

# LOPPURAPORTTI

1.11.2007- 31.12.2011

## MARJAMARKKINAT

Hankenumero 2362

Hankkeen toimiala: Maaseudun elinkeinojen kehittäminen  
Ohjelman toimintalinja: Toimintalinja 1  
Ohjelman toimenpide: 111

ProAgria Pohjois-Karjala r.y

Hankkeen vastuullinen johtaja Johanna Rinnekari  
PL 5, 80101 Joensuu  
Puh. 040 301 2441  
[johanna.rinnekari@proagria.fi](mailto:johanna.rinnekari@proagria.fi)

Hankevastaava Ismo Ruutiainen  
Olkontie 6, 82500 Kitee  
040-301 2444  
[ismo.ruutiainen@proagria.fi](mailto:ismo.ruutiainen@proagria.fi)



Euroopan maaseudun  
kehittämisen maatalousrahasto:  
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja  
ympäristökeskus

PRO  
Agria Pohjois-Karjala

# Sisällysluettelo

LOPPURAPORTTI .....	1	
1.11.2007- 31.12.2011 .....	1	
MARJAMARKKINAT .....	1	
Hankenumero 2362.....	1	
Hankkeen toimiala: Maaseudun elinkeinojen kehittäminen .....	1	
Ohjelman toimintalinja: Toimintalinja 1 .....	1	
Ohjelman toimenpide: 111.....	1	
ProAgria Pohjois-Karjala r.y .....	1	
Hankkeen vastuullinen johtaja Johanna Rinnekari .....	1	
PL 5, 80101 Joensuu.....	1	
Puh. 040 301 2441 .....	1	
<a href="mailto:johanna.rinnekari@proagria.fi">johanna.rinnekari@proagria.fi</a> .....	1	
Hankevastaava Ismo Ruutiainen.....	1	
Olkontie 6, 82500 Kitee.....	1	
040-301 2444.....	1	
Sisällysluettelo.....	2	
1. Yhteenveto .....	3	
2. Hankkeen tavoitteet ja kohderyhmä.....	3	
3. Ajankohta ja kesto.....	5	
4. Hankeorganisaatio.....	5	
5. Toiminnan kuvaus, tavoitteiden toteutuminen .....	5	
5.2 Toteutunut toiminta 2008-2011 .....	6	
Tilaisuus järjestettiin Jakokoskella Kiertotien kievarissa. TE-keskukselta Jonna Välimäki kertoi tuotteistetuista asiantuntijapalveluista, marjanviljelijä Martti Tolvanen esitteli oman yrityksensä pakastemarjakauppaa ja pakasteiden pakkaamista ja marjanviljelijä Veikko Järvenpää Nuijamaalta kertoi oman tilansa markkinointimenetelmistä. Ismo Ruutiaisen aiheina olivat maakunnan marjavirrat nyt ja tulevaisuudessa. Kiertotien kievarin omistaja esitteli oman yrityksensä ja kertoi markkinointiperiaatteistaan. Koulutukseen osallistui 13 henkilöä. ....		7
6. Talous .....	15	
7. Hankkeen toteutuksen arviointi .....	16	
7. Hankkeen toteutuksen arviointi .....	16	
8. Esitykset jatkotoimenpiteiksi .....	18	

## 1. Yhteenveto

Marjamarkkinat -hanke toteutettiin 1.11.2007 – 31.12.2011. Hankkeeseen osallistui 27 henkilöä yhteensä 21 tilalta. Hankepäätöksen mukaisen vähimmäistuntimäärän suoritti 23 henkilöä. Hankevastaavana toimi Ismo Ruutiainen ja hankkeen vastuullisena johtajana Johanna Rinnekari, molemmat ProAgria Pohjois-Karjalasta. Hankkeessa toteutettiin 23 eri koulutustilaisuutta, joista neljä oli opintomatkoja. Yhteisiä koulutuksia oli tarjolla 177 h ja niihin osallistuttiin yhteensä 1656 tunnin ajan. Lisäksi osanottajilla oli mahdollisuus saada tilakohtaista koulutusta, joihin osallistuttiin 299 tunnin ajan.

Hanke järjesti koulutuksia sekä koko hankeryhmälle että pienryhmäkoulutuksia, opintomatkoja sekä yritys kohtaista valmennusta. Yrittäjien liikkeenjohdollisten taitojen parantamiseen tähtäävä koulutus lähti markkinoinnillisesta näkökulmasta. Koulutuksessa keskityttiin parantamaan sekä teoreettista, että käytännön osaamista ja kehittämään markkinoinnillista ajattelua. Koulutus oli lyhytkestoista, yksi tai kaksi päivää kerrallaan. Pienryhmä- ja yritys kohtainen koulutus olivat lyhyempiä, vain muutaman tunnin kestoisia. Hakijaorganisaation omien asiantuntijoiden lisäksi käytettiin ulkopuolisia asiantuntijoita. Osa koulutussisällöstä oli osallistujien itsensä tuottamaa. Koulutettaville annettiin omaan yritykseensä liittyviä tehtäviä.

Hankkeen yritys kohtaisen koulutuksen pohjana käytettiin alussa tehtyä yritysten nykyisen osaamisen ja käytäntöjen kartoitusta. Samalla selvitettiin yritysten markkinointiin liittyvät ongelmat, kehittämistarpeet ja -mahdollisuudet. Kartoituksella etsittiin myös pienryhmiin sopivia yrittäjiä. Hankkeen päätteeksi tehtiin osanottajille suunnattu palautekysely.

Hankkeen kustannusarvio oli 150 000, josta käytettiin 130 547,83, eli 87,03 %.

## 2. Hankkeen tavoitteet ja kohderyhmä

### 2.1. Kohderyhmä

Hanke oli avoin kaikille marjanviljelijöille. Mukaan arvioitiin lähtevän n. 30 yrittäjää (lähinnä marjanviljelijöitä, mahdollisesti myös vihannesviljelijöitä ja jatkojalostajia). Teollisuusmarjatuottajille oli tarkoitus järjestää pienryhmäkoulutusta mikäli ryhmä olisi saatu kokoon.

### 2.2. Yleistavoitteet

Hankkeen tavoite oli parantaa marjatilayritysten markkinoinnillisia valmiuksia niin, että yritysten taloudellinen menestyminen ja tulevaisuus markkinoilla tulisi pitkäjänteisesti turvattua. Tavoitteena oli sekä vahvistaa olemassa olevia markkinoita että etsiä uusia mahdollisuuksia esim. erikoistumismahdollisuuksia selvittämällä. Edelleen pyrittiin kehittämään yrittäjien kykyä ohjata ja hallita omia markkinoitaan sekä kannustettiin yrittäjiä yhteistyörakenteiden synnyttämiseen. Lisäksi yrittäjiä ohjattiin markkinointi- ja asiakaslähtöiseen markkinointiajatteluun ja toimintaan. Tavoitteena oli myös yritysten tuotantopainotteisen ajattelutavan muuttaminen markkinalähtöisempään suuntaan. Tavoitteisiin pyrittiin kouluttamalla yrittäjiä hallitsemaan ja käyttämään markkinoinnillisia vaikutuskeinoja ja omaksumaan markkinointiajatteluun liittyviä uusia ajattelutapoja.

### 2.3. Laadulliset tavoitteet

Hankkeen tavoitteena oli, että yritykset oppivat ymmärtämään ja tunnustamaan kaikissa ratkaisuisissaan asiakkaan keskeisen roolin. Yritykset tunnistavat omat asiakaskohderyhmänsä, osaavat tietoisesti kehittää oman yrityksensä imagoa ja kehittävät tuotettaan ja toimintaansa valitsemilleen asiakkaille entistä halutummaksi samalla oman yrityksen toimintaedellytyksiä pitkäjänteisesti kehittäen. Toimintatapojen muutoksilla tavoitellaan nykyistä asiakaslähtöisempien tuotteiden ja palvelujen kehittymistä. Satunnaisten markkinointitoimenpiteiden sijaan markkinointia osataan suunnitella samoin kuin nykyään suunnitellaan viljelytekniisiä toimenpiteitä.

Yritysten kilpailuasema vahvistuu ja yrittäjät oppivat reagoimaan markkinoiden muutoksiin paremmin. Yhteistyön lisääntyminen mahdollistaa sellaisten markkinoiden saavuttamisen, joihin yksittäisillä yrittäjillä ei ole mahdollisuutta. Yhteistyöllä opitaan parantamaan myös markkinoinnin kustannustehokkuutta.

Sekä asiantuntijat että yrittäjät oppivat tuntemaan oman alansa ammattilaisia ja hakeutuvat soveltuvin osin nykyistä enemmän yhteistyöhön.

Kohderyhmän osaamistaso ja markkinoinnillinen materiaali paranevat. Yrittäjät ymmärtävät kaupan tarpeita paremmin ja kaupallistavat palveluitaan ja tuotteita niin, että ne soveltuvat nykyistä paremmin kaupan logistisiin järjestelmiin.

Herukat saavat uudelleen jalansijaa kotimaisessa teollisuudessa. Herukkaelinkeino oppii keinoja vastata kilpailuun muillakin tekijöillä kuin vain hinnalla. Yhdessä teollisuuden kanssa löydetään uusia kilpailuargumentteja kotimaisesta herukasta valmistetuille tuotteille.

### 2.4. Määrälliset tavoitteet

Hankkeessa seurattiin seuraavien osa-alueiden määrällistä kehittymistä:

- Toimivien markkinointisuunnitelmien lukumäärä ja koulutukseen osallistuminen
- Muodostuneiden yhteistyöverkoston lukumäärää ja koko
- Syntyneiden uusien yhteyksien ja verkoston määrä
- Uusien asiakkaiden määrä ja myynnissä tapahtuvat muutokset
- Teollisuusherukan hinnan ja myynnin määrän kehitys

Tavoitteena on kouluttaa 30 - 40 henkilöä ja tarjota heille yhteensä 420 oppilastyöpäivää niin, että koulutuksen suorittaneita heistä olisi 26 ja markkinointitaidon saavuttaneita 20 henkilöä.

### 3. Ajankohta ja kesto

Marjamarkkinat –koulutushanke alkoi 1.11.2007 ja se päättyi 31.12.2011. Hanke kesti siis 4 vuotta 2 kuukautta. Alkuperäinen hankehakemus jätettiin TE-keskukselle 31.10.2007. Hankesäännösten tarkennuttua hakemusta täydennettiin 30.5.2008. TE-keskuksen pyynnöstä hankehakemusta muutettiin edelleen ja hankehakemus liitteineen jätettiin kolmannen kerran 7.11.2008. Hankepääätös saatiin 4.12.2008. Hankkeen muutoshakemus, jolla haettiin hankkeelle vuoden jatkoaikaa jätettiin ELY-keskukselle 17.11.2010. Hakemus hyväksyttiin esitettyssä muodossa 29.11.2010. Hanke päättyi siis 31.12.2011.

### 4. Hankeorganisaatio

Hankkeen vastuullinen johtaja:

Palvelupäällikkö Johanna Rinnekari, ProAgria Pohjois-Karjala ry

Hankevastaava:

Yritysneuvoja Ismo Ruutiainen, ProAgria Pohjois-Karjala ry

Kirjanpito, maksatukset:

Toimistosihtööri Ritva Hyttinen, ProAgria Pohjois-Karjala ry

Muut toteuttajat:

Päivi Turunen	ProAgria Pohjois-Karjala, hankevastaavan sijainen
Marko Natri	ProAgria Pohjois-Karjala
Anu Pesonen	ProAgria Pohjois-Karjala
Raija Vanne	ProAgria Pohjois-Karjala
Pirjo Korjonen	ProAgria Pohjois-Karjala
Raimo Saarelainen	ProAgria Pohjois-Karjala
Kirsi Peuhkurinen	ProAgria Pohjois-Karjala
Arja Pesonen	ProAgria Pohjois-Karjala 1.3.2009 saakka
Päivi Tahvanainen	ProAgria Pohjois-Karjala 27.4.2009 alkaen
Kirsti Rummukainen	ProAgria Pohjois-Karjala

Epävirallisen tukiryhmän kokoonpano:

Ismo Ruutiainen, ProAgria Pohjois-Karjala  
Päivi Turunen, ProAgria Pohjois-Karjala  
Marketta Väänänen, Marketix Oy  
Johanna Rinnekari, ProAgria Pohjois-Karjala  
Pauli Sinkkonen, marjanviljelijä, Kontiolahti  
Tero Tolvanen, luomumarjanviljelijä, Rääkkylä

### 5. Toiminnan kuvaus, tavoitteiden toteutuminen

#### 5.1 Toiminnan kuvaus

Hanke järjesti koulutuksia sekä koko hankeryhmälle että pienryhmäkoulutuksia, opintomatkoja sekä yritys kohtaista valmennusta. Yrittäjien liikkeenjohdollisten taitojen

parantamiseen tähtäävä koulutus lähti markkinoinnillisesta näkökulmasta. Koulutuksessa keskityttiin parantamaan sekä teoreettista, että käytännön osaamista ja kehittämään markkinoinnillista ajattelua. Koulutus oli lyhytkestoista, yksi tai kaksi päivää kerrallaan. Pienryhmä- ja yritysکوhtainen koulutus olivat lyhyempiä, vain muutaman tunnin kestoisia. Hankkeen osanottajille välitettiin tietoa myös markkinointia tukevista muista koulutuksista ja tapahtumista. Hakijaorganisaation omien asiantuntijoiden lisäksi käytettiin ulkopuolisia asiantuntijoita. Osa koulutussisällöstä oli osallistujien itsensä tuottamaa. Koulutettaville annettiin omaan yritykseensä liittyviä tehtäviä. Koulutuksessa hyödynnettiin nykyaikaista tietotekniikkaa sekä kouluttajien, että koulutettavien välisessä tiedonsiirrossa. Internetin mahdollisuudet itseopiskeluvälineenä tuotiin esiin tutustuttamalla yrittäjät keskeisimpiin koti- ja ulkomaisiin tietolähteisiin. Koulutuksessa pyrittiin uutta innovoivan ja innostavan oppimisilmapiiriin syntymiseen.

Hankkeen alussa yrittäjien kanssa sovittiin heille sopivimmasta koulutuksesta ja sitoutettiin heidät osallistumaan vähintään 20 x 45 min koulutuskokonaisuuteen. Hankkeen yritysکوhtaisen koulutuksen pohjana käytettiin alussa tehtyä yritysten nykyisen osaamisen ja käytäntöjen kartoitusta. Samalla selvitettiin yritysten markkinointiin liittyvät ongelmat, kehittämistarpeet ja -mahdollisuudet. Kartoituksella etsittiin myös pienryhmiin sopivia yrittäjiä. Hankkeen päätteeksi tehtiin osanottajille suunnattu palautekysely.

## **5.2 Toteutunut toiminta 2008-2011**

### **Vuosi 2008**

Hankerahoituksen viivästymisen takia hankkeen ensimmäisen vuoden toimintaa ei voitu käynnistää alkuperäisen suunnitelman mukaisesti. Hankkeeseen ei voitu ottaa myöskään osanottajia ennen rahoituksen varmistumista. Tästä johtuen hankkeen ensimmäiselle vuodelle asetettuihin tavoitteisiinkaan ei ylletty, vaan toiminta oli lähinnä hankkeen suunnittelua, hankehakemusten täydentämistä ja muuttamista sitä mukaa kuin rahoituksen perusteista saatiin tietoa. Hankkeesta kuitenkin tiedotettiin alan yrittäjille useissa tilaisuuksissa ja valmisteltiin heitä hankkeen alkamiseen. Hanke järjesti kaksi tiedotustilaisuutta (7.2 ja 26.3) Joensuussa sekä yhden (30.10) Ilomantsissa, joissa kerrottiin hankkeesta ja ajankohtaisista markkinointimahdollisuuksista, joiden hyödyntämiseen potentiaalisia hankkeen osanottajia pyrittiin ohjaamaan. Muiden valmisteilla olevien hankkeiden kanssa pidettiin neuvotteluja tulevasta yhteistyöstä.

### **Kevät 2009**

Toiminta pääsi alkamaan varsinaisesti vuoden 2009 alusta. Ensimmäinen tehtävä oli markkinoida hanketta ja tehdä liittymislomakkeet sekä alkukartoitukset hankkeeseen liittyneiden kanssa. Hankkeeseen on liittynyt 20 yritystä, ja 26 henkilöä. Kevään 2009 aikana tehtiin tilakohtaiset alkukartoitus- ja tutustumiskäynnit. Alkukartoituksessa kerättiin taustatietoja yrityksistä, yrityksen markkinarakenteesta ja yrittäjien markkinointiin liittyvistä näkemyksistä. Kartoituskäyntiin liittyi ennakkokysely, jonka yrittäjät täyttivät valmiiksi tilakäyntiä varten.

Hankkeen avausseminaari oli 10.2.2009. Seminaari järjestettiin yhdessä kolmen muun hankkeen kanssa (Karelia á la carte, Kalasta Pohjois-Karjalassa ja Hyvää yhdessä). Puhujana seminaarissa oli yksi maamme parhaista markkinoinnin osaajista Timo Rope Rope -yhtiöistä. Marjamarkkinat -hankkeeseen liittyneitä seminaarissa oli 15 henkilöä.

Seuraava koulutuspäivä oli 18.2 pidetty markkinointipainotteinen marjapäivä, johon osallistui 16 hankkeen osanottajaa. Päivässä käsiteltiin havaintoja marjakaupasta kuluttajan näkökulmasta, marjojen terveellisyyttä, lähiruuan kysynnän tilannetta, marjaelinkeinoon vaikuttavia ilmiöitä ja marjatuotteiden markkinoinnin haasteita.

23.3. koulutuspäivässä käsiteltiin hankkeeseen liittyneissä yrityksissä tehtyjen perusselvitysten tuloksia, markkinoiden kehitystrendejä, kotisivujen suunnittelua ja segmentoinnin ja imagonrakentamisen perusteita. Koulutukseen osallistui 15 henkilöä.

8.4. päivän aiheina olivat toimiva liikeidea, asiakassuhteen rakentaminen, tehokkaan ilmoituksen ja asiakasrekisterin laatiminen, asiakasrekisteri markkinointikeinona sekä yrityksen mielikuvallinen rakentaminen. Koulutukseen osallistui 15 henkilöä.

Hankkeen ensimmäinen opintomatka suuntautui Kesälahdelle ja Kiteelle 17.6. Ensimmäisenä tutustuttiin mty Mäkelän mansikkaan, joka viljelee n. 20 hehtaarin alalla mansikkaa ja markkinoi marjat tukkumarkkinoille. Seuraavaksi käytiin kalanjalostusyrityksen suoramyymälässä, sen jälkeen marjanvälittäjä Pekka Kupiainen kertoi pitkäaikaisesta toiminnastaan ja päivän päätteeksi vierailtiin Ruutiaisen Puutarhalla Kiteellä, joka viljelee useita marjalajeja niin avomaalla kuin kasvihuoneissakin. Opintomatkalta osallistui 11 henkilöä.

Yhteensä: 5 tilaisuutta, 22 osallistujaa, 62,88 otpv ja 0,88 opintoviikkoa.

## **Syksy 2009**

Koulutuspäivä 9.11.

Teemana kesän 2009 markkinakokemukset ja mitä niistä voisi oppia. Käytiin läpi myös kesän harjoitustyö, markkina-analyysi, jossa kartoitettiin maakunnan marjanmyyntipisteet, niiden haltijat ja niissä vallitseva hintataso. Valmistauduttiin marjanmyyntipaikkojen kilpailutukseen ja tarjousten jättämiseen. Koulutukseen osallistui kahdeksan henkilöä.

Koulutuspäivä 8.12

Tilaisuus järjestettiin Jakokoskella Kiertotien kievarissa. TE-keskukselta Jonna Välimäki kertoi tuotteistetuista asiantuntijapalveluista, marjanviljelijä Martti Tolvanen esitteli oman yrityksensä pakastemarjakauppaa ja pakasteiden pakkaamista ja marjanviljelijä Veikko Järvenpää Nuijamaalta kertoi oman tilansa markkinointimenetelmistä. Ismo Ruutiaisen aiheina olivat maakunnan marjavirrat nyt ja tulevaisuudessa. Kiertotien kievarin omistaja esitteli oman yrityksensä ja kertoi markkinointiperiaatteistaan. Koulutukseen osallistui 13 henkilöä.

Tilakohtainen koulutus

Marras-joulukuussa aloitettiin tilakohtainen koulutus. 2009 puolella käytiin kymmenellä tilalla. Tällä toisella tilakierroksella teemana oli tilakohtaisen markkinointisuunnitelman laatiminen. Tiloilla esiteltiin suunnitelman laatimisen periaatteet ja annettiin harjoitustehtäväksi laatia suunnitelma omalle tilalle. Tehtävää varten tiloille jätettiin marjatilalle räätälöity markkinointisuunnitelman suunnitelmapohja sekä paperiversiona, että sähköisenä word –tiedostona. Tilakoulutus jatkuu ensi vuoden alussa.

## **Kevät 2010**

#### Koulutuspäivä 4.3.

Koulutus järjestettiin ProAgria Pohjois-Karjalan luentosalissa. Ismo Ruutiainen luennoi segmentoinnista; mitä se on, miksi sitä kannattaa tehdä ja miten sitä tehdään. Kassatiimi Oy:stä Markku Korhonen kävi esittelemässä sirukorttimaksupäätteitä, jotta yritykset osaisivat varautua tähän muutokseen. Ismo jatkoi päivää kertomalla mielikuvan rakentamisesta ja tapahtumamarkkinoinnista. Myyjäkoulutusta suunniteltiin yhdessä ja muodostettiin pienryhmäkoulutusryhmiä. Koulutukseen osallistui viisi henkilöä.

#### Koulutuspäivä 17.3.

Pienryhmäkoulutukset alkoivat herukkaryhmän kokoontumisella Itä-Suomen yliopiston Joensuun kampuksella. Dosentti Reijo Karjalainen Itä-Suomen Yliopistosta luennoi aiheesta herukoiden terveysvaikutteiset ainesosat ja miten niitä voisi tuotteistaa. Riitta Julkunen-Tiitto Joensuun kampukselta oli koulutuksessa asiantuntijana. Ismo Ruutiainen käsitteli herukkayrittäjien tuotannollisia resursseja, markkinointikanavia ja tavoitteita, herukkamarkkinoiden ja jatkojalostamisen mahdollisuuksia. Koulutukseen osallistui 14 henkilöä.

#### Koulutuspäivä 26.3.

Luonnonmukaisten marjatilojen pienryhmä kokoontui ProAgria Pohjois-Karjalan luentosalissa. Ismo Ruutiainen käsitteli luennoissaan luomuyrittäjän resursseja, markkinoita ja tavoitteita. Luomumarkkinoiden ja luomumarjayrittäjien markkinointiyhteistyön mahdollisuuksia pohdittiin myös. Koulutukseen osallistui viisi henkilöä.

#### Koulutuspäivä 8.4.

Kauppojen marjanmyyntipisteitä hallinnoivien yrittäjien pienryhmä kokoontui ProAgria Pohjois-Karjalan luentosalissa, kouluttajanaan Ismo Ruutiainen. Pohjois-Karjalan Osuuskauppa on ulkoistanut tuoremarjanmyyntinsä. Näistä marjanmyyntipisteistä yhdeksän on hankkeen osanottajien hallinnassa. Koulutuksessa tarkasteltiin myyntipisteiden toimintaa, mm myyntityötä, myyjiä, tuotteita, logistiikkaa ja pisteiden markkinointia. Tältä pohjalta mietittiin, miten myyntipisteitä voitaisiin kehittää ja myyntiä kasvattaa. Pyrittiin myös kartoittamaan ja aikaansaamaan yrittäjien markkinointiyhteistyötä. Koulutukseen osallistui neljä henkilöä.

#### Koulutuspäivä 9.6.

Luomupienryhmä kokoontui koulutukseen Tohmajärvelle luomuyrittäjä Paavo Karvisen tilalle. Paavo Karvinen markkinoi suurimman osan luomumarjoistaan Etelä-Suomen markkinoille. Koulutuksen tavoitteena oli tutustuttaa yrittäjiä toisiinsa, keskustella luomumarjojen markkinoista ja yhteistyömahdollisuuksista. Paavo Karvisella olisi kiinnostusta ostaa tai toimittaa yhteistyössä hankkeessa mukana olevien kanssa luomumarjoja Etelä-Suomen markkinoille. Karvisen mukaan marjojen kysyntä ja hinta ovat hyvät. Koulutukseen osallistui viisi henkilöä.

#### Opintomatka Etelä-Savoon 13.-14.4.

Hankkeen ensimmäinen maakunnan ulkopuolelle suunnattu opintomatka tehtiin Etelä-Savoon. Tutustuimme monipuolisesti yrityksiin, jotka ovat systemaattisesti kehittäneet toimintaansa markkinointilähtöisesti. Matkaraportti liitteenä. Matkalle osallistui yhdeksän henkilöä.

#### Tilakohtainen koulutus



Marras-joulukuussa 2009 aloitettiin tilakohtainen koulutus, joka jatkui kevään 2010 aikana. Teemana oli markkinointisuunnitelman laatiminen omaan käyttöön. Tiloilla esiteltiin suunnitelman rakenne ja koulutettiin sen täyttämistä. Harjoitustehtäväksi jäi laatia suunnitelma omalle tilalle. Tehtävää varten tiloille jätettiin marjatilalle räätälöity markkinointisuunnitelman suunnitelmapohja sekä paperiversiona, että sähköisenä word – tiedostona. Tilakäyntejä tehtiin kuudella tilalla

## **Syksy 2010**

Koulutuspäivä 19.11.

Ismo Ruutiainen teemana olivat markkinointivirheet, toimiva liikeidea, hinnoittelun periaatteet sekä kesän 2010 markkinointikokemukset. Esiteltiin harjoitustyönä tehty mansikan markkina-analyysi. Koulutus pidettiin ProAgria Pohjois-Karjalan luentosalissa Joensuussa. Koulutukseen osallistui yhdeksän henkilöä.

Koulutuspäivä 21.12.

Marjanviljelyn ja jatkojalostuksen uusia mahdollisuuksia, yhteisseminaari Itä-Suomen yliopiston ”uutta yritystoimintaa luonnon funktionaalisista aineista” –hankkeen kanssa. Koulutus pidettiin Tiedepuistolla Joensuussa. Koulutukseen osallistui kahdeksan henkilöä.

Tilakohtainen koulutus

Joulukuussa käynnistyi tilakoulutuskierron neljällä tilalla. Tilakoulutuskierron teemana oli käytännön markkinointitoimenpiteet, tuotannon ja markkinointitoimenpiteiden yhteensovittaminen ja markkinoinnin suunnittelu.

## **Kevät 2011**

Koulutuspäivä 3.3

Koulutuspäivän teema oli kotisivut ja sähköinen viestintä. Marketta Väänänen Marketix Oy:stä kertoi kotisivuista yrittäjän ja asiakkaan näkökulmasta, miten sivuja käytetään hyödyksi markkinoinnissa, mistä tietoa haetaan netistä ja kuluttajan ostoprosessista. Hän esitteli myös käytännön asioita, miten kotisivuja kannattaa suunnitella, toteuttaa, seurata, päivittää ja lisätä hakusivuille. Lopuksi tarkasteltiin verkkokauppojen ja sosiaalisen median toimintaa. Koulutukseen osallistui 10 henkilöä.

Koulutuspäivä 9.3

Koulutuspäivän teema oli etiketit ja tuotteistaminen. Jouko Leppänen luennoi etikettien suunnittelusta ja mitä on otettava huomioon. Ismo Ruutiainen esitteli käytännössä, miten etikettejä tehdään ja käytetään Ruutiainen puutarhalla Kiteellä. Lisäksi hän esitteli tuotteistamisen periaatteita; miten rakennetaan tuote ottaen huomioon asiakkaan tarpeet sekä tuotteistamisen seitsemän tunnusmerkkiä. Koulutukseen osallistui kahdeksan henkilöä.

Koulutuspäivä 25.3

Koulutuspäivän teema oli lehtimainonnan perusteet. Mainonnantekijä Jouko Leppänen kertoi lehtimainonnan perusteista ja ilmoituksen suunnittelusta. Puutarha-agronomi Katri Kostamo ProAgria Pohjois-Savosta kertoi miten mansikan sadonajoituksella päästään pois ruuhkahuipuista. Lisäksi pohdittiin miten viljellä erinomainen mansikka ja miten marjakasvien, erityisesti mansikan kastelulla päästävään huipputuloksiin. Koulutukseen osallistui kahdeksan henkilöä.

#### Koulutuspäivä 1.4

Koulutuspäivän teemana oli puutarhatilan rakennukset ja logistiikka sekä kokemuksia yhteistyöstä markkinoinnissa. Rakennusmestari Raimo Saarelainen ProAgria Pohjois-Karjalasta kertoi, mitä marjatilän rakentamisessa on otettava huomioon, mitä rakennuksia tarvitaan, miten ne mitoitetaan sekä mitä ajoväylien suunnittelussa on otettava huomioon. Marjanviljelijä Esa Vigren Valkealasta kertoi marjatilojen yhteisestä myyntipaikasta Kouvolan Prisman edustalla; mitä on opittu vuosien mittaisesta yhteistyöstä. Koulutukseen osallistui 10 henkilöä.

#### Opintomatka 11.-14.4 Ahvenanmaalle

Järjestämällemme Ahvenanmaan matkalle osallistui 10 henkilöä. Itse opintomatkasta on julkaistu erillinen matkakertomus.

#### Tilakohtainen koulutus

Tarjosimme hankkeeseen liittyneille mahdollisuuden saada tilakohtaista koulutusta kotisivujen teossa. Kilpailutuksen tuloksena kouluttajaksi valittiin Marketix Oy. Neljä yritystä ilmoitti olevansa kiinnostunut koulutuksesta. Hankkeen aikana sivut tilasi ja ne toteutettiin kuitenkin vain kahdella tilalla.

Tilakohtaisten koulutusten teemat vaihtelivat yrityksittäin, aiheina olivat mm. markkinoinnin ja tuotannon tehostaminen, käytännön markkinointikeinojen suunnittelu, markkinointimateriaalin tarvekartoitus sekä sadon varmistaminen ja markkinointi. Koulutusta annettiin 11 yritykselle.

### **Syksy 2011**

#### Opintomatka Pohjois-Karjalaan 21.11.

Matkalla tutustuttiin markkinoinnillisesti edistyneisiin yrityksiin sekä marjatilojen markkinointia tukeviin kohteisiin. Matkalle osallistui 9 henkilöä.

#### Koulutuspäivä 2.12

Päivän aluksi Ismo Ruutiainen käsitteli edellisen kesän markkinatilannetta, esitteli markkina-analyysin tulokset, esitteli onnistuneita markkinointitoimia ja ehdotti tulevaisuuden kehittämiskäytännön ratkaisuja. Päivän varsinainen teema oli lähiruoka ja sen tarjoamat mahdollisuudet marjatuotteille. Luennot käsittelivät lähiruokaa trendinä ja miten sen markkinoinnissa voisi hyödyntää. Aiheesta alustivat Rauno Jussila P-K:n Maakuntaliitosta, Pirjo Korjonen ja Ismo Ruutiainen ProAgria Pohjois-Karjalasta sekä marjanviljelijä Jouni Mutanen Kontiolahdelta. Tarinatoimiston Minna Tolonen luennoi teemanaan ”Herkullinen teksti markkinointikeinona” ja lopuksi Pirjo Korjonen esitteli Joensuun Sokoksella tehdyn laajan tuoteselvityksen tuloksia ja itse tuotteita, joita oli hankittu tarkempaa analysointia varten. Koulutukseen osallistui neljä henkilöä

#### Päätösseminaari 9.12

Päätösseminaarissa katsottiin sekä eteen, että taaksepäin. Mitä tulevaisuus alalle voisi tarjota. Ismo Ruutiainen luennoi aiheesta ”Marja-alan loistava tulevaisuus”. Tuula Repo ProAgria Kymenlaaksosta kertoi Venäjän kaupan mahdollisuuksista marjatuotteilla Kouvolan vientikeskuksen kautta. Reijo Karjalaisen, Itä-Suomen yliopistolta aiheena oli ”Marjoista terveysvaikutteisia tuotteita ja uutta yrittäjyyttä”. Hankkeen tapahtumia kerrattiin Ismo Ruutiaisen luennossa ”Mitä näimme, mitä opimme - kuvia ja ajatuksia hankkeen

varrelta”. Tilaisuuden päätti HML:n hallituksen puheenjohtaja Esa Vigren teemalla ”Rakennekehitys jyllää, markkinat uusjakoon”. Koulutukseen osallistui kahdeksan henkilöä

#### Tilakohtainen koulutus

Tilakohtaista kotisivukoulutusta tarjottiin kaikille vielä syksylläkin, mutta koulutus tilattiin vain yhdelle tilalle. Lisäksi hankevastaava suoritti yhden tilakohtaisen koulutuksen.

#### Tutkimukset, selvitykset

Tutkimus 17.11 Joensuun Sokoksella marjoja sisältävistä elintarvikkeista, niiden hinnoista, marjojen alkuperästä, marjapitoisuudesta, pakkauksista, valmistajista ja merkkien käytöstä sekä PKO:n aluepäällikön Ari Piironen haastattelu. Selvitys marjoja ostavista, välittävistä ja jalostavista yrittäjistä marras-joulukuu. Mansikan markkinarakennetutkimus ja hintaseuranta Pohjois-Karjalassa kesällä 2009, 2010 ja 2011.

### **5.3 Tavoitteiden toteutuminen**

#### **5.3.1. Yleistavoitteet**

Hankkeen koulutuksissa käsiteltiin kattavasti ja käytännönläheisesti marjatilän markkinoinnin perusasiat. Yrittäjille kerrottiin mitä markkinointi on ja miten se nivoutuu yrityksen muuhun toimintaan. Markkinointia käsiteltiin teoreettisesti ja käytännön esimerkein yhteisissä koulutuksissa, yrityskohtaisessa koulutuksessa sekä opintomatkalla esiteltiin yrityksiä, joissa markkinoinnillisin toimenpitein oltiin onnistuttu kehittämään yritysten kannattavuutta. Palautekyselyyn vastanneiden perusteella yritysten liikevaihto kasvoi ja kannattavuus parani hankkeen aikana.

Olemassa olevia markkinoita kyettiin vahvistamaan ja uusia kanavia hankkimaan. Osa hankkeen yrityksistä teki perusteellisia muutoksia toiminnassaan.

Yritysten kyvyssä ohjata ja hallita omia markkinoitaan tapahtui merkittävää kehitystä. Uusia markkinointitapoja ja –kanavia otettiin käyttöön monissa yrityksissä. Yhteistyön rakentaminen sen sijaan osoittautui haasteelliseksi koska yrittäjät kokevat olevansa myös kilpailijoita keskenään varsinkin samalla maantieteellisellä alueella samalla tuotteella samaan aikaan toimiessaan. Yhteistyötä syntyi kuitenkin mm. yritysten välisen kaupan kasvuna sekä PKO:n myyntipisteiden kilpailutukseen osallistumisessa. Toisaalta joissain tapauksissa yritysten segmentointia ja tuotetta saatiin kehitettyä niin, että kilpailua kyettiin hieman vähentämään. Useissa tapauksissa koettiin suoran hintakilpailun hieman hellittäneen.

Tuotantopainotteinen ajattelutapa on syvään juurtunut, eikä siitä kokonaan päästä eroon. Markkinointi- ja asiakaslähtöisyyden voi kuitenkin arvioida lisääntyneen.

#### **5.3.2. Laadulliset tavoitteet**

Koulutuksissa käytettiin paljon aikaa markkinoinnin keskeisten käsitteiden käytännönläheiseen tarkasteluun. Eryityisesti asiakaskohderyhmän määrittäminen ja sen eteen työskentely nostettiin keskeisesti esille. Yrittäjien palautekyselyssä tämän asian oivaltaminen näkyy hyvin. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisessä ilmoitettiin saavutetun merkittävää kehitystä. Myös asiakaskohderyhmän määrittelyssä koettiin kehitetyn kohtalaisesti.

Lähiruoan kysyntä kasvoi koko hankkeen ajan. Kysyntää on erityisesti suurissa kaupungeissa, joissa se on paikoin ylittänyt jo tarjonnan. Myös kaupan suuret keskusliikkeet ovat kiinnostuneet lähiruoasta. Tästä on osoituksena mm. päivittäistavarakauppayhdistys (PTY) lähiruokakoulutuskiertä, josta hankkeemme jäsenillekin tiedotettiin. Muutamat hankkeemme osanottajista osallistuivat PKO:n lähiruokapäiville. Lähiruokaa halutaan myös suurkeittiöihin. Näissä merkeissä hankkeemme jäseniä on osallistunut myös koulutuksiin ja alakohtaisiin työpajoihin elintarvikealan julkisista hankinnoista.

Hankkeen osanottajista viisi harjoitti luomutuotantoa tai oli luomun siirtymävaiheessa. Luomun markkinoinnilliset mahdollisuudet tulivat esille usein ja erityisesti luomupienryhmän- ja tilakoulutuksissa. Luomumarjoille on kysyntää sekä tuoreena, että jalostettuna. Kysyntä on erityisen suurta pääkaupunkiseudulla, jossa myös hinta on korkein. Maaseutumaisilla paikkakunnilla sen sijaan luomutuotteista on vaikea saada juurikaan parempaa hintaa kuin perinteisistä tuotteista. Luomun täysimääräinen hyödyntäminen edellyttäisi toimivaa logistiikkaa suurimpiin kaupunkiimme. Jotta kuljetukset saataisiin kustannuksiltaan kohtuullisiksi pitäisi nykyisiä määriä saada suuremmiksi erityisesti halvimmilla tuotteilla. Hankkeen aikana pohdittiin luomutuottajien yhteismarkkinointia ja –kuljetuksia. Vaikka käytännön toimiin ei vielä päästy, jäi ajatus kytemään.

Marja-alan yhteistyö Itä-Suomen yliopiston ja sitä ennen Joensuun yliopiston kanssa oli ennen Marjamarkkinat –hanketta hyvin vähäistä. Samaan aikaan Marjamarkkinat –hankkeen kanssa Itä-Suomen yliopistolla oli käynnissä ”Uutta yritystoimintaa luonnon funktionaalisista aineista” –hanke. Hankkeessa selvitettiin useiden viljeltyjen ja luonnonmarjojen terveysvaikutteisuutta. Marjojen todettiin olevan tässä suhteessa erinomaisia. Tämän hankkeen tuloksia esiteltiin Marjamarkkinat –hankkeen osanottajille useita kertoja. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinoilla marjapohjaisilla tuotteilla on lupaavat markkinanäkymät. Tuotteiden kehittäminen edellyttää kuitenkin korkeata ammattitaitoa.

Yrittäjien markkinoinnillisessa osaamistasossa oli nähtävissä parantumista. Markkinoinnillinen materiaali lisääntyi ja sen laatu parani. Neljä yrittäjää avasi hankkeen aikana kotisivut ja jo aiemmin kotisivut tehneiden sivuja kehitettiin. Kehitystä tapahtui myös mm yritysten esitteissä, pakkauksissa ja pakkausmerkinnöissä. Myyjien koulutukseen kiinnitettiin huomiota ja myyntipaikkojen taso parani.

Vähittäiskaupassa suuntaus marjakaupan ulkoistamiseen jatkui. S-ryhmä on ulkoistanut jo kaikki suurimmat S-marketit, toimitusmyynti jatkuu vain pienimpiin liikkeisiin. Markettien sisällä on paikoin vielä jonkin verran rasiamarjoja viikonlopun ja ilta-asiakkaiden varalta. Marjakaupan ulkoistaminen on käynnissä myös K-ryhmässä, jossa kaikki maakunnan citymarketit ja useat K-supermarketit ovat lähteneet ulkoistamisen tielle. Osa hankkeen aikana tehdyistä uusista ulkoistuksista saatiin hankkeessa mukana olleiden hallintaan. Joitain myyntipisteitä avautui myös muiden kuin elintarvikeliikkeiden yhteyteen. Kaupan sisällä tapahtuvan rasiamarjakaupan edellytys on EAN-koodilla varustettu etiketti, jonka muutamat yrittäjät ottivat käyttöön.

### **5.3.3. Määrälliset tavoitteet**

## **Toimivien markkinointisuunnitelmien lukumäärä ja koulutuksiin osallistuminen**

Kaikille hankkeessa mukana oleville tiloille toimitettiin markkinointisuunnitelman runko sähköisenä tai paperiversiona. Suunnitelman rakenne ja käyttö esiteltiin tilakohtaisella koulutuskierröksellä. Markkinoinnin suunnittelu on useimmille vierasta ja uutta. Ilman markkinoinnin etukäteissuunnittelua useimmat markkinointitoimenpiteet jäävät sattumanvaraisiksi ja niiden teho ei ole toivottu. Koulutuksessa korostettiin pitkäjänteisen ja tavoitehakuksen markkinoinnin merkitystä. Tehdyn palautekyselyn perusteella yritysten markkinoinnin suunnitelmallisuudessa tapahtui jonkin verran kehitystä

## **Muodostuneiden yhteistyöverkostojen lukumäärää ja koko**

Markkinoinnillisina yhteistyöverkostoina voi pitää mm. PKO:n S-markettien myyntipisteitä, joista yhdeksän on hankkeessa mukana olevien hallinnassa. Muiden viljelijöiden hallinnassa näistä paikoista on kuusi ja ei-viljelijöiden hallinnassa seitsemän paikkaa. Myyntipisteet ovat johtaneet kehitykseen, jossa viljelijöiden välinen marjakauppa on lisääntynyt huomattavasti. Kun oma tuotanto ei määrällisesti riitä kattamaan kysyntää, on kauppaa tehty sellaisten viljelijöiden kanssa, joilla tarjontaa on riittänyt. Myyntikautta on pidennetty sopimalla kaupoista varhais – ja myöhäistuottajien kanssa. Myös marjojen tarjonnan monipuolisuutta on pyritty lisäämään hankkimalla myyntiin marjalajeja, joita omalla tilalla ei kasva. Marjojen lisäksi kauppaa käydään mm. palkoherneellä ja varhaisperunalla.

Paikat myönnetään tarjouskilpailun perusteella. Kilpailulla PKO maksimoi paikkojen vuokratulot. Samalla kilpailu viljelijöiden välillä kiristyy eikä voi olla näkymättä heidän välisten suhteiden heikentymisenä. Viljelijöiden yhteistarjouksia on pyritty edistämään ja parissa tapauksessa yhteistyötä onkin saatu aikaan. Yhteistyötä rajoittaa monien myyntipisteiden pienuus, niiden väliset pitkät matkat ja pitkäaikaisen kilpailun perinne.

## **Syntyneiden uusien yhteyksien ja verkostojen määrä**

Yrittäjien välisiä rekisteröityjä verkostoja ei hankkeen aikana syntynyt. Yrittäjien välinen marjakauppa on kuitenkin, muidenkin kuin S-ryhmän myyntipisteiden haltijoiden välillä lisääntynyt. Kauppaa käydään sekä tuoreilla-, että pakastemarjoilla. Kauppasuhteiden määrä on lisääntynyt merkittävästi maakunnan sisällä, mutta myös maakunnan ulkopuolisten toimijoiden kanssa.

## **Uusien asiakkaiden määrä ja myynnissä tapahtuvat muutokset**

Palautekyselyn perusteella uusien asiakkaiden määrä on lisääntynyt keskimäärin jonkin verran, muutamilla yrityksillä merkittävästi. Varsinkin tukkumarkkinoilla toimivat yritykset katsovat, ettei asiakkaiden lisäämiseen ole tarvetta. Tukkumyynnin kannattavuus syntyy nimenomaan siitä, että ostajia on vähän ja ostomäärät asiakasta kohden suuret. Myös joidenkin tuoremarkkinoilla toimivien käsitys on, että varsinkin pienten, vähämerkityksisten asiakkaiden lukumäärästä voisi jopa tinkiä ja isojen ostajien määrää voisi kasvattaa.

Suoramarkkinoilla toimivien yritysten tavoitteena on toki asiakkaiden määrällinen kasvattaminen, mutta ei kuitenkaan millä tahansa ehdolla. Suoramarkkinoillakin on tavoitteena on hankkia myyntipaikkoja järkevän matkan päästä tuotantopaikasta. Toinen

tavoite on keskittyä myyntipisteisiin, joissa myynti on kannattavaa. Tähän tavoitteeseen pääsy edellyttää siedettävää myyntipaikan vuokraa ja runsasta asiakasvirtaa.

Marjamarkkinat –hankkeen koulutuksissa on analysoitu vuosittain huolella markkinoiden kehitystä ja kuluneen vuoden tapahtumia markkinoilla. Käytettävissä olevan tiedon perusteella on arvioitu syitä markkinoiden kulloisiinkin reaktioihin ja miten seuraavana vuonna markkinoita voisi hallita paremmin. Arviointejamme varten saimme vuosittain käyttöömmme HML:n kokoaman hintojen ja tuotantomäärien tiedusteluaineiston. Tilastolliset perustiedot kokosimme MMM:n tietopalvelukeskuksen (Tike) ylläpitämästä puutarhayritysrekisteristä. Omaa alueellista aineistoa saimme tekemästämme markkina-analysista. Se tehtiin mahdollisimman monesta maakuntamme marjanmyyntipisteestä kunakin vuonna samana päivänä 15.7.

Mansikan keskihinnat (sis alv 13 %) Pohjois-Karjalassa 15.7 vuosina 2009 – 2011

pakkaus	5 kg	0,5 kg
2009	24,91	3,62
2010	23,31	3,92
2011	26,22	4,05

Palautekyselyn perusteella myynti on lisääntynyt merkittävästi tai erittäin merkittävästi neljässä yrityksessä, neljässä yrityksessä kehitys on ollut vähäistä. Keskimäärin myynnin määrä kasvoi jonkin verran.

Myynnin vuotuisvaihteluun vaikuttavista tekijöistä valitettavasti merkittävin on edelleen vallinnut säätila. Sillä on vaikutusta sadon määrään ja laatuun, sadon ajoittumiseen ja markkinoiden kysyntään. Etenkin helteinen vuosi 2010 oli mansikanviljelijöille yksi kaikkien aikojen heikoimmista taloudellisista. Sadosta ei talvivaurioiden takia ennustettu alun alkaenkaan kovin hyvää. Kaikkien aikojen kovin helle kypsytti sadon hetkessä huippuunsa, tarjonta lisääntyi hetkellisesti erittäin voimakkaasti koko maassa, jolloin hinta romahti. Hetkessä kypsyneestä sadosta osa jäi vielä poimimatta kun poimintamäärät ylittivät poimijoiden kapasiteetin. Vaikka marjoja oli paljon, hidastui poiminta marjakoon pienuuden takia. Helteessä ja veden puutteessa marjat kypsyivät ennen aikojaan. Satokausi jäi erittäin lyhyeksi, mansikan kokonaissato vaatimattomaksi ja hinta heikoksi. Lyhyen kauden jälkeen monet kuluttajat jäivät kaipaamaan mansikoita, joiden sato loppui markkinoiden toiveisiin nähden aivan liian varhain, monet eivät saaneet talven varalle mitään säilöön.

Palautekyselyssä tiedusteltiin talouden kehitystä hankkeen aikana. Ilmeisesti viimeisen vuoden tulosten puuttuminen vähensi vastausten määrää. Kaikki vastanneet ilmoittivat kuitenkin liikevaihdon ja tuloksen parantuneen. Keskimäärin liikevaihto kasvoi n. 25 700 euroa ja tulos n. 10 500 euroa.

### **Teollisuusherukan hinnan ja myynnin määrän kehitys**

Teollisuusherukan tuottajia ei hankkeeseen juurikaan liittynyt. Herukan markkinoilla tapahtui kuitenkin myönteistä kehitystä. Teollisuusherukan kysyntä kasvoi merkittävästi ja hinta kohosi alimpien hintavuosien tasosta lähes kolminkertaiseksi. Myös tuoreherukan kysyntä kasvoi merkittävästi koko maan alueella. Varsinkin mustaherukan hinta parani

niin, että tiloilla ryhdyttiin tekemään uusia istutuksia uusilla, tuoremarkkinoille sopivilla lajikkeilla

## Koulutuksiin osallistuminen

Tavoitteena oli kouluttaa 30 - 40 henkilöä ja tarjota heille yhteensä 420 oppilastyöpäivää niin, että koulutuksen suorittaneita heistä olisi 26 ja markkinointitaidon saavuttaneita 20 henkilöä.

Tarjottuihin kouluttautumismahdollisuuksiin nähden yrittäjien osanottoa koulutuksiin voi pitää keskimäärin heikkona. Saadun kirjallisen ja suullisen palautteen perusteella syitä olivat mm.

- koulutusten ajankohdan liian myöhäinen ilmoittaminen (2-4 vk liian lyhyt varoitusaika)
- kiireet omassa yrityksessä
- palkkatyöstä ei saa vapaata arkisin tai se tulee taloudellisesti liian kalliiksi
- luennon aiheet eivät kiinnostaneet
- luennon aiheet eivät koskettaneet suoraan omaa toimintaa
- markkinoinnin katsottiin olevan omalta osin kunnossa, ei tarvetta kehittää
- kilpailijoiden kanssa samalla kurssilla oleminen kiusallista

Koulutuksiin osallistuneiden aktiivisuudessa oli hyvin suuria eroja. Aktiivisimpien osallistuminen oli varsin tyydyttävää, passiivisimmat (4 henkilöä) eivät saaneet kokoon edes vähimmäisosanottotavoitetta 20 opintotuntia. Teoriakoulutusta (sis. opintomatkat) oli tarjolla yhteensä 177 h (45 min tunteja), jonka lisäksi tilakohtaista koulutusta sai kukin osanottaja käyttää korkeintaan saman verran. Keskimääräinen osanotto oli 72 h (sis. tilakohtaisen koulutuksen). Koulutuksiin osallistuttiin yhteensä 1656 h ja tilakohtaiseen koulutukseen 299 h, yhteensä 1955 h. Opintotyöpäiväsuorituksia kertyi yhteensä 183,29.

## 6. Talous

### HANKKEEN RAHOITUKSEN JA KUSTANNUSTEN VERTAILU AJALLA 1.1.2008 – 31.12.2011

<b>TUOTOT</b>	Toteutunut 1.1.2008 - 31.12.2011	Budjetti 1.1.2008- 31.12.2011	%
Julkinen rahoitus			
EU, valtio, ELY -keskus	59 188,73	120 000	49,32
Kuntarahoitus	15 000,00	15 000	95,73
Yksityinen rahoitus	10 381,02	15 000	69,21
<b>TUOTOT YHTEENSÄ</b>	<b>84 569,75</b>	<b>150 000</b>	<b>56,38</b>
<b>KULUT</b>			
Palkkauskulut	93 984,66	81 475	115,35
Ostopalvelut ja palkkiot	4 631,77	16 000	28,95
Vuokrat	4 303,55	4 000	107,59
Kokouspalkkiot	600,00	1 000	60,00
Kotimaan matkakulut	18 846,99	33 025	57,07
Muut kustannukset	8 180,86	14 500	56,42

## 7. Hankkeen toteutuksen arviointi

### Osanottajien arviointi

Hankkeen loppuvaiheessa 12.12.2011 hankkeen osanottajat saivat vastattavakseen palautekyselyn, johon saatiin 13 vastausta. Voi olettaa, että osa vastauksista on puolisoiden yhteisiä.

### Palautekysely 12.12.2011

#### 1. Olen kehittynyt seuraavissa osa-alueissa hankkeen aikana

1 = ei kehitystä 5= erittäin merkittävää kehitystä	ka.
Käsitykseni markkinoinnista muuttui	3,2
Markkinointi on tärkeä osa yritystoimintaani	3,8
Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa	3,4
Yhteistyö kaupan kanssa	2,5
Markkinointimenetelmien monipuolinen käyttö	3,3
Markkinoinnin suunnitelmallisuus	3,2
Yleisen markkinatilannetiedon hyödyntäminen	3,3
Tuotteiden kehittäminen asiakaslähtöisiksi	3,2
Asiakkaideni tarpeiden ymmärtäminen	3,5
Asiakaskohderyhmäni määrittely	3,2
Asiakkaiden lukumäärä	3,3
Yritykseni imagon kehittäminen	3,4
Myyntini määrä omissa myyntipisteissä	2,8
Myyntini/ostojen määrä muilta yrittäjiltä	2,6
Yritykseni myyntini kokonaismäärä	3,2
Yritykseni kannattavuus	3,3

#### 2. Hankkeen sisältö

1 = erittäin tyytymätön 5 = erittäin tyytyväinen	ka.
Hanke vastasi odotuksiani	3,9
Sain uutta käytäntöön sovellettavaa tietoa	4,1
Hankkeen kiinnostavuus	4,1
Hankkeen innostavuus	3,8
Hankevastaavan ammattitaito ja asiantuntemus	4,5

#### 3. Arvioita luennoista/luennoitsijoista/opintomatkoista (jatka listaa)



Arvosana 1=eritt. tyytymätön 5=eritt. tyytyväinen	ka.
Opintomatka Kesälahti – Kitee 2009	4,3
Opintomatka Etelä-Savo 2010	4,2
Opintomatka Ahvenanmaa 2011	4,5
Opintomatka Pohjois-Karjala 2011	4,1
Ismo Ruutiainen	4,3
Päivi Turunen	4,2
Reijo Karjalainen	4,2

## Hallinnoijan arviointi

Marjamarkkinat -hanketta toteutettiin määrätietoisesti päätavoitteet saavuttaen. Pohjois-Karjalan tunnettavuus marjamaakuntana lisääntyi. Marjanviljelijöiden välinen yhteistyö markkinoinnissa ja osaamisen kehittämisessä lisääntyi. Viljelijöiden asiakaslähtöinen tuotantosunnitteluosaaminen ja markkinointiosaaminen koheni. Hanke on aktivoinut yrityksiä tilakohtaisiin kehittämistoimiin, joita on toteutettu kohtuullisen paljon. Markkinointiosaamisen ja yhteistyön kehittymisen myötä hankkeessa tehtiin uusia avauksia vähittäiskaupparektorille. Todettiin jälleen, että lähes poikkeuksetta pienten yritysten liiketoiminnan kehittyminen vaatii hyvää ja toimivaa yhteistyöverkostoa.

Hanketyöntekijöiden innostava, yhteistyökykyinen ja ammattitaitoinen ote on taannut sen, että yrittäjät ovat ottaneet hankkeen hyvin vastaan ja hankkeeseen osallistuneiden yrittäjien määrä on ollut kohtuullisen hyvä, kun ottaa huomioon kohderyhmän pienen koon. Marjamarkkinat –hankkeen myötä Pohjois-Karjalan marjanviljelytoimiala on mennyt jälleen aimo harppauksen eteenpäin. Viljelijät toimivat entistä asiakaslähtöisemmin ja marjojen markkinakysyntä on kasvanut. Tulevaisuuden haasteena onkin, kuinka saadaan lisää viljelijöitä ja jalostajia alalle.

## Hankevastaavan arviointi

Hanke käynnistettiin marja-alan toimijoiden ja yrittäjien kanssa käytyjen neuvottelujen tuloksena. Marja-alalla on tunnetusti voimakkaita, usein toistuvia markkinahäiriöitä, joissa ala on kärsinyt vuosien varrella vakavia taloudellisia vahinkoja. Osa häiriöistä johtuu ulkopuolisista tekijöistä, mutta ainakin tuoremarjamarkkinoilla ongelmat ovat pääasiassa kotikutoisia. Koettiin, että parempi markkinointiosaaminen voisi osaltaan ratkaista näitä ongelmia.

Vaikka kaikki yritykset eivät kokeneet saavansa hankkeelta sitä mitä olivat odottaneet, oli suurin osa osanottajista kuitenkin tyytyväisiä koulutukseen. Hankkeen tarkoituksena ei ollut markkinoida tuotteita yrittäjien puolesta, vaan kouluttaa yrittäjät hallitsemaan pitkäjänteisesti omia markkinoitaan uusilla työkaluilla ja osaamisella. Tässä suhteessa tapahtuikin merkittävää kehitystä. Uusia markkinointitapoja ja –kanavia otettiin käyttöön monissa yrityksissä. Tavoitteena ollut yhteistyön rakentaminen sen sijaan osoittautui haasteelliseksi. Osa yrittäjistä koki olevansa myös kilpailijoita keskenään varsinkin samalla maantieteellisellä alueella, samalla tuotteella, samaan aikaan toimiessaan. Yhteistyötä syntyi kuitenkin mm. yritysten välisen kaupan kasvuna sekä PKO:n myyntipisteiden kilpailutukseen osallistuttaessa. Yritysten segmentointia ja tuotetta saatiin joissain

tapauksissa kehitettyä niin, että kilpailua kyettiin hieman vähentämään. Monet kokivat suoran hintakilpailun hieman hellittäneen.

Markkinoinnin perusteet ovat samat riippumatta markkinoitavasta tuotteesta, näin opetimme ja se pitääkin paikkansa. Siitä huolimatta sopivien ulkopuolisten asiantuntijoiden löytäminen osoittautui arvioitua vaikeammaksi. Pienten maaseutuyritysten markkinointikanavat ja -tavat ovat poikkeuksellisia ja taloudelliset resurssit vähäisiä. Pienen budjetin erikoisiin, osittain perinteisiin markkinaratkaisuihin perehtyneet ammattilaiset ovat harvinaisia. Kun markkinoijan resursseista merkittävin on oma ajattelu, innovatiivisuus ja luovuus eikä pääoma, on yrittäjän markkinointiratkaisuissaan kehitettävä ennen kaikkea omaa osaamistaan. Siinä suhteessa Marjamarkkinat –hanke oli vastaus markkinointinsa omatoimisesta kehittämisestä innostuneille yrittäjille. Silti hankkeen aikana tuli selväksi, että alalla on puute markkinoinnin ruohonjuuritason asiantuntijoista.

Monissa palautteissa nousivat esille onnistuneet opintomatkamme. Kohteiksi valitsimme tietoisesti yrityksiä, joissa menestys oli onnistuneen markkinointityön tai yrittäjien yhteistyön tulosta. Monille markkinointityön tärkeys ja teoriaosaamisen merkitys avautuivat aivan uudella tavalla kun osoitimme, miten markkinointi tuo tulosta käytännössä.

Hankkeessa toteutettua lähestymistapaa yrittäjien ongelmanratkaisussa voi pitää uraa uurtavana. Ongelmien ratkaiseminen markkinoinnin näkökulmasta on monille maaseutuyrittäjille uutta. Markkinointi on usein heikoimmin hallittu yrittämisen osa-alue, vaikka monesti kuulimmekin, että markkinointiongelmia ei ole. Kauppa käy, mutta kannattaa huonosti, on valitettava tosiasia. Marjamarkkinat –hankkeessa kykenimme tuomaan uskottavasti esille, että markkinoinnin keskeisin tavoite, kannattavuuden parantaminen on mahdollista saavuttaa vain osaamista, suunnitelmallisuutta ja asennoitumista kehittämällä.

## 8. Esitykset jatkotoimenpiteiksi

Marjamarkkinat –hankkeessa saadut kokemukset osoittivat, että markkinointitaitoja on kehitettävä jatkuvasti. Tuotantolähtöinen ajattelutapa on iskostunut lujasti yrittäjäkuntaan ja siitä poisoppiminen vaatii jatkuvaa ponnistelua sekä yrityksissä, että alalla yleisestikin. Markkinointiteema on otettava esille kaikissa tulevilla alan koulutuksissa ja hankkeissa. Maaseutuyrittäjät on saatava ymmärtämään, että entistä harvemmin menestyminen syntyy vain tuotannollisesta osaamisesta. Asiakkaan ymmärtäminen ja huomioiminen tuotannon ja tuotteiden kehittämisessä on avainasemassa. Markkinointihenkinen, ammattitaitoinen toiminta maaseutuyrityksissä on yleensä vielä hapuilevaa. Koska näin on, antaisi markkinointitaitojen hallinta aivan uusia menestymisen mahdollisuuksia yrittäjille, jotka näiden taitojen osaamiseen panostaisivat. Markkinoilla on nyt ja aina kysyntää tuotteille, jotka on suunniteltu kulloisiakin kuluttajien mielihaluja ajatellen. Olisi sääli jos yrittäjämme eivät osaamattomuuttaan pääsisivät näistä mahdollisuuksista nauttimaan.

Myös neuvonta- ja koulutusorganisaatioiden henkilökunnan markkinointikoulutukseen kannattaisi panostaa. Yrittäjien osaaminen ei voi kehittyä, ellei alan organisaatioissa tunnusteta tämän merkittävän osaamisalueen puutteellista hallintaa.

Joensuussa 30.3.2012

Eero Parviainen  
Toimitusjohtaja

Johanna Rinnekari  
Palvelupäällikkö