



LOPPURAPORTTI

MARKE

KESKI-SUOMEN MARJA-ALAN
KEHITTÄMISHANKE
15.4.2002-31.12.2004

22.12.2004
Oili Ruokamo, MJD
projektipäällikkö
Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Luonnonvarainstituutti
Uuraistentie 240 B, 43130 Tarvaala



JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

SISÄLLYSLUETTELO

1. Johdanto	5
– Mietteitä marja-alan kehittämistä; Marja Seuranen	
2. Tiivistelmä	6
– Potkua yhteistyöhön kehittämishankkeella	
3. Tilastoja	7
3.1. Kulutuksesta	
3.2. Tuotannosta	
4. Kehittämiskohteet maakunnassa	8
4.1. Marjanviljelyn kannattavuus	
4.2. Yhteistyö marja-alan toimijoiden kesken	
4.3. Jatkojalostus ja tuotekehitys	
4.4. Luonnonmarjojen hyödyntäminen	
5. Rahoitus ja organisaatio	9
5.1. Rahoitus	
5.2. Organisaatio	
5.2.1. Ohjausryhmän kokoonpano	
5.2.2. Toimihenkilöt	
5.2.3. Opiskelijat	
6. Osallistuvat kunnat ja yritykset	12
6.1. Alma-alue	
6.2. Tavoite 1-alue	
7. Tavoitteena löytää uusia ratkaisuja	14
7.1. Kohtaamisia verkostoitumisen edistämiseksi	
7.1.1. Tupailtojen kautta uskallusta yhteistyöhön	
7.1.2. Yhteisissä koulutuksissa avoin ilmapiiri	
7.1.3. Opintoretkiltä uusia ideoita ja yhteistyökumppaneita	
7.1.4. Sitoutuminen ammattikeittiöyhteistyöhön	
7.1.5. Kuluttajille makeaa marjaa lavatansseissa	
7.1.6. Kuluttajiin kohdenneet markkinointi- ja esittelytilaisuudet	
7.2. Marjaimagon nostaminen kampanjan avulla	17
7.2.1. Yrittäjien aktivoiminen kampanjaan	
7.2.2. Yhteistyökumppanuutta valtakunnallisesti	
7.2.3. Kampanja-aineisto mainostoimistoyhteistyönä	
7.2.4. Runsasta mediajulkisuutta	
7.2.5. Yhteiset markkinointi- ja esittelytilaisuudet	
7.2.6. Syventyminen ammattikeittiöyhteistyöhön	
7.2.7. Kuluttajatutkimus	
7.2.8. Yrittäjien kokemukset kampanjasta	
7.2.9. Teoriaa kampanjan tuottamasta lisäarvosta kuluttajalle	

7.3. Maku on tärkeintä kuluttajan mielestä.....	21
7.4. Asiantuntijapalveluja yrityksille.....	22
7.4.1. Markkinointiosaamista	
7.4.2. Viljelyneuvontaa ja Yritystutkaa	
7.4.3. Asiantuntijayhteistyötä tuotekehityksessä	
7.4.4. Opiskelijoiden ja yrittäjien yhteistyötä	
8. Tuloksena kehittyvä marjamaakunta.....	23
8.1. Palveluja tarjotaan muille yrityksille	
8.2. Uusia jatkojalostajia maakuntaan	
8.3. Suotuisa ilmapiiri yhteiselle kehittämiselle	
8.4. Aineistot JAMKin julkaisujen sarjaan	
9. Yrittäjien itsearvioinnin tulokset kehittämishankkeesta.....	26
10. Projektipäällikön omaa pohdintaa.....	28
11. Tulevaisuus on meissä itsessä.....	29
12. Arvomaailma ratkaisee.....	30
13. Lukuja Marke-hankkeen tuloksista.....	31
14. Jatko haasteet.....	32
15. Kiitokset.....	32
Lähdeluettelo	
Liiteluettelo	

1. JOHDANTO

- Mietteitä marja-alan kehittämisestä

ELO-koordinaattori Marja Seuranen, JAMK/Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

EU:n ensimmäisellä ohjelmakaudella luotiin pohja kehittämishankkeiden toteuttamiselle, mutta keskustelutilaisuus 25.10.2001 oli marja-alan maakunnallisen kehittämistyön varsinainen lähtölaukaus. Pk-elintarvikealan kehittämishankkeen kutsusta 14 marja-alan kehityksestä huolestunutta yrittäjää kokoontui pohtimaan mahdollisia kehittämistoimia. Takana oli kriisikesä, jolloin mansikka kypsyi käsiin, hinta painui pohjalukemiin ja osa sadosta jäi peltoon. Kokoontumisessa todettiin vallitsevat ongelmat ja päätettiin aloittaa marja-alan kehittämishankkeen suunnittelu. Palaverissa mukana ollut rahoittajan edustaja näytti heti alkuvaiheessa vihreää valoa hankkeelle. Suunnitteluprosessi vei aikaa yllättävän paljon. Aktiivinen yrittäjä otti huolekseen muiden yrittäjien sitouttamisen hankkeeseen, mikä sujuikin yllättävän nopeasti. Kuntarahoitus ja hallinnointi tuottivat oman huolensa, mutta asioiden ratkettua hanke käynnistyi huhtikuussa 2002. Osaavan hankevetäjän, aktiivisten yrittäjien ja asiakasyhteistyön vauhdittamana marja-alan kehittäminen alkoi nopeasti näkyä Keski-Suomessa. Marja-alan strategiatyön käynnistyminen syksyllä 2004 osoittaa, että verkostoitumisessa on edetty strategisesti tärkeään vaiheeseen. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin.

Huomio asiakaslähtöiseen tuotekehitykseen

Elintarvikealan pk-yritysten toimintaympäristö 2004 - tutkimus antaa mielenkiintoista tietoa pienistä elintarvikeyrityksistä. Marjatuotteita jalostavista yrityksistä 76 % sijaitsee haja-asutusalueilla. Yrityksistä 80 % työllistää kokopäiväisesti 1-2 henkilöä, mutta osa-aikaisen työvoiman käyttö on yleistä. Yrityksistä 71 %:lla liikevaihto vuonna 2003 oli alle 100 000 € Verrattuna muihin elintarvikkeita jalostaviin yrityksiin marja-alan yritykset näyttävät tutkimuksen mukaan olevan keskimääräistä pienempiä. Pk-yritysten pääraaka-aineiden hankinta-alue on oma maakunta (57 %) tai Suomi (31 %). Marjayrityksissä painottuu oma tuotanto raaka-aineen lähteenä.

Markkinointikanavan löytyminen marja/hedelmäjalosteille näyttää tutkimuksen mukaan olevan keskimääräistä vaikeampaa, vaikka yrityksistä n. puolet kerää palautetta säännöllisesti ja kehittää tuotteitaan sen mukaan. Marjayrityksistä yli 60 % panostaa erikoistuotteiden valmistukseen ja yli 80 % pitää tuotteitaan hinnaltaan kilpailukykyisinä. Marke -hankkeen kokemuksista tiedämme kuitenkin, että asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä olemme vasta alussa.

Tutkimuksen mukaan marjoja jalostavien yritysten tärkeimpiä kehittämiskohteita viimeisen kolmen vuoden aikana ovat olleet kustannusten karsiminen, uusien tuotteiden lanseeraminen sekä henkilöstön kehittäminen. Tulevan kolmen vuoden aikana tavoitteena on liikevaihdon kasvattaminen, henkilökunnan osaamisen kehittäminen sekä uusien tuotteiden kehittäminen ja tuotantomäärien kasvattaminen. Tärkeimmät menestystä rajoittavat tekijät alle 200 000 euron liikevaihtoluokissa ovat viranomaissäännökset, neuvotteluvoiman puute markkinoille pääsyssä ja rahoituksen riittävyys. Yhteistyön voimistaminen on yksi merkittävä ratkaisu kaikkiin näihin rajoituksiin.

2. TIIVISTELMÄ

- Potkua yhteistyöhön kehittämishankkeella

Projektipäällikkö Oili Ruokamo, JAMK/Luonnonvarainstituutti

Mitä ikinä osaat tehdä tai mihin ikinä haaveilet pystyväsi ala tehdä.
Rohkeudessa on älyä, voimaa ja taikaa. Aloita nyt! – Goethe

Yrittäjälähtöinen Keski-Suomen marja-alan kehittämishanke Marke on luonut kaikkien keski-suomalaisen marja-alan toimijoiden välille yhteenkuuluvuuden tunnetta, antanut potkua yrittämiseen ja yhteistyöhön sekä lisännyt uskoa siihen, että maalla voi menestyä ja asua mukavasti. Yrittäjät ovat kokeneet yhteistyön muiden yritysten kanssa hyödylliseksi ja he panostavat entistä enemmän omien yhteistyövalmiuksien kehittämiseen jatkossakin. Yrityskyselyjen perusteella on parikymmentä alan yrittäjää suunnittelemassa ja toteuttamassa investointeja lähiaikoina sekä aloittamassa ja vahvistamassa jo aloitettua ammattikeittiöyhteistyötä asiakaslähtöisen tuotekehityksen kautta.

Marja-alan yritysten yhteistyö oli vielä vuonna 2001 Keski-Suomessa vähäistä. Nyt verkostoituminen on koko ketjussa kehittyneempää ja toimialoja ylittävää. Yritysyhteistyötä on syntynyt tuotekehitykseen, räätälöityjen jatkojalosteiden ja raaka-aineen alihankintaan, pakastukseen ja varastointiin. Markkinointi- ja myyntiyhteistyötä voidaan jatkossakin kehittää ja vahvistaa valikoiduille kohderyhmille, kuten ammattikeittiöille ja liikelahjamarkkinoille. Uudet keski-suomalaiset lähimarjapakkaukset houkuttavat kuluttajia ostamaan tuoremarjoja suoraan tiloilta, kaupoista ja toreilta. Marjamatkailusta kiinnostuneille kuluttajille suunnattuja elämyksiä tulee vahvasti kehittää Marjamatka maalle –tuotteistuksen avulla. Marjanviljelijöiden tärkein toive on, että kotimaista ruokaa arvostettaisiin myös jatkossa. Matkailu auttaa osaltaan tämän arvostuksen lisäämistä, sillä marjatiloiilla lähiruoka näkyy ja maistuu. Elämyksen tuottamisessa voidaan tulevaisuudessa käyttää entistä enemmän lähimetsien luonnonmarjoja ja sieniä.

Avoin ja keskusteleva ilmapiiri marja-alan toimijoiden kesken on mahdollistanut oman maakunnallisen marja-alan strategian luomisen Keski-Suomeen vuosille 2005-2010. Nyt tarvitaan vahvaa yhteistyöhalua ja sitoutuneita toimijoita suunnitelman toteuttamiseksi. Tarkoin valituilla kehittämistoimenpiteillä voidaan erikoistua ja aloittaa yhteistyötä muiden toimialojen, kuten maaseutumatkailun sekä käsi- ja pienteollisuuden kanssa.

Marja-alan yrittäjät ovat valmiita lisäämään kaikenlaista yhteistyötä turvatakseen toimeentulonsa ja kotimaisen ruoan tuotannon ympärivuotisesti. Keskittymällä oman yrityksen ydinosaamisen jatkuvaan kehittämiseen voivat alan yrittäjät erikoistua ja verkostoitumalla saada lisää asiakkaita ja kannattavuutta laadukkaaseen toimintaansa.

3. TILASTOJA

Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskuksen (TIKE) vuosittain kokoamassa ravintotaseessa on marjojen käyttömäärä nykyisin 14,5 kiloa vuodessa henkeä kohti. Suositeltava määrä olisi noin 36 kg/hlö/vuosi. Marjojen kulutus on lisääntynyt vuosittain, sillä vuonna 1990 käytettiin marjoja vain 10,7 kiloa. Vuoden 2000 ravintotasetietojen mukaan marjojen tuotanto Suomessa on noin 66 miljoonaa kiloa vuodessa ja kotimainen käyttö noin 75 miljoonaa kiloa vuodessa. Metsämarjojen osuus tuotannosta on noin 10 miljoonaa kiloa vuodessa. Marjojen vienti on noin 6 miljoonaa kiloa ja tuonti noin 15 miljoonaa kiloa. Hedelmien tuotanto on noin 14,5 miljoonaa kiloa ja käyttö noin 166 miljoonaa kiloa vuodessa.

Marjoja ja hedelmiä ja niistä tehtyjä valmisteita tuodaan siis runsaasti, mutta niiden laatuun on liittynyt monia epäilyjä. MTT:n tutkimuksessa v. 1998 todettiin mm., että kotimaisen ja tuontimansikan lyijy- ja kadmiumpitoisuuksissa oli selvä ero kotimaisen eduksi. Ulkomaisissa pakastemarjoissa on esiintynyt myös ajoittain suolistoinfektioita aiheuttavia viruksia.

3.1. Kulutuksesta

Keski-Suomen väkilukuun suhteutettuna marjojen kulutus maakunnassa on noin 3,5 miljoonaa kiloa, josta ulkomaisten marjojen osuus on noin 0,7 miljoonaa kiloa. Ammattikeittiöt yleensä (Keski-Suomessa noin 900 kpl) käyttävät runsaasti ulkomaista pakastemarjaa ja ulkomaisista marjoista tehtyjä jalosteita. Lähiruoka-ajattelun yleistymisen myötä ammattikeittiöiden kiinnostus kotimaisen raaka-aineen ja tuotteiden käyttöön on voimakkaasti lisääntynyt ja mm. Keski-Suomessa kotimaista marjaa on pyritty käyttämään mahdollisuuksien mukaan korkeammasta hinnasta huolimatta.

3.2. Tuotannosta

Marjanviljelytilastot kootaan vuosittain Puutarhayritysrekisteriin, jota kokoaa Maa- ja metsätalousministeriön tietopalvelukeskus (TIKE). Herukkaviljelmät ovat tulleet satoikään ja vadelmaa on lisätty uutena marjana mm. mansikkatiloille.

Marjanviljely	2001 ha	2003 ha	2003 kg
Keski-Suomi	457	399	657 000
Mansikka	230	174	275 000
Herukat *	189	183	309 000
Vadelma- ja mesivadelma	14	16	12 400

*musta-, viher-, valko- ja punaherukat

4. KEHITTÄMISKOHEET MAAKUNNASSA

Keskisuomalaiset ovat nimenneet tärkeimmät ongelma-alueet, joihin pyritään saamaan ratkaisuja. Tärkeimmäksi koetaan kaikenpuolinen yhteistyön kehittäminen, jonka seurauksena keskisuomalainen marja-alan imago paranee. Kehittyvän yhteistyön seurauksena logistiikka- ja varastointiyhteistyö lisääntyy, laatuajattelu ja markkinalähtöinen hinnoittelu kehittyy, saatavuus paranee ja yhteiset kehittämistoiminnot tulevat mahdollisiksi.

Syksyllä 2001 marjanviljelijöiden, jatkojalostajien ja kuluttajien yhteisessä ryhmässä Keski-Suomen marja-alan tärkeimmät ongelmat ja kehittämiskoheet rajattiin seuraavasti.

4.1. Marjanviljelyn kannattavuus on heikko

- tuotantokustannuksia on vaikea vähentää
- kireässä markkinatilanteessa tuoreen marjan myyntihinnat laskevat liian alas
- marjoista suuri osa myydään tuoreena suoraan tiloilta
- markkinointi ja hinnoittelu vaativat erityisosaamista
- ei mahdollisuutta hintakilpailuun vaan on löydettävä muita arvoja

4.2. Yhteistyö marja-alan toimijoiden kesken on kehittymätöntä

- logistiikkayhteistyö vähäistä
- marjojen varastointimahdollisuudet vähäiset (pakastus)
- yhteiset hankinnat vähäisiä (pakkaukset yms.)
- jalostajat eivät saa raaka-ainetta maakunnasta
- alan imagon rakentaminen alkuvaiheessa

4.3. Jatkojalostus on vähäistä, tuotekehityksestä puuttuu osittain asiakaslähtöisyys

- ammattikeittiöissä kysyntää puolivalmisteille
- erikoistuotteille voi olla markkinarakoa

4.4. Luonnonmarjojen hyödyntäminen on heikkoa

Keski-Suomessa ei ole ollut suurta tarvetta hyödyntää luonnontuotteita, kuten marjoja ja sieniä. Monimuotoisia metsiä on maakunnassa runsaasti, joissa kasvaa lähes kaikkia luonnonmarjoja. Poimijakulttuuri on osaksi kadonnut sukupolvien myötä eikä nuoret ja lapset enää ole kiinnostuneet poimimaan puolukoita ja mustikoita kuten ennen.

5. RAHOITUS JA ORGANISAATIO

5.1. Rahoitus

Marja-alan kehittämishanke Marke sisältää kaksi varsinaista hallinnollista hanketta. Pohjoisen Keski-Suomen osalta hanke sisältyy Pohjois-Suomen tavoite 1-ohjelmaan ja muu osa maakuntaa Alueellisen maaseutuohjelma Almaan.

Alma	166.601 €
Tavoite 1	71.402 €
Yhteensä	238.003 €

Julkisen rahoituksen osuus on 90 % (kunnat ja TE-keskus) sekä yksityinen yritysten rahoitus 10% (maa- ja marjatilat, marjan jatkojalostajat).

Tavoite 1	Toteutuma	Budjetoitu	Erotus
KULUT €			
Palkat+sivukulut	40.473,17	38.670	1.803,17-
Ostopalvelut, palkkiot+sivuk	8.206,82	12.294	4.087,18
Matkakulut	4.254,50	4.830	575,50
Muut kustannukset, vuokrat	3.999,90	4.028	28,10
Muut kustannukset, toimistok	4.693,62	2.574	2.119,60-
Muut kulut	6.999,58	9.006	2.006,42
Muut kulut yhteensä	15693,10	15.608	85,10
Kokonaiskustannukset	68.627,59	71.402,00	2.774,41

Haetaan loppumaksatuksessa 10.951,42 euroa:

TULOT	Maksettu	Budjetoitu	Kustann.muk.rahoitus	Erotus
Yksityinen 10 %	7.011,40	7.141	6.862,76	148,64+
Kunnat 20 %	14.280	14.280	13.725,52	554,48+
EU+valtio 70 %	36.384,77	49.981	48.039,31	11.654,54
Kokonaistulot	57.676,17	71.402	68.627,59	10.951,42

ALMA	Toteuma	Budjetoitu	Erotus
KULUT €			
Palkat+sivukulut	89.305,35	90.228	922,65
Ostopalvelut, palkkiot+sivuk	26.641,71	28.686	2.044,29
Matkakulut	10.868,09	10.900	31,91
Muut kustannukset, vuokrat	10.001,60	9.397	604,60-
Muut kustannukset, toimistok	8.605,90	6.006	2.599,90-
Muut kulut	15.573,17	21.384	5.810,83
Muut kulut yhteensä	34.180,67	36.787	2.606,33
Kokonaiskustannukset	160.995,82	166.601	5.605,18

Haetaan loppumaksatuksessa 22.484,19 euroa:

TULOT	Toteutuma	Budjetoitu	Kustann.muk.rahoitus	Erotus
Yksityinen 10 %	16.846,20	16.659	16.099,58	746,62+
Kunnat 20 %	33.150	33.320	32.199,16	204,22+
EU+valtio 70 %	88.515,42	116.622	112.697,07	24.181,65
Kokonaistulot	138.511,62	166.601	160.995,81	22.484,19

5.2. Organisaatio

Marja-alan kehittämishanke Marke suunniteltiin yhteistyössä alan yrittäjien ja kehittäjien kanssa vuoden 2001 aikana.. Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) ELO-koordinaattori Marja Seuranen kirjoitti hankesuunnitelman Keski-Suomen TE-keskuksen maaseutuosastolle. Hankkeen hallinnoijana toimii JAMKin Luonnonvarainstituutti Saarijärvellä.

5.2.1. Ohjausryhmän kokoonpano

Puheenjohtaja Ilpo Riekko, Riekon marjatila, Pylkönmäki

Varsinaiset jäsenet: Tarja Simola, Simolan mansikkatila, Korpilahti; Simo Tommola, Tommolan tila, Leivonmäki; Arto Vidgren, Ediple Oy, Äänekoski; Kirsi Porkkala, Porkkalan tila, Jämsänkoski; Aulis Loukusa, Pihtipudas; Anja Lehto, Keski-Suomen sairaanhoitopiiri, Jyväskylä; Arja Orell-Kauppinen (Risto Janhunen), Keski-Suomen TE-keskus; Jyrki Kataja, JAMK/Luonnonvarainstituutti, Saarijärvi; Marja Seuranen, JAMK/Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Jyväskylä.

Muut jäsenet edustavat seuraavia organisaatioita: Katariina Kiviluoto-Pakarinen Witas Oy (Pihtiputaan Kehitys Oy) ja Riitta Peräinen (Marjo Marttinen 15.4.2002-) ProAgria Keski-Suomi.

Ohjausryhmä on kokoontunut kaikkiaan 15 kertaa.

5.2.2. Toimihenkilöt

Projektipäällikkö Oili Ruokamo, MJD ja sihteerit 50 % työajalla: Jaana Sagulin, hortonomi AMK (1.1.-31.12.2004); Johanna Nieminen, agrologi AMK (1.2.2003-31.12.2003); Eveliina Viljakainen, agrologi AMK (15.4.-30.11.2002). Projektiavustajina kesä-heinäkuu 2003 opiskelijat Lise-Lotte Värre (Laukaa) ja Piia-Maria Vidgren (Laukaa ja Kuikan Lava).

5.2.3. Opiskelijat

Ammattikorkeakoulun opiskelijoita on ollut Markessa mukana kiitettävästi, kaikkiaan seitsemän henkilöä ja yhteensä 39 opintoviikkoa. Opiskelijoiden ohjaukseen osallistui JAMKin opettajien (Marata Tarja Viitanen; LUVA Jaana Auer ja Ilpo Värre) ja yrittäjien lisäksi Marken projektipäällikkö.

A) Luonnonvarainstituutin agrologiopiskelijat Päivi Laasanen ja Niina Vilen tekivät harjoitustyönään (2x2 ov) LuomuRautiolla Sumiaisiin tilakohtaisen taloussunnitelman syksyllä 2002. Työtä ohjasi Jaana Auer.

B) Restonomiopiskelijat Saara Vuorinen ja Laura Korpinen Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksiköstä tekivät myös harjoitustyönään (2x2 ov) marjatuotteiden tuotekehitystyötä. Marken tavoitteena oli kehittää 1-2 verkostossa tehtävää marjatuotetta Laukaan asuntomessukävijöille. Yrittäjät eivät kuitenkaan vielä olleet valmiita verkostomaiseen tuotantoon, joten tuotekehitystyön tulokset luovutettiin vapaasti käyttöön Marjatila Raitaniemelle Äänekoskelle. Työtä ohjasi Tarja Viitanen.

C) Asiantuntijuushankkeena (5 ov) aloitettiin agrologiopiskelija Petra Puurulan kanssa Marjamatka maalle –maaseutumatkailuun liittyvä tuotekehitystyö. Pilottitilaksi valittiin Markkulan marjatila Multialta, joka on palkittu mm. perinteisestä pihapiiristään vuonna 2000 ja joka saa tulonsa monimuotoisesti metsätaloudesta, viljantuotannosta ja marjantuotannosta. Mukana yhteistyössä on ollut maaseutumatkailukoordinaattori Merja Ahonen ProAgria Keski-Suomesta. Työtä ohjasi Jaana Auer.

D) Sama opiskelija Petra Puurula erikoistui maaseutumatkailuun ja jatkoi Marjamatka maalle –tuotteistamista opinnäytetyöksi asti (10 ov). Uusina yrityksinä mukaan otettiin Simolan mansikka- ja villisikatila Korpilahdelta sekä vadelmatila Korpilahdelta (omistajina Eero Nenonen ja Tuovi Laaksonen). Työtä ohjasivat Jaana Auer ja Ilpo Värre.

E) Restonomiopiskelija Ulla Luukkosen opinnäytetyö (10 ov) sisälsi yrityskohtaisia henkilöhaastatteluja marja-alan yrityksiin ja ammattikeittäihin. Mukana oli kuusi marjanviljelijää ja kuusi ammattikeittä. Yhteistyöhön kokeilun kautta –marjanviljelijöiden ja ammattikeittäöiden odotukset – opinnäytetyö valmistui tammikuussa 2004. Työn tuloksia on hyödynnetty Marke-

hankkeessa ja myös Keski-Suomen marja-alan strategiатыön markkinointitutkimuksessa. Työtä ohjasi Marja Seuranen.

F) Marken tilauksesta Oulun seudun ammattikorkeakoulun medianomiopiskelija Katri-Maija Kallio Multialta tuotti opinnäytetyön produktio-osana (6,7 ov) artikkelisarjan Terveyttä oman maan marjoista. Artikkelit julkaistaan JAMKin julkaisussa Maukkaat marjat Keski-Suomesta –yhteistyöllä tulevaisuuteen helmikuussa 2005. Tarkoituksena on etsiä kiinnostavaa tutkimustietoa marjoista ja kirjoittaa niiden pohjalta erilaisia aikakaus- ja sanomalehtijuttuja. Työn tavoitteena on lisätä kuluttajien tietämystä marjojen eri ominaisuuksista ja aktivoita heidät käyttämään marjoja joka päivä. Jutut käsittelevät muun muassa marjojen terveysvaikutuksia, flavonoideja, siemenöljyjä ja marjojen käyttötottumuksia. Kallio uskoo, että marja-aiheiset jutut kiinnostavat lukijoita. Terveys ja hyvä olo ovat suuri trendi tällä hetkellä ja marjat istuvat trendiin hyvin. Työtä ohjasi Jaana Auer.

6. OSALLISTUVAT YRITYKSET JA KUNNAT

Aktiivinen marja-alan yrittäjä Ilpo Riekko Pylkönmäeltä kiersi maakunnassa sitouttamassa yrittäjiä hankkeeseen. Kuntarahoituksen osuus määräytyi vuosittain mukana olevien yritysten määrän mukaisesti. Niinpä hankkeen aikana yritysten vaihtuvuus oli noin 30 % ja se aiheutti suunniteltua enemmän työtä. Hankkeessa oli kaikkiaan yritysrahoitusosuuksien kautta mukana 66 keskisuomalaista pk-yritystä (yksittäisissä tapahtumissa mukana olleiden yritysten nimet ja määrät eivät näy allaolevassa listassa =52 vuosimaksuun osallistunutta) ja kuntarahoitusosuuksien kautta 22 kuntaa.

6.1. Alma-alue:

Kuntia kaikkiaan 16: Hankasalmi, Joutsa, Jykes Oy:n rahoitus (Jyväskylän mlk, Laukaa, Toivakka, Uurainen), Jämsä, Jämsänkoski, Keuruu, Korpilahti, Leivonmäki, Multia, Muurame, Petäjävesi, Sumiainen, Äänekoski. Tavoite 1-alueella 6 kuntaa: Kannonkoski, Karstula, Kivijärvi, Pylkönmäki, Saarijärvi, Witas Oy:n rahoitus (Pihtipudas).

Yrityksiä kaikkiaan 39 (vuosimaksuihin osallistuneet): Hankasalmi 4: Jäntin mansikkatila/Esko Jäntti, Muurikaisen marjatila/Eija ja Aaro Muurikainen, Paloniemi/Seppo Hänninen ja Sami Tikka. Joutsa 2: Lehtosen mansikkapaikka/Mika ja Erjo Lehtonen, Santalan tila/Ari Leppänen. Jyväskylän mlk 2: Oksalan luomutila/Reijo Pirttimäki, Rahkosen tila/Jukka Rahkonen. Laukaa 4: Hinkkalan tila/Olli-Pekka Jalkanen, Huttulan puutarhatila/Toivo Hytönen, Järvenpään tila/Lauri Reippainen, Rauli Vepsäläinen. Toivakka 1: Pökkölän marjatila/Pentti Askolin ja Tuula Nykänen. Uurainen 2: Koivurannan tila/Taisto Ahonen, Vanamon tila/Seppo ja Kyllikki Laine. Jämsä 3: Terttu Heino,

Malkasillan marjatila/Raimo ja Sirkka Malkasilta, Uusi-Yijälän tila/Markku ja Tarja Uusipaasto. Jämsänkoski 2: Ensio Hienola, Porkkalan tila/Kari ja Kirsi Porkkala. Keuruu 2: Tähkämaan tila/Sanna Kokkila, Viitalan mansikka/Raineri Viitala. Korpilahti 3: Simolan mansikkatila/Reijo ja Tarja Simola, Retunperä/Eero Nenonen ja Tuovi Laaksonen, Lepomäen pensas-mustikka/Hannu ja Hannele Mäntyjärvi. Leivonmäki 1: Tommolan tila/Simo ja Eija Tommola. Multia 3: Aholan marjatila/Seija Huhta-aho, Markkulan marjatila/Tauno ja Aulikki Kallio, Uitamomäki/Yrjö ja Suoma Uitamo. Muurame 1: Pirttiahon puutarha/Yrjö Kankaanperä. Petäjavesi 1: Maatilamatkailu Kumpunen/Juha Kumpunen. Sumiainen 4: Harjulammen mansikkatila/Esko ja Irja Harjulampi, Koivusalon marjatila/Tarja Hakala-Koivusalo, LuomuRautio/Pirjo Haimakainen, Wacklinin marjatila/Heikki ja Jussi Wacklin. Äänekoski 4: Ediple Oy/Arto Vidgren, Luomu Rauhala/Markku ja Peeta Eklund, Marjatila Raitaniemi/Ari ja Taina Paakkunainen, Simo Siik.

6.2. Tavoite 1-alue:

Kuntia kaikkiaan 6: Kannonkoski, Karstula, Kivijärvi, Pylkönmäki, Saarijärvi, Witas Oy:n rahoitus (Pihtipudas).

Yrityksiä kaikkiaan 13 (vuosimaksuihin osallistuneet): Kannonkoski 2: Hiekkarannan mansikka/Kari ja Anna-Liisa Liimatainen, Rasilan mansikka/Tiina Kuusisto. Karstula 2: Aution marjatila/Reino ja Anna-Liisa Autio, Poikosen mansikka/Ari-Pekka ja Seija Poikonen. Kivijärvi 1: Tyvelän mansikkatila/Kalevi ja Sirkka-Liisa Kauppinen. Pylkönmäki 1: Riekon marjatila/Ilpo ja Kaija Riekko. Saarijärvi 5: Kärki Marja Oy/Veli-Pekka ja Taina Kärki, Marja-Kalliomäki/Jukka Toikkanen ja Virpi Halttunen, Saarijärven Mispeli ky/Maija Silvennoinen, Salkkonieman mansikka/Juha Leed ja Sirpa Orell-Leed, PTN-team/Luvan opiskelijat. Pihtipudas 2: Jussilan tila/Vesa Kemppainen, Pesolan tila/Aulis Loukusa,

Lisäksi ammattikeittiöyhteistyökokeilussa ovat olleet mukana Jyväskylän hankintarenkaasta Keski-Suomen sairaanhoitopiiri, Kylän Kattaus Oy, Muuramen ja Laukaan keskuskeittiöt.

7. TAVOITTEENA LÖYTÄÄ UUSIA RATKAISUJA

Marke -hankkeen tavoitteena on ollut yhteistyön, yhteisten markkinointikäytäntöjen luomisen ja markkinoinnin tehostamisen avulla löytää ratkaisuja marja-alan alkutuotannossa, jalostuksessa ja kysynnässä havaittuihin

ongelmiin niin että koko ketjun kannattavuus, laatu ja imago paranevat. Samalla on viety eteenpäin lähiruoka-ajattelun toteutumista Keski-Suomessa.

7.1. Kohtaamisia verkostoitumisen edistämiseksi

Keskisuomalaiset ovat perinteisesti viljelleet eri marjoja tiloillaan kymmeniä vuosia. Yhteistyö- ja myyntisopimuksia ovat alueen elintarvikealan tilat tehneet isojen talojen kanssa, kuten Valio ja Saarioinen. Aikaisemmin ei ole ollut suurempaa tarvetta pk-yritysten väliseen yhteistyöhön, koska huonoinakin aikoina pitkäaikaiset tilakohtaiset asiakassuhteet vakavaraisten yhteistyökumppaneiden kanssa ovat auttaneet eteenpäin. Kun Suomi tuli osaksi Euroopan unionia vuonna 1996, alkoi suurteollisuus tehdä hankintoja maan ulkopuolelta ja pk-sektorin mansikanviljelijät joutuivat uuteen tilanteeseen. Yhteistyön kulttuuria tilojen kesken on Keski-Suomessa harjoitettu Multia-Keuruun -alueen herukan tuottajien kesken jo 1970-luvulta lähtien, mutta muiden marjanviljelijöiden yhteistyökulttuuri oli kehittymätöntä uudessa tilanteessa vajaa kymmenen vuotta sitten. Marke -hanke on ollut alusta lähtien yrittäjien suunnittelema ja heidän tarpeistaan lähtöisin, joten kaikenlainen yhteistyön kehittäminen koettiin tärkeimmäksi asiaksi yhteisessä kehittämishankkeessa. Yhteistyön aloittamista edistää toisen osapuolen tunteminen, toisten arvomaailmojen ymmärtäminen sekä luottamuksellisen ilmapiirin muodostuminen osapuolien välille.

Verkostoitumisen ja yhteistyön edistämiseksi hankkeeseen sisällytettiin yhteisiä kohtaamisia eri muodoissa, kuten tupailloissa ja yhteisissä koulutuksissa. Yhteisiä yrittäjien tapaamisia, koulutuksia ja retkiä järjestettiin kymmeniä, lisäksi keväällä 2003 tehtiin taimien yhteishankintoja. Alla olevassa luettelossa ei ole kaikkia kampanjaan liittyviä tapaamisia ja palavereja, joissa yrittäjät ja sidosryhmän edustajat ovat olleet mukana.

7.1.1. Tupailtojen kautta uskallusta yhteistyöhön

Yrittäjien yhteisiä tupailtoja järjestettiin kymmenen kertaa: pakastevarastoon liittyvät 2 kpl Jyväskylässä; tupailtoja 3 kpl Multialla, Pylkönmäellä ja Korpilahdella; Marjojen monet muodot ja siihen liittyvät illat 5 kpl – Viitasaarella, Keuruulla, Hankasalmella, Kinnulassa ja Sumiaisilla.

7.1.2. Yhteisissä koulutuksissa avoin ilmapiiri

Yrittäjille suunnattuja koulutuspäiviä järjestettiin kaikkiaan 21 päivää eri puolilla maakuntaa, joista osa yhteistyössä muiden elintarvikealan hankkeiden ja kuntien kanssa: Marken järjestämien koulutuksien pääpaino oli markkinointiosaamisen ja

verkostoitumisen kehittämisessä. Yhteismarkkinointiin käytettiin 4 päivää, tutkimustietoa marjoista 1 päivä, marjanviljelyyn 7 päivää, marjan jatkojalostukseen 6 päivää, luonnonmarjojen poimijakoulutukseen 1 päivä ja hygieniapassiin liittyvää koulutusta 2 päivää.

7.1.3. Opintoretkiltä uusia ideoita ja yhteistyökumppaneita

'Illat ja bussimatkat ovat parasta antia' – on joskus yrittäjät palautteissaan kertoneet. Matkojen aikana ovat he oppineet tuntemaan toisiansa paremmin, koska mm. busseissa jokainen osallistuja on saanut esitellä itsensä ja oman yrityksensä toimintaa ja maistattaa mahdollisesti omia tuotteitaan muille osallistujille. Samalla on saatu heti suoraa suusanallista palautetta tuotteista. Opintoretket (10 kpl) järjestettiin osaksi yhteistyössä muiden elintarvikealan hankkeiden kanssa: Ruokamessut 3 kpl (Helsinki, Kauhajoki ja Tukholma) , Pakkausalan messuille ja yrityksiin 2 kpl (Elco ja Stora Enso), Pensasmustikan viljelykohteisiin 2 kpl (Muruvesi), pakastevarastoretki Suonenjoelle ja Lappiin 2 pv, MTT Laukaan tutkimusaseman viljelijäkoulutus 1 pv ja Lepaan puutarhamessuille 1 pv.

7.1.4. Sitoutuminen ammattikeittiöyhteistyöhön

Ammattikeittiöyhteistyöhön liittyvät tavoitteet olivat korkealla. Hankkeen aikana oli tarkoitus saada asiakaslähtöisiä tuotteita kehitettyä lähimarjasta. Työ aloitettiin tutustumistilaisuuksilla, jossa molemmat osapuolet kertoivat näkemyksistään yhteistyöstä sekä odotuksia tulevalta. Samalla yritykset esittelivät olemassa olevia tuotteitaan, joita halusivat tarjota mukana olleille ammattikeittiön edustajille. Kontaktitilaisuuksia järjestettiin kaikkiaan viisi kertaa, joista kolme Jyväskylässä, yksi Jämsänkoskella (yhteistyössä Elke-hanke) sekä yksi Äänekoskella.

Yhteistyötä peilattiin syvällisemmin Ulla Luukkosen opinnäytetyössä, jossa hän pohdintaosiossa kertoo seuraavaa: 'Verkoston rakentamisessa tarvittavia elementtejä on jo koossa runsaasti, esimerkiksi halu yhteistyöhön, vankka ammattitaito marjanviljelystä, toive myynnin kasvamisesta, yksituumainen ajatus siitä, että verkosto tarvitsee ulkopuolisen vetäjän ja valmius yhteistyöhön sitoutumiseen. Jo mainittujen rakennusaineisten lisäksi tarvitaan yhteistyötaitoja, sillä verkostossa täytyy toimia monien erilaisten kumppaneiden kanssa luottaen jokaisen hoitavan oman osuutensa. Tutkimustulosten perusteella tarve yhteistyötaitojen kehittämisessä on ilmeinen. Vaikka yhteistyökokeilu ei vielä johtanutkaan verkoston muodostumiseen, on tutustuttu puolin ja toisin joten edellytykset järjestäytyneen yhteistyön luomiselle on olemassa. Verkoston muodostuminen vaatii aikaa ja taitoa.

Tärkeintä yhteistyökokeilussa on ollut yhteistyökumppaneihin tutustuminen ja kohderyhmän 'Ammattikeittiöt' markkinointikanavan selvittäminen. Linaan Ulla Luukkosen pohdintaa seuraavasti: 'Tuotekehityksestä ammattikeittiöiden tarpeita vastaavaksi on keskusteltu molempien osapuolten välillä ja se on yksi avaintekijöistä yhteistyön jatkoa ajatellen. Keskisuomalaisen marjan imagon

parantamisessa ja saatavuuden varmistamisessa on joukkovoimalla suuri merkitys, minkä tutkimukseen osallistuneet olivat haastattelujen perusteella oivaltaneet’.

7.1.5. Kuluttajille makeaa marjaa lavatansseissa

Tanssijärjestäjien Kuikan Lavan ja Kuikan Pienviljelijäyhdistys ry:n kanssa tehtiin yhteistyötä kesällä 2003 ja 2004 Kuikan Lavalla Jyväskylän maalaiskunnassa. Lähiviljelijät Uraisilta (Taisto Ahonen ja Seppo Laine) sekä Tikkakoskelta (Jukka Rahkonen) toimittivat mansikkasesonkina myyntiin tanssilavan kantiiniin juuri poimittuja herkullisia mansikoita pienissä 250 gramman rasioissa. Yrittäjät toimivat aktiivisesti yhteistyössä tanssijärjestäjän edustajan Jari Collianderin kanssa toimittaen marjat itse perille sovittuina aikoina. Marke -hanke koordinoi yhteistyön molempina kesinä järjestäen yhteiset tapaamiset ja mediatilaisuudet, joissa oli mukana järjestäjien ja yrittäjien lisäksi keittiömestari Maija Silvennoinen. Kesällä 2004 tarjottiin tanssiyleisölle tuoremansikoiden lisäksi uusia täysmehusta valmistettuja virvokkeita, joiden tuotekehityksestä vastasi Maija Silvennoinen. Yhteistyö huipentui elonkorjuujuhliin alkusyksystä 2004, jossa ulkona esiteltiin hankeyhteistyötä sekä yrittäjä Reijo Pirttimäki Oksalan luomutilalta esitteli ja maistatti tuoretta luomumustaherukkaa ja luomujauhoja. Hanketyöntekijät paistoivat yhdessä yrittäjien kanssa lettuja ja jakoivat Maija Silvennoisen uutta reseptiä Hämmästyshuttua, jonka raaka-aineena käytetään mustaherukoita.

7.1.6. Kuluttajiin kohdennetut markkinointi- ja esittelytilaisuudet

Kesällä 2003 harjoiteltiin yhteistyötä Marke-hankkeen koordinoimissa markkinointi- ja esittelytilaisuuksissa Laukaassa, Kuikan Lavalla ja Vespuolella (Oittila, Rutalahti, Putkilahti). Hankkeen yhtenä tavoitteena oli saada yhteinen marjanmyyntipiste Jyväskylään, josta kuluttajat voisivat hankkia lähellä tuotettua tuoremarjaa koko sesongin ajan. Kuitenkin kesä 2003 ja 2004 olivat tuotannollisesti vähäsatoisia ja sesonkiaika lyhyt, joten marjaa (mansikkaa) ei riittänyt edes näihin lyhytkestoisiin tapahtumiin. Medialle suunnattuihin marjasesongin avajaisiin ensimmäiseksi satoon tuleva mansikka ei ehtinyt kypsyä isäntätiloilla, vaan tuoremansikat tuotiin eteläisemmästä Keski-Suomesta. Kaikki järjestetyt tilaisuudet olivat tarpeellisia yrittäjille, koska he saivat toisiltaan vertaistukea juuri oikea-aikaisesti ja jaksoivat jatkaa työtään omilla tiloillaan tapahtumien jälkeen. Lisäksi media kohteli molempina kesinä marjanviljelijöitä kiittävästi sekä juttujen sisällön että määrän suhteen. Yhteistyötä uutisoitiin asiallisesti ja kannustavasti suosien kuluttajan lähimarjahankintoja.

Uusien jatkojalosteiden myötä yrittäjät esittivät toiveita yhteisten markkinointi- ja myyntitilaisuuksien järjestämisestä hankkeen kautta. Ohjausryhmässä päätetty markkinointityöryhmä kokoontui vain kerran keväällä 2004, koska yrittäjät eivät päässeet ehdotettuihin yhteistapaamisiin. Kuitenkin ehdotettuihin tapahtumiin tuli ennakoilmoittautumisia useita, joten hanke varasi tilat Tikkurilan maalaismarkkinoille sekä Hyvän Olon Messujen yhteisosastolle sekä Kuikan Lavan elonkorjuuiltamiin. Yhteensattumien vuoksi Tikkurilaan osallistui vain

kaksi yritystä viiden sijaan, Hyvän Olon Messuille otettiin vain kaksi yritystä/hanke ja Kuikan Lavalle varsinaisesti yksi yritys. Lavalla vieraili kuitenkin illan aikana muitakin yrittäjiä Multialta, Laukaasta ja Uraisilta.

Yhteistyötä harjoitettiin ylimaakunnallisen hunajahankkeen vetäjän Maija Kompan ja herukantuottajan Markkulan marjatilän kanssa tuote-esittelyn puitteissa Mestarin Herkussa Jyväskylässä. Syyskuun yhtenä perjantaina Aulikki Kallio yhdessä Kompan kanssa esitteli ja maistatti herukasta, hunajasta ja talkkunasta valmistettua Hämmästyshuttua asiakkaille. Marken tuottamaa reseptiikkaa jaettiin asiakkaille esittelyn yhteydessä sekä myytiin lähellä tuotettuja tuoreita mustaherukoita ja hunajaa.

Yhteistyökulttuuri on vielä keskisuomalaisille marja-alan pk-yrittäjille uutta ja hakee muotoaan vuosikausia. Vielä eivät marjamäärät riitä yhteisen myyntipisteen toteuttamiseksi Keski-Suomeen, ennenkuin muutama yritys keskittyy siihen yhteisesti sovitulla pelisäännöllä pitemmäksi ajaksi kuin yhden kesän ajan. Maakunnan ulkopuoliset yhteisesiintymiset messuilla ja myyntitapahtumissa vievät aikaa vuosia ennen kuin ollaan valmiita näkemään saatujen hyötyjen kautta yhteistyön merkitys myös taloudellisesti.

7.2. Marjaimagon nostaminen kampanjan avulla.

Keskisuomalaisen lähimarjan imagon nostamiseksi suunniteltiin hankkeen sisälle kampanja, jonka sloganiksi valittiin Maukaat Marjat Maalta –läheltä sinua. Se sisällytettiin hankkeen toimintasuunnitelmaan ja se ajoitettiin kesälle 2003. Kampanjan pääarvoina toimivat lähimarjan tarjoama makuelämys, terveellisyys ja korkea laatu sekä alueen elinvoimaisuus. Nämä arvot nostettiin keskisuomalaisesta maaperästä ja toimijoiden osaamisesta. Kampanjan kohderyhmiksi valittiin maakunnalliset ammattikeittiöt, kotitaloudet ja Keski-Suomessa vierailevat tapahtumavieraat.

7.2.1. Yrittäjien aktivoiminen kampanjaan aloitettiin heti vuoden alusta. Keväällä 2003 pidettiin yhteisiä tapaamisia yrittäjien ja sidosryhmien yhteisissä tapaamisissa:

Kesäkampanjan esittely markkinointikoulutuksen yhteydessä yrittäjille Saarijärvellä 10.4.

Laukaan asuntomessuihin liittyvän kesätorin esittely Laukaan kunnantalolla 7.4.

Tupailta Simolan marjatilalla 16.4. ja yrittäjäpalaveri Villa Cawenissa 3.6. Korpilahdella.

Yrittäjäpalaveri Laukaan kesätorista Uraisella 25.4. ja Laukaassa 5.6.

Ammattikeittiöpalaveri 11.4., tuote-esittely ammattikeittiöille 19.5. Jyväskylässä.

Jälkiruokayhteistyöpalaveri keittiömestari Maija Silvennoisen kanssa 7.5. Jyväskylässä.

Kuikan Lavan yhteistyöpalaverit (tanssijärjestäjänä Kuikan pienviljelijäyhdistys ry, yrittäjät) 8.5. ja 4.6. Kuikan Lavalla.

7.2.2. Yhteistyökumppaneiksi haettiin sellaisia tahoja, joita tuoremarjaan ajoittuja kampanja hyödyttäisi. Niinpä yhteistyö aloitettiin valtakunnallisten tapahtumien Vespuolen asumismessujen ja Laukaan asuntomessujen yhteydessä olevan Kesätorin järjestäjien kanssa. Yhteistyökumppaneiksi valittiin myös Hedelmän- ja marjaviljelijäin liiton Keski-Suomen piiri (sesongin avajaiset ja kampanjan tiedotus), Kuikan Lava Jyväskylän maalaiskunnassa (tiedotus yhteistyöstä ja kampanjasta) sekä keittiömestari Maija Silvennoinen Saarijärveltä.

7.2.3. Kampanja-aineisto tuotettiin yhteistyössä mainostoimiston kanssa. Sloganiksi eli iskulauseeksi valittiin Maukkaat Marjat Maalta –läheltä sinua. Tähän lisättiin vielä keskisuomalaisuutta korostava Aitoja makuja Keski-Suomesta grafiikka. Yhtenäinen ilme luotiin tuoremarjapakkauksiin (2,5 kg koppa, 5 kg laatikko, 250 rasia yhteensä n. 48 000 kpl), autotarraan (50 kpl), tuottajakohtaiseen tarraan (11 000 kpl), informatiiviseen marja-esitteeseen (2000 kpl), A4-suoramainospohjaan (500 kpl), banderolliin (1 kpl), posteriin (3 kpl), kampanjapaitaan (yli 100 kpl), Kuikan Lavan tanssi-ilmoituksissa 6 kertaa. Sen lisäksi painettiin uusia marjajälkiruokaresepteja 2-puolisia A5 väri) 800 kpl, joissa Maija Silvennoisen herkulliset marjaunelmat olivat teksteinä ja kuvina. Lisäksi yrityksille annettiin mahdollisuus käyttää tunnuksia omassa sesonkiaikaisessa lehtimainonnassa.

7.2.4. Mediatilaisuuksia järjestettiin kaksi kertaa peräkkäin. Heinäkuun 7. päivänä aloitettiin Saarijärvellä Salkkoniemen mansikkatilalla Juha Leedin ja Sirpa Orell-Leedin ollessa tilaisuuden isäntätilana. Tilaisuuden kantavana ideana oli kampanja ja marjasesongin alkaminen. Mediasaldo ylitettiin reilusti – kampanjasta ja yhteistyöstä julkaistiin kaikkiaan 9300 pmm printtimediassa, kaksi henkilöhaastattelua televisiossa ja radiossa.

Toinen tilaisuus pidettiin Kuikan Lavalla 18.7. Tilaisuudessa toistettiin kampanjaan sisältyvää yhteistyötä (HML; yrittäjät, Silvennoinen, Marke-hanke, Kuikan Lava). Mansikkasadon myöhäisen kypsymisen takia Kuikan Lavan ja lähimansikanviljelijöiden yhteistyö käynnistyi vasta keskiiviikkona 16.7. kestäen vain lyhyen ajan, kuusi tanssi-iltaa. Juuri kerättyjä maukkaita mansikoita myytiin 50 kpl pienissä 250 gramman rasioissa tanssiyleisölle Lavan kanttiinista. Rasian myyntihinta vaihteli 2,50 eurosta 1,50 euroon. Myös tämä tilaisuus ylitti mediakynnyksen reippaasti (mm. Keskisuomalaisen etusivu ja sisäsivu 1840 pmm sekä useamman sivun juttuja Keski-Suomen viikko- ja Paikallisuutiset –lehdissä).

7.2.5. Yhteiset markkinointi- ja esittelytilaisuudet järjestettiin valtakunnallisten tapahtumien yhteyteen. Laukaan asuntomessujen yhteydessä olevalla Kesätorilla (Laukaan Yrittäjät ry) oli Marke-hankkeen osastolla kuukauden ajan (10.7.-10.8.) yrittäjät itse esittelemässä ja testaamassa tuotteitaan (Koivurannan tila Uurainen, Rauli Vepsäläinen Laukaa, Lauri Reippainen Laukaa, Ediple Oy Äänekoski, Tommolan tila Leivonmäki). Apunaan heillä oli hankkeen henkilökunta lisättynä yhdellä hankeavustajalla. Suunnitelmana oli myydä tuoremarjaa pienissä kampanjarasioissa ja samalla esitellä kampanjaa yleisölle sekä tehdä kävijöiden keskuudessa kuluttajatutkimusta. Helteinen sää ja ukkoskuurot verottivat kävijöiden määrää odotetusta, vaikka keskiarvoksi laskettiin 25% asuntomessuilla käyneistä eli noin 45 000 kävijää. Lisäksi paikan syrjäinen sijainti ja kävijöiden mielenkiinnon suuntautuminen pelkästään esiteltäviin asuntoihin saattoivat olla syynä heikkoon myyntitulokseen ja kävijöiden määrän vähyyteen kuukauden aikana.

Vespuolen valtakunnallisilla asumismessuilla (12.-20.7.) esiteltiin lähimarjakampanjaa suoramyyntipisteissä Rutalahdessa, Simolan mansikkatilalla sekä Oittilassa Villa Cawenissa. Suunnitelmana oli myös myydä tuoremansikkaa vieraille pienissä 250 gramman rasioissa (Simolan mansikkatila Korpilahdelta, Tommolan tila Leivonmäeltä, Malkasillan marjatila Jämsästä ja Pirttiahon puutarha Muuramesta). Sadon myöhäisen kypsymisen, vähäisyyden ja lyhytaikaisuuden vuoksi suunnitelmaa muutettiin niin että marjaa myytiin vain vähäisiä määriä (noin 10 litraa/päivä) Rutalahdessa (Tommola), Villa Cawenissa (Simola). Tapahtuman aikainen helle ja kuumuus vähensivät oletettavasti ostokiinnostusta.

7.2.6. Ammattikeittiöyhteistyötä syvennettiin restonomiopiskelijan opinnäytetyön avulla, jossa pyrittiin selvittämään yrittäjien ja ammattikeittiöiden odotuksia yhteistyöltä sekä valmiuksia suoriutua vaativasta vuoropuhelusta. Mukana oli kuusi suurkeittiötä Jyväskylän hankintakeskuksen alueelta sekä yrityksistä Riekon marjatila Pylkönmäeltä, Vanamon tila ja Koivurannan tila Uuraisilta, Markkulan marjatila Multialta, Marjatila Raitaniemi Äänekoskelta sekä Tommolan tila Leivonmäeltä.

Yhteistyökokeilu koettiin oikea-aikaisena ja hyvänä ja sitä pidettiin alkuna jatkuvalla yhteistyöllä, jota tulee jatkaa.

7.2.7. Kuluttajatutkimus teetettiin hankeavustajalla Laukaan kesätorilla ja Kuikan Lavalla. Tavoitteena oli saada tietoa lähimarjakampanjasta ja sloganista. Kysely tehtiin henkilökohtaisina haastatteluina paikan päällä. Palkkioksi vastaaja sai marjatilaesitteen ja Maija Silvennoisen marjajälkiruokareseptejä. Yhteensä asiakaskyselyyn vastasi 267 henkilöä, joista Laukaassa 168 ja Kuikan Lavalla 99. Kummatkin haastattelut on analysoitu erikseen. Yhteenvedon kyselystä kävi ilmi, että kuluttaja arvostaa tuoremarjan alkuperää. Kotimaisuus on tärkeintä, useat tahtovat kuitenkin tietää tarkemmin marjojen kasvatuspaikan. Mansikat koettiin positiivisena mainoksena maakunnalle ja lähiseudun marjojen kannatusta pidettiin hyvänä tapana vaikuttaa alueen elinvoimaisuuteen.

7.2.8. Yrittäjien kokemukset kampanjasta kerättiin henkilökohtaisina haastatteluina yhteisissä tapaamisissa. Laukaassa jatkojalosteiden menekki oli kävijämäärään nähden vähäinen, myös tilaisuuden luonne vaati yrittäjältä tuotesittely- ja myyntiosaamista tavallista torimyyntiä enemmän. Tuoremarjan myynti Marken osastolla koettiin vaikeaksi, koska torilla oli runsaasti tuoremarjan tarjontaa. Sen sijaan uutuusmarjat pensasmustikka ja jalomaarain herättivät enemmän kiinnostusta kävijöissä. Kesän lyhyen satokauden ja vähäisen marjamäärän vuoksi yrittäjät keskittyivätkin suoramyyntiin tiloillaan.

Myös kirjeitse suoritettujen mielipidekyselyjen vastauksissa yrittäjien mielestä kesäkampanja onnistui kokonaisuudessaan hyvin (ka 3,77/5). Onnistumiseen vaikuttivat lyhyt satokausi ja sadon pienuus verrattuna julkisuuden määrään. Kysyntä ylitti tarjonnan liiaksi ja tilauksia jouduttiin perumaan. Ilmoittelua ei aikaisempien vuosien tapaan tarvittu lainkaan, marjan hintakin pysyi vakaana koko satokauden ajan. Kampanjan tiedotus onnistui yrittäjien mielestä erinomaisesti (ka 4,33/5), marjatilaesite koettiin tarpeelliseksi ja informatiiviseksi (ka 4,09/5), iskulause hyvin mielenkiintoiseksi (ka 4,27/5) ja se oli helppo muistaa (ka 4,0/5).

Erään viljelijän kommentti: 'Mansikan hintapaineet ylöspäin turhankin rajuja. Media vaikutti suuresti. Viljelijän on ajateltava myös jatkuvuutta, asiakassuhteiden säilymistä seuraaville kesille. Ei voi rahastaa vakioasiakkaita aivan kohtuuttomasti'. Tulevaisuuden toiveena olikin eräällä viljelijällä panostaa marjamäärien lisäämiseen, laatuun ja viljelytekniikkaan. 'Marjaa menis jos sitä ois'.

7.2.9. Teoriaa kampanjan tuottamasta lisäarvosta kuluttajalle

"Brandi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan LISÄÄ verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brandi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta." Brandit kilpailuetuna – Hannu Laakso 1999

Maukkaat marjat maalta –läheltä sinua lähimarjan kampanjan tavoitteena kesällä 2003 oli lisätä kuluttajan kokemaa lisäarvoa ja erilaistaa maakunnassa tuotettu lähimarja kilpailevista tuotteista. Alle olen koontanut teoreettista tietoa kampanjamarkkinoinnista. Asioita voidaan peilata suoraan Marke-hankkeen toteuttamaan kampanjaan, jonka lisäarvoa kuluttajalle ja tuottajalle voidaan mitata vasta muutamien vuosien päästä.

Lynn B. Upshaw kiteyttää onnistuneiden kampanjoiden tunnusmerkit:

1. **Kampanjat ovat selvästi kohdistettuja.** Tavoittaa oikeat ihmiset ja puhuttelee haluttua kohderyhmää heidän kielellään.

2. **Kampanja lupaa kuluttajalle merkittävän edun.** Kertoo jostakin brandiin liitetystä ominaisuudesta, joka on kuluttajalle jollakin tavalla merkityksellinen – tavalla, joka on helposti ymmärrettävä.
3. **Kampanja suostuttelee kuluttajaa.** Kertoo kuluttajalle syyn, miksi hän uskoisi brandiin liittyvän edun olevan oikeasti olemassa.
4. **Kampanja viestii brandin persoonallisuutta.** Brandin persoonallisuus täytyy tuntea ja se on usein alkuperäisyyttä kantava.
5. **Kampanja on uskottava.** Kaiken toiminnan tulee olla uskottavaa ja tuotteen lupauksen mukainen. Sen täytyy rekisteröityä kuluttajan mieleen turvallisena ja luotettavana.
6. **Kampanjalla on riittävät taloudelliset resurssit.** Kertoako kuluttajalle 'seitsemästä ihanasta argumentista' vai keskittyäkö pelkästään tuotteen kuluttajalle tarjoamaan merkittävään etuun lyhyesti, ymmärrettävästi ja uskottavasti...

7.3. Maku on tärkeintä kuluttajan mielestä

Lähimarjakampanjaan sisältyvän asiakastutkimuksen (Laukaa ja Kuikan Lava) lisäksi tehtiin kyselyjä kuluttajille Hyvän Olon Messuilla Jyväskylässä ja Tikkurilan maalaismarkkinoilla Tikkurilassa syksyllä 2004. Molemmissa tutkimuksissa kuluttajalle on tärkeintä lähimarjan tuottama makuelämys eli maku on tärkein. Kulutustottumukset ovat muuttuneet nuorilla aikuisilla, jotka hankkivat kerrallaan marjaa vähän. Kun taas kotipakasteeseen hankitaan marjaa kertaostoksena enemmän. Vastauksissa selvästi käy ilmi, että kuluttajat haluavat tuoresesongin ulkopuolella hankkia kotimaista marjaa pienissä pakkauksissa vähittäiskauppojen pakastealtaista, mikäli sitä vain on saatavissa. Alkuperämerkinnät ovat erittäin tärkeitä, vaikka tuottaja olisikin tuttu. Keski-Suomessa kuluttaja käy mielellään ostamassa tuoremarjat suoraan marjatiloilta, kun taas pääkaupunkiseudulla marjat haetaan torilta. Tuoremarjaa oltaisiin valmiita hankkimaan myös äitien- ja isänpäivänä kakunkoristeeksi.

Jatkojalosteita eivät nuoret aikuiset osaa eivätkä myöskään halua valmistaa. Niitä ei käytetä enää usein, eikä Tikkurilan tulosten perusteella heidän jääkaapeistaan löydy hillopurkkeja eikä mehupulloja. Mehuna käytetään vähittäiskauppojen hedelmämehuja. Kuitatut marjatuotteet olivat kaikille vastaajille tuntemattomia, ainoastaan mysleissä ja patukoissa voitiin tunnistaa kuivattua marjaa. Nuoret aikuiset toivoivatkin uusia trendikkäitä tuotteita markkinoille, varsinkin sellaisia jotka ovat terveellisiä ja vähäkalorisia.

7.4. Asiantuntijapalveluja yrityksille

Hankkeen aikana on tehty tilakäyntejä kiitettävästi - kaikkiaan 122 kertaa. Ne sisältävät vain projektihenkilöstön käynnit, joten mukaan ei ole laskettu opiskelijoiden eikä asiantuntijoiden tilakäyntejä. Pitkien välimatkojen takia on voitu yhden työpäivän aikana vieraila korkeintaan kolmessa yrityksessä, tavallisinta kuitenkin oli kaksi käyntiä päivässä.

7.4.1. Markkinointiosaamista

Hankeyritykset ovat voineet hyödyntää projektipäällikön markkinointiosaamista yrityskäyntien ja muiden kontaktien aikana, mm. tilakohtaisten asiakastapahtumien, asiakastiedon keräämisen ja toimittajien vierailujen suunnittelussa. Lähinnä suurkeittiöasiakkaisiin kohdistuvia yrityskohtaisia markkinointisuunnitelmia on laadittu kolmeen yritykseen. Lisäksi hanke on ostanut mainostoimistojen ja –graafikkojen palveluja graafiseen yritysviestintään, kuten tuote-etiketteihin ja hyllypuhujiiin.

7.4.2. Viljelyneuvontaa ja Yritystutkaa

Marke-hanke on ostanut asiantuntemusta ProAgria Keski-Suomelta yrityskohtaisiin tarpeisiin. Viimeisen vuoden aikana on projektisihteeri (hortonomi AMK) yrityskäyntien yhteydessä neuvonut tarvittaessa viljelyyn liittyvissä asioissa suullisesti sekä antanut kirjallisia ohjeita kymmenelle yritykselle..

7.4.3. Asiantuntijayhteistyötä tuotekehityksessä

Hankkeen avulla on voitu edesauttaa uusien tuotteiden kehittämisessä ostamalla asiantuntijuuspalveluja viidelle yritykselle sekä opastamalla yrittäjiä toistensa työ.. Asiantuntijoina on käytetty keittiömestari Maija Silvennoista sekä alan yrityksiä Riekon marjatilaa ja Ediple Oytä. Lisäksi JAMKin omaa Maratan tuotekehityskeittiötä on käytetty niin opiskelijoiden tuotekehitystöissä (Laura Korpinen ja Saara Vuorinen) kuin erikoisasiantuntijan Pekka Hillun palveluina.

7.4.4. Opiskelijoiden ja yrittäjien yhteistyötä

Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat toimineet aktiivisesti Marke-hankeessa tehden yrityksiä kanssa yhteistyötä monipuolisesti:

Taloussuunnitelmat käsikirjana (pitopalvelu ja luomumansikanviljely – tallennus asiakkaalle sähköiseen muotoon, jota voi päivittää tarpeen tullen.

Marjajälkiruokia (tuotekehitys, reseptiikka – tallennus sähköiseen muotoon, jolloin jatkokehittäminen on mahdollista). Työ alun perin suunniteltiin verkostotuotteeksi Laukaan asuntomessuja varten, mutta yritykset eivät olleet vielä valmiitta tuottamaan yhdessä tuotteita. Tulokset luovutettiin Marjatila Raitaniemen käyttöön.

Maaseutumatkailun tuotteistuksen aloittaminen Marjamatka maalle -nimen alle kolmeen yritykseen Markkulan marjatilalle Multialle, Retunperään Korpilahdelle, Simolan mansikkatilalle Korpilahdelle).

Suurkeittiöyhteistyökokeiluun liittyvien odotusten ja kokemusten koostaminen henkilökohtaisina haastatteluina jatkokehittämistä varten (yrityskäynnit ja puhelinhaastattelut). Mukana olivat Koivurannan tila ja Vanamon tila Uuraisilta, Tommolan tila Leivonmäeltä, Marjatila Raitaniemi Äänekoskelta, Markkulan marjatila Multialta, Riekon marjatila Pylkönmäeltä.

Laukaan asuntomessujen osaston koordinointi ja miehitys kesällä 2003 sekä asiakaskyselyn suorittaminen niin Laukaassa kuin Kuikan Lavalla. Yhteistyössä osastolla olivat Laukaassa yrittäjät Rauli Vepsäläinen, Lauri Reippainen, Pirjo Ahonen ja Arto Vidgren sekä Kuikan Lavalla Seppo Laine, Taisto Ahonen ja Jukka Rahkonen.

Hyvän Olon Messuilla Jyväskylässä syksyllä 2004 oli Markella yhteisosasto ELO-verkoston, MOSKE:n ja Elken kanssa. Mukana oli opiskelijoita Luonnonvarainstituutista ja Maratalta, jotka auttoivat osaston pystyttämiseksi ja purkamisessa. Luvan opiskelija avusti Marke-hankkeen yrityksiä Oksalan luomutilaa ja Marjatila Raitaniemeä esittelyissä ja Marken asiakastutkimuksessa.

8. TULOKSENA KEHITTYVÄ MARJAMAAKUNTA

8.1. Palveluja tarjotaan muille yrityksille

Tuloksena yrittäjien välisistä tapaamisista on syntynyt uusia liiketoimintoja niin omiin yrityksiin kuin yhteistyöllä toisten yritysten kanssa. Räättälöidyt alihankinnat tuotekehitykseen, jatkojalostukseen, raaka-aineostoihin, pakastukseen, varastointiin, tuote-esittelyihin, markkinointiin jne. Lisäksi on toteutettu pakkaus- ja taimihankintoja yhteishankintoina ja alettu itse jatkojalostustoimintoja.

Seuraavat yritykset ostavat marjoja ja tarjoavat jatkojalostus-, tuotekehitys-, pakastus- ja varastointipalveluja muille yrityksille:

Äänekoski

Ediple Oy, Arto Vidgren

Räättälöityjen jatkojalosteiden tuotekehitys ja valmistus yrityksille

Raitaniemi Star Oy, Taina ja Ari Paakkunainen

Marjojen osto jatkojalostukseen

Marjojen pakastus- ja varastointipalvelu yrityksille

Jämsä ja Jämsänkoski

Porkkalan tila, Kari ja Kirsi Porkkala ja Porkkalan mehuasema, Johan Porkkala
Marjojen osto jatkojalostukseen
Marjojen ja hedelmien puristus mehuksi yrityksille ja yksityisille

Pylkönmäki

Riekon marjatila, Kaija ja Ilpo Riekko
Marjojen osto jatkojalostukseen
Räätälöityjen jatkojalosteiden valmistus yrityksille

Jyväskylä

Saarjärven Mispeli Ky ja Katarinan kasvisravintola, keittiömestari Maija Silvennoinen
Räätälöityjen jatkojalosteiden tuotekehitys yrityksille

Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala, Pekka Hillu
Räätälöityjen jatkojalosteiden tuotekehitys yrityksille

8.2. Uusia jatkojalostajia maakuntaan

Marjojen jatkojalostuskoulutusta järjestettiin yhteistyössä Selja- ja Elkehankkeiden kanssa, jonka tuloksena marjanviljelijät rohkaistuivat tekemään itse tai teettämään olemassa olevilla yrityksillä uusia tuotteita. Tuotekehitysosaamista on hankittu oman yrityksen ulkopuolelta mm. muilta Marke-hankkeessa olevilta toimijoilta.

Seuraavat yritykset (6 kpl) ovat aloittaneet jatkojalostuksen hankeaikana:

- Korpilahti - Lepomäen pensasmustikka, Hannele ja Hannu Mäntyjärvi, omana jatkojalostuksena käsintehdyt pensasmustikkamarmeladimakeiset.
- Multia - Markkulan marjatila, Aulikki ja Tauno Kallio, alihankintana mustaherukatäysmehu ja mustaherukka-mansikkatäysmehu.
- Sumiainen - LuomuRautio, Pirjo Haimakainen, alihankintana Mummon mansikkahillo, mansikkahyytelö, mansikkatäysmehu ja paistonkestävä mansikkahillo sekä mansikkamarmeladimakeinen.
- Toivakka - Pökölän marjatila, Tuula Nykänen ja Pentti Askolin, alihankintana marjahillot.
- Uurainen - Koivurannan tila, Taisto ja Pirjo Ahonen, omana jatkojalostuksena käsintehdyt tyrnimarmeladimakeiset sekä alihankintana tyrnilevite.

- Äänekoski - Raitaniemi Star Oy, Taina ja Ari Paakkunainen, omana jatkojalostuksena marjatäysmehut (mm. puolukka, mustikka, mustaherukka, tyrni, Kuningatar ym.) sekä kuivatut, jauhetut marjat (mm. puolukka, mustikka, vadelma, tyrni, viher- ja mustaherukka) sekä kokonaisina pakastetut marjat ja marjaseokset.

8.3. Suotuisa ilmapiiri yhteiselle kehittämiselle

Monimuotoinen yhteistyö eri sidosryhmien kanssa on mahdollistanut ilmapiirin muuttumisen avoimemmaksi ja sallivaksi. Niinpä vuoden 2004 alusta lähtien Marke-hankkeen määrätietoisella työllä yrittäjät olivat valmiita rakentamaan yhteistä tulevaisuutta marja-alalle Keski-Suomeen. Suunnitelman tekemiseksi luotiin oma kehittämishanke ja sitä varten haettiin rahoitusta Keski-Suomen Tekekeskukselta, joka saatiinkin suunnitellun mukaisesti. Keski-Suomen marja-alan strategiaa työstettiin yhteistyössä yrittäjien, HML:n vähittäis- ja tukkukaupan, suurkeittiöiden ja kehittäjien kanssa työryhmätyöskentelynä sekä kahtena seminaarina.

Marke- hanke ja marja-alan strategiahanke järjestivät yhteiset keskustelevat seminaarit. Ensimmäinen pidettiin huhtikuussa strategiahankkeen aloitusseminaarina Jyväskylässä, jossa oli 30 yrittäjää ja kehittäjää. Alustajina ja keskustelun avaajina toimivat mm. yrittäjä Juhani Tahvonen Viherlandiasta, toiminnanjohtaja Hannu Salo Hedelmän- ja marjanviljelijäin liitosta sekä Maa- ja metsätalousministeriön ylitarkastaja Veli-Pekka Reskola. Loppuseminari järjestettiin Jyväskylässä 18.11.2004, jossa oli 55 osallistujaa. Pyydettyjä alustuspuheenvuoroja piti kolme Marken yrittäjää: Tarja Uusipaasto Jämsästä: Matkalla marjaharrastajasta yrittäjäksi; Suoma Uitamo (HML:n Keski-Suomen piirin pj) Multia: Marjanviljelijän tulevaisuuden odotukset Keski-Suomessa; Ari ja Taina Paakkunainen Äänekoski: Mitä Marke on merkinnyt marja-alan yrittäjälle.

8.4. Aineistot JAMKin julkaisujen sarjaan

Maukkaat marjat Keski-Suomesta –yhteistyöllä tulevaisuuteen tehdään julkaisu, joika sisältää marja-alan yrittäjien moninaista yhteistyötä Keski-Suomessa hankkeen aikana, terveyttä oman marjoista –artikkelisarjan marjojen terveysvaikutuksista, marjajälkiruokareseptejä kuvineen 5 kpl sekä maakunnallisen marja-alan suunnitelman vuosille 2005-2010 painopistealueineen. Julkaisu on valmis helmikuussa 2005 ja sitä voi tilata Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjastosta (JAMK) www.jypoly.fi.

9. YRITTÄJIEN ITSEARVIOINTI TULOISTA

Markessa kirjoilla vuonna 2004 olleille yrittäjille (44) lähetettiin marraskuussa 2004 loppuarviointia varten yritysکوhtaisesti esitöytetty lomake, johon yritysten henkilöiden osallistumiset oli kirjattu ja samalla tiedusteltiin miten hanke on vaikuttanut omaan oppimiseen ja yritystoimintaan. Vastauksia saatiin kaikkiaan 18 yritykseltä. Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet täyttäneet kaikkia kohtia, joten luvut vaihtelevat kysymyksittäin. Hankkeen ajanjakso on 15.4.2002-31.12.2004.

Taulukko 1. Asiakslöhtöisyys

Kysymys/vastausten määrä	vähän	jonkin verran	keskin-kertaisesti	paljon	erittäin paljon
Kerään palautetta asiakkailtani/13	2	2	6	2	1
Asiakspalautetta käytetään päätöksentekoon ja tuotekehitykseen/13	1	1	3	7	1

Marja-alan yrittäjät keräävät asiakspalautetta jollain muotoa ja käyttävät kiitettävästi saatuja palautteita tuotekehityksessään ja päätöksenteossaan. Vastauksista käy hyvin ilmi, että asiakslöhtöisyys on yrityksen toiminnassa keskeistä. Kysymyksistä ja vastauksista ei kuitenkaan näy onko palautteen kerääminen asiakstapaamisen yhteydessä tapahtuvaa suullista palautetta vai kerätäänkö asiakkailta kirjallista palautetta säännöllisin väliajoin.

Taulukko 2. Markkinalöhtöisyys

Olen selkeyttänyt asiakaskohderyhmiä /12	1	5	2	3	1
Olen saanut uusia asiakkaita/ 15	2	2	6	4	1
Olen aloittanut/aloittamassa liiketoimintoja ammattikeittiöiden kanssa/ 10	5	0	2	3	0
Olen aloittanut/aloittamassa liiketoimintoja vähittäiskaupan kanssa/ 9	6	0	0	2	1

Asiakslöhtöinen liiketoiminta on tuottavaa pitkällä tähtäimellä. Keski-Suomessa on hyvät edellytykset säilyttää marjantuotanto nykyisellä tasolla ja lisätökin sitä markkinalöhtöisesti. Se vaatii viljelijöiden, jalostajien ja asiakkaiden yhteistyötä niin, että yhteistyökumppanit ymmärtävät toistensa tarpeita ja erityispiirteitä.

Taulukko 3. Laatu ja yrityksen sisäinen kehittäminen

Kysymys/vastausten määrä	vähän	jonkin verran	keskin-kertaisesti	paljon	erittäin paljon
Päivitän omavalvontaa ja/tai laatukäsikirjaa säännöllisesti/11	4	2	1	2	2
Olen laatinut tuotteillemme laatukriteerit/10	3	3	1	1	2
Panostan enemmän yrityksen sisäisten toimintojen kehittämiseen/14	0	1	8	3	2

Laatu ja maku ovat lähimarjan tärkeimpiä valintaan liittyviä tekijöitä. Kaikkien 'pellolta pöytään' -ketjussa toimijoiden tulee kiinnittää suurta huomiota laadun tasaisuuteen ja asiakaslähtöiseen toimintaan menestyäkseen kilpailluilla markkinoilla.

Taulukko 4. Yhteistyö ja yhteistyövalmiuksien kehittäminen

Panostan enemmän yhteistyövalmiuksien kehittämiseen/14	1	2	7	3	1
Olen kokenut yhteistyön muiden yritysten kanssa hyödylliseksi/15	0	4	3	5	3

Yrittäjät ovat selkeästi hankkeen aikana lisänneet omien yhteistyövalmiuksiensa kehittämistä ja kokeneet myös yhteistyön hyödylliseksi. Marke-hanke on lisännyt yrittäjien yhteenkuuluvuuden tunnetta ja luonut sallivan ja avoimen toimintailmapiiirin, joka luo edellytyksiä pitkäjänteiselle yhteistyön kehittymiselle maakunnassa.

Taulukko 5. Liikevaihto ja investoinnit

Suunnittelen/olen toteuttamassa/ olen toteuttanut investointeja yrityksessäni/13	1	4	3	4	1
Olen lisännyt tuotevalikoimaa /valmistuskapasiteettia/uusia tuotteita /13	3	1	2	5	2
Olen aloittanut jatkojalostus-toiminnan/ostan alihankintana/ 10	3	1	0	4	1
Liikevaihtomme on kasvanut /12	4	4	1	3	0
Panostan enemmän markkinointiin/15	1	2	4	5	3
Marke on antanut valmiuksia yritystoiminnan jatkuvaan kehittämiseen/15	0	2	6	6	1

Marke-hanke valmisteltiin yhteistyössä yrittäjien ja kehittäjien kanssa vuonna 2001, jolloin varsinkin mansikan hinta oli alhainen ja toiminta kannattamatonta. Yrittäjien aloitteesta

hanke käynnistettiin keväällä 2002, jonka jälkeen markkinatilanne on muuttunut koko maassa. Vaikkakin marjasesongit ovat viime kesinä olleet lyhyitä ja tuoremarjaa on ollut markkinoilla vähemmän, on toiminnan kannattavuus parantunut ja yrittäjät ovat toteuttaneet tai ovat suunnittelemassa investointeja tiloilleen. Tämän lisäksi jatkojalostustoimintaa on aloitettu joko oman tuotannon aloittamisen kautta tai ostamalla palvelut maakunnan muilta toimintaa harjoittavilta pienyrityksiltä. Oma tulevaisuus on paremmin omissa käsissä ja omaan osaamiseen panostetaan.

Keski-Suomen TE-keskuksen tilastojen mukaan on marjatilaille investoitu 179.885 euroa ajalla 1.1.2000-28.9.2004. Lukuun sisältyy seitsemän marjatilain investoinnit Keski-Suomessa. Tässä tilastossa eivät ole maatilakyltöntäiset investoinnit mukana.

10. PROJEKTIPÄÄLLIKÖN POHDINTAA

Kokemusta ei kerry asioista, joita sinulle tapahtuu. Kokemuksia kertyy siitä, miten käsittelet sinulle tapahtuvia asioita. – Aldous Huxley -

Keski-Suomen marja-alan kehittämishankkeen Marken projektipäällikön tehtävät olivat minulle mielenkiintoinen ja haastava työ. Maaseudun elinvoimaisuuteen ja siellä asuviin ihmisiin uskomisen on ollut minulle tärkein motivaatio käyttäen hyväksi kaikkea sitä osaamista ja elämäkokemusta, joka minulla on. Myös lapsuuden aikaiset muistot Lapissa isän matkassa nuotalla ja äidin kanssa navetassa ovat olleet se kokemuspohja, jota olen voinut peilata keskisuomalaisten maatilojen ihmisten kanssa käymissäni keskusteluissa. Oma yrittäjäystaustani markkinoinnin suunnitteluyrityksessä sekä isän ja isoisän geenit ovat auttaneet minua sisäistämään ja ymmärtämään pienimuotoisen yritystoiminnan suurta merkitystä koko maakunnalliseen hyvinvointiin.

Toimiessani aikaisemmin lappilaisten pienten maaseudun yritysten ja kuntien kanssa, olin oppinut aktiiviseen vuorovaikutukseen ja yrittäjälähtöiseen toimintaan. Olen aktiivinen ja avoin toimija, joten jouduin hieman miettimään lähtökohtiani keskisuomalaisten kanssa. Marjanviljelijöiden välinen toimintakulttuuri Keski-Suomessa oli minulle haasteellista kaikin puolin. Marjanviljelijöiden määrään verrattuna (n. 200 kpl) ammattimaisesti toimivia marjatilayrittäjiä on maakunnassa vain kymmeniä. Hankkeen 52:sta osallistujasta vain 18 tilaa tuotti toimeentulon kokoaikaisesti toiselle yrittäjistä toisen ollessa töissä tilan ulkopuolella. Marjanviljely olikin vain yksi tilojen tulonlähteistä. Ne marjatilat, joissa molemmat yrittäjistä saivat palkkansa tilan ulkopuolelta, oli toiminta keskittynyt pääasiassa tuoresesonkiin. Näin he eivät päässeet eivätkä ehtineet yhteisiin hankkeen järjestämiin tilaisuuksiin, vaikka pyrimmekin huomioimaan sen järjestämällä tupailat iltatilaisuuksina.

Markkinointi ja verkostoituminen on avainasemassa yrittäjäyhteistyön onnistumisessa. Yrittäjien omaa panostusta ammattimaiseen yrittäjyyteen tulee lisätä vahvasti kaikilla tasoilla. Laatu, kilpailukykyinen hinta ja toimitusvarmuus ovat yhteistyön ja yrittäjyyden menestystekijöitä. Käydessäni

naapurimaakunnassa Kanta-Hämeessä kiteytti paikallinen matkailuyrittäjä lähiruuan hankkimisesta seuraavaa: *'Tukusta hankkiessani saan melkein kaiken yhdestä paikasta. Tämän lisäksi saan yhtäaikaisesti myös laskun ja kuitin, johon kaikki ostamani on merkitty arvonlisäveroa myöten. Nämä dokumentit voin liittää omaan kirjanpitooni ja vähentää arvonlisäveron omista myynneistäni. Niin kauan kuin lähiruuan tuottaja ei halua tehdä kuittia eikä laskua tai toimittaa sen myöhemmin puutteellisena, ei lähiruulla ole menestymisen mahdollisuutta Suomessa'*.

Mielestäni Keski-Suomella on suuri mahdollisuus monipuolisella marja-alalla. Puutarhamarjojen tuotanto, suotuisat kasvuolosuhteet, yksityiset marjametsät sekä lukuisat monimuotoiset perheyrittäjyyteen pohjautuvat kauniit maatilat luovat toimintaympäristön, jota ei muualla Suomessa ole. Tilojen vakavaraisuus perustuu osin metsätalouteen ja monipuolisiin yrittäjän omaan osaamiseen liittyviin tulonlähteisiin. Etsimällä uusia yhteistyökumppaneita ja yhteistyömuotoja voivat keski-suomalaiset tilat erikoistua ja verkostoitua uusillekin toimialoille. Asiakaslähtöinen jatkojalostuksen lisääminen ja tietoinen asiakasryhmien valinta voi onnistuessaan muodostaa toimijoiden välille pitkäaikaisia liikesuhteita ja pysyviä verkostoja.

11. MARJA-ALAN TULEVAISUUS ON MEISSÄ ITSESSÄ

Uuden Keski-Suomen marja-alan strategian eli tulevaisuuden suunnitelman avulla voidaan miettiä myös yrityskohtaisia tulevaisuuden visioita ja suunnitelmia. Jokaisen alan yrittäjän olisi hyvä lähiaikoina päivittää tai tehdä uusia suunnitelmia kannattavan liiketoiminnan jatkamiseksi. Onnistuneiden ratkaisujen tuottamiseksi tulee meidän kaikkien tiedostaa Keski-Suomessa minkälaisia 'sudenkuoppia' ja 'ansoja' on olemassa ja lisätä osaamista lähimarjan markkinoinnin onnistumiseksi jatkossakin.

Lynn B. Upshaw nimeää neljä yleisintä karikkaa prosessissa:

'Yrityksellä itsellään ei ole tulevaisuuden suunnitelmaa olemassakaan.' Tehdään vain tekemisen vuoksi, ilman suuntaa ja tavoitteita miettimättä mitä tulevaisuudelta halutaan. Yrityksellä tulee olla "visio", jolla tarkoitetaan sen sijoittumista tulevaisuudessa: Millä markkinoilla yritys haluaa toimia?

'Markkinoija käyttäytyy kuin myyjä, vaikka pitäisi käyttäytyä kuin ostaja.' Asiakaslähtöisyys on toiminnan lähtökohta yrityksessä. Asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeitaan ja ostomotiivejaan tutkitaan sekä lopulta samaistutaan häneen.

'Tyydytään liian vähään.' Oman liiketoiminnan ja sitä kuluttajan mielessä edustavan brandin vähättelyä. Nähdään vain se, mikä näkyy pinnalle. Tuleekin kysyä, mitä lähimarjaan liitettävä brandi oikeastaan kuluttajalle tekee ja merkitsee. Niillä tehdään elämyksiä: yhdelle luodaan onnellisen lapsuuden hetkiä maalla ja toiselle uudelleen rakennetaan omatuntoa, koska omille lapsille jää muuten niukasti aikaa. Esimerkkinä vanha tarina kahdesta miehestä, joilta kirkkotyömaalla kysyttiin mitä he tekevät. Ensimmäinen vastasi, että kunhan tässä

nyt hakkaan näitä ällöttäviä kiviä. Toinen vastasi, että –hei, minä olen rakentamassa katedraalia!

'Kyseenalaista.' Kaikki muuttuu. Uutta Eurooppaa luodaan, Aasian ja uudet EU:n maat lisäävät tuontia ja kulutustottumuksia. Ympäriällä tapahtuvat muutokset ja niiden myötä syntyneet mahdolliset muutostarpeet omassa liiketoiminnassa tulee nähdä selvästi, niin vaikeaa kuin se useimmiten onkin. Siksi on tarkoituksenmukaista keskittyä lähimarjan kuluttajille tarjoamiin etuihin ja lisäarvoon, kuin tyytyä johonkin tekniseen ominaisuuteen, joka on kilpailijankin helppo saavuttaa.

12. ARVOMAAILMA RATKAISEE

En tunne menestymisen salaisuutta, mutta epäonnistumisen salaisuus on siinä, että yrittää miellyttää kaikkia. –Bill Cosby-

Elintarvikealan pienyrityksissä, kuten maataloilla ja marjanjatkojalostusyrityksissä yrityksen arvot ovat yleensä sen omistajan tai perustajan määrittämiä arvoja. Ne voivat pohjautua maatalan perinteisiin, suvun historiaan sekä ympäristön elämään. Kaikki nämä arvot ovat yleensä voimakkaita, aitoja elämän arvoja, joissa on tiettyjä ihmisten itsensä luomia sääntöjä. Näillä arvoilla voidaan määritellä yrityksen ja yrittäjän koko olemassa olon tarkoitus. Yritys voi tuottaa lisäarvoa tuotteilleen ja toiminnalleen etsimällä sellaisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita, jotka ymmärtävät ja arvostavat yrityksen ja yrittäjän arvoja. Toimiessani itse markkinoinnin suunnitteluyrityksen yrittäjänä ja esimiehenä valikoituivat asiakkaat ja työntekijät oman arvomaailmani kaltaiseksi. Joten voin olettaa että yritysten on mahdollista helpommin tuottaa asiakaslähtöisiä tuotteita ja palveluja silloin, kun arvomaailmat ovat samoja ja niitä ei tarvitse perustella jatkuvasti. Henkilöiden vuorovaikutustaidot ja liiketoiminta osapuolien kesken on luottamusta lisäävää ja molempia hyödyttävää.

Lainaan Thomas Gadin kirjaa '4D –brandimallin luominen', jossa hän esittelee erilaisia elementtejä brandimallin luomiseksi. Yksi niistä on arvot. Ne ilmentävät luotettavuutta, antavat tuotteille pitkäaikaista persoonallisuutta, jotka takaavat jatkuvuuden samoin kuin ystävyys-suhteeseen liittyvät arvot.

'Yrityksen toiminnan ohjenuorana on tärkeä käyttää etiikkaa kuvaavia sanoja, mutta vaara on siinä, että toimittajat, asiakkaat tai kilpailijat saavat yrityksen kiinni siitä, että se ei noudata omaa etiikkaansa. Arvoja määritettäessä käydään usein keskustelua siitä, edustaako jokin sana arvoa vai tyyliä. Tyyli voidaan havaita helposti jo, kun yrityksen kanssa ollaan tekemisissä ensimmäistä kertaa. Arvon kokeminen voi kestää kauemmin. Se on pitkän aikavälin ominaisuus, jonka määrittäminen voi edellyttää yrityksen tuntemista ja tuotteiden tai palveluiden pitkäaikaista käyttämistä. Arvot ovat luonteeltaan myös paljon filosofisempia kuin tyylit'.

13. LUKUJA MARKE-HANKKEEN TULOKSISTA

- 48.600 kpl uusia tuoremarjapakkauksia yhteishankintana 18 yrittäjälle
- 11.000 kpl yritys kohtaista tarraa 6 yrittäjälle
- 2.000 kpl marjatilaesitettä, jossa 34 yritystä
- 5.348 kpl marjaimia yhteishankintana
- 4 uutta jatkojalostajaa
- 35 kpl uusia tuotteita, jotka yrittäjät ovat itse ilmoittaneet. Luvussa eivät ole mukana Riekon marjatilan eikä Ediplen uudet tuotteet.
- 4 kpl tuote-etikettiä ostopalveluna
- 3 kpl yritys kohtaista markkinointisuunnitelmaa
- 1 kpl yritys kohtaiset liikekirjeet
- 11 kpl yritykselle viljelyneuvontaa (kysy Jaanalta heinäkuun jälkeiset)
- 5 kpl uutta marjajälkiruokareseptiä
- 5 yritykseen toimittajavierailujen järjestäminen
- 5 yritykselle tuotekehitysapua ostopalveluna
- 5 kpl muuta yritys kohtaista asiantuntija-apua ostopalveluna
- 3 mediatilaisuutta
- 10 opintoretkeä
- 21 koulutuspäivää
- 10 tupailtaa
- 5 kontaktitilaisuutta ammattikeittiöille
- 122 hanketyöntekijöiden yritys käyntiä
- 39 opintoviikkoa opiskelijoiden töitä, 6 erilaista työtä

Uudet tuotteet: Markkulan marjatila 4 kpl, Multia: täysmehut 2 kpl mustaherukasta ja mustaherukka-mansikasta, 2 mustaherukkakastiketta

Raitaniemi Star Oy 20 kpl, Äänekoski (osa luomuna): täysmehut 6 kpl puolukka, mustikka, karpalo, mustaherukka, tyrni, kuningatarmehu; kuivatut marjajauheet 8 kpl: puolukka, mustikka, karpalo, vadelma, tyrni, mustaherukka, viherherukka, punaherukka – osa luomuna; pakastetut kokonaiset marjat kuusi erikokoista pakkausta 0,2 kg rasiasta 20 kg suurpakkauksiin (myös sekoituksina); lahjapakkaukset 8 kpl erilaisia yhdistelmiä, joissa mukana täysmehua ja kuivattuja marjajauheita.

LuomuRautio 2 kpl, Sumiainen: Perinteinen mummon mansikkahillo, paistonkestävä mansikkahillo, metsämansikkaliköörillä maustettu mansikkahyytelö, mansikkatäysmehu, mansikkamarmeladimakeinen.

Koivurannan tila 2 kpl, Uurainen: tyrnimarmeladimakeinen ja tyrnilevite

Lepomäen pensasmustikka 2 kpl, Korpilahti : pensasmustikkamarmeladimakeinen, 2 erilaista makeutusta sokeri ja hunaja.

Uitamo 2 kpl, Multia: herukkasoseet

Pökökölän marjatila 1 kpl, Toivakka: mansikkahillo

14. JATKOHAASTEET

Mielestäni Keski-Suomella on kaikki mahdollisuudet tulla yhtä tunnetuksi puhtaista, maukkaista marjoistaan kuin on Ranskan Provence tullut yrteistään. Samaa mieltä oli myös Leena Valtanen Lenium Oy:stä, joka on tullut Suomessa tunnetuksi lähiruoan puolestapuhujana ja tuottajana suurkeittiöille.

Maakunnallisen marja-alan strategian hyödyntäminen markkinalähtöisesti voidaan pitkäjänteisellä ja laaja-alaisella yhteistyöllä saada marja-alalle pysyviä ja myös nuoria kiinnostavia työpaikkoja. Yrittäjämäisen ja verkostomaisen toiminnan lisääminen perhesidonnaisilla tiloilla mahdollistaa pienimuotoisenkin liiketoiminnan kannattavuuden ja sitä kautta parantaa ihmisten hyvinvointia ja asumisen viihtyvyyttä maaseudulla. Onnistuminen jatkossa edellyttää vahvaa sitoutumista ja verkostoitumista sekä lujaa uskoa kotimaisen ruuan menestykseen maailmanlaajuisilla markkinoilla.

15. KIITOKSET

Hyvinkään suunniteltu kehittämishanke ei pysty tavoitteisiin ilman aktiivisia ja sitoutuneita yrittäjiä. Kiitänkin kaikkia mukana olleita yrittäjiä ja yrittäjiksi aikovia Marke-hankkeen onnistumisesta ja hyvän ilmapiirin luomisesta. Lisäksi kiitän hankkeessa alusta lähtien mukana ollutta Marja Seurasta hänen taustatuestaan ja ohjauksestaan keskisuomalaiseen elintarviketuotantoon ja sidosryhmiin.

Taustaorganisaationa Jyväskylän ammattikorkeakoulu on ollut hankkeen hallinnoijana erinomainen. Se on luonut mahdollisuuden monipuoliselle opiskelija- ja asiantuntijayhteistyölle. Siitä on hyvä jatkaa tätä hyvin alkanutta matkaa maakunnan marja-alan kehittämisen hyväksi.

Lähteet:

- Gad, Thomas 2001. 4D-brandimalli – menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen.
- Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna – miten rakennan ja kehitän tuotemerkin.
- Luukkonen, Ulla 2004. Yhteistyöhön kokeilun kautta – marjanviljelijöiden ja ammattikeittiöiden odotukset, opinnäytetyö Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala.
- Puurula, Petra 2004. Marjamatka maalle – opas tuotteistukseen, opinnäytetyö Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Luonnonvarainstituutti.

Liitteet:

1. Matkaraportti – Keski-Suomen elintarvikealan kehittämishankkeiden opintoretki pakastus-/ja pakastevarastokohteisiin Suonenjoelle ja Lappiin 13.-14.10.2003
2. Lähimarjan imagokampanjan raportti kesä 2003, Oili Ruokamo
3. Yhteenveto asiakaskyselystä 11.7.-10.8.2003 Piia-Maria Vidgren
4. Yhteenveto asiakaskyselystä 2004 Jaana Sagulin
5. Yhteistyöhön kokeilun kautta – marjanviljelijöiden ja ammattikeittiöiden odotukset – Ulla Luukkonen opinnäytetyö JAMK 2004
6. Marjamatka maalle – tuotekehityksen opas marjatilaille – Petra Puurula opinnäytetyö JAMK 2004
7. Terveyttä oman maan marjoista – artikkelisarja Katri-Maija Kallio 2004
8. Loppuseminaarin ohjelma 18.11.2004