissa lähiruoka koskettaa ihmisiä. Yritys voi julkaista hyvän mielen tunnelmakuvia, joihin asiakas voi törmätä aamupalapöydässä sosiaalisen median kanavia selatessaan. Twitterissä ja Instagramissa kuvaan kannattaa liittää mukaan kuvan sisältöä kuvaavia tunnuksia, kuten #yrityksennimi #aitojamakuja yms.



Erilaiset **Tuottajat esiin** -kuvat toimivat tilan omassa viestinnässä kohderyhmän mukaan. Voit valita sika-, nauta-, muna-, vilja- ja leipomotuotantokuvista tuotantoosi sopivimman. Nämä herättävät ajatuksia sel-laisenaan, eivätkä aina tarvitse muuta tekstiä oheen.

# Liite 2. Markkinointiin ja viestintään liittyvää sanastoa

## Advertoriaali

Lehtijutun muotoon kirjoitettu ja taitettu lehti-ilmoitus, joka jäljittelee saman julkaisun toimituksellista sisältöä, kuten uutista tai reportaasia.

## Aitojamakuja.fi

Valtakunnallinen elintarvikeyritysten hakupalvelu ja monipuolinen lähiruoka-alan tietolähde. Kirjaa yrityksesi hakupalveluun ilmaiseksi.

## Banderolli

Mainosjuliste

## Banneri

Mainospalkki tai painike, jota käytetään internet-sivustoilla.

## Blogi

Yhden tai useamman julkaisijan ylläpitämä verkkosisältö. Tyyppillistä ajankohtaisuus, spontaanius ja henkilökohtaisuus.

## Facebook

Sosiaalisen median palvelu, jossa voi julkaista ja jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Käyttäjän on mahdollista jakaa sisältöä vain oman lähipiirinsä kanssa tai laajemmin. Suosittuja ovat erilaisiin aihepiireihin keskittyvät ryhmät.

## Flyer

Esittelymateriaali, lyhyt ja ytimekäs, myös lentolehtiseksi kutsuttu.

## Google Adwords

Nostaa googleselailussa nettisivun esiin hakutuloksissa. Aihepiirejä hakevat näkevät mainoksen. Kts. hakukoneoptimointi ja mainonta.

## Google Analytics

Analysoi nettisivun kävijöitä eli ns. liikennettä, esim. mistä sivuille tullaan, mitä siellä tehdään ja kauanko viivytään. Voidaan asentaa kaikille sivustoille.

## Google my Business

Yrityksen yhteystietojen ilmoittaminen Googlelle, jolloin se näkyy esim. karttahaussa.

## Graafinen ilme ja ohje

Yrityksen visuaalinen ulkoasu ja se kirjallisessa muodossa ns. ohjeena. On osa brändin rakentamista.

## Hakukoneoptimointi

Toimenpiteitä, joilla voi nostaa nettisivun sijoitusta hakutuloksissa. Esimerkiksi asiakkaiden ja sidosryhmien hakuihin sopivat ja osuvat pää- ja väliotsikot, avainsanat teksteissä, URL-osoite ja metatieto. Kts. myös GoogleAdwords.

## Hastag #

Tunniste, jolla sosiaalisen median palveluissa, kuten Instagramissa ja Twitterissä voidaan hakea ja lajitella julkaistua sisältöä. Esim. #aitojamakuja.

## Instagram

Sosiaalisen median palvelu, jossa julkaistaan kuvia ja videoita.

## Interaktiivisuus

Vuorovaikutus viestinnässä tai markkinoinnissa

## Joukkokirje

Suoramainos tietyille kohderyhmälle

## Livevideo

Videon kuvaaminen ja lähettäminen reaaliaikaisesti eli suoratoistona esimerkiksi sosiaalisen median palvelussa.

## Logo

Yrityksen tai tuotteen tunnuskuva

## Menovinkki, tiedote tai juttuvinkki

Voidaan käsittää myös piilomainontana.

## Pop up

Internetissä avautuva mainosikkuna tai yrityksen väliaikainen esittelypiste.

## Puffi

Mainos jutun muodossa. Esim. toimittajan tai yrittäjän itse tekemä.

## Responsiivisuus

Nettisivu on responsiivinen kun niiden ulkoasu skaalautuu sujuvasti sekä tietokoneelle että mobiililaitteissa.

## Snapchat

Sosiaalisen median palvelu, jossa julkaistaan kuvia, videoita tai tekstiä ja ne ovat nähtävissä 24 tunnin ajan julkaisusta.

## Sosiaalisen median maksettu mainonta

Kohdennettua, mitattavaa ja analysoitavaa mainontaa. Hinnottelu perustuu näkyvyyteen kohderyhmän saavutettavuuden mukaan esim. ns. ”pay per click”

## Twitter

Sosiaalisen median palvelu, jossa julkaisut ovat luettavissa kaikille käyttäjille. Käyttäjällä on mahdollisuus käyttää 280 merkkiä yhteen ”twiittiin” eli julkaisuun. Mahdollista jakaa myös kuvia, linkkejä ja videota. Erityisesti erilaisten asiantuntijoiden ja ajankohtaisen keskustelun areena.

## Uutiskirje

Tilaaajille lähetettävä tai esim. nettisivulla julkaistava yrityksen kuulumisista kertova lyhyt posti.

## Vlogi

Videoblogi. Ks. myös blogi.

## WhatsApp

Pikaviestinpalvelu, jonka kautta voi jakaa teksti-, video- ja kuvaviestejä yksittäisille henkilöille tai ryhmille. Palvelulla voi myös soittaa puheluita sekä videopuheluita ja jakaa sijaintinsa gps:n avulla.

## Youtube

Verkossa toimiva videopalvelu. Käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita, katsella ja kommentoida muiden käyttäjien videoita.

# Lähi ruoan valtakunnallinen koordinaatiohanke

Lähi ruoka-alalla toimivien yhteistyö ja verkostoituminen lisää alan kilpailukykyä. Keskeisiä toimintoja ovat lähi ruokaan liittyvien toimenpiteiden yhteensovittaminen kansallisesti, alueellisesti ja kansainvälisesti. Hankkeiden ja toimijoiden välistä tiedonvaihtoa, yhteistyötä ja työnjakoa vahvistetaan eri toimenpitein. Lähi ruoan koordinaatiohanke toteuttaa Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelmaa (2014-2020).

Yhdessä tehden parempiin tuloksiin.

[aitojamakuja.fi](http://aitojamakuja.fi)

