



LAPIN LIITTO

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahastoViguvolmaa
EU:lta
2014–2020

Hyödynnä olemassa olevaa. Poroelinkeinoon uudet toimintamallit ja imagomarkkinointi -hankkeessa uudistetun pororeseptit.fi -verkkosivuston pohjalta tuotettiin printtijulkaisut Helsingin Sanomien kuukausiliitteen Business Nordic -liitteeseen sekä Yhteishyvä-lehden väliin.

PORONLIHAA NETISTÄ

Teksti Anna-Riikka Lavia

Poronliha on muiden elintarvikkeiden mukana löytänyt tiensä verkkokauppoihin. Verkkokauppaa, jota Ruokaviraston ohjeissa kutsutaan etämyynniksi, koskevat samat ohjeet kuin muutakin elintarvikkeiden vähittäismyyntiä.

Käytännössä tämä tarkoittaa, että etämyyntiä voivat harjoittaa vain elintarvikevalvonnan piiriin kuuluvat toimijat. Jos toimija laajentaa toimintaansa verkkokauppaan, on hänen tehtävä ilmoitus toiminnan laajentamisesta valvovalle viranomaiselle. Asiakkaalle myytävistä tuotteista on annettava normaalit, pakolliset elintarviketiedot.

Tarkastamattoman poronlihan myynti on mahdollista poronhoitoalueella myös etämyyntinä, kun poronliha tai siitä valmistettu kuivaliha toimitetaan poronhoitoalueella sijaitsevaan osoitteeseen. Myös tarkastamattoman poronlihan myynnistä on tehtävä ilmoitus paikalliselle viranomaiselle.

Kuluvana vuonna päivitetystä poronlihan suoramyyntin omavalvontaohjeessa ovat mukana myös etämyynti sekä REKO-jakelut poronhoitoalueella. Päivitetyn ohjeen löydät osoitteesta: paliskunnat.fi kohdasta Ohjeet ja oppaat.





Sähköisen kaupankäynnin mahdollisuuksia elintarvikkeiden pientuottajille

Pientuottajalle toimiminen verkossa voi tarkoittaa esimerkiksi verkostoitumista, kaupankäyntiä ja näkyvyyttä. Omasta toiminnastaan kannattaa kertoa perusasiat omilla verkkosivuilla. Vaikka varsinainen viestintä tapahtuisi muualla, ovat omat verkkosivut hyvä viestintäalusta. Sieltä asiakkaan tulisi löytää helposti toiminnan perustiedot ja yhteystiedot. Omia asiakkaitaan voi kuulostella sen suhteen, ovatko he kotisivujen selaajia vai viettävätkö enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa. Oma viestintä voi painottaa sen mukaan, mikä tuntuu kiinnostavan asiakkaita eniten.

Sosiaalista mediaa kannattaa käyttää oman tarinansa esille tuomiseen kaupankäynnin tukena. On toki mahdollista, että tuottaa esimerkiksi raaka-ainetta osana pitempää tuotantoketjua, jolloin oma näkyvyys ei ole edellytys toiminnan pyörimiselle. Suurin osa pientuottajista on kuitenkin useampien jakelukanavien varassa, jolloin sosiaalinen media auttaa tavoittamaan asiakkaat, herättämään ja pitämään yllä kiinnostusta. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa nostaa näkyvyyttä ja joutuu pelkäämään käyttäjäksi rekisteröitymällä ei vielä synny tulosta. Kannattaa postata omalle sivulle kuvia ja juttuja, tykätä

toisten julkaisuista ja jakaa ahkerasti sisältöjä omista kanavissa. Tarinaa voi kertoa myös porukalla, tai kertoa koko palkisen tarinaa niin, että yhteisistä julkaisuista huolehtii oman porukan jäsen, jolle viestintä on mieluisaa.

Verkossa toimiminen vaatii harjoittelua, ja oman äänen löytäminen voi kestää hetken. Omakohtaiset tarinat tuovat aina kertojaa lähemmäs yleisöään. Uniikkia ja tunnistettavaa viestintää on helpoin tehdä käyttämällä aineksina sopivia omakohtaisia kokemuksia ja henkilöhistoriaansa sekä toimimalla omassa ympäristössään, koska siinä ihminen yleensä tuntee olonsa kotoisaksi ja luontevaksi.

Pienimuotoisessa ja keskisuuressa alkutuotantoon liittyvässä elintarviketuotannossa matalalla kynnyksellä hyödynnettävissä olevat sähköiset kaupankäynnin kanavat ja etämyynti tarjoavat mahdollisuuden omaehtoiseen toimintaan. Siltä varalta, että joku itsestä riippumaton jakelukanava tyssää, on hyvä tutustua myös muihin jakelukanaviin.

Facebook toimii alustana lähellä tuotettujen tuotteiden ruokapiireille, kuten REKO-ringeille. Tuottajalla on oltava tili Facebookissa, jotta hän voi jättää myynti-ilmoituksensa paikalliseen REKO-ryhmään, joita on poronhoitoalueellakin jo useita. Asiakkaat tekevät tilauksensa myynti-ilmoituksen kommentteihin ja tuotteet jaetaan REKO-jakeluissa, joita järjestetään tyyppillisesti kahden tai neljän viikon välein. REKO-ringit ovat erinomainen paikka vähentää esimerkiksi hävikkiä, sillä tuottaja itse määrittää mitä tuotteita laittaa myyntiin. Asiakasta voi pyytää maksamaan paikan päällä, jolloin on hyvä pystyä ottamaan vastaan korttimaksuja käyttämällä esimerkiksi älypuhelimien kanssa toimivaa mobiilimaksupäätettä. Maksupäätteen käyttöön tarvitaan palveluntarjoajan sovellus, jonka avulla maksut otetaan vastaan. Sovelluksella myös hallinnoidaan myytäviä tuotteita ja pidetään kassakirjanpitoa.

Lähiruuantuottajien yhteiset verkkokaupat ja niihin liittyvät jakelupalvelut ovat hyvä vaihtoehto pientuottajille, sillä niiden provisiot ovat yleensä maltillisia. Yhteisillä verkkokaupoilla on myös keskeisillä



paikoilla noutopisteitä, joista asiakkaiden on helppo hakea pientuottajien tuotteita keskitetysti sovittuina aikoina. Yhteisten verkkokauppojen etuna on se, että niissä on markkinointiin varattu yleensä resursseja, jolloin ne tavoittavat asiakkaita yksittäisen toimijan omaa verkkokauppaa paremmin. Yhteistoiminta voi olla hyvä tapa saada lihat myyntiin, jos oma mielenkiinto ei riitä esimerkiksi oman valikoiman päivittämiseen verkkokaupassa. Mitä laajempi tuotevalikoima on, sitä kiinnostavampi se on asiakkaan näkökulmasta. Lukuisat verkkokaupat taistelevat tällä hetkellä näkyvyydestä ja joukkoviomassa on tehoa. Oman tarinan kertominen omista kanavissa tukee tuotteiden verkkokauppamyyntiä.

On myös järkevää osallistua erilaisiin lähiruuan hakupalveluihin, kuten pororeseptit.fi -sivujen myyjähaku tai Lapin Ruokapiste -hakemisto. Nämä palvelut antavat pienille toimijoille mahdollisuuden olla näkyvillä keskitetysti ja saada lisää hakuosumia, kun asiakkaat etsivät tuottajia ja tuotteita valtavia informaatiomääriä sisältävissä verkossa.

Kuinka hyödyntää pororeseptit.fi -sivua?

Pororeseptit.fi -sivujen avulla poronlihanmyyjät voivat edistää poronlihan ja elinkeinon näkyvyyttä. Resepti- ja sivulinkkejä voi jakaa omista kanavistaan. Jonkin tietyn tuotteen tai ainesosan myyntiä voi edistää jakamalla reseptilinkkiä, jossa kyseinen tuote on raaka-aineena. Ajankohtaan sopivia reseptejä voi jakaa ja lisätä poronlihan kiinnostavuutta eri vuodenaikoina. Sivuilta löytyy jaettavaksi myös yleisohjeita poronlihan valmistukseen ja käsittelyyn. Kannattaa tutustua pororeseptit.fi -sivuihin ja miettiä, miten niistä saa parhaan hyödyn irti omassa markkinoinnissaan.

Poroelinkeinoon uudet toimintamallit ja imagomarkkinointi -hanke on päättymässä

Hankkeessa on uudistettu pororeseptit.fi -verkkosivuja vastaamaan paremmin verkkoviestinnän tarpeisiin. Kaikki poronlihanmyyjät voivat ilmoittaa tietonsa pororeseptit.fi -sivujen myyjähakuun, kunhan toiminta on elintarvikelainsäädännön ohjeistuksen mukaista.

Pororuokaviikon mediavaikuttajakampanjalla halut-

tiin tuoda esille aitoja poroelinkeinoja harjoittavia ihmisiä, joilla on kyky kertoa tarinansa. Kampanjassa tuotettiin kaksi reseptivideota, joihin sisällytettiin näkymää poronelinkeinoon sellaisena kuin se tänä päivänä voi toteutua. Videoissa sodankyläläiset Anu Magga ja Jenni Kaaretkoski kertovat oman tarinansa poronhoitajuudesta ja jakavat omat lempiporo reseptinsä somevaikuttaja Inari Fernandezin kanssa. Nämä Pororuokaviikon kaksi videota ovat keränneet kymmeniä tuhansia katselukertoja. Ne löytyvät sosiaalisesta mediasta pororeseptit.fi -kanavista ja ruokaresepteineen pororeseptit.fi -sivuilta.

Hanke tuotti lisäksi printtjulkaisut Helsingin Sanomien kuukausiliitteen Business Nordic -liitteeseen sekä Yhteishyvä-lehden väliin. Näissä julkaisuissa tuotiin esille poroelinkeino tarinaa, pororeseptejä sekä pororeseptit.fi -sivuja. Hankkeen on tuottanut myös kaksi artikkelikokonaisuutta Poromies-lehden, julkaissut Pororuokaviikko-lehdistötiedotteita ja antanut kolme radiohaastattelua.

Tarinallistaminen on kokeilemista, heittäytymistä ja erottautumista

Parasta pohjoisesta - paikalliset raaka-aineet ja käsityörittäjäyys -hankkeessa on laadittu Meidän tarina -ohjekirja tarinallistamisesta. Ohjekirjassa yrityksiä rohkaistaan erottautumaan tarinallistamisen keinoin. Mukana on esimerkkejä siitä, miten lappilaista yritystoimintaa on tarinallistettu ja miten tarinoita voi muodostaa erilaisin teemoin. Kirjassa käydään läpi tarinallistamisen mekanismeja ja hyötyjä sekä kerrotaan, kuinka tarinallistaminen voi auttaa yritystä saamaan näkyvyyttä. Tarina lähtee asiakasymmärryksestä eli tunnistetaan ketkä ovat yrityksen asiakkaita ja ketä halutaan puhutella. Hyvä tarina syntyy todellisista asioista ja ympäristöstä, mutta tarinalle tekee hyvää, että siinä on mukana hitunen taikaa. Tarinan ei tarvitse olla pelkkää totista arkea, mukaan voi sekoittaa leikkisyyttä ja mystiikkaa. Kun sopiva ja omalta tuntuva tarina on saatu näkyville, se liitetään osaksi yritystoimintaa sen eri osa-alueilla. Tarinallistaminen tuottaa omannäköistä markkinointiviestintää ja voi ohjata uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämistä. Meidän tarina - Ohjekirja tarinallistamisesta löytyy Paliskuntain yhdistyksen www-sivuilta kohdasta Ohjeet ja oppaat.

