

Jaana Koistinen

ILMAISJULKISUUS PAINOVIESTINNÄSSÄ –  
VIESTINTÄSEURANTA LUONNONTUOTTEISTA TOUKO – SYYSKUU 2004



Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Tradenomikoulutus  
Syksy 2004



**Kajaanin  
ammattikorkeakoulu**

## OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Ala Yhteiskuntatiet., liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Jaana Koistinen	
Työn nimi Ilmaisjulkisuus painoviestinnässä - viestintäseuranta luonnontuotteista toukokuu - syyskuu 2004	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Kotimaan markkinointi	Ohjaaja(t) Maarit Vuorinen
Aika Syksy 2004	Sivumäärä 84 + 40
<p><b>Tiivistelmä</b> Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli luonnontuotteista ja luonnontuotealasta kertovan painoviestinnän määrä ja sisältö sanomalehdissä sekä tietyissä aikakauslehdissä seurantajakson touko – syyskuu 2004 aikana. Tutkimuksen ensisijainen tavoite oli selvittää mitkä asiat ja tuotteet painottuivat lehtikirjoituksissa. Tutkimustuloksia pyrittiin peilaamaan työn toimeksiantajan, Arktiset Aromit ry:n, toteuttamaan menekinedistämiseen. Täydentävänä tutkimuksena tehtiin kyselytutkimus, jolla selvitettiin luonnontuotteista ja hyvinvoinnista kiinnostuneiden ihmisten havainto- ja lukukokemuksia luonnontuotteista sekä mm. luonnontuotteiden kiinnostavuutta tiedotuksessa.</p> <p>Artikkeliseuranta sanomalehtien osalta toteutui valtakunnallisesti viestintäpalveluihin erikoistuneen yrityksen kautta, tutkija itse seurasi lisäksi erityyppisiä aikakauslehtiä. Molemmat artikkeliaineistot luokiteltiin aiheiden ja julkaisukuukausien mukaan. Artikkeleiden tarkempi analysointi perustui sanomalehtiaineistoon. Kyselytutkimus toteutettiin syyskuun 2004 aikana kahdessa eri tapahtumassa: Suomussalmen torilla Marjastuksen MM-kisojen yhteydessä sekä Terveysmessuilla Joensuussa. Suomussalmella kyselyyn vastasi 67 henkilöä, Joensuussa 87. Tulokset analysoitiin tilastollisia menetelmiä ja frekvenssijakaumia apuna käyttäen.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat, että lehtikirjoittelussa esiintyi eniten juttuja marjoista ja toiseksi eniten sienistä. Yrteistä sen sijaan kirjoitettiin huomattavasti vähemmän. Satokauden uutisointi ja terveysvaikutteisuus olivat hyvin esillä painoviestinnässä. Tutkimuksen perusteella ilmaisjulkisuus tuki Arktiset Aromit ry:n vuoden 2004 menekinedistämisen tavoitteista parhaiten luonnontuotteiden arvostuksen lisäämistä sekä erityisominaisuuksien esille tuomista. Eniten havainto- ja lukukokemuksia molemmilla tutkittavilla ryhmillä oli marjojen sekä sienten käytöstä ruoanvalmistuksessa ja luonnontuotteiden terveysvaikutteisuudesta - kyseiset aiheet myös kiinnostivat eniten tiedotuksessa. Tiedotustoiminta sekä nuorille kohdistettavat kampanjat nähtiin tärkeinä luonnontuotealan edistämässä.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Markkinointi, viestintä, julkisuus, luonnontuotteet
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



Faculty Social Sciences, Business and Administration	Degree programme Business Administration
Author(s) Jaana Koistinen	
Title Free Publicity in Printed Media - Communication Follow-up of Natural Products from May to September 2004	
Alternative professional studies Marketing	Instructor(s) Maarit Vuorinen
Date Autumn 2004	Total number of pages 84 + 40
<p><b>Abstract</b></p> <p>The objective of this final year paper was to clarify the amount and the content of printed media of natural products from May to September in the year 2004. The primary aim was to study the most popular subjects and products in journalistic articles. The results were to be compared with the sales promotion of Arktiset Aromit ry, which was the commissioner of the research. The other target of the research was to study observations and reading experiences of articles concerning the natural products and, among other things, interest in the information among people interested in the natural products and people interested in welfare.</p> <p>The articles in newspapers covered all the country and were provided by a company specialised in communication services. The researcher also followed up magazines of different types independently. The articles were classified by subjects and months. The closer analysis of the content was based on the newspaper material. The other study material was gathered by inquiring people in two different places during September 2004: in the market of Suomussalmi during the world championships in berry picking and at the health fare in Joensuu. The number of the respondents was 67 in Suomussalmi and 87 in Joensuu. The results of the inquiry were analysed by using statistics and frequencies as methods.</p> <p>The results indicated that the most popular subject in the articles were berries and the next most common was mushrooms. Instead, herbs were not so usual as a subject. News about the season and healthy properties of the natural products were often displayed in printed media. According to the results the free publicity supported most the improving of the appreciation of natural products and providing information about the special properties of the natural products. The use of berries and mushrooms in cooking and also the healthy properties were the most read and interesting subjects in both the inquiry groups. Information as well as campaigns for young people were seen as important activities in improving the consumption of natural products.</p>	
Confidentiality status	Public
Keywords	Marketing, communication, publicity, natural products
Deposited at	Kajaani Polytechnic Library

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 VIESTINNÄN KEINOT PAINOVIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA	3
2.1 Imago ja mielikuvamarkkinointi	4
2.1.1 Mielikuvan muodostuminen ja luominen	6
2.1.2 Merkkikäsité	8
2.2 Markkinointiviestintä	9
2.2.1 Markkinointiviestintä ja sen vaikutukset päätöksentekotilanteessa	10
2.2.2 Menekinedistäminen	11
2.3 Markkinointia tukeva viestintä	13
2.3.1 Häiriötekijät viestinnän tavoitteiden esteenä	14
2.3.2 Viestinnällä vaikuttaminen	15
2.3.3 Joukkoviestintä ja journalismi	17
2.3.4 Tiedotustoiminta markkinointia tukevana viestintänä	19
2.3.5 Painoviestintä ilmaisjulkisuuden kanavana	21
3 LUONNONTUOTTEET PAINOVIESTINTÄTUTKIMUKSEN KOHTEENA	24
3.1 Arktiset Aromit luonnontuotealan kehittäjänä	25
3.2 Tutkimusongelma	26
3.3 Tutkimusmenetelmät	27

4 ARTIKKELIANALYYSI	29
4.1 Artikkelianalyysin toteutus	30
4.2 Sanomalehtiseuranta	31
4.2.1. Koosteet kuukausittain	32
4.2.2 Analyysia	42
4.3 Aikakauslehtiseuranta	50
4.3.1 Koosteet kuukausittain	50
4.3.2 Aikakauslehtiseurannan yhteenveto ja pohdinta	55
4.4 Reseptiseuranta	55
4.4.1 Tutkimustulokset	56
4.4.2 Reseptiseurannan yhteenveto ja pohdinta	58
5 VIESTINTÄÄN LIITTYVÄN KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET	59
5.1 Toteutus ja tulokset	59
5.1.1 Tietoja taustamuuttujista	60
5.1.2 Lukutottumukset ja artikkelihavainnot	64
5.1.3 Mielipiteet luonnontuotteista ja niihin liittyvästä viestinnästä	69
5.1.4 Mielikuvat sloganista ja kehitysajatukset alan edistämiseen	72
5.2 Yhteenveto	73
6 POHDINTA	76
LÄHTEET	82
LIITTEET	84

## 1 JOHDANTO

Luonnontuotteiden poiminta on Suomessa jokamiehen oikeus; globaalisti ajatellen on kyseessä kansalaisten harvinainen etuoikeus. Siitä huolimatta valtaosa luonnontuotteista jää valitettavasti hyödyntämättä. Yhteiskuntarakenteen muutoksen siivittämänä luonnontuotteiden talteenotto ja käyttö uhkaa yhä hiipua, ellei luonnontuotteiden arvostusta saada nostettua, ja sitä kautta konkreettisesti houkuteltua ihmisiä sekä syömään, että poimimaan kotimaisia luonnontuotteita. Tutkimuksen tekijän kiinnostus luonnontuotteisiin viriää jo lapsuudesta, jolloin ensimmäiset omat säästötkin karttuivat marja- ja sienimetsästä. Harrastus jatkuu edelleen, ja varmasti tulevaisuudessakin, joskin vapaa-ajasta kilpailee nykypäivänä harmillisen moni asia – niin kuin ajan henkeen kuuluu.

*"Luonnontuotteella tarkoitetaan sellaisenaan tai jalostettuna hyödynnettäväksi soveltuvaa luonnonvaraista tai puoliviljeltyä kasvia tai sientä sekä eräitä puiden sivutuotteita ja maaperän aineksia."* Luonnontuotteet voidaan jaotella luonnonyrteihin, luonnonsieniin, luonnonmarjoihin sekä erikoiskeruuotteisiin, joita ovat esimerkiksi puiden sivutuotteet, hoitotuotteet ja koristetuotteet. *"Luonnontuoteala käsittää luonnonmarjoihin, -sieniin ja -yrteihin sekä muihin luonnonkeruuotteisiin liittyvän toiminnan: raaka-aineen talteenotto, yritystoiminta, koulutus, neuvonta ja tutkimus"*. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 7.)

Kehittyäkseen luonnontuoteala tarvitsee ihmisten arvostusta ja kiinnostusta – alan ajankohtainen tavoite on lisätä tunnettuutta. Esillä oleminen eri tiedotusvälineissä edesauttaa tavoitetta. Yksi tehokkuuden mittari onkin, kuinka paljon ala saa julkisuutta tiedotusvälineissä – onhan se samalla ns. ilmaista julkisuutta. (Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 40.)

Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Arktiset Aromit ry; Kainuussa sijaitseva valtakunnallinen yhdistys, jonka keskeisenä tehtävänä on luonnontuotealan kehittäminen. Tutkimuksen tarkoituksena oli viestintäseuranta ja viestinnän analysointi luonnontuotteita koskevasta leh-tikirjoittelusta touko – syyskuussa 2004. Näin ensisijaisesti selvitettiin, mitkä asiat ja missä määrin olivat esillä ilmaisjulkisuudessa. Viestintäseuranta täydensi syyskuussa 2004 toteutettu kyselytutkimus, jolla muun muassa selvitettiin tutkittavien ryhmien havainto- ja luku-kokemuksia luonnontuotteista, sekä eri teemojen kiinnostavuutta viestinnässä. Tutkittavien ryhmien henkilöiden voitiin olettaa olevan entuudestaan kiinnostuneita luonnontuotteiden talteenotosta ja / tai käytöstä.

Luonnontuotteisiin liittyvää painoviestintää on tutkittu valtakunnallisen sanomalehtiseurannan avulla. Määrällisen tarkastelun lisäksi tutkimuksessa on pyritty kvalitatiivisin ottein, aineiston johdattamana, pohtimaan lehdistön esille nostamia asioita. Tutkimus sisälsi myös viestintäseurannan erityyppisistä aikakauslehdistä sekä luonnontuotteista koskevista ruokaresepteistä. Kyselytutkimus tehtiin kahdessa eri paikassa; Marjastuksen MM-kisojen yhteydessä Suomussalmen torilla 4.9.2004 sekä Terveysmessuilla Joensuussa 18. – 19.9.2004.

Arktiset Aromit ry oli kiinnostunut painoviestintätutkimuksesta, koska lehtiartikkelianalyysistä ja sitä täydentävästä kyselytutkimuksesta saatua tietoa voidaan peilata yhdistyksen ja alan menekinedistämistoimenpiteisiin. Artikkelit analysoitiin syksyn 2004 aikana. Tutkimustulokset ovat tuoreeltaan käytettävissä markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa vuonna 2005.

## 2 VIESTINNÄN KEINOT PAINOVIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

Yksinkertaistettuna viestintä on sanomien lähettämistä ja vastaanottamista eli tietojen vaihtamista. Tapahtumana viestintä on kuitenkin varsin monimutkainen vuorovaikutusprosessi lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Prosessiin mahtuu monia odottamattomia ja tuntemattomia tekijöitä, kuten viestintätilanne, lähettäjän ja vastaanottajan taustat ja aiemmat kokemukset, kuin myös ympäristössä tapahtuvat muutokset. (Ikävalko 1995, 11-12.) Vaikka sanoman lähettäjä eli tiedottaja tai toimittaja asettaa viestinnälleen ja kirjoittamalleen artikkelilleen harkitut tavoitteet ja suunnittelee viestintäprosessin, ei viestintäprosessi ole milloinkaan lähettäjäkeskeinen. Viimekädessä aina vastaanottaja antaa sanomalle merkityksen oman tulkinnan kautta. Sanoman vaikutusta kyseenalaistavat lisäksi erilaisten viestinnän häiriöiden olemassa olo. (Åberg, 2000, 33.)

Mitä paremmin sanoman lähettäjä tuntee vastaanottajan, sitä parempi mahdollisuus on saada viesti perille halutussa muodossa. Sanomalla tarkoitetaan sitä, mitä halutaan sanoa. Jotta sanoma tavoittaa vastaanottajan, tarvitaan sille kanava tai väline. (Ikävalko 1995, 12.) Suomen mediajärjestelmässä graafinen eli painoviestintä on perinteisesti tärkein ja taloudelliselta merkitykseltään suurin – ja on sitä yhä verrattuna sähköiseen mediaan, televiestintään sekä tallenneviestintään (Nieminen & Pantti 2004, 73-74.)

Sanoma- ja aikakauslehtien kautta tapahtuva viestintä voidaan niin ikään määritellä välineviestinnäksi, joka markkinointiviestinnän keinojen peittopyramidia tarkasteltaessa on alimmaisena, tarkoittaen sitä, että välineviestinnällä tavoitetaan suhteellisen suuri joukko ihmisiä. Massaperusteinen vaikuttaminen on markkinointiviestinnän vastinparin eli ostopro-

sessin alin porras, jonka tehtävänä on tietoisuuden ja tunnettuuden tekeminen. Markkinoinnin viestintätyössä olisi pyrittävä hyödyntämään kaikki viestintäkeinot, välineviestintää seuraava vuorovaikutusviestinä, johon lukeutuu esimerkiksi messut ja henkilökohtainen myyntityö. (Rope 2000, 281- 283.)

Markkinointia on perinteisesti pidetty vahvasti liiketoimintaan ja yrityksiin liittyvänä toimintana. Nykyään markkinoinnin osaaminen voidaan lukea lähes kaikkien organisaatioiden ja ihmisten eräänlaisiin perusvalmiuksiin. Näin ollen markkinointi on tärkeää esimerkiksi järjestöille yhdistyksen jäsenten saamiseksi ja sitouttamiseksi yhdistyksen päämäärätietoiseen toimintaan. Perusta markkinoinnin merkitykseen piilee kilpailussa. Ihmisten ajasta ja suosioista, liiketoiminnassa myös rahasta, kilpaillaan kaikesta ja kaikkialla. (Rope 2000, 17.)

Markkinointia tukevasta viestinnästä puhuttaessa tiedotustoiminta nousee keskeiseksi käsitteeksi. Tiedottamisen kautta saavutettavaa ilmaisjulkisuutta pidetään yleensä monista syistä tavoittelemisen arvoisena – näin saavutettu julkisuus on edullista ja sanomaltaan uskottavaa, vaikkakin usein ilmaisjulkisuus on yrityksen tai yhteisön kontrolloimattomissa. Tiivis yhteistyö markkinoinnin ja viestinnän kesken edesauttaa sitä, että tiedotusta tehdään oikeaan aikaan ja oikeista asioista. (Ikävalko 1995, 169-170.) Kaiken viestinnän perustana, markkinoinnin viestintäkeinojen suhteen, on tavoitekenttä. Tavoiteimago on se lähtökohta, johon viestin sisältö pohjautuu. Imagotavoitteen tulee myös näkyä kaikessa viestinnässä. (Rope 2000, 287.)

## **2.1 Imago ja mielikuvamarkkinointi**

Kun puhutaan jonkun henkilön mielessä rakentuvasta kuvasta, tarkoitetaan imagoa eli mielikuvaa. Imago koostuu kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten pohjalta. Voidaan todeta, että imago on jonkin henkilön subjektiivinen eli henkilökohtainen käsitys jostain asiasta. (Rope 2000, 176.) Kuten Uimonen (1997, 18) toteaa, mielikuvilla on myyty tuotteita ja vaikutettu poliittisessa hengessä ihmisiin jo kauan – lehtikirjoituksissa tämä on varmasti kulkenut aina siitä lähtien, kun lehdet viestintävälineenä ovat yleistyneet 1600-luvun länsimaailmassa. Imagon merkitystä markkinoinnissa on alettu ymmärtää vasta

1980-luvun puolivälin jälkeen. Nykyään imago ja sen systemaattinen rakentaminen ovat liiketoiminnan suunnittelun yksi keskeinen asia. (Rope 2000, 17.)

Mielikuvatekijöillä on suuri merkitys lähes mille tahansa toimijalle. Hyvä mielikuva takaa usein suotuisan toimintaympäristön ja kilpailuedun toimijalle, sitä vastoin huono mielikuva merkitsee tylyä ympäristöä. Maine ja mielikuvatekijät ovat tärkeitä, koska ne ohjaavat ratkaisevasti ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä. Nyky-yhteiskunnan runsaan tarjonnan oloissa ihmisillä on vara valita kilpailevista tuotteista ja palveluista se, mikä heistä jostain syystä tuntuu parhaalta. (Karvonen 1999, 18, 20.)

Mielikuvamarkkinointia ei ole järkevä erottaa yhdeksi markkinoinnin osaksi, vaan mielikuvan rakentaminen kulkee mukana kaikessa markkinoinnissa. Ropen (2000) mukaan imagossa ei ole kysymys siitä, miten asiat ovat, vaan siitä, miten ne näyttävät olevan. Näin ollen on perusteltua, että markkinoija pyrkii näyttämään asiakaskuntansa silmissä paremmalta, kauniimmalta ja houkuttelevammalta. Karvonen (1999, 22) painottaa kuitenkin sitä, että imago on tavallaan lupaus, jolle on oltava myös katetta. Toisin sanoen, erityisesti median läsnäolo vaikuttaa siihen, että viestinnän on vastattava sitä, mitä toimintakin on, muutoin katteettomat lupaukset voivat edesauttaa negatiivisen mielikuvan muodostumista kohteesta. Ensin on saatava aikaiseksi hyvä todellisuus, ja sen jälkeen hyvästä toiminnasta on tiedotettava tehokkaasti. Ilman viestintää ihmiset eivät voi tietää, miten hyvä toimija on.

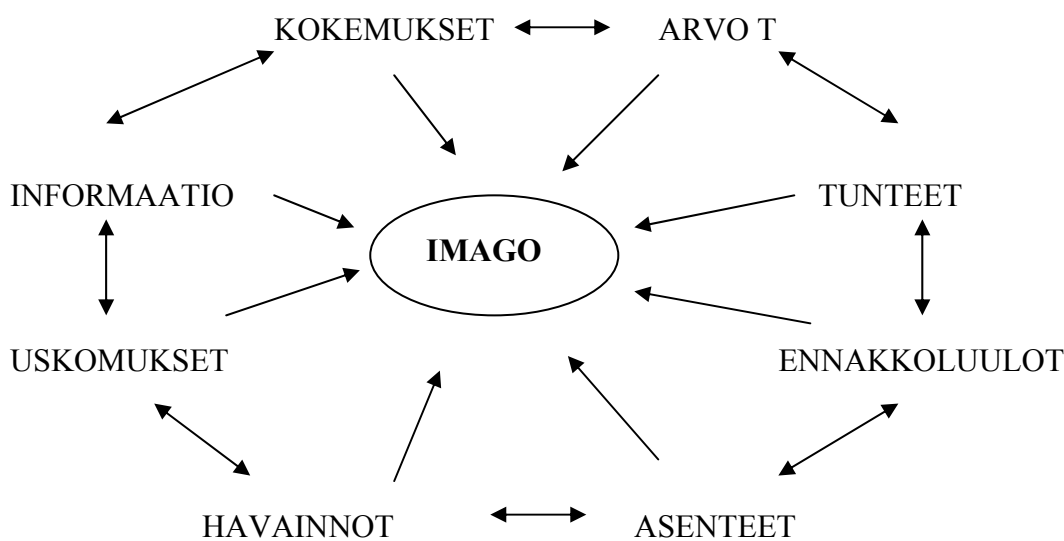
Tiedottamisen tärkeyttä tukee myös tieto siitä, että tuntematon tuote tai yritys ei lähde neutraalista lähtötilanteesta, vaan ihmisten suhtautuminen tuntemattomiin palveluihin on pikemminkin kielteistä. Käytännössä laaja tunnettuus edellyttää näkyvyyttä tiedotusvälineissä. (Karvonen 1999, 22.) Åberg (2000, 116) mainitseekin joukkoviestinnän, eli myös lehti uutisoinnin ja -kirjoittelun, yhtenä mielikuviin vaikuttavana tekijänä.

Miellyttäväksi koettu lähde tehostaa viestiä ja sen positiivisia vaikutuksia (Vuokko 2000, 43). Arktiset Aromit ry:n monipuolinen, niin sanotusti kentällä tapahtuva toiminta sekä laaja yhteistyöverkosto ovat varmasti osaltaan luomassa positiivista kuvaa yhdistyksestä. Mikäli yhdistyskuva on positiivinen, on sillä yhdistyksen toiminnan tavoitteita edesauttava vaikutus. Ihmisten arvostus Arktisia Aromien toimintaa ja tiedotusta kohtaan voi esimerkiksi muodostua heidän mielikuvastaan, kuinka tärkeänä yhdistys itse pitää ajamaansa asiaa, ja

kuinka systemaattisesti ja laajasti se toimii tavoitteidensa saavuttamiseksi. On otettava huomioon se, että jos ihmiset eivät tiedä juuri mitään yhdistyksestä, heillä tuskin on paljon mielikuviakaan sen toiminnasta.

### 2.1.1 Mielikuvan muodostuminen ja luominen

Imagon rakentamisen sijaan on parempi käyttää termiä imagon rakentuminen, kuten Karvonen (1999, 51) täsmentää. Loppujen lopuksi systemaattisenakin pidettävä imagon rakentaminen ei ole täysin viestin lähettäjän hallittavissa, vaan pikemminkin lähettäjä tarjoaa ns. rakennusaineet, joista vastaanottaja aktiivisesti muodostaa käsityksensä yrityksestä tai yhteisöstä. Imagon muodostumiseen vaikuttavat hyvin monet tekijät. Tämä käy ilmi myös Ropen (2000, 178) esittämästä kuvioista (Kuvio 1), joka kiteyttää ihmisen mielessä tapahtuvaa imagon muodostumista ja siihen vaikuttavia psykologisia tekijöitä. Imagon muodostuminen mielessä on pohjana mielikuvan rakentumiselle.



**Kuvio 1.** Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178)

Mielikuvan taso eli imagon hyvyysaste kulkee yhdessä psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa. Mielikuvan rakentumisessa voidaan nähdä portaisuus. Tietoisuusvaihe syntyy, kun yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä. Tietoisuusvaihe syvenee tuntemisvaiheessa, jolloin tiedetään millainen yritys tai tuote on kyseessä ja mikä on sen keskeinen sisältö. Koska vielä tuntemisvaiheessakaan henkilöllä ei ole arvolatautunutta ajatusmallia, eli mielipidettä siitä, miten hyvänä tai huonona hän kokee yrityksen tai tuotteen, voidaan kahta ensimmäistä vaihetta sanoa pelkiksi mielikuviksi. (Rope 2000, 180 - 181.)

Pysyvä mielikuva syntyy asennevaiheessa, Rope (2000, 181 - 182) jatkaa. Mielikuva ei toki ole täysin muuttumaton, mutta siihen kytkeytyy tässä vaiheessa tietyt arvolataustuntemukset, jotka vaikuttavat merkittävästi kokonaismielikuvan syntymiseen. Asennevaihetta seuraa suositumusvaihe, jolloin yritys tai tuote mielletään kilpailijoita paremmaksi jossain asiassa, mikä vaikuttaa ostopäätöksiin.

Kokemusvaiheessa henkilöllä on kokemus siitä, miten yritys tai tuote on vastannut niitä mielikuvia, joiden perusteella hän on tehnyt käyttäytymispäätöksiään. Kokemusvaihe vastaa henkilölle sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä yrityksestä tai tuotteesta. Jos kokemus vastaa ennako-odotuksia, on sillä mielikuvia vahvistava vaikutus, mikä vaikuttaa edelleen esimerkiksi seuraaviin ostopäätöksiin. Kokemuksen pohjalta mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on pysyvää mielikuvaakin vaikeampaa. (Rope 2000, 182.)

Arktiset Aromit ry:n tekemä menekinedistäminen pyrkii parantamaan luonnontuotealan tunnettuutta valtakunnallisesti. Esimerkiksi suositumusvaiheessa luonnontuotteiden käyttöä edistävä kampanja saa henkilön tekemään ostopäätöksen kotimaisen luonnontuotteen hyväksi, kun vaihtoehtona ovat esimerkiksi tuontihedelmät. Kokemusvaihe puolestaan vastaa henkilölle sen hetkistä totuutta eli uskoa niihin ominaisuuksiin, jotka hänellä on kampanjasta tai kenties luonnontuotealasta laajemminkin.

Joukkoviestinten, eli myös lehtien, kautta tapahtuma imagorakennus on niin sanottua yleisellä tasolla tehtävää imagon luomistakin monimutkaisempaa. Organisaation tai yhteisön lähettämän viestin on ensin läpäistävä journalistinen seula, jossa vaikuttavat niin viestin si-

sältö kuin journalistin ja/tai hänen edustamansa viestimen näkemys asiaan – kuin myös esimerkiksi lehden saama lukijapalaute. (Uimonen & Ikävalko 1996, 190.)

Ymmärrettävää on, että mediaimagon luominen on kaksivaiheisena prosessina organisaatiolle tai yhteisölle vaativa prosessi. Organisaation on ajateltava samanaikaisesti sekä mediaa että lopullista vastaanottajaa. Mediasuhteissa niin ikään organisaation imagolla voi olla ratkaiseva vaikutus siihen, miten sen julkisuuteen pyrkivä tiedote otetaan vastaan. On kuitenkin huomattava, että julkaistuksi päässeessäkin jutussa esimerkiksi journalistin oma tieto, kiinnostus ja asenne voivat olennaisesti vaikuttaa jutun sisällön muokkaantumiseen. Lopullinen kuva voi syntyä myös perustuen johonkin ensin yhdessä viestimessä julkaistuu juttuun, joka sittemmin julkaistaan yleisesti useissa joukkotiedotusvälineissä. (Uimonen & Ikävalko 1996, 190, 205.)

### **2.1.2 Merkkikäsite**

Mielikuvamarkkinointiin liittyy myös merkkikäsite. Se on tunnus, johon imago latautuu ja johon se tulisi myös tietoisesti kytkeä. Merkin mielikuvallista rakentamista kohderyhmälle kutsutaan merkkimarkkinoinniksi. Yritys- tai tuotemerkkiä pyritään tietoisella ja systemaattisella toiminnalla tekemään tunnetuksi niin, että merkin tavoitekuva kulkee mukana kaikessa toiminnassa. Yritys on siis määritellyt, mitä merkki pitää sisällään, ja merkkimarkkinoinnilla se pyrkii profiililtaan vahvaan ja vetovoimaiseen mielikuvaan. On kuitenkin muistettava, että merkkimarkkinointi sijoittuu imagon rakentamisen alle. (Rope 2000, 177 - 178.)

Merkki ei ole tärkeä ainoastaan sen takia, että ihmiset näkevät sen ja puhuvat merkistä ja siihen liittyvästä yrityksestä tai yhteisöstä, vaan myös sen vuoksi, että merkin omistaja myös muistetaan. Merkin avulla voidaan erilaistaa tuote ja viestiä hyödyntä, jota asiakas etsii. (Nilson Torsten H. 1998, 47.) Aaker (1991, 204) mainitsee, että nimen ja symbolin yhdistelmä voi olla tärkeä osa merkin pääomaa. Yksittäisen sanan tai symbolin tai niiden yhdistelmän vaikutusta voidaan tehostaa sopivalla sloganilla, jolla pyritään herättämään merkkiin tai tiettyyn asiaan liittyviä mielikuvia. Nimen ja symbolin lailla slogan on tehokkain silloin, kun se on määritelty tarkasti, niin että viesti ymmärretään oikein, ja kun se on tavalla tai toisella mieleenpainuva.

Sloganin tavoite on tulla tunnetuksi mahdollisimman suurelle yleisölle, ja että sloganista tulee oikeanlainen mielikuva ja se osataan siten yhdistää oikeaan asiaan – luonnontuotteisiin (Rope 2000, 175 - 177). Tavoitteet pätevät myös Arktiset Aromit ry:n "Luonnosta Sinulle"-sloganiin, joka julkaistiin keväällä 2004. Slogan on liitetty osaksi yhdistyksen logoa, joka muodostuu kuvasta ja nimestä. "Luonnosta Sinulle" tunnus on myös ajankohtaisen luonnontuotteiden tunnettuuden ja käytön edistämiseen pyrkivän kampanjan sekä vuosina 2004 – 2007 toteutettavan verkostohankkeen nimi.

## 2.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiin kytkeytyy hyvin vahvasti mielikuva viestinnästä. Käsitys on sikäli oikea, että markkinointi sisältää paljon viestintää, joskin käsitteenä markkinointi on hyvin moniulotteinen. (Rope 2000, 227.) Markkinointi erilaisine malleineen on alun perin liiketaloustieteen käsite. Nykyään markkinointi-käsite ymmärretään hyvin monenlaisessa toiminnassa. Työntekijät markkinoivat itseään työmarkkinoilla, samoin kuin organisaatiot ja yhteisöt joutuvat käyttämään markkinointia kilpaillessaan toiminnalleen välttämättömistä määrärahoista. (Rope 2000, 16-17.)

Viestintä voidaan joka tapauksessa Ropen (2000, 277) mukaan nähdä markkinoinnin operatiivisen tekemisen ytimenä. Markkinointiviestintä sisältää ne kilpailukeinot, joilla yritys tai yhteisö pyrkii kertomaan tuotteistaan ja toiminnastaan asiakaskohderyhmälle ja sidosryhmille. Perinteisesti markkinointiviestintä jaetaan neljään kategoriaan, jotka ovat: mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta.

Markkinoinnin lopullisena tavoitteena on myydä kuluttajalle tuote tai palvelu ja tehdä hänet tyytyväiseksi. Markkinointiviestinnän avulla voidaan kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja siten vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen. (Siukosaari 1997, 15.) Kun tarkastellaan luonnontuotteiden talteenottoa ja käyttöä edistävää toimintaa, on sen pyrkimys vaikuttaa kuluttajien ostopäätösten ja kulutustottumusten lisäksi heidän vapaa-aikaansa; että he myös itse kiinnostuisivat luonnontuotteiden keräämisestä ja esimerkiksi säilönnästä.

### 2.2.1 Markkinointiviestintä ja sen vaikutukset päätöksentekotilanteessa

Päätöksentekotilanteessa, samoin kuin mielikuvien syntymisessä, vaikuttavat usein monet eri tekijät. Kun puhutaan sisäisestä tietolähteestä, tarkoitetaan ihmiseen muistiin tallentunutta tietoa. Osa muistin sisällöstä koostuu omakohtaisista tai toisilta kuulluista kokemuksista, ja osa puolestaan on peräisin ulkoisista lähteistä. Ulkoisia lähteitä ovat muun muassa mainokset, esitteet, tuttavien jutut, televisio-ohjelmat ja lehdet, joista saatu tieto on jostain syystä jäänyt mieleen. (Vuokko 2002, 20.)

Ulkoisiin informaatiolähteisiin lukeutuu markkinoijan kontrolloima markkinointiviestintä, kuin myös viestintä, johon markkinoija ei voi vaikuttaa. Kontrolloimattomissa olevaa markkinointiviestintää edustaa ns. puskaradio, sekä tiedotusvälineet, jotka tekevät juttuja omien intressiensä pohjalta. Näin esimerkiksi testataan joitain tuotteita, mistä lehti kirjoittaa saadakseen mahdollisimman paljon lukijoita jutulle ja samalla koko lehdelle. Osa jutusta voi kuitenkin olla rakennettu markkinoijan välittämän tiedon varaan, jolloin keskeiseen asemaan nousee organisaation tai yhteisön tiedottaminen. (Vuokko 2002, 21.)

Vuokko (2002, 40) antaa esimerkit markkinointiviestinnästä ja yhteiskunnallisesta viestinnästä. Markkinointiviestintä pyrkii useimmiten saamaan aikaan tuotteeseen kohdistuvia vaikutuksia, yhteiskunnallinen viestintä puolestaan pyrkii yleensä vaikuttamaan johonkin ilmiöön. Markkinointiviestintä voi vaikuttaa välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluessa.

Luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämiseen pyrkivä viestintä on markkinointiviestintää, koska sillä pyritään lisäämään kotimaisten luonnontuotteiden kysyntää, mikä toteutuessaan puolestaan edesauttaa alan yrittäjien toimintaa. Viestintä tässä tapauksessa on vahvasti myös yhteiskunnallista viestintää sikäli, että luonnontuotteiden kerääminen on eräänlainen ilmiö, johon pyritään vaikuttamaan. Ihmisiä siis pyritään aktivoimaan luonnontuotteiden hyödyntämisen suhteen vetoamalla esimerkiksi luonnontuotteiden keräämisestä ja käytöstä saataviin, terveyttä ja hyvinvointia edistäviin vaikutuksiin.

Lehtikirjoitusten vaikutusten ajankohta voi olla tilannesidonnainen markkinointiviestinnän vaikuttavuuden lailla. Esimerkiksi juttu syksyn runsaasta sienisadosta voi saada lukijan mil-

tei heti liikkeelle sienimetsään. Ellei ajankohta ole juuri silloin sopiva, voi juttu sienisadosta jäädä joka tapauksessa mieleen, ja sienestys voi kuulua seuraavan vapaapäivän ohjelmaan. Sienestystä harrastamaton henkilö voi puolestaan pitkänkin ajan kuluttua, mutta ainakin osittain lukemiensa lehtikirjoitusten innoittamana, kiinnostua sienistä ja hankkia itselleen sieniopaskirjan ja osallistua sienikurssille päästäkseen sisälle harrastukseen.

### **2.2.2 Menekinedistäminen**

Vuokko (2002, 246 - 247) määrittelee menekinedistämiseksi markkinointiviestinnän keinot, joilla markkinoija tarjoaa yllykkeitä kuluttajille, mikä lisää tämän tuotteiden ja palvelujen menekkiä. Menekinedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä, myymälätoimenpiteitä tai mainontaa. Menekinedistämistä ovat niin ilmaisnäytteet kuin tuotteisiin liittyvät kilpailut.

Havainnollistaen Vuokko (2003, 247) toteaa, että "mainonta tarjoaa syyn ostoon ja menekinedistäminen tarjoaa siihen yllykkeen." Mainonnasta puhutaankin kylvöaktiviteettina, ja menekinedistämiseen liitetään käsite korjuuaktiviteetti. Menekinedistämistoimenpiteiden tehokkuuden seuranta on helpompaa kuin mainonnan vaikutusten mittaaminen. Yrityksen ei ole kuitenkaan syytä erottaa näitä toimia, vaan pikemminkin pohtia niiden tehokasta yhdistämistä. Paitsi että menekinedistäminen tarjoaa yllykkeen, voidaan sille tyypillisenä piirteenä nähdä myös tarjoamansa edun tilapäisyys, kuten erikoistarjoukset. Menekinedistämiseen liittyy usein myös markkinointiviestinnän push- ja pull-strategia. Tämä toteutuu esimerkiksi silloin, kun yritys pyrkii lisäämään kuluttajien ostohalukkuutta ja toisaalta tuotteen myyjien myyntihalukkuutta.

Toisin kuin mainontaan, menekinedistämiseen liittyy aina jotain toimintaa. Näistä esimerkiksi ovat erilaiset kampanjat (Rope 2000, 278). Kampanja on tavoitteellisen viestinnän voimakas työkalu, kuten Åberg (1989, 111) toteaa. Joukkotiedotusvälineiden välittämien sanomien merkitys kampanjoinnin tavoitteiden saavuttamisessa voi nousta ratkaisevaksi tekijäksi, kun kampanjan kohteena oleva henkilö etsii vahvistusta päätökselleen. Päätöksen vahvistamisen vaihe tulee uudisteen leviämisen monimutkaisen päätösprosessin viimeisessä vaiheessa. Uudisteella tarkoitetaan uutta tuotetta, palvelua tai toiminnan muotoa. (Åberg 2000, 192 - 193.)

Päätöprosessin ensimmäisessä vaiheessa henkilö tulee tietoiseksi kampanjan esittämästä uudesta asiasta, palvelusta tai tuotteesta. Tietoisuusvaiheetta seuraa vakuuttuminen uudisteen paremmuudesta verrattuna aikaisempiin tai kilpaileviin toiminnan muotoihin, minkä jälkeen päätös käyttöönotosta tai hylkäämisestä tapahtuu heti tai vasta viiveellä. Kun henkilö on ottanut uudisteen käyttöön, eli ostanut kampanjaan liittyvän tuotteen tai muuttanut käyttäytymistään, etsii hän silloin vahvistusta päätökselleen. (Åberg 2000, 192 - 193.)

Käytännön kampanjoinnissa tärkeää on myös itse uudiste. Mitä selvemmin voidaan osoittaa uudisteen erinomaisuus verrattuna kilpaileviin tuotteisiin, sitä paremmin saadaan henkilö vakuutetuksi uudisteen paremmuudesta. Kampanjassa uudiste tulisi myös sovittaa yhteen vallitsevien normien kanssa. Käytännön kampanjoinnissa uudisteen suhteellisen edun ja valitsemiin normeihin yhteensopivuuden lisäksi tulee ottaa huomioon myös uudisteen monimutkaisuus, kokeiltavuus sekä havaittavuus. Jos uudiste on kovin monimutkainen, on sen paremmuuden vakuuttelu haastavaa. Sen sijaan mahdollisuus kokeilla uudistetta aluksi pienessä mittakaavassa nopeuttaa uudisteen omaksumista. Havaittavuudella tässä kampanjamaailmassa tarkoitetaan sitä, että konkreettisen uudisteen omaksuminen on helpompaa kuin vaikeasti havaittavissa olevan, abstraktin uudisteen. (Åberg 2000, 194 - 195.)

Vahvana tavoitteellisen viestinnän työkaluna kampanjatoiminnan merkitys korostuu Arktiset Aromit ry:n kaltaiselle yhdistykselle. Näin myös siksi, että mainonnan käyttö valtionavustuksella tehtävässä markkinointiviestinnässä ei kustannussyistä ole juuri mahdollista yhdistykselle.

Esimerkiksi tietoisuusvaiheessa, Åbergin esittämää päätösprosessia soveltaen, luonnonyrttiä käyttön lisäämiseen pyrkivän kampanjan kautta innostuksen yrttien keräämiseen ja kokeiluun saanut henkilö tulee yhä vakuuttuneemmaksi yrttien soveltavuudesta ruoanlaittoon, jos hän saa tietoa positiivisista kokemuksista asiaan liittyen toisilta yrttien käyttäjiltä tai joukkoviestimistä. Kampanjan on vakuutettava henkilö luonnontuotteiden hyvillä ominaisuuksilla, kuten edullisuudella, maukkaudella ja puhtaudella verrattuna kaupasta ostettaviin vastaavansiin tuotteisiin. Uudisteena luonnontuotealalla voidaan pitää myös esimerkiksi jostain luonnontuotteesta valmistettua elintarviketta, joka on uusi tuote joko raaka-aineiden tai jalostusmuodon perusteella.

Uudisteen sovittamista yhteen vallitsevien normien kanssa esimerkiksi luonnontuotteiden keräämisen puolesta kampanjoitaessa on tarpeellista miettiä, kumpaa hyötynäkökulmaa kannattaa korostaa; tehokasta vapaa-ajan käyttöä liikunnallisen harrastuksen parissa, vai rentouttavaa ja kiireetöntä metsäretkeä. Hyötyliikunta sanan yhdistäminen luonnontuotteiden keräämisen on nykyajan tehokkuuteen pyrkivässä yhteiskunnassa varmasti aivan perusteltua, mutta toisaalta löytyy varmasti niitäkin, jotka vastustavat alituista hyödyn esille tuomista. Tässä esimerkissä voitaneen kuitenkin ottaa hyvin molemmat näkökulmat huomioon – sekä liikunnallisuuteen, että henkiseen hyvinvointiin liittyvät positiiviset asiat. Jos kampanja lisäksi esittelee luonnontuotteiden terveellisyyttä, hyödyntää se kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin korostamista viestinnässään.

### **2.3 Markkinointia tukeva viestintä**

Markkinointia tukevan viestinnän saralla törmätään käsitteisiin tiedottaminen, tekstimainonta sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Suhde- ja tiedotustoiminnan (PR) rinnalle on syntynyt termi MPR (Marketing Public Relations), johon lukeutuu kaikki mahdolliset mediaan suuntautuvat aktiviteetit, kuten lehdistötilaisuudet, seminaarit, sponsorointi, selvitykset ja tutkimukset yhteistyössä medioiden kanssa, kuin myös kaikki mahdollinen julkisuuden hyödyntäminen sanomalehdissä, radiossa, tv:ssä sekä aikakaus-, ammatti- ja erikoislehdillä. MPR on näin ollen laajempaa viestintää kuin tiedotteiden kirjoittaminen ja levittäminen tuotteista ja palveluista. Tekstimainonnalla tarkoitetaan materiaalia, jonka tarkoituksena on hyödyntää jotakin yritystä, tukea tuotteen tai palvelun myyntiä tai edistää yksityisen henkilön, yhteisön tai viranomaisen etua. (Ikävalko 1995, 170-172.)

Viestinnän keinoista tiedottaminen joukkoviestinten kautta on noussut yhä oleellisemmaksi osaksi markkinointia. Markkinointia tukevasta tiedottamisesta käytetään myös nimitystä tuotetiedottaminen tai tuoteviestintä. Yksi syy tiedottamisen suosioon on se, että tiedottaminen ja muu markkinointiviestintä voivat parhaimmillaan yhdessä muodostaa kokonaisuuden, jolla onnistutaan kattamaan kaikki tärkeät mediat ja tavoittamaan kohderyhmät. Tiedottamisen etuna on muun muassa se, että tuote tai palvelu voidaan nivoa tiedottamisen avulla päivän uutisiin ja trendeihin. Lisäksi toimituksellisten kanavien kautta julkaistuja juttuja pi-

detään mainontaa uskottavampina ja arvokkaampina, tiedottaminen on myös kustannuksiltaan useimpia muita markkinoinnillisia toimenpiteitä edullisempaa. (Ikävalko 1995, 169.)

### 2.3.1 Häiriötekijät viestinnän tavoitteiden esteenä

Sen lisäksi, että kukin vastaanottaja tulkitsee sanoman omalla tavallaan, jokainen vastaanottaja saa sanomasta myös eri määrän informaatiota. Sanoma on informatiivinen silloin, kun se vähentää vastaanottajan epätietoisuutta sanoman käsittelemän asian suhteen. Se, kuinka paljon informaatiota kukin vastaanottaja saa irti sanomasta, riippuu niin sanoman sisällöstä, vastaanottajan aikaisemmasta tiedosta kuin viestintätilanteestakin. Koska sanoman arvo ja informaatio näin vaihtelee, ei voida sanoa, että viestintä on informaation välitystä. Informatiivisten sanomien viestiminen voidaankin luonnollisesti asettaa kaiken viestinnän tavoitteeksi. (Åberg 2000, 29.) Ideaalista olisi, jos sanoma tavoittaisi vastaanottajan juuri, kun tietoa tarvitaan. Esimerkiksi luonnontuotteisiin liittyvässä viestinnässä vastaanottaja huomaisi marjamehun valmistusohjeen juuri, kun hän sitä tarvitsikin. Jos vastaanottaja jo osaa tehdä mehua, ei sanomalla ole välttämättä hänelle arvoa – näin myös siinä tapauksessa, jos ohje on liian ylimalkainen.

Viestintä on altista monille häiriöille. Professori Osmo A. Wiio esittää jaottelun, jossa viestinnän häiriöitä ovat esteet, kato, vääristymä ja kohina. Käytännössä este on painoviestinnässä yksinkertaisesti se, ettei julkaisu tavoita vastaanottajaa. Vastaanottaja ei lue lehteä, johon sanoma on kirjoitettu. Este on siten ulkoinen häiriö, joka tapahtuu sen jälkeen, kun sanoma on lähtenyt lähettäjältä, mutta ennen kuin se on saavuttanut vastaanottajan. Kohinatilanne on myös ulkoinen häiriö, mikä syntyy, kun sanomaan sekoittuu muita sanomia tai häiriöitä. (Åberg 2000, 31.) Lehtiartikkeli jää muiden lehden artikkelien joukkoon vaille lukijan huomiota tai lukija havaitsee artikkelista vain epäolennaisen tiedon tai sekoittaa usean saman lehden artikkelin asiat mielessään.

Sisäisiä häiriötekijöitä, joilla tarkoitetaan viestin vastaanottamisen jälkeen tapahtuvia häiriöitä, ovat puolestaan kato ja vääristymä. Kato tapahtuu esimerkiksi silloin, kun lehden lukija ei huonon näkökyvyn vuoksi pysty vastaanottamaan sanomaa kunnolla tai hän ei väsymyksen vuoksi keskity lukemaansa asiaan. Kun viestin vastaanottaja eli lukija tulkitsee

artikkelin sanoman väärin, esimerkiksi omien ennakkoasenteidensa pohjalta, puhutaan vääristymästä. Kaikki edellä mainitut häiriöt ovat häiriöitä nimenomaan sanoman lähettäjän näkökulmasta. (Åberg 2000, 32.) Häiriötekijät ovat ymmärrettävästi hyvin vaikeasti ehkäistävissä – huolellinenkaan viestinnän suunnittelu ei välttämättä aina takaa tavoiteltua lopputulosta.

Yksi ajankohtainen este voi hyvin piillä lisääntyvän informaation aiheuttamissa ongelmissa. Koski (1998, 20) viittaa Sirkku Nyströmin (1997) Kauppalehden kolumniin, jossa kirjoittaja kertoo oman kokemuksensa siitä, miten hänen suhtautumisensa aikakauslehtien lukemiseen hyvänä viikonlopun viihteenä on muuttunut pikemminkin ahdistukseksi. Tämä siksi, että uusi tieto ei innosta vaan aiheuttaa huolen siitä, miten sen ennättää omaksua kaiken muun tiedon ohella. Lukutottumus onkin yksi lähtökohdista, kun pohditaan miten viesti tavoittaa kohderyhmän. Kyselytutkimus sisältää kysymyksiä lukutottumuksista, koskien juuri sen tyyppisiä lehtiä, mitä on käytetty artikkelianalyysin aineistona.

### **2.3.2 Viestinnällä vaikuttaminen**

Median vaikutusvaltaa on vaikea mitata. Niin sanotun mediatulvan vuoksi on vaikea tietää, mikä tai kuka lopulta vaikuttaa siihen, miten eri asiat muotoutuvat mediassa ja miten niitä tulkitaan (Juholin & Kuutti 2003, 43.) Koski (1998, 13 - 34) käsittelee laajasti ”mediatulvan” mukanaan tuomaa infoähkyä, mikä kertoo muun muassa siitä, että informaation lisääntyessä tärkeä ja laadukas tieto jää yhä enemmän kaupallisen ja viihteellisen tiedon varjoon. Ajankohtainen ongelma on myös se, että ihminen joutuu työssään yhä laajempien tietojen hallintaan ja ylipäätään joutuu olemaan jatkuvasti eri informaatiovirtojen kohteena. Käytännössä tämä voi johtaa siihen, että loppujen lopuksi ihminen oivaltaa ja sisäistää yhä vähemmän asioita. Viestin vastaanottoon ja vaikuttavuuteen liittyvät toki monet asiat, mutta epäilemättä luonnontuotteistakin kertova painoviestintä joutuu kilpailemaan juuri esimerkiksi viihteellisen informaation kanssa.

Joukkoviestinnän, jonka piiriin myös lehtiviestintä kuuluu, vaikutusten mittaaminen onkin yksi viestinnän tutkimuksen avainongelmista. Siitä, mitä vaikutuksilla kulloinkin tarkoitetaan, on olemassa useita määritelmiä. Näistä Kunelius (2003) pohdiskelee muun muassa siitä, keneen tai mihin vaikutus kohdistuu, eli toisin sanoen puhutaanko vaikutuksesta yksilön

tasolla vai kenties koko yhteiskuntaa tarkoittaen. Ja merkitseekö vaikutus vastaanottajan tiedon muuttumista, vai tarkoitetaanko sillä asenteiden muutosta tai uudenlaisia käyttäytymisen piirteitä. (Kunelius 2003, 127 - 128.)

Yleisen pääsäännön mukaan, mitä vaikeampi on vaikuttamisen kohde, sitä järeämpiä viestintänkeinoja tarvitaan, ja sitä enemmän aikaa kuluu mahdollisen vaikutuksen aikaansaamiseksi. Jos vaikuttavuudesta puhutaan asteittain, niin tiedon ja mielipiteen muuttaminen on suhteellisen helppoa. Vaikuttamisen haasteellisuus kasvaa, mitä suurempia tavoitteita vastaanottajassa tapahtuvalle muutokselle asetetaan. Asenteita, arvoja ja käyttäytymistä ei yleensä muuteta yhtä helposti kuin mielipidettä. Tiedon muutokseen tehoa eritoten asiallinen tiedote tai uutinen, jonka sisältö on selkeästi ymmärrettävissä ja tiedonlähde koetaan luotettavaksi, edellyttäen toki myös, että asia kiinnostaa viestin vastaanottajaa. (Åberg 2000, 218 - 219.)

Pelkällä painoviestinnällä tuskin yleensä voidaan vaikuttaa lukijan asenteisiin. Asenteiden muuttaminen vaatii useimmiten henkilökohtaista vaikuttamista. Asenteiden muutosta tukee myös viestin toisto. Painoviestinnässä samaa uutista kertovien artikkelien määrä on siten oletettavasti yhteyksissä siihen, miten asia lukijassa vaikuttaa. Mielipidejohtajilla, eli arvostamillamme henkilöillä on yleensä vaikutusta asenteiden muutokseen. (Åberg 2000, 219.) On perusteltua olettaa, että tunnetun tai yleisesti arvostetussa asemassa olevan henkilön esiintyminen lehtiartikkelissa lisää jutun vaikutusvaltaa.

Kunelius (2003, 142 -144) tuo esille agenda setting -teorian. Teorian mukaan joukkoviestimet eivät määrää ihmisten ajattelua, mutta sen sijaan vaikuttavat siihen, mistä asioista ihmisillä ylipäättään on mielipiteitä. Joukkoviestintä, mukaan lukien lehtikirjoittelu, siten ohjaa sitä, mihin kysymyksiin ihmisten huomio suuntautuu. Median agenda eli esityslista syntyy useimmiten journalistien tietolähteiden esiintuomana. Näitä tietolähteitä ovat esimerkiksi viranomaiset, poliisit ja tutkijat, eli toisin sanoen uutisjournalismi tulee usein välittäneeksi valtaa pitävien toimijoiden sanomisia. Yksi vaikuttamisen teoria on myös kehystäminen, jolla tarkoitetaan joukkoviestinnän valtaa suosia uutisoinnissa tiettyjä näkökulmia ja rajauksia, millä puolestaan on vaikutusta ihmisten ajattelutapoihin. Kehystämisen idea tulee esille esimerkiksi tekstissä käytetyistä sanavalinnoista; metaforista eli vertauskuvista.

Luonnontuotteista kertovissa artikkeleissa agenda setting -teoria voi näkyä esimerkiksi siten, että alan tutkimustuloksia kertovissa jutuissa tietolähteenä käytetään tutkijoita. Kehystäminen voi puolestaan vaikuttaa siihen, millaisen kuvan printtimedia antaa luonnontuotteista. Tällöin vaikutusta on sillä, mihin sävyyn asiat on ilmaistu – optimistisesti vai pessimistisesti.

### **2.3.3 Joukkoviestintä ja journalismi**

Joukkoviestintä voidaan Kuneliuksen (2003, 17) mukaan yksinkertaisimmillaan määritellä sanomien välittämisenä massoille eli suhteellisen suurelle ja ennalta rajaamattomalle yleisölle. Joukkoviestintää ovat kaikki median muodot aina kirjallisuudesta ja elokuvista ilta-päivälehden lööppeihin. Joukkoviestinnän määritelmää voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, sillä raja joukkoviestinnän ja kohdeviestinnän välillä on toisinaan hieman epäselvä. Esimerkiksi jonkin alan erikoislehdet mielletään yleensä osaksi joukkoviestintää, vaikka lehden lukijat kohderyhmänä voivat olla hyvinkin ”valikoitunutta”. Erikoislehtienkin kohdalla kuitenkin pätee joukkoviestinnän kaltainen julkisuus; lehdet ovat periaatteessa kaikkien saatavilla.

Ikävalko (1995, 75) ilmaisee joukkoviestinnän päätehtäväksi tiedon välittämisen. Sen lisäksi joukkoviestintä tarjoaa viihdettä, taide-elämyksiä ja tuottaa maailmankuvaa muokkaavaa informaatiota sekä opettaa ja valistaa. Tärkeä tehtävä joukkoviestinnällä on myös yhteiskunnan toiminnan valvominen etsimällä, arvioimalla ja levittämällä tietoa. Viestinten pyrkimys on lisäksi vaikuttaa vastaanottajien käsityksiin samoin kuin yhteiskunnan päättäjien toimintaan. Tämä kaikki koskee luonnollisesti myös lehtikirjoittelua.

Joukkoviestintää seurataan ja kulutetaan epäilemättä monista eri syistä. Kunelius (2003, 119) kiteyttää syyt jakamalla ne neljään pääluokkaan, jotka hän on otsikoinut seuraavasti: irtiotto tai huvitus, henkilökohtaiset suhteet, identiteetin uusintaminen sekä ympäristön tarkkailu ja tiedonhankinta. Irtiotolla ja/tai huvituksella tarkoitetaan sitä, että joukkoviestinten avulla on mahdollisuus paeta ympäröivää todellisuutta, ja saada uutta ajateltavaa – kenties uutta näkökulmaa myös omiin arkipäivän ongelmiin.

Henkilökohtaiset suhteet syynä joukkoviestinnän seuraamiseen viittaa puolestaan varsinkin televisiosarjojen henkilöihin luotuihin ”kumppanuussuhteisiin”. Päivän sanomalehden lukeminen puolestaan tukee sosiaalista vuorovaikutusta; se on keino pysyä mukana päivän puheenaiheissa. Joukkoviestinnän välittämiä sanomia peilataan hyvin usein omaan elämään, mihin juuri identiteetin uusintaminen tässä yhteydessä viittaa. Joukkoviestintä voi sanomiltaan vahvistaa ja uusintaa arvoja, ja jopa pukea sanoiksi omia ajatuksia. Ympäristön tarkkailu ja tiedonhankinta on oletettavasti ilmeisin, joskaan ei merkityksettömin syy joukkoviestinnän seuraamiseen. (Kunelius 2003, 119 – 120.)

Käyttötarkoitustutkimus, jonka tuloksiin edellä mainittu luokittelu perustuu, on vain yksi näkökulma joukkoviestinnän kulutukseen. Tutkimus ei ota huomioon esimerkiksi sitä, miten sanomat tulkitaan tai mahdollisuutta, etteivät ihmiset ole itsekään aina tietoisia kaikista joukkoviestinnän käyttösyistä. Lisäksi kyselyihin perustuvassa tutkimuksessa vastaukset eivät välttämättä kerro ihmisten tosiasiallisia syitä käyttäytymiseen; esimerkiksi sanomalehtien lukeminen tiedon ja mielipiteiden vuoksi voidaan kokea hyväksyttävämpänä kuin lehtien lukeminen sosiaalisen arvostuksen tai ajankulun vuoksi. (Kunelius 2003, 120.) On todennäköistä, että luonnontuotteiden arvostus koetaan yleisesti hyväksyttäväksi, mikä voi vaikuttaa vastaamiseen tämän tutkimuksen kyselyssä, jossa tutkitaan mm. luonnontuotteisiin liitettyjen arvojen ja asioiden tärkeyttä.

Journalismia voidaan tarkastella sen ajankohtaisuuden ja faktapohjaisuuden näkökulmasta. Tuoreus välitetyssä sanomassa lisää sanoman arvoa. Ajankohtaisuutta yhtenä journalismin kriteerinä voidaan pitää kuitenkin aika väljänä, sillä esimerkiksi jokin historiallinen tapahtuma voi hyvin olla ajankohtainen vielä vuosikymmenten jälkeenkin. (Kunelius 2003, 21.) Tätä ajattelua soveltaen luonnontuotteet osana terveellistä ravintoa voidaan ajatella ajankohtaiseksi periaatteessa ympäri vuoden, vaikka ymmärrettävää on, että juuri satoaikana, johon myös tutkimuksen seurantajakso ajoittuu, keskustelu ja viestintä luonnontuotteista on oletettavasti vilkkaimmillaan.

Faktapohjaisuus journalismissa on niin ikään moniselitteinen määre. Uutisjournalistit kertovat faktoja siitä, mitä on tapahtunut tai mitä tapahtuu, mutta uutisista lajityyppinä poiketen myös pakinat yleensä sijoitetaan journalismin piiriin. Tämä antaa aiheutta pohtia sitä, miten jutun lajityyppi ohjaa kirjoittaja faktojen etsimisessä ja sisällön tuottamisessa. (Kunelius

2003, 22.) Uutinen määritellään juttutyypiksi, joka tyypillisesti kertoo uuden, yllättävän ja merkittävän tiedon äskettäin tapahtuneesta tai tietoon saadusta, yleisesti kiinnostavasta asiasta. Uutinen viittaa lisäksi asiaan, josta todennäköisesti kerrotaan lisää uutta informaatiota lähiaikoina. Uutinen on juttutyypeistä yleisin ja vanhin. Jutulle ominaista on sisällön ja muodon sulauttaminen yhteen pelkistäen, kielellistäen ja dramatisoiden eli jännitystä luoden. (Kuutti & Puro 1998, 180, 71.) Tässä tutkimuksessa aineistoa tarkasteltaessa puhutaan pääasiassa jutuista – jutulla tarkoitetaan jokaista lehteen tulevaa journalistista tuotetta tai esitystä.

Kunelius (2003, 23) jatkaa journalismin määrittelyä sen itsenäisyyden ja edustavuuden kannalta. Itsenäisyydellä viitataan siihen, että journalistit pyrkivät suojelemaan tuotoksiaan erilaisilta manipulointi- ja vaikutusyrityksiltä. Juuri tämä erottaakin journalismin muusta joukkoviestinnästä. Tosiasioihin perustuvat jutut ovat ainakin journalistien mielestä suhteellisen neutraaleja. Journalistit pyrkivät välttämään tekstimainontaa; tässä kohden yrityksen tiedotustoiminnan pyrkimykset ja journalistin tavoitteet usein joutuvat vastakkain. Juuri journalismin pyrkimys varjella itsenäisyyttään on lähtökohta sille, että journalismin voidaan ajatella edustavan (suuren) yleisön ääntä ja näkökulmaa. Edustusasemansa takia journalismin tulisi olla jatkuvasti hyvin kriittinen sen suhteen, ketä se loppujen lopuksi edustaa.

### **2.3.4 Tiedotustoiminta markkinointia tukevana viestintänä**

Markkinointia tukevan viestinnän perusta on tiedotustoiminnassa. Laajasti tarkastellen tiedotustoiminta voidaan liittää myynninedistämiseen pyrkivän suhde- ja tiedotustoiminnan piiriin. Kuitenkin tiedottamisella yleensä tarkoitetaan suppeampaa aluetta, joka sisältää esimerkiksi yhteistyön eri medioiden kanssa. Tiedottamisen ajoituksen ja koko toimivuuden kannalta on tärkeää, että tiedotustoiminta on kiinteästi osana yrityksen tai yhteisön markkinointia ja viestintää. (Ikävalko 1995, 169 - 170.) Arktiset Aromit ry:n toiminnassa tiedottaminen on olennainen osa yhdistyksen työtä. Tiedotustoiminnan tavoitteena on tehdä suomalaisia luonnontuotteita tunnetuksi kotimaassa ja kansainvälisesti. (Arktiset Aromit ry 2003, 13.)

Median, johon myös painoviestintä kuuluu, rooli organisaation ulkoisessa viestinnässä on yleensä merkittävä. Media on sekä itsenäinen toimija, että kanava, mikä välittää organisaat-

tion asiat yleisölle. Organisaatiolla on mahdollisuus saada tiedotustoimintansa avulla julkisuutta eli medianäkyvyyttä ilman erityistä rahallista panostusta. Tiedote onkin yksi ilmaisjulkisuuden hankinnan perustyökalu. Mediajulkisuus sisältää aina toki myös mahdollisia uhkatekijöitä, jotka tehokkaaseen julkisuuden hallintaa tähtäävässä organisaatiossa on syytä ottaa huomioon. (Juholin & Kuutti 2003, 12, 59.)

Tuotetiedottaminen on yksi markkinointia tukeva tiedottamistapa, jonka yksi päätavoitteista on saada mahdollisimman moni tiedote läpi ”uutiskynnyksen” eli julkaistuksi – ja mieluiten niin, ettei viestin sisältö kärsi. Tuotetiedottamisen aivan ensimmäinen vaihe on kuitenkin saada media, kuten lehdet, kiinnostumaan aiheesta. Lopullinen tavoite on saavuttaa halutut kohderyhmät julkisuuden avulla, niin että he kiinnostuisivat asiasta ja mahdollisesti toimisivat tuotetiedottamisen tavoitteiden mukaisesti. (Ikävalko 1995, 172.)

Yleisesti mainittuina uutiskriteereinä Uimonen ja Ikävalko (1996, 218) luettelevat seuraavat uutisen ominaisuudet: ajankohtaisuus, läheisyys, hallitsevuus, tärkeys, seurausten koskettaavuus, ristiriitaisuus, yllätyksellisyys ja human interest – aiheen ”pehmeys”, kuten Åberg (2000, 158) täsmentää. Uutisen valintaan julkaistavaksi vaikuttavat kuitenkin hyvin monet tekijät, joista yksi merkittävä seikka on journalistin eli toimittajan, tai hänen edustamansa lehden, kiinnostus juttua kohtaan. Joka tapauksessa tiedottaja voi hyödyntää myös edellä mainittuja ”pinnallisia” kriteerejä arvioidessaan oman organisaationsa uutistarjontaa. Läpimenomahdollisuuksia kenties parantavana tekijänä Ikävalko (1996) mainitsee uutisen hyvän visualisoinnin. Kuvan tulkinta ja analysointi lehtijutun yhteydessä rajautuu kuitenkin tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Markkinointia tukevan viestinnän julkisuutta ehkäisee tehokkaasti muun muassa journalismin periaate välttää tekstimainontaa, josta käytetään myös nimitystä piilomainonta. Koska tiedottavan viestinnän osapuolet; tiedottaja, toimittaja ja viestin vastaanottaja eli lukija tarkastelevat uutista kukin omasta näkökulmastaan, voidaan todeta, ettei tekstimainonnalle ole olemassa objektiivisia kriteereitä. Näin ollen toimituksen tehtäväksi jää ratkaista kantansa tekstimainontaan aina tapauskohtaisesti. Vaikka tekstimainontaan suhtautuminen periaatteessa on kriittistä, käytännössä yhä useampien lehtien, eritoten aikakaus- ja ammattilehtien, vakioaineistoon kuuluu erilaisia tuotteita ja uutuuksia esittelevät palstat. (Ikävalko 1995, 170.)

Tekstimainonnan lisääntyminen varmasti houkuttelee yritysten ja yhteisöjen tiedotustoiminnan tehostamista, mikä puolestaan voinee yllyttää journalismia yhä enemmän tekstimainonnan suosimiseen. Siksi lieneekin aiheellista esittää kritiikkiä journalismin kaupallistumisesta, mikä käy ilmi Heikki Luostarisen artikkelista ”Vahvojen asialla?” (Kivikuru & Kunelius, 1998, 203). Artikkelissa pohditaan muun muassa juuri sitä, kuinka yhä vaikeammaksi käy erottaa journalismin ja mainoksen välinen ero. Julkisuuden hallinta vaatii yhä vahvempaa tiedotustoiminnan osaamista, minkä seurauksena osa yhteisöistä voi syrjäytyä julkisuudesta ja sen tarjoamasta vallasta ja voimavaroista. Kuitenkin journalismin itsenäisyyden ja riippumattomuuden periaate todennäköisesti puolustavat journalismia kaupallistumiselta tulevaisuudessakin.

### **2.3.5 Painoviestintä ilmaisjulkisuuden kanavana**

Viestintä lehdessä on painoviestintää. Painoviestintään eli graafiseen viestintään kuuluu sanoma- ja aikakauslehdistön lisäksi kirjallisuus. Verkkoviestintä puolestaan luetaan televiestintään. (Nieminen & Pantti, 73 - 74.) Painoviestinnällä tässä tutkimuksessa tarkoitetaan nimenomaan sanoma- ja aikakauslehtiä.

Suomessa sanomalehti tavoittaa lähes 90 % kansalaisista, ja sanomalehden lukeminen on pysynyt ennallaan viimeiset parikymmentä vuotta. Huomionarvoista on se, että suomalaisessa painoviestinnässä aikakauslehdistöllä on merkittävä asema; asukaslukuun nähden se onkin kansainvälistä huippua, *kts. Liite 1*. Aikakauslehdet voidaan jakaa yleisölehtiin, ammatti- ja järjestölehtiin, mielipidelehtiin sekä asiakas- ja yrityslehtiin, joita kutsutaan myös sidosryhmälehdiksi. (Juholin & Kuutti 2003, 40.)

Markkinointia tukevasta julkisuudesta käytetään nimitystä ilmaisjulkisuus (Juholin & Kuutti 2003, 58). Uimonen ja Ikävalko (1996, 196 - 198) määrittelevät ilmaisjulkisuuden tavoittelun olevan melko lähellä perinteistä suhde- ja tiedotustoimintaa, johon lukeutuu muun muassa myynninedistäminen eri keinoineen (promootiot, kampanjat, mediaan suuntautuva yhteydenpito). Ilmaisjulkisuutta tavoitellaankin, koska se nähdään yrityksissä yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Kivikurun ja Kuneliuksen (1998, 203) mukaan tiedotustoiminnan avulla saatava journalistinen julkisuus on organisaatiolle arvokasta, koska yleisö uskoo ja luottaa journalismiin enemmän kuin mainontaan.

Viestin arvovaltaan Juholinin ja Kuutin (2003, 48) mukaan vaikuttaa muun muassa lehden levikki ja sitä kautta saavutettavan potentiaalisen lukijakunnan suuruus. Lehden levikki eli menekki ei siis sinällään vielä kerro sitä, miten paljon sillä tosiasiasa tavoitetaan ihmisiä. Kuten Kuutti ja Puro (1998, 205, 92) selventävät, on esimerkiksi lehden tilaaja primäärinen eli ensisijainen painoviestinnän yleisö ja lehden lainaaja sekundaarinen eli toissijainen yleisö. Paikallislehti leviää vain yhteen tai muutamaan kuntaan tai kaupunkiin, jonka asioista lehti lähes yksinomaan kertoo. Maakuntalehden levikkialue on puolestaan maakunta, talousalue tai hieman enemmän. Juholin ja Kuutti (2003, 48 - 49) lisäävät, että valtakunnalliseen sanomalehteen jutun saaminen tietää laajaa näkyvyyttä, mutta pääsy ko. viestimeen on vaikeaa, eikä mahdollisuus vaikuttaa ole kuitenkaan välttämättä kovin hyvä. Yleisjulkisuuden sijasta viestintä tietyille kohderyhmälle jonkin erityislehden välityksellä saattaaakin tuottaa paremman tuloksen.

Vuokko (2002, 295) mainitsee, että julkisuus voi olla reaktiivista tai proaktiivista. Reaktiivisella julkisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys joutuu vastaamaan sille esitettyihin kysymyksiin – näin saatu julkisuus voi olla yritykselle joko eduksi tai haitaksi, riippuen mitkä asiat ja missä valossa saavat julkisuutta. Reaktiivisesta julkisuudesta on kysymys myös silloin, kun yritys joutuu vastaamaan negatiiviseen uutisointiin. Reaktiivinen julkisuus on siis pitkälti puolustelemaa toimintaa, toisin kuin proaktiivinen julkisuus.

Proaktiivista julkisuutta yritys tulee käyttäneeksi silloin, kun se toimii aloitteentekijänä päästäkseen positiivisesti esille julkisuudessa. Käytännössä muun muassa tiedotustilaisuudet ja toimittajille järjestetyt tutustumisvierailut yrityksessä tai yhteisössä ovat juuri konkreettisia keinoja positiivisen julkisuuden tavoittelussa. (Vuokko 2002, 296.) Arkiajattelun perusteella voisi väittää, että valtaosa luonnontuotteiden saamasta julkisuudesta on positiivista tai ”neutraalia” julkisuutta. Mutta mukaan toki mahtunee myös hieman negatiivisen julkisuuden elementtejä. Reaktiivisen julkisuuden näkökulmaa voidaan sivuta tutkimusraportissa.

Ilmaisjulkisuuden hankinnassa tärkeitä välineitä Juholinin ja Kuutin (2003, 59) mukaan ovat organisaation tiedotteet sekä tuotteen tai idean esittely lehdistötilaisuudessa, messuilla tai muussa tapahtumassa. Ikävalko ja Uimonen (1996, 194) selventävät, että ilmaisjulkisuus on rajallisen markkinointibudjetin vuoksi monelle organisaatiolle ainoa keino näkyvyyden tavoitteluun. Ilmaisjulkisuus nähdään organisaatioissa yleensä yhtenä markkinointiviestinnän

osana, joka korvaa maksettua mainontaa. Tämän käsityksen perusteella ilmaisjulkisuus toimii, kuten mainonta.

Ilmaisjulkisuuden vertaamista mainontaan tukee näkemys siitä, että julkistamisella, mitä esimerkiksi tekstimainonta on, voidaan tavoittaa myös sellaista yleisöä, joka torjuu mainosten viestin (Åberg 2000, 191). Journalistisen joukkoviestinnän osuus koko joukkoviestinnästä on suhteellisen pieni. Tästä huolimatta se on arvostettu ja haluttu foorumi saada asiat esille (Uimonen & Ikävalko 1996, 192). Ilmaisjulkisuuden merkitys korostuu myös Arktiset Aromit ry:n kohdalla, kuten luonnontuotealalla yleisesti. Usein ilmaisjulkisuus tukee meillä olevaa kampanjaa, sekä yrityksen pyrkimystä saada asialleen tai aiheelleen uskottavuutta. Lehtiartikkeleiden kautta voidaan herättää huomiota ja mielenkiintoa, mikä puolestaan edesauttaa vaikuttamista vastaanottajan eli lukijan käytökseen.

### 3 LUONNONTUOTTEET PAINOVIESTINTÄTUTKIMUKSEN KOHTEENA

Luonnontuotealan keskeisimpiä ongelmia ovat kausiluontoisuus suurine satovaihteluineen, alhainen jalostusaste, tuotteiden vähäinen tuntemus vientimarkkinoilla ja erikoistuotteita valmistavien yritysten pienuus. Yritystoiminnan hajanaisuus johtaa esimerkiksi tehokkaan markkinoinnin ja viennin puuttumiseen. Lisäksi huolta alan tulevaisuudesta aiheuttaa poimijakunnan ikääntyminen ja väestökato keskeisillä talteenottoalueilla. (Arktiset Aromit 2003, 7 - 8.)

Alan vahvuuksia puolestaan ovat itse luonnontuotteiden laatu ja monikäyttöisyys unohtamatta hyvinvointia edistävää näkökulmaa; poiminta on luonnon virkistyskäyttöä ja luonnontuotteet ravintona terveellisiä. Luonnontuotteet ja niiden käyttö ovat osa kansallista kulttuuria Suomessa. Peruskiinnostus marja- ja sienisatoon sekä poimintaan liittyen näkyy myös tiedotusvälineissä, joissa ns. ilmaisen tiedon läpisaanti on huomattavasti helpompaa kuin monilla muilla elintarvikeryhmillä. (Arktiset Aromit ry 2003, 8.) Luonnontuotteiden heikkouksista ja vahvuuksista lisää luonnontuotealan teemaryhmän tekemässä SWOT - analyysissä; *kts. Liite 2.*

Luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämishjelmassa 2004 – 2006 (Arktiset Aromit ry 2003, 11 - 13) on huomioitu muun muassa nuoret kohdistamalla heille kampanjointia luonnontuotetietouden lisäämiseksi, millä pyritään ennen kaikkea poiminnan edistämiseen. Luonnontuotteiden käytön ja arvostuksen lisäämiseksi pyritään viestinnässä korostamaan muun muassa luonnontuotteiden erilaisuutta, eksoottisuutta ulkomaalaisen näkökulmasta,

ainutlaatuista makua ja aromia, monikäyttöisyyttä, terveellisyttä, taloudellista merkitystä, kulttuurista perinnettä, aitoutta, sopivuutta kestävän kehityksen mukaiseen metsätalouteen jne.

*”Luonnontuotteisiin on liitetty arvot: luonnollisuus, pohjoisuus, aitous, terveellisyys, ympäristöystävällisyys ja turvallisuus.”* Arvot ovat olleet perustana Luonnosta Sinulle - sloganille, jolla pyritään erilaistamaan luonnontuotteet muista tuoteryhmistä. Tiedotuksessa huomioidaan mm. sesongit, uutuustuotteet, yritykset, laadun kehittäminen, koulutustilaisuudet, tapahtumat ja uudet tutkimustulokset. Tiedotuksessa on tavoitteena myös lisätä kohderyhmäajattelua, jolloin voidaan hyödyntää yhteistyöverkosta. (Arktiset Aromit ry 2003, 12 - 13.)

### **3.1 Arktiset Aromit luonnontuotealan kehittäjänä**

Arktiset Aromit ry on vuonna 1994 rekisteröity, Suomussalmella sijaitseva luonnontuotealan valtakunnallinen toimialajärjestö. Arktiset Aromit ry muun muassa harjoittaa luonnontuotealan tiedotustoimintaa, jonka tavoitteena on tehdä suomalaisia luonnontuotteita tunnetuksi kotimaassa ja kansainvälisesti. Arktiset Aromit ry:n jäseninä on luonnontuotealalla toimivia yrityksiä. Yhdistyksen tiedotustoimintaan kuuluukin aktiivinen yhteyden pito jäseniin esimerkiksi jäsenkirjeitse. Yhdistys tuottaa myös valtakunnallista esitemateriaalia ja on mukana kehittämässä kansainvälistä yhteistyötä. Myös luonnontuotteisiin liittyvien kampanjoiden, koulutusten ja tapahtumien järjestäminen ovat yhdistyksen keskeisintä toimintaa. Tiedotuksessa otetaan huomioon muun muassa sesongit, uutuustuotteet, yritykset, laadun kehittäminen, koulutustilaisuudet, tapahtumat ja uudet tutkimustulokset. Yhteistyöverkoston avulla voidaan tiedotuksessa toteuttaa kohderyhmä ajattelua. (Arktiset Aromit ry 2003, 13.)

Tiedotustilaisuuksia Arktiset Aromit ry:n toiminnanjohtajan Simo Moision (henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2004) mukaan yhdistyksellä on tutkimuksen artikkeliseurannan aikana ollut yksi, Helsingissä kesäkuussa 2004. Yhdistys on toimittanut muutamia tiedotteita STT:n ja Finfoodin kautta sekä postittanut näyttekappaleita valmistamastaan materiaalista lehdistölle. Osa julkaistuista jutuista on puolestaan ennalta sovittu lehdistön kanssa, niin että jutut on valmiiksi kirjoitettu yhdistyksessä. Valtaosa näistä etukäteen sovituista jutuista on

koskenut Luonnosta Sinulle teemaa, joista Arktiset Aromit ry on toimittanut noin 30 juttua ja yhdistyksen verkosto noin 100.

Arktiset Aromit ry:n kampanjatoiminnassa keskeisellä sijalla ovat muun muassa ruoka-ohjekilpailut, poimintakilpailut sekä suurtalouksiin, yrityksiin ja nuoriin kohdistuvat erilaiset kampanjat. Luonnonmarjojen, sienten, yrttien ja erikoisluonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämiskampanjoissa käytetään yhdistyksen rekisteröimää tunnusta ”Luonnosta Sinulle”. Vuonna 2004 toteutetussa kampanjoinnissa Arktiset Aromit ry:n yhteistyökumppaneina ovat olleet Marttaliitto ry., Suomen 4H-liitto ry., Suomen Kuluttajaliitto ry. ja Suomen Latu ry. Kukin järjestöistä on osallistunut kampanjointiin omalla tavallaan. Näin on esimerkiksi jaettu luonnontuotetietoutta peruskouluihin, ideoitu internetiin luonnontuoteaiheisia tehtäväsivuja nuorille ja tuotu luonnontuotetietous osaksi erävaelluksen SM-kisoja. (Arktiset Aromit 2004.)

”Luonnosta Sinulle”-slogan on yhdistyksen ajankohtainen esimerkki merkkimarkkinoinnista, johon vahvasti liittyy käsitys mielikuvamarkkinoinnista. Kyselytutkimuksessa selvitetään, miten tunnettu slogan on tällä hetkellä luonnontuotteista kiinnostuneiden henkilöiden keskuudessa ja mitä mielikuvia slogan saa aikaan heissä. Mielikuvaa tutkivan kysymyksen vastausten perusteella voidaan pohtia, kuinka mielikuvat sloganista vastaavat yhdistyksen asettamaa tavoitemielikuvaa. Arktiset Aromit ry:n toiminnanjohtaja Simo Moisio kertoo, että ”Luonnosta Sinulle”-slogan halutaan liittää luonnontuotteisiin: aidosta, puhtaasta luonnosta peräisin olevat metsämarjat, sienet, yrtit ja muut syötävät luonnontuotteet sekä niistä tehdyt elintarvikkeet. Mielikuvaan halutaan liittää sanat: luonnollisuus, aitous, terveellisyys, läheisyys, ympäristöystävällisyys.” (S. Moisio, henkilökohtainen tiedonanto 9.10.2004.)

### **3.2 Tutkimusongelma**

Arktiset Aromit ry:n yksi keskeinen tehtävä on edistää luonnontuotteiden talteenottoa ja luonnontuotealan kaupallisen toiminnan kehittämistä. Tutkimusongelmana tässä tutkimuksessa oli luonnontuotteista ja luonnontuotealasta kertova painoviestinnän – toisin sanoen alan saaman ilmaisjulkisuuden – määrä ja sisältö sanomalehdissä ja sekä tietyissä aikakauslehdissä seurantajakson touko – syyskuu 2004 aikana.

**Lehtiartikkeleiden analysoinnissa** oli tarkoitus selvittää, mistä teemoista ja miten paljon lehdissä on kirjoitettu luonnontuotteita ja luonnontuotealaa koskien, sekä miten eri asiat ovat painottuneet tässä viestinnässä, pohtien kohderyhmää, jolle viestintä on suunnattu. Lehtijutuista tarkasteltiin myös eri arvojen esiintymistä viestinnässä, unohtamatta luonnontuotteiden talteenoton ja käytön näkökulmaa. Niin ikään tutkimuksessa huomioitiin, mitkä yksittäiset tuotteet tulivat eniten esille julkisuuteen viestinnässä. Teorian ja aineiston avulla pohdittiin lehtikirjoittelun mahdollisia vaikutuksia lukijoihin.

Viestintätutkimusta täydensi **kyselytutkimus**, jolla tutkittiin, kuinka luonnontuotealan painoviestintä oli saanut huomiota jo entuudestaan luonnontuotteista ja niiden hyödyntämisestä kiinnostuneilla henkilöillä; sama tutkimus tehtiin myös kohderyhmänä hyvinvoinnista kiinnostuneet ihmiset. Lisäksi kyselytutkimuksessa tutkittiin heidän kiinnostustaan ja arvostustaan luonnontuotteisiin liittyen. Näin saatiin tietoa artikkelien teemoista, jotka kiinnostivat ihmisiä sekä siitä, miten tärkeitä luonnontuotteisiin ennalta liitetyt arvot koettiin. Painoviestinnän vaikuttavuuden kannalta kohderyhmät olivat sellaisia, joihin luonnontuotteista kertovan painoviestinnän voidaan olettaa vaikuttavan käyttäytymisen tasolla keskimääräistä paremmin. Tutkimuksen kohderyhmät voivat siten olla avainasemassa luonnontuotteiden viestinnässä vaikuttamalla henkilökohtaisesti toisiin ihmisiin.

Tutkimuksen kautta saatiin ajankohtainen yleiskuva luonnontuotteista kertovasta lehtikirjoittelusta. Toisin sanoen ilmaisjulkisuudesta, jonka roolia luonnontuotealan markkinointiviestintää tukevana tekijänä voitiin pohtia tutkimuksen avulla. Analyysin ja kyselytutkimuksen tulosten sekä teoriaan pohjautuvan pohdinnan kautta pyrittiin löytämään Arktiset Aromit ry:n toiminnan kannalta uusia ja hyödyllisiä näkökulmia yhdistyksen menekinedistämistoimenpiteisiin.

### 3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa sovellettiin tutkimusmenetelmänä sekä sisällön erittelyä, että teoriasidonnaista analyysiä. Eskola ja Suoranta tuovat esille teoksessaan Johdatus laadulliseen tutkimukseen (1998, 185) sisällön erittelyn, joka sopii hyvin tutkimukseen, jossa selvitetään mistä mediassa puhutaan ja mistä ei. **Sisällön erittely** siis analysoi sitä, mitä tai miten jostakin asiasta on kirjoitettu. Perinteisessä sisällönerittelyssä tekstin sisällön

kuvaileminen tapahtuu kvantitatiivisesti. Tässä tutkimuksessa keskeinen tutkimusongelma oli, miten paljon ja mitä luonnontuotteista oli kirjoitettu seuratuissa lehdissä. Artikkelianalyysissä yhtä lailla pohdittiin myös esimerkiksi sitä, miten journalismi ilmaisuillaan, painotuksillaan ja valinnoillaan toi luonnontuotteita ja luonnontuotealaa esille lehdissä ja millaisille kohderyhmille viestintä mahdollisesti oli suunnattua.

Tutkimusaineiston kuvailu on edellytys aineiston alustavalle jäsentämiselle ja tutkitun aiheen hahmottamiselle (Eskola & Suoranta 1998, 139). Tässä tutkimuksessa kunkin kuukauden lehtijutuista kirjoitetut koosteet pohjustivat aineiston analyysia.

**Teoriasidonnainen analyysi** (Tuomi & Sarajärvi 2002, 98) mahdollisti toisaalta analyysiyksiköiden valinnan aineistosta ja toisaalta valmiiden mallien, ja aiemman tiedon kautta tapahtuvan tarkastelun sekä näiden tapojen soveltamisen keskenään. Teoriasidonnaisessa analyysissä teorian testaamisen sijaan on tarkoitus pikemminkin luoda uusia ajatusuria. Käytännössä aineiston karkeaa luokittelua ohjasivat tutkijan ennakkoon asettamat teemat (marjat, sienet, yrtit jne.), mutta tarkempi luokittelu (puolukka, herkkutatti jne.) tapahtui ennen kaikkea aineiston perusteella. Teoriasidonnaisen analyysin menetelmää toteutettiin myös silloin, kun analyysissä nostettiin esille asiat, joista oli huomattava määrä juttuja. Toisaalta lehtiartikkelianalyysissä tarkasteltiin tutkijan asettamia ennakko-oletuksia, joita käytettiin kyselytutkimuksen kysymysten perustana. Laajan aineiston vuoksi teoriasidonnainen analyysi jäi tässä tutkimuksessa pitkälti kuvailevalle tasolle; teoreettinen tekstin tutkiminen rajautui tutkimuksen ulkopuolelle.

**Kyselytutkimus** toteutettiin kahden tapahtuman (Marjastuksen MM-kisat Suomussalmella 4.9.2004 ja Terveysmessut Joensuussa 18. – 19.9.2004) yhteydessä pääosin strukturoidulla kyselylomakkeella. Kysely sisälsi myös kaksi avointa kysymystä. Tutkija oli itse molemmissa tapahtumissa jakamassa ja vastaanottamassa kyselylomakkeita Arktiset Aromit ry:n osastolla informoiden tarvittaessa vastaajia kyselyyn liittyvissä asioissa. Tutkimuslomakkeet käsiteltiin SPSS 12.0 for Windows -tilastotieteen ohjelmalla.

#### 4 ARTIKKELIANALYYSI

Lehtiartikkeleiden sisällönanalyysi jakaantui kahteen osaan; sanomalehtien ja aikakauslehtien tarkasteluun. Lisäksi erillisenä käsiteltiin aineistosta esille tulleita, luonnontuotteita sisältäviä ruokareseptejä, joista saatiin selville luonnonmarjojen, -sienten ja -yrttien käytön näkyvyyttä painoviestinnässä. Valtakunnallinen artikkeliseuranta, toukokuu – syyskuu 2004, sisältää sanomalehdissä julkaistut jutut, joista osa on julkaistu myös verkossa. Lisäksi Finfoodin eli Suomen ruokatieto ry:n verkossa tapahtuva uutisointi on otettu huomioon, koska se tuli merkittävästi esille aineistosta; yhdistyksen kautta tapahtuu viestintää luonnontuotteista. Valtakunnallinen viestintäseuranta on peräisin M-Brainilta, uutisseurantaan ja viestintätutkimukseen erikoistuneelta yritykseltä. Valtakunnallisesta viestintäseurannasta käytetään tutkimuksessa myös nimitystä ostettu seuranta. Tutkija itse on seurannut erityyppisiä aikakauslehtiä, poimien aiheeseen liittyvät jutut osaksi tutkimusaineistoa.

**Sanomalehdillä** tässä tutkimuksessa tarkoitetaan myös **paikallis- ja ilmaislehtiä**. Seurannassa merkittävimmät sanomalehdet esiintyvyyden perusteella olivat: Aamulehti, Etelä-Suomen Sanomat, Helsingin Sanomat, Hämeen Sanomat, Kainuun Sanomat, Kaleva, Karjalainen, Keski-suomalainen, Koillissanomat, Lapin Kansa, Maaseudun Tulevaisuus, Raahen Seutu, Savon Sanomat, Turun Sanomat. Aineisto sisälsi tiivistelmät ja lähdemerkinnät kaikista julkaistuista artikkeleista. Sen lisäksi tutkijalla oli mahdollisuus saada luettavakseen kokonaiset artikkelit osasta kirjoituksista. Aineiston laajuudesta johtuen tutkimuksessa painottui aineiston kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, johon myös tiivistelmät soveltuivat hyvin. Sanomalehtijuttujen tulkinnassa on kuitenkin pyritty tuomaan tutkimussuunnitelman mukaisesti useita eri näkökulmia tutkimusongelmaan.

Tutkimuksessa seuratut **aikakauslehdet** olivat: Anna, Apu, Hyvä Terveys, ET-lehti, Kauduus & Terveys, Kodinkuvalehti, Kotiliesi, Kotivinkki, Kotilääkäri, Luonto, Meidän mökki, Metsästys & Kalastus, Metsästäjä, Pirkka, Seura, Suomen Kuvalehti, Trendi, Voi hyvin, Yhteishyvä. Viikoittain ilmestyvien lehtien seuranta ajoittui käytännössä touko – kesäkuun vaihteesta syyskuun loppuun saakka, suurin osa puolestaan kerran kuukaudessa ilmestyvistä lehdistä kattoi koko viiden kuukauden seurantajakson. Lehdet ovat valikoituneet seurantaan valtaosin tutkijan näkökulmasta käytännön saatavuuden mukaan.

#### **4.1 Artikkelianalyysin toteutus**

Tutkimuksessa aineiston hallinnan helpottamiseksi analysoitiin erikseen ostetusta artikkeliseurannasta saatu, sanomalehdet kattava aineisto ja tutkijan itse keräämä aikakauslehtiartikkeliaineisto. Reseptejä tarkasteltiin yhdessä; reseptien tutkiminen tapahtui ns. yleisellä tasolla, kuin myös aikakauslehtijuttujen. Sanomalehtiartikkeleiden ensimmäinen luokittelu, jossa kunkin kuukauden aikana julkistetut jutut jaettiin aihealueiden mukaan (marjat, sienet, yrtit jne.), perustui artikkeleiden tiivistelmiin, joihin artikkelipalvelun tuottaja M-Brain oli koonnut kunkin jutun ydinasian ja tärkeimmät lauseet. Palvelun tuottajan valinnat tiivistelmää kirjoittaessa ovat toki voineet hieman vaikuttaa siihen, miten tutkija on ymmärtänyt jutun ydinasian, mutta joka tapauksessa tiivistelmissä käytetyt otsikot vastasivat sananmukaisesti juttujen otsikoita.

Tässä vaiheessa tutkimusta ei vielä juurikaan kiinnitetty huomiota kokonaisuun artikkeleihin, jotka tutkijalla oli käytettävissä osasta ostetun artikkeliseurannan jutuista. Kokonaiset artikkelit olivat kuitenkin jossain määrin apuna luokitteluun liittyvissä ratkaisuissa. Myöhempi tarkastelu ja kokonaisten juttujen vertailu tiivistelmiin osoitti tiivistelmien olevan varsin pätevä tutkimusaineisto tutkimuksessa, jossa pyrittiin ennen kaikkea hahmottamaan kokonaisuutta laajasta tutkimusaineistosta. Tiivistelmien käyttö on perusteltua myös siksi, että vain osa julkaistuista jutuista oli kokonaisuudessaan tutkijan saatavilla.

## 4.2 Sanomalehtiseuranta

Jo karkean luokittelun perusteella selvisi, että valtaosa jutuista käsitteli marjoihin ja sieniin liittyviä asioita. Arktiset Aromit ry:n laatimassa hakusanaluettelossa ei juurikaan esiintynyt erikoiskeruuotteita (esim. jäkälä, mahla), mikä varmasti osaltaan vaikutti siihen, että aineisto sisälsi lähinnä luonnonmarjoihin, -sieniin ja yrtteihin liittyviä juttuja, *kts. Liite 3*. Aikakauslehtiseurannassa sen sijaan myös erikoiskeruuotteet otettiin huomioon.

Kaiken kaikkiaan toukokuun alusta syyskuun loppuun saakka artikkeliseurannan hakusanoilla kertyi **noin 410 juttua luonnontuotteisiin liittyen**. Ensimmäinen luokittelu tosin toi esille muutamia teemaan kuulumattomia juttuja sekä sähköisen median viestejä, jotka tässä painoviestinnän tutkimuksessa rajoutuivat analyysin ulkopuolelle, kuten myös muutamat mielipidekirjoituksiin luokiteltavat jutut. Tutkijan oma seuranta maakuntalehden ja paikallislehden (Kainuun Sanomat ja Kuhmolainen) suhteen puolestaan paljasti puutteita ostetussa artikkeliseurannassa. Kaikki kyseisten lehtien jutut eivät tulleet ostetussa artikkeliseurannassa esille, vaikka muutamien artikkeliseurannan juttujen perusteella lehdet kuuluivatkin seurannan piiriin. Näin ollen M-Brainilta ostettua artikkeliseurantaa ei voitane pitää kaiken sanomalehtijulkaisun kattavana aineistona.

Tutkimuksessa jutulla tarkoitetaan mitä tahansa sanomalehdessä julkaistua pientä tai suurta juttua, koska pitkälti tiivistelmiin perustuvassa aineiston analyysissä tutkija ei ole voinut aina tietää, miten laajasta jutusta tiivistelmä on peräisin. Tutkimuksessa on jonkin verran käytetty nimitystä ”artikkeli” juttu-sanana sijaan; käytännössä niillä ei tässä yhteydessä ole eroa. Artikkeleiden määrää on tutkimuksessa tarkasteltu sen mukaan, kuinka monta eri otsikolla olevaa juttua artikkeliseuranta tuotti. Useimmat tiivistelmät olivatkin vain yhdestä printtimediasta peräisin, mutta mukaan mahtui myös juttuja, jotka oli julkaistu useissa eri printtimedioissa.

Runsas printtimedioiden määrä on luonnollisesti yhteydessä jutun saaman julkisuuden määrään. Runsaasti eri printtimedioita artikkeliseurannan mukaan sisältäneet jutut huomioitiin analyysissä. Printtimedioiden määrä ei tosin kerro esimerkiksi levikkiin perustuvaa todellista näkyvyyttä – viestinten maininta koosteissa on kuitenkin suuntaa antava tästä asiasta. Oletettavaa myös on, että esimerkiksi, jos tiivistelmän mediana on mainittu Suomen Tieto-

toimisto, on juttu mahdollisesti julkaistu myös useissa nimeltä mainitsemattomissa lehdissä. STT:n julkaisemista jutuista tarkemmin kappaleessa *Analyysia s.47*.

#### 4.2.1. Koosteet kuukausittain

Yksinkertaista luokittelua apuna käyttäen kustakin kuukaudesta kirjoitettiin seuraavanlaiset koosteet, joissa tutkija on huomionnut erityisesti määrällisesti merkittäviä tai muutoin tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia ja hyödyllisiä asioita, joista osaa on tarkasteltu lähemmin tutkimuksen edetessä. Koosteet toimivat siten pohjana tarkemmalle tutkimiselle ja niiden kautta pyrittiin valottamaan yleiskuvaa tutkimuskohteesta. Koosteet tosin myös vielä täydentyivät tutkimuksen edetessä.

#### Toukokuu

Ostetun artikkeliseurannan ensimmäisenä kuukautena, eli toukokuussa, juttuja kertyi noin 30. Noin puolet jutuista liittyi luonnonmarjoihin, neljännes sieniin ja neljännes yrteihin.

Luonnonmarjoihin liittyvät jutut sisälsivät ennen kaikkea tulevan **sadon ennusteita** (noin kolmannes kaikista jutuista), joissa näkyi pohdinta keväthallan seurauksista. Asiantuntijana useassa jutussa vaikutti Metsäntutkimuslaitoksen vanhempi tutkija Kauko Salo. Näkyvimmin esille tuli **mustikan sato**.

Sienistä **korvasieni** ajankohtaisena luonnontuotteena sai juttumäärän mukaan eniten julkisuutta. Erityisesti Elintarvikeviraston määräys asettaa korvasienen myyntipaikoille merkintä sienien **myrkyllisyydestä** ja oikeista **käsittelyohjeista** tuli esille useissa eri lehdissä, myös STT:n välittämänä. Korvasienen käsittelystä mainittiin useimpien sienijuttujen yhteydessä. Pari juttua (Kaleva, Tervareitti) kertoi **herkkutateista** ja niiden poimintaan, kauppaan sekä poimijoiden koulutukseen liittyvistä asioista.

Yrteistä varsinkin **nokkonen terveysvaikutteineen** ja käyttöohjeineen oli saanut palstatilaa (Aamulehti, Helsingin Sanomat, Taloussanomat). **Voikukasta** kirjoitettiin niin Pohjalaisessa kuin Savon Sanomissa, jonka toisessa ruoka-aiheisessa jutussa mainittiin myös maitohorsma ruoanlaitossa. Voikukan käyttöön koetettiin innostaa muun muassa

kertomalla kasvin **terveellisyydestä; A- ja C-vitamiinipitoisuudesta**, sekä muualla sen saamasta arvostuksesta.

## **Kesäkuu**

Kesäkuun sanomalehtijutuista noin puolet oli marja-aiheisia juttuja – neljäsosa kaikista jutuista (yhteensä noin 40 juttua) käsitteli **lakan ja mustikan tulevaa satoa**. Sienistä ja yrteistä / erikoiskeruutuotteista (kuusenkerkystä) oli suurinpiirtein yhtä paljon juttuja. Marjoista molemmat olivat melko lailla saman verran esillä lehtimediassa. Lakka sai huomiota uutisella **lakanviljelyprojektin** edistymisestä (Kuhmolainen) sekä tiedottavalla tekstillä Ranuan Hillamarkkinoiden järjestämisestä heinä-elokuun vaihteessa (STT).

Satoennusteesta tiedotti niin Suomen tietotoimisto, kuin useat maakuntalehdet ympäri maan. Printtimedialähteiden lukumäärän perusteella eniten julkisuutta sai juttu ”Mustikasta huono sato”. Metsäntutkimuslaitos tiedonantajana ennusteissa toi lehtijuttuihin uskottavuutta. Metsäntutkimuslaitoksen ennustus heikosta lakkasadosta sai tosin myös kritiikkiä STT:n kautta; Ranuan hillamestarilla oli toisenlainen näkemys sadon onnistumiseen.

Ajankohtaisena keruutuotteena korvasieni sai kesäkuussa palstatilaa Savon Sanomissa, Keski-suomalaisessa, Kalevassa sekä Raahen Seutu -lehdessä. Jutuissa käsiteltiin etupäässä korvasienisatoa. Sienen maukkautta enemmän muistutettiin sienien **myrkyllisyydestä**. Toisaalta lehtijutuissa kerrottiin siitä, että **korvasienen arvostus on noussut** viime vuosina, ja sientä on opittu käsittelemään ja valmistamaan siitä ruokaa.

Luonnonyrteistä oli muutama juttu, joissa varsinkin **maitohorsma ja voikukka** tulivat esille. Maitohorsmaa neuvottiin käyttämään parsan tapaan ja voikukkaa esiteltiin parissakin jutussa edukseen kansainvälisiä esimerkkejä käyttäen; voikukkaa arvostetaan Ranskassa, ja sitä käytetään eri tavoin esim. Italiassa, Venäjällä ja Iso-Britanniassa (Loviisan Sanomat, Keski-suomalainen). **Kuusenkerkystä** kertovassa jutussa selostettiin tuotteen vitamiinipitoisuudesta, monikäyttöisyydestä sekä kuusenkerkkään liittyvästä yritystoiminnasta (Raahen Seutu). Kesäkuussa julkaistiin myös juttu nokkosesta (Turun Sanomat) sekä väinönputkesta (Etelä-Saimaa); molemmissa jutuissa esitellään kasvien monipuolisia käyttömahdollisuuksia.

Finfoodin jutussa kerrottiin Suomalaisen kulttuurin vientimahdollisuuksia selvittäneestä tutkimuksesta, jonka mukaan erityisesti **vahva ruokakulttuurimme puhtaine luonnontuotteineen** on yksi viennin kehittämisen mahdollisuuksista. Arktisten Aromien **Luonnosta Sinulle -kampanja** kuin myös yhdistyksen vuosittain järjestämät **marjastuksen MM-kisat** saivat kesäkuussa tiedottavaa julkisuutta useissa medioissa. Valtakunnallisesti kampanjasta kertoi ainakin Maaseudun tulevaisuus ja pääkaupunkiseudulla tietoa levitti Metro Helsinki -lehti. Marjastuksen MM-kisoista tietoa välitti esimerkiksi STT.

## Heinäkuu

Ostetussa seurannassa heinäkuussa kertyi noin 90 artikkelia, joista yli puolet käsitteli luonnonmarjoja tavalla tai toisella. Muutama juttu keskittyi sekä sieniin, että marjoihin; lähinnä niissäkin jutuissa käsiteltiin **sadon määrää**. Kouvolan Sanomissa oli juttu, jossa kerrottiin alueen sienistä aikaisempina vuosina mitatusta **radioaktiivisesta säteilystä**, jonka määrä on ollut keskimääräistä suurempi. Sienistä vähiten haitallisia aineita jutun mukaan ovat keränneet herkkutatit ja kantarellit sekä voi- ja punikkitatit, myöskään luonnonmarjojen käyttöä ei tarvitse varoa.

Heinäkuussa, kuten kesäkuussakin, keskeisimmät marjoihin liittyvät jutut koskivat **lakkoja ja mustikoita**, ja teemana tällöin oli ennen kaikkea **satoennusteet** sekä alkaneesta **sadosta tiedottaminen**. Asiantuntijoina jutuissa käytettiin niin metsäntutkimuslaitoksen tutkijaa kuin pitkänlinjan marjanpoimijoita. Molemmista marjoista oli myös niiden **viljelystä** kertovat jutut; lakanviljelystä kirjoitti Kaleva, pensasmustikoista niin Finfood, Maaseudun Tulevaisuus kuin Kouvolan Sanomat. Lisäksi lakkaan liittyen **Ranuan Kultainen Hilla -festari** tuli esille usean lehden jutussa, myös STT:n uutisoinnissa. Maaseudun Tulevaisuus toi esille Ritavuoren marjaherkut-yrityksen, jonka **marjajauheilla** oli kysyntää kansainvälisesti.

**Mustikasta** puolestaan kerrottiin Helsingin Sanomien ”Mustikka kirkastaa väsyneitä silmiä” otsikoidussa jutussa, että marja kiinnostaa ravintotieteilijöitä, koska se sisältää **antioksidanteja**, joiden uskotaan hidastavan vanhenemista ja parantavan verenkiertoa. Raahen Seutu -lehden jutussa tuotiin esille tutkimusta **marjojen flavonoideista ja fenolihdisteistä**; dosentti Riitta Törrösen mukaan mansikka on C-vitamiinipitoisuudeltaan mustikkaa ja puolukkaa selvästi parempi, mutta sitä vastoin esimerkiksi mustikka ja karpalo sisältävät terveellisiä yhdisteitä, fenoleja, monin verroin enemmän mansikkaan nähden. Finfoodin uu-

tiset kertoivat koe-eläintutkimuksien tuloksista, joissa **mustikka, puolukka ja lakka vähensivät kasvainten muodostumista suolistoon**, myös Aamulehdessä kerrottiin tutkimustuloksista mustikkapainotteisessa jutussa.

Printtimedialähteiden määrän perusteella eniten marja-aiheisista jutuista julkisuutta sai Metsäntutkimuslaitos Metlan ennustus **kehnoista mustikka- ja lakkasadosta**; uutista välitti niin STT kuin useat maakuntalehdet ympäri Suomen. Helsingin Sanomat neuvoi marjojen – myös metsämarjojen – käyttöä erilaisiin kesäjuomiin. Muun muassa Ilta-Sanomissa kerrottiin ruotsalaisten vähäisestä innostuksesta marjanpoimintaa; vain 5 % kerätystä sadosta on ruotsalaisten poimimaa, kerääjät ovat valtaosin ulkomaalaisia.

Pelkästään sieniä käsitteleviä juttuja oli noin kolmannes heinäkuun artikkeleista. Valtaosa sieniarikkeleista käsitteli tai sivusi **syksyn satoa**. Sienilajeista eniten lehtikirjoittelussa näkyivät **herkkutatti ja kantarelli**, jotka olivat myös huomion keskipisteenä useassa jutussa. Herkkutattien vientiä Itä-Suomesta Italiaan harjoittava **Dalla Valle Oy** sai näkyvyyttä Itä- ja Pohjois-Suomen sanomalehdissä ainakin viiden artikkelin verran. Kantarelli oli sieni, joka useimmiten mainittiin eri sienilajeja esille tuovissa jutuissa. Kantarellin asemaa yhtenä halutuimmista ruokasienistämme korosti myös Helsingin Sanomissa ollut juttu, jossa muun muassa lueteltiin **kantarellin sisältämiä hyödyllisiä vitamiineja ja kivennäisaineita**.

Erityisen paljon, lehtiseurannan printtimedialähteiden lukumäärän perusteella, julkisuutta oli saanut **Säteilyturvakeskuksen tiedottava uutinen Suomen metsäsienten radioaktiivisuuden isoista vaihteluista**. Uutisessa nimettiin useita tuttuja sienilajeja, jotka joillakin alueilla sisältävät radioaktiivista säteilyä enemmän kuin voimassa olevat EU:n suositukset myynnissä oleville luonnontuotteille sallivat. ”Kantarellit ja herkkutatit eivät kasaa becquerelleja” otsikoi Kouvolan Sanomat säteilystä uutisoidessaan.

Luonnontuotteista pelkästään yrteistä kertovia juttuja heinäkuun ostetussa lehtiseurannassa oli vain neljä. Yrteistä esille pääsivät **kuusenkerkkä, poimulehti, vuohenputki sekä kultapiisku**. Kuusenkerkkäsiirappi sai huomiota C-vitamiinipitoisena, yliopistotasolla elintarvikkeeksi kelpaavaksi testattuna tuotteena Siikkis-lehdessä. Poimulehteä (vuoden 2004 luonnonyrttiä) ja vuohenputkea neuvottiin käyttämään ruoanvalmistuksessa STT:n

uutisoimana, kultapiiskuteekuuri puolestaan mainittiin luontaisterapiaa sivuavassa jutussa Turun Sanomissa.

Arktiset Aromit päälähteenä oli STT:n julkaisemissa kahdessa jutussa, joista toinen kertoi yhdistyksen **nettisienihälytyksen käyttöön otosta** ja toinen tiedotti alkaneesta sienisadosta viitaten eri sienilajeihin. STT:n kautta nettisienihälytyksestä tiedotettiin Kalevassa(Plus) ja sienisadosta useissa lehdissä; muun muassa Iltalehdessä ja Turun Sanomissa. Arktiset Aromit oli päälähteenä lisäksi Keski-suomalaisen jutussa, joka tiedotti Kansanterveyslaitoksen julkistamasta tutkimuksesta – tutkimustulokset esittelivät muun muassa sienten hyvää ravintoainekoostumusta. Yhdistyksen **Luonnosta Sinulle -hanke** sai julkisuutta Finfoodin, STT:n sekä Verkkouutisten julkaisuissa.

## **Elokuu**

Elokuu erottui seurantajakson aikana selvästi "juttupitoisimpana" kuukautena. Ostetusta sanomalehtiseurannasta kertyi noin 150 artikkelia, joista noin puolet käsitteli tai sivusi luonnonmarjoja, noin kolmasosa jutuista keskittyi sieniin ja vajaat parikymmentä juttua käsitteli molempia luonnontuotteita. Marja- ja sieniarikkelien määrä toisiinsa nähden oli siten suhteellisesti elokuussa suunnilleen sama kuin heinäkuussa.

Lakasta ja mustikasta kirjoitettiin useita juttuja myös elokuussa, mutta ylivoimaisin marja näkyvyydessä kuukauden aikana oli **vadelma** noin 20 artikkelilla, joissa vadelma oli siis keskeisessä osassa. **Tyrnillä** otsikoituja juttuja oli yhteensä 10 artikkelia. Lakalla otsikoidut jutut käsittelivät lähinnä kesän **lakkasatoa ja lakan hintaa**. Etelä-Suomen Sanomissa kirjoitettiin Suomessa tapahtuvasta lakkakaupasta sekä Pohjois-Suomessa vähitellen tapahtuneesta asennemuutoksesta; salassapidon sijaan hyviä hillapaikkoja neuvotaan myös turisteille.

**Mustikan kolesterolia alentavasta yhdisteestä** elokuussa uutisoi Finfood, ja kyseisestä aiheesta julkaistiin juttu myös Helsingin Sanomissa. Lisäksi Finfoodin jutussa mainittiin mustikan ja muiden marjojen sisältävän paljon muitakin hyödyllisiä **vitamiineja ja antioksidantteja**. Keski-suomalaisessa oli puolestaan kirjoitettu juttu **pensasmustikan viljelystä**.

Voimakkaan väristen marjojen (esim. mustikka, juolukka, variksenmarja) runsaasta **flavonoidipitoisuudesta** kertoi Helsingin Sanomat.

Vadelmaa käsittelevissä jutuissa pääpaino oli **vadelmaviljelyyn ja -satoon liittyvissä** asioissa. Juuri vadelmasadon valmistumisesta tiedottava juttu oli lehtiseurannan medialähteiden lukumäärän perusteella saanut paljon näkyvyyttä, päälähteenä jutussa toimi STT. Kesän runsas sateisuus nähtiin uhkana vadelmasadon onnistumiselle. Juttujen yhteydessä nousi esille vadelman **viljelyalan ja käytön lisääntyminen** Suomessa. Vadelma mainittiin **hintavana, mutta maukkaana marjana**, jonka kulutuksesta Suomessa valtaosa on tuontimarjoja. Myös vadelman **terveysvaikutteisuuksista** kerrottiin ainakin Etelä-Suomen Sanomissa julkaistussa jutussa, jonka mukaan vadelma sisältää hyödyllisiä **hedelmähappoja sekä kiivenäis- ja hivenaineita**. STT toi esille vadelman **monikäyttöisyyttä**, mainitsemalla muun muassa vadelmanlehtien sopivuudesta teeainekseksi. Vadelmaan liittyvänä tapahtumana esille tuli Pudasjärven **Vattumarkkinat** Pohjolan työ -lehden jutussa.

**Tyrniaiheisissa** jutuissa kerrottiin ennen kaikkea marjan **viljelystä, vitamiinipitoisuudesta** sekä **tyrnistä valmistettavista tuotteista**. Marjan flavonoidipitoisuutta ja monikäyttöisyyttä korostivat jutut Aamulehdessä, Pohjolan Sanomissa ja Kauhajoen Kunnallislehdessä. STT uutisoi **tyrnimarjan poiminnan SM-kisoista**, Pohjalainen tyrnin poimintaan kehitetystä imurista. Sekä Turkulainen, että Satakunnan kansa -lehdessä puolestaan tiedotettiin valtakunnallisen **Tyrniliiton perustamisesta** Turkuun, lisäksi mainittiin Turun yliopistossa tehtävästä, **tyrnin terveysvaikutuksia kartoittavasta tutkimuksesta**. Pyhäjokiseutu uutisoi elokuussa pariinkin otteeseen Oulaisissa sijaitsevasta Life`s Power International Finland Oy:stä, joka jalostaa **tyrnistä vitamiinikapseleita sekä shampoota, saippuaa ja suihku-geeliä**.

Useita eri marjoja käsittelevät jutut koskivat pääosin **marjasatoa tai marjojen säilöntää**. Helsingin Sanomat otsikoi säilöntään liittyen ” Marjat talteen kuivattaen”. Säilönnän nykytilannetta oli puolestaan kuvattu Maaseudun tulevaisuudessa, jonka juttu keskittyi ruotsalaiseen Marjakirjaan, jota vastikään oli uudistettu nykyajan perheen olot huomioiden. Säilönnästä kertovissa jutuissa ainakin kolmessa (Savon Sanomat, Keski-suomalainen, Lapin Kanssa) huomioitiin – ikään kuin säilöntää motivoivana tietona – marjojen **terveysvaikutteisuus**

mainitsemalla niiden sisältävän runsaasti erilaisia elimistölle tärkeitä aineita, kuten **vitamiineja ja flavonoideja**.

Koillis-Hämeen jutussa Jämsän seudulla sijaitsevasta marjatilasta, mainittiin marjoista tilan valmistama **jauhe**, jossa käytettiin esimerkiksi **vadelmaa tai tyrniä**. Toiseksi menekkituotteeksi esiteltiin glögi, jossa herukoiden ohella käytettiin vadelmaa. Juttu tilaviinikilpailusta ja sen tuloksista julkaistiin useassakin sanomalehdessä, muun muassa Maaseudun Tulevaisuudessa. Metsämarjojen kerrottiin sopivan loistavasti **viinien raaka-aineeksi**, Mustila Viini Oy:sta kerrottiin myös, että metsämarjatuotteet olivat saaneet huomiota ulkomaillakin. Saksalaiskokkien ruoanlaitosta suomalaisista raaka-aineista ruokamessuilla Hampurissa kertoi muun muassa STT. Luonnontuotteista esille jutun mukaan pääsivät ainakin mustikka, tyrnimarja sekä metsäsienet.

Marjanpoiminnan **katoavasta kansanperinteestä** kantoi huolta Koillissanomien pääkirjoitus, jossa marjanpoiminnan todettiin jo olevan pääasiassa eläkeläisten työtä. Helsingin Sanomat uutisoi Pellossa tapahtuvasta marjanpoiminnasta otsikolla ”Venäläiset rehkivät Pellon marjasavotassa”, jonka yksi keskeinen sanoma oli, ettei **marjanpoiminta juuri kiinnostaa suomalaisia**. Pohjalaisen pääkirjoitus kulki samoilla linjoilla ihmetellessään **miljoonien kilojen marja- ja sienisaaliiden mätänemisestä** metsään syksyisin, vaikka kysyntää ja arvostusta suomalaisia luonnontuotteita kohtaan mitä ilmeisin löytyy ulkomailta runsaasti. Pääkirjoituksessa myös pohdittiin, kuka marjat ja sienet poimii, kun **nuoria asia ei kiinnostaa**. Lapin Kansa kertoi Sodankylässä järjestettävästä ”Pitäjän paras poimija” -kilpailusta, jutun yhteydessä sekä päälähteenä mainittiin Luonnontuotteet metsästä markkinoille -hanke. **Luomuun tutustuttavasta kampanjasta** tiedotettiin Pohjolan Sanomissa.

Elokuussa sieniaiheisissa jutuissa eniten näkyvyyttä sai **herkkutatti**, joka lehtiseurannan tiivistelmiin perustuen esiintyi ainakin kolmanneksessa jutuista keskeisenä luonnontuotteena, mikä näkyi myös otsikoissa. Yhteensä luonnontuotteista pelkästään sieniin keskittyviä juttuja oli noin 50. Herkkutatatin näkyvyys selittynee osittain sillä, että siitä kirjoitetuista jutuista **noin kolmannes oli julkaistu Pohjois-Karjalan maakunta- ja paikallislehdissä**. Karjalaisessa kirjoitettiin maakunnan tattikarnevaaleista kuin myös Pohjois-Karjalan julistamisesta maan sienimaakunnaksi. Heinäkuun tapaan myös herkkutatteja Italiaan välittävä **Dalla Valle Oy** sai julkisuutta yhä enenevässä määrin; yritys mainittiin ainakin yhdeksän



voikukkia ja maitohorsmia ruoaksi. Arktiset Aromit ry:n Luonnosta Sinulle -verkostohankkeesta kertoi Karjalainen-lehti ja Marjastuksen MM-kisoista Kainuun Sanomat.

## Syyskuu

Syyskuu osoittautui sanomalehtiseurannassa toiseksi jutturikkaimmaksi kuukaudeksi. Julkaistuja luonnontuotteisiin liittyviä artikkeleita kertyi noin 100 kappaletta. Kolmasosa jutuista keskittyi marjoihin, toinen kolmannes sieniin ja loput jutuista käsittelivät luonnontuotteita yleensä, niin sieniä, marjoja kuin yrtejä ja niihin liittyviä asioita.

Joka kymmenennessä jutussa keskeisenä aiheena oli **puolukka**. Artikkeliseurannan medialähteiden lukumäärän perusteella eniten puolukka-aiheisista jutuista näkyvyyttä sai puolukan keskinkertaisesta sadosta kertova juttu, jonka päälähteenä oli Arktiset Aromit ry. Myös Arktiset Aromit ry:n syyskuun alussa järjestämästä Marjastuksen MM-kisoista kirjoitettiin useassa sanomalehdessä. Etelä-Suomen Sanomissa **puolukan** kerrottiin olevan maamme suosituin marja poimintamäärän suhteen, sekä mainittiin marjan sisältävän runsaasti **flavonoideja**. Karjalaisessa puolestaan kirjoitettiin **mustikan**, joka on tänä vuonna Suomen rohdoskasvi, sisältävän erityisesti silmälle hyväksi todettuja **antioksidanteja**. **Lakan viljelystä** oli juttu Kainuun ja Lapin maakuntalehdissä.

Tyrnistä syyskuussa kirjoitettiin lähes yhtä paljon kuin elokuussa. Jutut kertoivat **tyrnin viljelystä, sadosta sekä marjan terveellisyydestä**. Lisäksi kerrottiin tyrnin poiminnan SM-kisoista sekä tyrnituotteiden esillä olosta Ruokamessuilla Kauhajoella.

Marjajalosteista **marjajauheet ja hillotuotteet** tulivat esille Keskisuomalaisessa, jonka jutussa esiintyi jopa Koreaan saakka tuotteitaan vievä luonnontuotealan yrittäjä. Marjojen ja yrttien käytöstä Hautaniemen Kotilajuustolan juustoissa kerrottiin Maaseudun tulevaisuudessa. Muun muassa marja-, sieni- ja yrttialosteiden markkinointiin, myyntiin ja tuotekehittelyyn liittyen Lapin Kansa, Maaseudun tulevaisuus ja Kaleva(Plus) julkaisivat jutun Lappilaisten elintarvikkeiden tukku Nacce Oy:n toiminnan aloittamisesta pääkaupunkiseudulla.

Eri marjojen, myös **luonnonmarjojen, C-vitamiinipitoisuuksia** lueteltiin vertailumielessä Keskisuomalaisessa ja Savon Sanomissa julkaistussa jutussa, joka käsitteli ennen kaikkea ruusunmarjan terveellisiä ominaisuuksia. Vihreän teen mahdollisesta syöpäsoluja tuhoavasta

vaikutuksesta puolestaan uutisoi Kainuun Sanomat ja Terveysportti. **Vihreän teen ja marjojen runsaasta flavonoidipitoisuudesta** kerrottiin Savon Sanomien jutussa.

Eri sienilajien sadosta kertovia juttuja oli syyskuussa useita ja useissa eri lehdissä – pääasiassa alkusyksyn sateiden positiivisesta vaikutuksesta sienisatoon sekä viimesykyä huomattavasti heikommasta herkkutattisadosta. **Herkkutatista** kerrottiin etenkin Kainuun Sanomissa, jossa sienestä ja sen kaupasta Italiaan oli usea perättäinen juttu. Tamperelaisessa oli juttu sekä sienten tunnistamisen ongelmallisuudesta että paikallisesta sienineuvontapisteestä. **Dalla Valle Oy** sai jälleen näkyvyyttä useissa herkkutateista kertovissa jutuissa. Ilkassa ja Kainuun Sanomissa oli **suppilovahverokaudesta** kertovat jutut. Savon Sanomissa ollut juttu kertoi erilaisesta keittokirjasta, jossa esimerkiksi mennään tattimetsään ennen tattiruoan valmistamista. Finfoodin ja Verkkouutisten jutussa esiteltiin **metsäsienet D-vitamiinin lähteenä**. Etelä-Saimaa uutisoi sienten **cesium-pitoisuuksista**, jotka voivat paikoin ylittää EU:n suositusraajat.

Varsinaisesti vain johonkin yrittiin liittyviä juttuja oli vain kaksi. Keski-suomalaisessa esiteltiin **kehäkukka** monikäyttöisenä kasvina, jota voi käyttää niin kauneudenhoitoon, lääkitään kuin ruuanlaittoonkin. **Kuusenkerkkäsiirappi** Marjarannikko Oy:n uutuustuotteena oli Raahen Seutu -lehden jutussa aiheena, kuin myös kuusenkerkän **terveysominaisuudet** sekä **Oulun yliopiston tekemä tutkimus** kuusenkerkän turvallisuudesta elintarvikkeena. Pääkaupunkiseudun lokakuussa pidettävistä luomumessuista uutisoi STT, Karjalainen ja Maa-seudun tulevaisuus; juttujen yhteydessä muun muassa mainittiin mahdollisuus tutustua nokkoseen messuilla. Yksi STT:n juttu kertoi Finnairin Euroopan-lentojen bisnesluokan menusta, johon luonnontuotteista sisältyivät ainakin kuusenkerkkäsiirappi ja mustikka.

**Arktiset Aromit ry** oli esillä edellä jo mainittujen **Marjastuksen MM-kisoista** kertovissa jutuissa. Sen lisäksi yhdistyksen toiminta tuli esille Finfoodin jutussa, jossa kerrottiin Arktisten Aromien järjestämästä **luonnontuotevisasta** peruskoulun kahdeksasluokkaisille. Niin ikään Kainuun Sanomissa julkaistiin sienitiedon hakuun Arktisten Aromien ja Finfoodin nettisivuilta ohjaava juttu, yhdistyksen **sienten käytön edistämiseen pyrkivä toiminta** tuli esille myös Kainuun Sanomien herkkutatteja käsittelevässä jutussa.

#### 4.2.2 Analyysia

Sanomalehtiseurannan tuloksissa näkyi odotettavasti **ajankohtaisuus** – esimerkiksi mustikasta ja lakasta kirjoitettiin alkukesällä ja myöhemmin vadelmasta ja puolukasta. **Määrällisesti jutut painottuivat keskeiseen satoaikaan**; heinä – syyskuulle.

Vähemmän käytetyt marjat, kuten variksenmarja ja pihlajanmarja eivät tulleet huomattavasti esille. Sen sijaan **tyrnin** voi lehtiutisoinninkin perusteella mieltää ajankohtaiseksi, niin sanotusti uudeksi marjaksi, jolla on mahdollisuus kasvattaa asemaansa käyttömarjana etenkin terveysvaikutteisuutensa ansiosta.

**Näkyvin sieni lehtijutuissa oli herkkutatti.** Toinen usein mainittu sieni oli kantarelli. Yksittäiset jutut löytyivät lisäksi mm. voitatista, lampaankäävästä, suppilovahverosta, mustatorvisienestä. Herkkutatatin sato kiinnosti; edellisen syksyn ennätyssto näkyi vertailussa tämän vuoden satoon.

**Yrttejä** esille tuovien juttujen määrä väheni suhteellisesti syksyä kohden, tässäkin varmasti vaikutti ajankohta; useimmat kasvit ovat parhaimmillaan nuorina, alkukesästä poimittuina. Yrttiaiheisia sanomalehtijuttuja oli kaiken kaikkiaan huomattavasti vähemmän, kuin sieniä ja marjoja käsitteleviä juttuja. **Terveysvaikutteisuus** tuli esille usean jutun yhteydessä. Selvästi teeman ympärille rakentuneita juttuja olivat tutkimustuloksista uutisoivat jutut; näin näkyvyyttä sai esimerkiksi mustikka.

Seuranta osoitti myös, että tietyt **asiat painottuivat sanomalehdissä alueellisesti.** Tyrni alkuperäisenä rannikon kasvina oli esillä erityisesti Pohjanmaan ja Varsinais-Suomen sanomalehdissä, herkkutatattia puolestaan kerätään erityisesti Pohjois-Karjalassa, jonka alueen lehdissä esiintyikin paljon aiheeseen liittyviä juttuja. Huomiota herättävä **negatiivinen asia jutuissa oli säteilyarvot**, joita oli mitattu erityisesti sienistä – osassa jutuissa oli tosin korostettu, etteivät säteilyarvot estä luonnontuotteiden käyttöä.

Lehtijutuissa tuli esille lisäksi luonnontuotteisiin liittyviä **tapahtumia**, kuin myös muutamia **uutuustuotteita**, joiden yhteydessä mainittiin myös tuotteita valmistava yritys. Myös muu-

tamia luonnontuotteita ostavia ja välittäviä **yrittäjiä** oli käytetty juttujen perustana – näistä näkyvimpänä luonnontuotteita Italiaan vievä **Dalla Valle Oy**.

Voidaksemme käyttää tutkimuksessa sanaa analyysi sen varsinaisessa merkityksessä, on tutkimuksessa nostettu lähempään tarkasteluun aineistosta nousseita teemoja, joista näkyi myös yhtäläisyys kyselytutkimuksessa tutkittuihin teemoihin. Ensimmäinen luokittelu ja koosteiden tekeminen toivat esille aineiston kokonaisuudessaan. Koosteet sinällään loivat pohjaa tutkimuksen jatkolle, koska niissä pyrittiin kuvailemaan mitä, missä, milloin ja kuinka paljon oli kirjoitettu. Näiden toimenpiteiden jälkeen tutkija perehtyi aineiston kokonaisuuteen juttuihin, merkiten muistiin jutuista ne, jotka esimerkiksi olivat sisällöllisesti laajoja tai muuten merkittäviä tutkimusta ajatellen. Parhaaksi juttujen ”poimintamenetelmäksi” kuitenkin osoittautuivat juttujen tiivistelmät ja niistä kirjoitetut koosteet, koska tällöin mukana tarkastelussa oli selkeästi koko aineisto.

Tarkastelu kunkin teeman kohdalla edellytti aiheesta kertovien juttujen kokoamista, niin että poimittuaan asiat tiivistelmästä, tutkija etsi mahdolliset kokonaiset jutut aiheista. Tässä niin sanotussa jatkotarkastelussa edellä mainittuihin kysymyksiin lisättiin kysymykset: miten eli millä tavalla ja kenelle. Näin teksteistä pyrittiin saamaan enemmän tutkimuksellista tietoa ja samalla valottamaan hieman mahdollista lukijanäkökulmaa.

Kyselytutkimuksessa tutkittiin **havaintoja / lukukokemuksia** sekä **kiinnostuneisuutta** seuraavia aiheita kohtaan:

- marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa
- sienten käyttö ruoanvalmistuksessa
- luonnonyrttien käyttö ruoanvalmistuksessa
- luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena
- luonnon koriste- ja käsityömateriaalien käyttö
- muiden erikoiskeruuotteiden käyttö
- luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus
- satokauden uutisointi
- luonnontuotealan tapahtumat
- luonnontuotealan kampanjat
- luonnontuotealan yritykset ja niiden toiminta
- uutuustuotteet

Luonnonmarjojen, -sienten ja -yrttien käyttö ruoanvalmistuksessa -lehtikirjoittelua on pohdittu reseptien analysoinnin yhteydessä. Luonnonkoriste- ja käsityömateriaalien sekä muiden erikoiskeruuotteiden käytöstä ei juurikaan ollut juttuja sanomalehtiseurannassa hakusanojen rajauduttua lähinnä marjoihin, sieniin ja yrteihin, *kts. Liite 3*.

### **Satokausi, terveysvaikutteisuus ja otsikoiden sävy**

Reilu kolmannes kaikista jutuista oli **marja- ja sienisadosta** kertovia tai sivuavia juttuja, joissa kerrottiin sadon määrään, laatuun ja/tai ajankohtaan liittyviä asioita. Satouutisointi jakaantui suhteellisen tasaisesti koko seurantajakson ajalle. Usean esimerkkijutun perusteella lyhyissä satoa kuvaavissa jutuissa kerrottiin sadon määrästä ja siihen vaikuttaneista säätekijöistä. Pitempiin juttuihin oli pyritty tuomaan lisäksi neuvoja, millaisilta paikoilta marjoja tai sieniä kannattaa etsiä sekä arviointia kilohinnoista.

Satoennusteet vaihtelivat hieman alueen mukaan – otsikoinnissa näkyi siten toisiinsa nähden päinvastaisiakin viestejä. Esimerkiksi valtakunnallisesti tiedotettiin heikosta mustikka- ja lakkasadosta. Pohjois-Suomen lehdissä sen sijaan otsikoissa näkyi tieto kohtuullisen hyvästä lakkasadosta. Etelä-Suomen lehtien otsikoissa vastakkaista tietoa oli syksyn sienisadosta. Ylipäätään otsikot sienistä tiedottivat elokuussa heikosta sadosta, mutta syyskuussa sen sijaan kehoitettiin keräämään runsasta sienisatoa; tässä voi toki vaikuttaa se, mitä sienilajeja uutisoinnissa kulloinkin tarkoitetaan.

Sadosta uutisoivien kirjoitusten voidaan ajatella kohdistuvan ennen kaikkea henkilöille, jotka harrastavat luonnontuotteiden keräämistä, ja toisaalta niille, jotka ostavat luonnontuotteita. Satoennusteiden perusteella ihmiset voivat tehdä päätöksiä luonnontuotteiden talteenoton ja käytön suhteen, siten niillä voi olla hyvinkin merkittävä rooli viestinnässä luonnontuotteista – tosin ennustetta pidetään ehkä enemmän suuntaa antavana, kuin ehdottomana totuutena eri alueilla.

Tiivistelmiin perustuen joka kymmenennessä jutussa korostettiin tai sivuttiin luonnontuotteen **terveysominaisuuksia**. Todellisuudessa varsinkin maininta terveellisyydestä oli varmasti vielä yleisempää. Suhteellisesti eniten terveysvaikutteisuus näkyi tyrnistä sekä kuu-

senkerkästä kertoneissa jutuissa – näissä yhteyksissä kertomalla faktoja vitamiineista on varmasti pyritty herättämään kiinnostusta vähemmän tunnettuihin ja uusiin tuotteisiin. Ylipäätään marjoihin liittyen mainittiin usein niiden sisältämistä vitamiineista ja flavonoideista, luonnonryttien osalta C-vitamiinipitoisuudesta, ja sienten kohdalla hyvistä ravintoaineista sekä D-vitamiinista.

Otsikkotasolla tarkastelu osoitti, että terveysvaikutteisuudesta kertovissa jutuissa viidenneksellä oli suoraan terveysvaikutteisuuden viittaava, positiivisena pidettävä otsikko, esim. ”Mustikka saattaa alentaa kolesterolia”. Huomiota kiinnittävän otsikon lisäksi esimerkin kaltaisissa jutuissa oli tietoa tutkimusprojektista tai sitä toteuttavasta laitoksesta tukemassa viestin arvovaltaa. Terveysvaikutteisuuden esille tuominen lehtijutuissa oli pohjimmiltaan valistavaa, positiivista ja luonnontuotteiden käyttöön kannustavaa. Ensisijainen tarkoitus niillä oli saada lukija kiinnostumaan jutusta, jonka sisältö oli teemaltaan ajankohtainen.

Sadosta tai terveysvaikutteisuudesta tiedottavia otsikoita lukuun ottamatta, positiivisuus näkyi otsikoissa, joissa keuhuttiin jotain yksittäistä marjaa tai sientä tai luonnontuotteita yleensä, ja otsikoissa, jotka ohjasivat luonnontuotteiden keräämiseen, käyttöön ja säilöntään. Näin esimerkiksi Koillissanomissa oli otsikko ”Luonnon makeat antimet kannattaa poimia talteen”. Vastaavanlaisia otsikoita oli seurantajaksolla esimerkiksi elokuussa noin 10 - 20, elokuussa tosin juttuja kaiken kaikkiaan oli kuukausista eniten. Muina kuukausina luonnontuotteiden käyttöön kehottavat ja ohjaavat otsikot jäivätkin yksittäisiksi. Negatiivisuus/ pessimistisyys otsikoissa liittyi lähinnä satoennusteisiin sekä muutaman jutun osalta luonnontuotteiden säteilyarvoihin ja myrkyllisiin sieniin. Kokonaisvaltainen otsikoiden tarkastelu osoitti, että otsikot jäivät luonnontuotteiden käytön edistämisen kannalta valtaosin aika neutraaleiksi, osa esimerkiksi siksi, ettei otsikko aina kertonut, että jutussa käsiteltiin luonnontuotteita. Otsikon sävyn tulkinta tosin on hyvin pitkälti lukijakohtainen, riippuen esimerkiksi kiinnostuneisuudesta asiaa kohtaan.

## **Tapahtumat, uutuustuotteet ja yritykset**

Tutkitussa viestinnässä näkyi jonkin verran, näin ainakin noin 20 jutussa, tiedotusta eri luonnontuotteiden ympärille rakennetuista **tapahtumista**, joissa ideana oli joko poimintakilpailu tai markkinat. Tapahtumiin liittyviä lehtijuttuja julkaistiin heinä – syyskuussa.

**Uutuustuotteilla** voidaan tässä tutkimuksessa käsittää myös tuotteita, jalosteita, jotka todennäköisesti ovat vielä tuntemattomia suurelle yleisölle. Lyhyesti todeten aineistosta esille tulivat marjoista (variksenmarja) valmistetut tai marjoilla (tyrni) maustetut alkoholituotteet, marjajauheet, tyrnituotteet sekä kuusenkerkkäsiirappi. Tiivistelmien perusteella aineistosta kertyi noin 15 uutuustuotteita kertovia juttuja.

**Luonnontuotealan yrittäjyydestä** lehtikirjoittelussa näkyi erityisesti luonnontuotteita välittävät yritykset sekä jalostettujen lajikkeiden viljelijät – useimmiten samalla oli kirjoitettu ajankohtaisista satoon liittyvistä asioista. Vähemmän kerrottiin luonnontuotteita jalostavista yrityksistä, tosin tuotteidensa kautta yrityksetkin saivat julkisuutta.

### **”Artikkeleista poimittua”**

Yrttien käytöstä kaiken kaikkiaan oli vähän kirjoituksia. Turun Sanomien toukokuussa julkaisema juttu ”Nyt se soppa syntyy” oli raikkaan humoristinen kuvaus siitä, miten hieman epäilevästi luonnonyrttien syömiseen suhtautuva toimittaja pääsi asiantuntijan kanssa kerräämään, valmistamaan ja maistamaan yrtejä. Jutun tyyli oli mukaansatempaava. Luonnonyrtit ovat varmasti vielä suurelle yleisölle tuntemattomia ruokapöydän lisukkeina. Yrteistä kertovia juttuja lehtiseurannan perusteella olisi hyvä olla enemmän. Turun Sanomien juttu oli siinä esimerkillinen.

Tutkitusta viestinnästä näkyi suuntaus avoimeen toimintaan, mitä luonnontuotteiden sadosta ja kasvupaikoista ilmoittamiseen tulee. Oulun seudun lehdissä tiedotettiin paikallisen marjakartan uudistumisesta, Arktisten Aromien nettisienihälytys- toiminnasta kerrottiin valtakunnallisesti STT:n välityksellä ja ”keskustelua” lehdissä Lapin hillasadosta erityisesti Ranuan hillamarkkinoihin viitaten oli esillä. Asenteet ovat siis pikkuhiljaa muuttumassa, kun on ymmärretty esimerkiksi matkailusta saatava taloudellinen hyöty runsaasti luonnontuotteita

omaavilla alueilla. Asennemuutos oli huomattu myös Etelä-Suomen Sanomissa, joka jutullaan ”Hillakuume on pohjoisen tauti” ilmaisi asian hieman sarkastisesti.

Lehtiviestintä omalta osaltaan on ollut tukemassa asenteiden muutosta, ainakin tiedottamalla haaskauksesta, mikä koituu keräämättä jääneistä luonnontuotteista. Uudet sukupolvet kenties suhtautuvat yhä positiivisemmin avoimeen tiedotukseen marja- ja sienipaikoista, jolloin eri tapahtumien ja luontomatkailun kehittäminen ja lisääminen voi hyvinkin olla mahdollista – edellyttäen toki palveluista kiinnostuneiden ihmisten riittävää määrää.

Ajankohtaiseksi asiaksi painoviestintä nosti luonnontuotteiden viljelykokeilut sellaisten marjojen suhteen, jotka eivät ole perinteisiä puutarhamarjoja, kuten mustikka ja lakka. Viljelystä kertovissa jutuissa näkyi kasvava mielenkiinto asiaa kohtaan sekä toiveikkuus ympärivuotisesta marjasadosta ja / tai viljelyn työllistävästä merkityksestä tulevaisuudessa; näin viesti esimerkiksi otsikko ”Kasvihuonelakasta tuoremarjaa ympäri vuoden.” Viljely ja satonäkymät tulivat usein esille vadelmasta ja tyrnistä kertovissa jutuissa.

### **Näkyvyys valtakunnallisesti – STT**

Suomen tietotoimisto STT on riippumaton kansallinen uutistoimisto, jonka omistajina ovat maan johtavat viestimet. STT:n uutispalvelua Suomessa käyttää noin lehteä 100 lehteä, Yleisradio, televisiokanavat ja noin 30 kaupallista radioasemaa – näiden viestinten lisäksi STT:n asiakkaina on muita yrityksiä ja yhteisöjä. STT:n uutisasiakkaisiin lukeutuvat niin sanomalehdet, kuin joukko paikallis-, aikakaus- ja ilmaislehtiä. STT:n toimittamia uutisia julkaisevien lehtien yhteenlaskettu levikki on yli 4 500 000. (Suomen tietotoimisto 2004.) Levikiltään suurimmat sanomalehdet; *kts. Liite 1.*

Sanomalehtiseurannassa STT oli noin 30 jutun lähteenä. Eniten uutisointia, eli kolmannes STT:n välittämistä jutuista, esiintyi heinäkuussa – toisin kuin itse juttujen määrä, jossa painottui elokuu. Aineiston perusteella vain pieni osa elokuun jutuista kulki STT:n kautta.” Otsikkotasolla” tarkasteltaessa muutamista STT:n juttujen otsikoista ei selvinnyt se, että jutussa kerrottiin luonnontuotteista.

Tarkastelu osoitti, että vuoden **2004 yrtti, marja ja sieni** olivat esillä valtakunnallisesti eli poimulehdestä sekä voitattista kertovat jutut julkaistiin heinäkuussa ja vadelma oli esillä elokuussa. Niin **mustikan kuin lakan sadosta** oli usean juttu STT:n välittämänä. Vadelmasta oli kaksi juttua elokuussa, tyrnistä puolestaan syyskuussa. ”Sienten radioaktiivisuudessa iso- ja vaihteluja” -juttu julkaistiin heinäkuussa. Sienisadosta tiedottavia juttuja, kuin myös nettisienihälytys toiminnassa sekä Luonnosta Sinulle -hankkeesta uutisoitiin Arktisten Aromien toimesta. Arktisten Aromien järjestämistä Marjastuksen MM-kisoista STT:n kautta uutisoitiin ennakoivasti alkukesästä ja myöhemmin itse kisan jälkeen syyskuussa.

### **Kotimaisuus**

Kyselytutkimuksessa kysyttiin seuraavien **arvojen / asioiden tärkeyttä**:

- kotimaisuus
- terveysvaikutteisuus
- puhtaus
- maukkaus
- aitous
- turvallisuus
- ympäristöystävällisyys
- korkea jalostusaste kotimaassa
- perinnetiedon säilyminen
- tutkimustoiminnan kehittäminen
- keräämisestä saatu myyntitulo
- keräämisestä saatu taloudellinen säästö
- keräämisestä saatu hyötyliikunnan mahdollisuus

Runsaasti julkisuutta saanutta herkkutattia voidaan pitää eräänlaisena ”pioneerisienenä”, joka toivottavasti lisää kiinnostusta muihinkin sieniin. Lehtijutut toivat hyvin esille sen, että **suomalainen** herkkutatti on erityisesti italialaisten silmissä laadukas ja arvostettu (pohjoinen luonnontuote). Asiaa havainnollistettiin esimerkiksi Karjalainen-lehden ”Tattikuume leviää jälleen” -jutussa, jossa kerrottiin, miten hankalaa ja kallista herkkutatin tavoittelu luonnosta on Italiassa. Herkkutattikaupasta kertominen voi lisätä kiinnostusta poimintaan

sellaisissa henkilöissä, jotka haluavat tavoitella ennen kaikkea taloudellista hyötyä. Toisaalta ne, jotka poimivat sientä vain kotikäyttöön, voivat lehtijuttujen edesauttamana ymmärtää paremmin sienien arvokkuuden ja näin tieto vahvistaa heidän käyttäytymistään. Ne, joita sienet eivät kiinnosta, huomaavat ehkä kuitenkin sen, että herkkutatista ”keskustellaan” ja että tuote on kansainvälisesti tunnettu; ehkä tieto herättääkin kiinnostusta maistamaan tuotetta.

**Kotimaisuus** – menemättä syvälle tekstin tulkintaan tässä tutkimuksessa – nousi esille esimerkiksi hintavertailussa, jossa rinnastettiin virolaiset kantarellit ja suomalaiset kantarellit torimyynnissä. Kotimaisten hinta kertoi nimenomaan laadusta. Jutuissa, joissa käsiteltiin luonnontuotteiden vientiä, on jo sinällään tuotu esille suomalaisuus tuotteen kautta. Toisaalta tuli esille marjoja, kuten vadelma, joiden kulutuksesta suurin osa on tuontimarjaa; niiltä osin suomalaisilla olisi ”paikattavaa” kotimaisuuden lisäämiseksi elintarvikkeissa.

**Hyötyliikunnan mahdollisuus** luonnontuotteiden poiminnassa ei korostunut tiivistelmistä, eikä kokonaisista jutuista. Sen sijaan **marjojen ja sienten kilohinnat** olivat jonkin verran esillä. Esimerkiksi lakan ja herkkutatien kohdalla hinta oli myös kannustimena tuotteiden poimintaan.

### **Analyysin tulokset menekinedistämistoiminnan tavoitteiden suhteen**

Arktiset Aromit ry:n on nimennyt Luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämishankkeen 2004 tavoitteikseen:

- Nuorten ikäryhmien luonnontuotteiden tuntemuksen lisääminen.
- Poimijankunnan keski-ikä alentaminen.
- Luonnontuotteiden arvostuksen lisääminen ja niiden erityisominaisuuksien esille tuominen.
- Ravintoloiden, suurtalouksien ja kaupan henkilöstön luonnontuotteiden tuntemuksen lisääminen ja käytön tasoittaminen maan eri alueilla.
- Luonnontuotteisiin liittyvän opetuksen tehostaminen.
- Alaa koskevan tieteellisen tiedon jakamisen lisääminen kotimaassa ja kansainvälisesti.

Tutkimuksessa esille tullessiin asioihin perustuen edellä mainituista tavoitteista ehkä eniten ilmaisjulkisuuden voidaan katsoa tukeneen **luonnontuotteiden arvostuksen lisäämistä ja erityisominaisuuksien esille tuomista**. Tätä käsitystä tukevat niin jutut luonnontuotteiden terveysvaikutuksista tutkimuksineen, kuin jutut, joissa kerrottiin suomalaisten luonnontuotteiden kysynnästä ulkomailla. Myös tieteellinen tieto näkyi sikäli, että lehdissä uutisoitiin alan ajankohtaisista tutkimustuloksista.

**Huoli poimijakunnan ikääntymisestä** näkyi muutamissa yksittäisissä jutuissa, joissa pohdittiin luonnontuotteiden talteenoton tulevaisuutta, sekä yksinkertaisesti todettiin, ettei poiminta juuri kiinnosta nuoria. Ratkaisuja tilanteen parantamiseksi ei juurikaan esitetty, lukuun ottamatta esimerkiksi Arktiset Aromit ry:n kampanjointia. Varsinaisesti **nuorille suunnattua painoviestintää** ei aineistosta pystynyt erottamaan – ylipäättään sanomalehti viestintävälineenä ei liene tehokkain tapa tavoittaa, saati vaikuttaa nuoriin. Mutta toisaalta painoviestintä voi vaikuttaa välillisesti; vanhempien perheenjäsenten kautta.

### 4.3 Aikakauslehtiseuranta

Aikakauslehtiartikkelien aineisto jäi vähäiseksi verrattuna sanomalehtiartikkeleista koostuneeseen aineistoon (yhteensä tarkasteltavaksi kertyi vajaat 40 juttua, joista ns. suuria juttuja oli reilu puolet). Luonnollisesti määrään osaltaan vaikutti se, että aikakauslehtiseurannassa lehtimäärä oli paljon rajatumpi, kuin ostetussa sanomalehtiseurannassa. Näin ollen aikakauslehtianalyysiä ei voida yleistää siinä määrin, kuin sanomalehtiaineistosta tehtyä analyysiä. Lähinnä voidaan peilata, onko aineistoissa juttujen sisällön ja ajankohdan osalta yhteneväisyyksiä. Aikakauslehtiartikkeleiden analysoinnissa ei huomioitu ensisijaisesti ruokaresepteihin keskittyviä artikkeleita, ilman varsinaista juttua – ruokareseptejä on käsitelty tutkimuksessa erikseen.

#### 4.3.1 Koosteet kuukausittain

Artikkelit luokiteltiin kuukausittain kuten sanomalehtiartikkelitkin. Lisäksi aikakauslehtien jutut jaettiin niin sanottuihin pääjuttuihin ja lyhempiin kirjoituksiin, jotka olivat osana lehden jotain teemapalstaa tai osana jotain laajempaa juttua. Palstatilan ero kahden eri luokan

jutuilla voi olla siten aika huomattava, mikä luonnollisesti vaikuttaa esitellyn asian näkyvyyteen lehdessä. Koosteisiin on merkitty korostetusti ne asiat, joista oli ”suuri juttu”.

## **Toukokuu**

Kesän marjoista kirjoitettiin korostaen flavonoideja. Voi Hyvin -lehdessä, jossa muun muassa tuotiin taulukoiden avulla esille eri **marjojen flavonoidipitoisuuksia** ja kehoitettiin tuplaamaan marjojen käyttö. Erityisen hyvin esiteltiin **mustikan terveystuotteita**, mutta jutussa mainittiin myös muut keskeiset marjat; puolukka, karpalo, vadelma, lakka sekä juolukka ja variksenmarja. Jutussa selitettiin flavonoidit ja niiden merkitys elimistölle sekä tuotiin esille, että tällä hetkellä erityisesti marjat flavonoidien lähteinä kiinnostavat tällä hetkellä tutkijoita. Jutun lopussa oli useita marjaleivosreseptejä.

Meidän Mökki -lehden juttu toi puolestaan esille **luonnonmarjojen viljelyn**. Markkinoinnillisen jutun tarkoitus oli saada lukijat tilaamaan pensasmustikan ja -vadelman sekä lakan-taimia. Myös tyrni ja puolukka viljelykasveina esiteltiin. Toisaalta juttu toi esille luonnonmarjoja, mutta toisaalta juttu suorastaan yllytti ”suolla rämpimisen” sijaan helpompaan vaihtoehtoon; tässä suhteessa juttu oli luonnontuotteiden keräämistä passivoiva kirjoitus.

”Nyt alkoi sieniäika” otsikoi Suomen Luonto -lehti kahden aukeaman pituisen **korvasienestä** ja muista vähemmän tunnetuista kevään sienistä kertovan juttunsa. Jutussa valotettiin hieman korvasienen historiaa; myös sitä, kuinka 1990-luvulla tehdyt laboratoriotutkimukset korvasienen myrkyllisyydestä ovat edistäneet herkkutatin nousemista Suomen tärkeimmäksi kauppasieneksi. Korvasienen **käsittelyohjeet** löytyivät jutun lopusta. Jutussa oli omat lunksa myös huhtasienistä sekä käpynahikkaista.

**Nokkosen terveellisistä ominaisuuksista** kirjoitettiin Kotilääkäri-lehdessä, jossa myös annettiin ohjeita nokkosen käsittelyyn. Juttuun sisältyi taulukko nokkosen sisältämistä ravintoarvomääristä sekä pari nokkosruokareseptiä jutun lopussa.

Erikoiskeruuotteiden osuus artikkeleissa esiintyvistä luonnontuotteista jäi vähäiseksi myös aikakauslehtiartikkeliaineistossa. Toukokuussa kädentaitajille ja kädentaidoista kiinnostuneille neuvottiin **pajutöitä** niin Yhteishyvän kuin ET-lehden jutuissa. Molemmat jutut sisäl-sivät havainnollistavat ohjeet punomiseen. **Mahlan** perinteisestä käytöstä kevätväsymyksen

torjuntaan kerrottiin Suomen Luonto -lehdessä. Kyseisessä jutussa myös selitettiin hieman juoman ominaisuuksia ja käyttöä, ja mainittiin nimeltä kaksi mahlaa pullottavaa yritystä (Foodwest ja Aurinkolehto).

### **Kesäkuu**

Varsinaisia marjan tai sienen ympärille rakentuneita juttuja ei kesäkuun tutkimusaineistosta aikakauslehtien osalta löytynyt. Marjat antioksidanttien lähteenä sekä Biokian kuivatut puolukka- ja mustikkatuotteet mainittiin Kotilääkäri-lehden ravitsemusta käsittelevällä palstalla. Kotilieden perinneruokajuttu Savosta toi esille luonnontuotteiden hyödyntämistä, jutun yhteydessä esiteltiin myös Pakkasmarja Oy:n Marja Puree -tuote, joka on valittu Vuoden 2004 suomalaiseksi elintarvikkeeksi.

Hyvä Terveys -lehden virtsatieinfektiota käsitellyt juttu mainitsi puolukka- ja karpalomehun kyseisen ongelman ehkäisyssä auttavana ruoka-aineena. Suomen Luonto-lehden retkivinkki-kirjoituksessa muistutettiin vaeltajaa luonnon tarjoamasta lisäravinnosta; **marjoista, sienistä sekä yrteistä**. Yrteistä teetarpeiksi neuvottiin koivunlehtiä, mesiangervoa, kuusenhavuja, kanervankukkia ja vadelmanlehtiä. Voikukan kerrottiin sopivan salaattiin, ja kaupanmausteiden vastineeksi luonnonyrteistä sopivat hyvin isohirvenjäkälä, maitohorsma ja nokkonen.

Apu-lehdessä juttu ”50 hyvän olon vinkkiä kesään” esitteli muun muassa ravinnon vaikutusta hyvinvointiin. Vinkeissä kehoitettiin esimerkiksi syömään paljon **tuoreruokaa**, jota kesällä on tarjolla itse poimittavaksikin. Juttu mainitsi **luonnonyrteistä** poimulehden, nokkosen, puna-apilan, horsman ja siankärsämön. Lisäksi koivu ja mesiangervo tulivat joukkoon mukaan, kun puhuttiin rentouttavasta yrttikylvystä, unohtamatta turvesaunaa. Suomen Luonto-lehdessä puolestaan kerrottiin **ekokampaamosta**, jossa esimerkiksi hiusvärien valmistukseen käytetään yrtejä. Sama lehti neuvoi pienessä artikkelissaan nokkosen käyttämistä kasvien lannoitteena.

### **Heinäkuu**

Heinäkuussa aikakauslehtiaineistoon kertyi pääasiassa ruokareseptejä sisältäviä juttuja. ET-lehdessä julkaistiin sivun mittainen juttu **mustikasta**, jonka mainittiin sisältävän runsaasti

**A-vitamiinia ja flavonoideja.** Mustikan terveydelliset vaikutukset tuotiin esille moninaisina. Kodin Kuvalehden kevyeen ruokaan liittyvien asioiden palstalla tuotiin niin ikään mustikka esille runsaasti antioksidantteja sisältävänä marjana. Myös Biokian kuivatut ja jatkojalostetut mustikka- ja puolukkatuotteet mainittiin uutuutena. Kunto Plus -lehden Fokus-palstalla mustikka ja siihen liittyvä Yhdysvaltalaisen tekemä tutkimus mustikan mahdollisesta verisuonia rentouttavasta vaikutuksesta tuotiin lyhyesti esille.

## **Elokuu**

”Maan mahtavat marjat!” otsikoi Hyvä Terveys -lehti noin sivun mittaisen jutun, jossa haastateltiin Kuopion yliopiston dosenttia, Riitta Törröstä. Asiantuntija kertoi muun muassa **marjojen flavonoideista ja terveysvaikutuksista**. Näyttöä on esimerkiksi karpalo- ja puolukkatuotteiden virtsatietulehdusta estävästä vaikutuksesta. Saman lehden toisella palstalla pieni juttu mustikasta muistutti marjan maukkaudesta ja terveysvaikutteisuudesta.

Sieniaiheisista jutuista Yhteishyvä esittelee **eri sienilajeja** tunnusmerkkeineen, valmistusohjeineen sekä kasvuaikoineen. Lisäksi juttu sisälsi säilöntäohjeita ja maaston tunnusmerkkejä. Esittelyssä oli eri tatteja, haperoita, rouskuja ja vahakkaita sekä muun muassa mustatorvisieni ja kehnäsieni. Suomen Luonto -lehti kirjoitti sienistä otsikolla ”Koppa käteen ja kantarelleja poimimaan”; jutussa kerrotaan muun muassa **kantarellin** käytöstä ja historiasta, sienistä esitellään myös suppilovahvero, kosteikkovahvero ja mustatorvisieni. Suomen Kuvalehden yksi aukeama tarjosi vinkkejä sienimetsään menijälle; aukeamalla kirjoitettiin esimerkiksi sienestäjän perusvälineistä ja alan uusimmasta kirjallisuudesta, myös Arktiset Aromit ry:n Arctic Flavours -opas esiteltiin (erikseen).

Yrteistä kertovaa lehtikirjoittelua elokuussa edusti Kunto Plus -lehden kolmen aukeaman pituinen juttu ” Villivihanneksia – herkkuja ihan ilmaiseksi”. Jutussa selostettiin eri **luonnonryttien** käyttömahdollisuuksista tuoden esille sekä kasvien **terveysvaikutteisuutta, että keräämisestä saatua hyötyliikuntaa ja stressin poistoa**. Juttuun oli koottu 10 eri luonnonryttiiä: vuohenputki, nokkonen, maitohorsma, voikukka, peltokorte, piharatamo, ahosuolaheinä, siankärsämö, ahomansikka sekä poimulehti. Kaikista näistä oli kuvat ja kooste ravintosisällöstä, käyttömahdollisuuksista ja kasvupaikoista.

## Syyskuu

Syyskuussa **marjojen terveystuotteisuudesta** ja erityisesti **ihonhoidon näkökulmasta** kirjoitettiin Kotilieden jutussa ”Marjat hoitavat ja vahvistavat”. Mustikka, karpalo, lakka ja tyrni esiteltiin kukin myös erikseen antaen esimerkkejä kosmeettisista tuotteista, joissa marjoja on käytetty. Jutun yhteydessä oli myös pieni katsaus kirjaan, josta löytyy ohjeita omien kasvo- ja hiusnaamioaineiden tekoon muun muassa luonnonmarjoista. Kevyet linjat -palstalla Kunto Plus mainitsi Biokian kuivatut mustikat ja puolukat maukkaana ja terveellisenä vaihtoehtona makeannälkään.

ET-lehden sivun mittaisessa artikkelissa esiteltiin **karpalo A-vitamiini- ja kuitupitoisena marjana**. Karpalon kerrottiin ehkäisevän niin virtsatietulehduksia kuin plakin muodostumista hampaisiin. Karpalon todettiin myös vahvistavan sydäntä. Apu-lehden Vinkki-palstalla mainittiin omana pienenä juttuna tyrnin vitamiinien käyttö kosmetiikkatuotteissa.

Suomen Luonto -lehdessä **herkkutattien keräämisestä ja kaupasta** kertoi Loreno Dalla Valle, jonka Pohjois-Karjalassa sijaitseva yritys vie sieniä Italiaan. Apu -lehti otsikoi juuri herkkutatteihin liittyen ”Joensuulainen villi länsi – suuri tattisota”, jutussa käsiteltiin muun muassa sitä, kuinka paikalliset sieniä ostavat yritykset joutuvat kilpailemaan poimijoista Pohjois-Karjalassa. Jutussa esiintyivät Joensuun Tuote ja Vihannes, italialaissyntyisen omistajan Dalla Valle Oy sekä italialainen yritys Golden Forest Finland.

**Sienimetsään** syyskuussa neuvoi Pirkka-lehti jutullaan ”4200 syytä mennä metsään”. Otsikko viittaa eri sienilajien määrään Suomessa. Jutussa mainittiin Arktiset Aromit ry:n tekemän työtä sienten keräämisen lisäämiseksi, ja että harrastus on nousussa, mutta silti 90 prosenttia metsäsienistä jää keräämättä. Jutussa esiteltiin muutama sienilaji, ja neuvottiin esimerkiksi tunnistamiseen liittyvissä asioissa. Seura-lehdenkin pienessä sienijutussa mainittiin sieniharrastajia olevan vuosi vuodelta enemmän. Jutussa annettiin muutama vinkki aloittelvalle sienestäjälle.

Kunto Plus -lehdessä kirjoitettiin **yrttikosmetiikasta** ja neuvottiin, minkä perusteella ostovalintoja kannattaa tehdä. Jutussa esiteltiin muutama jotain yrttiä sisältävä tuote, ja neuvottiin itse valmistamaan kasvovettä esimerkiksi siankärsämöstä. Sama lehti kirjoitti

Fokus-palstallaan ekologisesta hiustenhoidosta, jossa muun muassa hiusten värjäykseen ja hoitoon käytettävät tuotteet ovat peräisin luonnosta. Hoitotuotteena käytetään esimerkiksi savea. Sisäisesti yrttien nauttimiseen teen muodossa neuvottiin Kauneus ja Terveys -lehden jutussa, jossa käsiteltiin elimistön aineenvaihduntaa liittyviä asioita. Teeyrtteinä mainittiin koivunlehti, nokkonen, kultapiisku ja peltokorte. Saman lehden toisessa jutussa osana odottavan äidin terveellistä ravintoa mainittiin muun muassa marjat, mutta välttämään kehoitettiin luontaistuotteiden ja yrttivalmisteiden käyttöä, koska niiden vaikutuksista raskauteen ei ole riittävästi tutkimustietoa.

#### **4.3.2 Aikakauslehtiseurannan yhteenveto ja pohdinta**

Aikakauslehtien jutuissa oli nähtävissä niin marjat, sienet kuin yrtit sekä niiden terveysvaikutteisuus. Terveiden ja hyvinvoinnin erikoislehdet toivat hyvin esille varsinkin luonnonyrttien käyttöä – toki myös marjojen hyviä ominaisuuksia korostettiin useassa jutussa. Asiakaslehdistä löytyi kattavat jutut syksyn sienistä.

Luonnontuotteisiin liittyviä juttuja ei esiintynyt erälehdissä – toisaalta asian ymmärtää, koska lehdet keskittyvät kirjoittelussaan hyvin pitkälti omaan alaansa. Myös Suomen Kuvalehti ja Trendi eivät juuri olleet edustettuina juttujen lähteinä. Suomen Kuvalehdessä olisi voinut olettaa olevan juttuja esimerkiksi luonnontuotealan yritystoiminnasta. Trendi-lehden kaltainen lehti voisi puolestaan olla hyvä viestin muun muassa terveysvaikutteisista luonnontuotteista valmistetuille uutuustuotteille.

Suomen Luonto -lehdessä odotetusti oli muutama usean sivun pituinen, hyvin havaittavissa oleva juttu. Suomen Luonto -lehdellä tosin varmaan on aika rajattu lukijasegmentti. Tuotteista Biokia Oy:n kuivatut marjatuotteet esiteltiin lyhyesti useamman kuvalehden palstoilla.

#### **4.4 Reseptiseuranta**

Tutkimuksessa tarkastellut ruokareseptit olivat niistä artikkeliseurannan jutuista, jotka tutkija oli saanut kokonaan luettavakseen. Näin ollen esimerkiksi Helsingin Sanomissa julkaistut reseptit jäivät valtaosin aineiston ulkopuolelle, koska kyseiset artikkelit kuuluivat lehden maksulliseen verkkoarkistoon, ja olivat siten tutkijan ulottumattomissa. Ostettu artikkeliseu-

ranta kattoi ruokareseptit, jotka olivat osana jotakin juttua, näin ollen seurannan ulkopuolelle mahdollisesti jäi myös itsenäisinä kokonaisuuksina julkaistut reseptit eri sanomalehdissä. Yhdistyksen ja tutkijan itse keräämät sanomalehdissä julkaistut reseptit olivat mukana tutkimusaineistossa. Seurantaan kuuluvissa aikakauslehdissä julkaistut reseptit sen sijaan olivat osana aineistoa kattavasti. Aineistosta puuttuvat tutkittavien lehtien erilliset ruokaohjejulkaisut, kuten Yhteishyvän Ruokalehti.

Analyysissä ruokareseptit jaettiin ensin kuukausittain. Toinen luokittelu tapahtui aineiston ohjaamana marjoihin, sieniin ja yrtteihin. Näin luokitellusta aineistosta voitiin tutkia, mitkä luonnontuotteet ja missä määrin nousivat esille resepteistä kunakin kuukautena. Jaottelu toimi myös pohjana kokonaisuuden hahmottamiselle, kun haluttiin tietää, mitkä luonnontuotteet olivat eniten käytettyjä resepteissä. Kolmas luokittelu tehtiin ruokalajien mukaan. Näin voitiin tarkastella, mitä ruokalajeja ja missä määrin reseptit edustivat. Aineistoon valitut ruokareseptit pohjautuivat luonnosta jokamiehen oikeudella kerättäviin tuotteisiin, tällöin esimerkiksi mansikka ja herukka pääosin puutarhamarjoina rajautuivat reseptejä tarkastelevan tutkimuksen ulkopuolelle. Koska ruokareseptit olivat toissijainen tutkimuskohde tässä tutkimuksessa, ei tutkimus sisällä esimerkiksi reseptien sisällön tarkkaa analyysia, eikä pohdintaa reseptien toteuttamishelppeudesta/vaikeudesta.

Reseptejä tarkasteltiin tässä tutkimuksessa, koska luonnontuotteiden käyttöön neuvovat reseptit ovat tärkeä osa luonnontuotteisiin liittyvää viestintää. Reseptit huomioimalla saatiin tutkimukseen yhä laajempaa näkökulmaa seurantajakson aikana tapahtuneesta painoviestinnästä. Reseptiseurannan tuloksia voitiin myös verrata artikkelianalyysin tuloksiin.

#### **4.4.1 Tutkimustulokset**

Seurantajakson aikana kertyi yhteensä noin 240 erilaista luonnontuotteita koskevaa ruokareseptiä ja ruokaohjetta. Resepteistä noin 100 oli julkaistu sanomalehdissä ja 140 tutkimuksessa seuratuissa aikakauslehdissä. Luokittelu julkaisukuukausien mukaan paljasti, että noin 80 % tutkimusaineiston resepteistä oli heinä-, elo- ja syyskuun ajalta. Tuolloin kunakin kuukautena julkaistiin 60 – 70 reseptiä.

Ruokaohjeiden jaottelu luonnontuotteiden mukaan marjoihin, sieniin ja yrtteihin toi esille, että luonnonyrtteihin perustuvia reseptejä aineistossa oli vain touko-, kesä- ja heinäkuun lehdissä. Noin 60 % resepteistä neuvoi marjojen käyttöön, noin 30 % sienten ja kymmenes osa yrttien. Määrällisesti eniten marja-aiheisia reseptejä julkaistiin heinäkuussa, sieniaiheisia elokuussa ja yrttiaiheisia toukokuussa. Koko aineistoa tarkasteltaessa yksittäisistä lajeista **mustikka ja puolukka** nousivat esille. Mustikan käyttö oli merkittävää heinäkuussa, ja puolukan syyskuussa. **Vadelma** näkyi marjoista eniten elokuussa.

Elokuussa sienireseptien määrä ylitti marjareseptit. Kokonaisuudessaan sienistä eniten resepteissä näkyi **kantarelli** ja toiseksi eniten **suppilovahvero**. Yrteistä **nokkonen** näkyi toukokuussa niin, että se oli koko aineistoakin tarkasteltaessa käytetyin yrtti ruokaohjeissa.

Luokittelu eri ruokalajeihin tehtiin reseptiaineistosta esille tulleiden teemojen mukaan. Luokat olivat seuraavat: lämminruoka / pääruoka / lisuke, makea leivos, suolainen leivos, jälkiruoka, salaatti, säilyke / juoma. Koko aineistoa tarkastellen, eniten esiintyi säilöntään liittyviä ohjeita. **Säilöntäreseptejä** ei juuri esiintynyt toukokuussa, mutta säilöntäohjeiden määrä lisääntyi koko ajan kesän aikana, niin että syyskuussa niitä oli koko kuukauden resepteistä noin kolmannes (21 reseptiä).

Noin viidennes kaikista ruokaohjeista kuului ryhmään lämmin ruoka / pääruoka / lisukeruoka. Syksyn sienisato näkyi pääruokareseptien lisääntymisenä lehdissä elo- ja syyskuussa. Makeiden leivosten sekä jälkiruokien reseptejä esiintyi eniten heinäkuussa. Marjareseptien runsautta selittää osaltaan se, että muutamassa tutkituista heinäkuun lehdistä oli koottu usean sivun marjareseptipainotteinen juttu. Kotivinkki otsikoi marjaresepteihin keskittyvän jutunsa lauseella ”Svengiä marjakesään”, Et-lehti ”Marjojen aatelia” ja Seura ”Makoisia marjaleivonnaisia”. Anna-lehdessä marjaleivonnaisten tekoon neuvoi ”Muistojen marjamatka” otsikon alaiset reseptit. Samainen lehti esitteli toisessa numerossa myös kantarellin, sekä siihen liittyviä reseptejä.

Marjareseptit vaihtuivatkin elokuussa sieniresepteihin. Seura julkaisi ruokasivuillaan ”Sieniherkkuja” otsikoidun reseptikokoelman, Kotiliesi esitteli ”10 Sieniherkkua Marttojen tapaan. Sama Kotiliesi-lehti antoi myös säilöntäohjeita niin marjoille kuin sienillekin ” Kesä

talteen” -jutullaan. Kodin kuvalehti esitteli muutaman ruokasienistämme (mustatorvisieni, lampaankääpä, kantarelli, herkkutatti) sekä niihin sopivat ruokareseptit.

Syyskuussa kaksi laajinta reseptejä sisältävää juttua julkaistiin Kotivinkki- ja Anna-lehdissä. Kotivinkin ”22 juttua metsästä” esitteli niin marjojen kuin sienien ruoka- ja säilöntäohjeita. Anna-lehden ”Ruskan menevät sävyt” korosti metsäsienten vitamiinipitoisuutta ja esitteli kolme sieniruokaohjetta sekä kolme puolukkaan liittyvää reseptiä.

#### **4.4.2 Reseptiseurannan yhteenveto ja pohdinta**

Marjat ja sienet saivat hyvin näkyvyyttä muutamissa ruoka- ja reseptipainotteisissa jutuissa, joissa luonnontuotteiden ympärille rakentui jokin, esimerkiksi metsäretkeen liittyvä teema. Alkuteksti ennen varsinaisia reseptejä pyrki selvästi useassa jutussa motivoimaan ruokaohjeiden ja ylipäätään luonnontuotteiden käyttöön kehottamalla esimerkiksi hankkimaan ajan-kohtaiset herkut metsästä.

Nuoria kodinhoitoon liittyvien lehtien jutuilla tuskin tavoitetaan, mutta toisaalta jos juttu ohjaa perheen äitiä luonnontuotteiden käyttöön, voi hän toimia esimerkkinä perheelleen ja vaikutukset voivat kulkea sitä kautta myös nuoriin perheenjäseniin. Kodinhoitoon liittyvien erityislehtien kautta tapahtuva viestintä voi olla hyvinkin tuloksellista edellä mainitusta näkökulmasta tarkasteltuna. Vastaavanlaiset lehdet voivat olla myös avainasemassa silloin, kun henkilö haluaa etsiä esimerkiksi ruokaohjeita; useimmiten johonkin teemaan liittyvä reseptikokoelma saa näkyvyyttä jo lehden kansisivulla.

Salaattien osuus kaikista ruokaresepteistä jäi vähäiseksi. Tältä osin tutkimuksen perusteella voisi olla viestinnällisesti ”paikattavaa”. Yrtit ja sienet sopivat erilaisten salaattien raaka-aineeksi. Kevyinä ja terveellisinä ruokina erilaiset salaatit voisivat toimia hyvinä esimerkeinä luonnonyrttien- ja sienien käytöstä.

Artikkelitutkimuksessa herkkutatti yksittäisenä lajina tuli hyvin esille lehdissä. Sen sijaan reseptiaineistossa herkkutatti ei korostunut merkittävästi. Analyysissa tarkasteltujen lehtijuttujen perusteella runsas viestintä tattikaupasta kannustaa ehkä enemmän sienien poimintaan kuin käyttöön.

## **5 VIESTINTÄÄN LIITTYVÄN KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET**

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli täydentää artikkeliseurantaan perustuvaa viestintätutkimusta, *kts. Liite 4*. Kyselyn kautta haluttiin ensisijaisesti selvittää, mitä luonnontuotteisiin liittyviä asioita ihmiset ovat huomanneet tai lukeneet kevään ja kesän 2004 aikana, ja kuinka paljon kyseiset teemat kiinnostavat heitä. Kysytyt asiat viestinnästä olivat tavallaan tutkijan asettamia ennako-oletuksia, sillä kyselyä tehdessä artikkeliseuranta oli vielä kesken ja artikkelit tutkittiin kokonaisuudessaan syksyn 2004 aikana. Kyselyn tarkoituksena oli myös tutkia, kuinka tärkeinä ihmiset kokevat luonnontuotteisiin ja luonnontuotteiden keräämiseen liittyviä arvoja ja asioita.

Vastaajilla oli myös mahdollisuus kertoa mielipiteensä / ehdotuksensa luonnontuotteiden käytön ja talteenoton edistämiseksi avoimessa kysymyksessä. Lisäksi kyselyssä haluttiin tutkia ajankohtaisena asiana Luonnosta Sinulle -sloganin tunnettuutta sekä sloganin herättämiä mielikuvia. Lukutottumuksia kartoittavissa kysymyksissä lehdet valittiin artikkeliseurantaan kuuluneiden lehtien mukaan.

### **5.1 Toteutus ja tulokset**

Tutkimus tehtiin kahden eri tapahtuman yhteydessä syyskuun 2004 aikana; ensimmäinen kysely Marjastuksen MM-kisojen yhteydessä Suomussalmen torilla 4.9.2004 ja toinen kysely Terveysmessuilla Joensuussa 18. – 19.9.2004. Perusjoukkona molemmissa paikoissa olivat siten tapahtumaan osallistuneet henkilöt. Molemmissa tapahtumissa tutkija oli itse jaka-massa kyselylomakkeita Arktiset Aromit ry:n osastolla, jossa valtaosa vastaajista täytti lomakkeen. Tutkimusjoukkona Suomussalmella tehdyssä kyselyssä olivat henkilöt, jotka oletettavasti olivat entuudestaan kiinnostuneita luonnontuotteista. Joensuussa tehdyn kyselyn

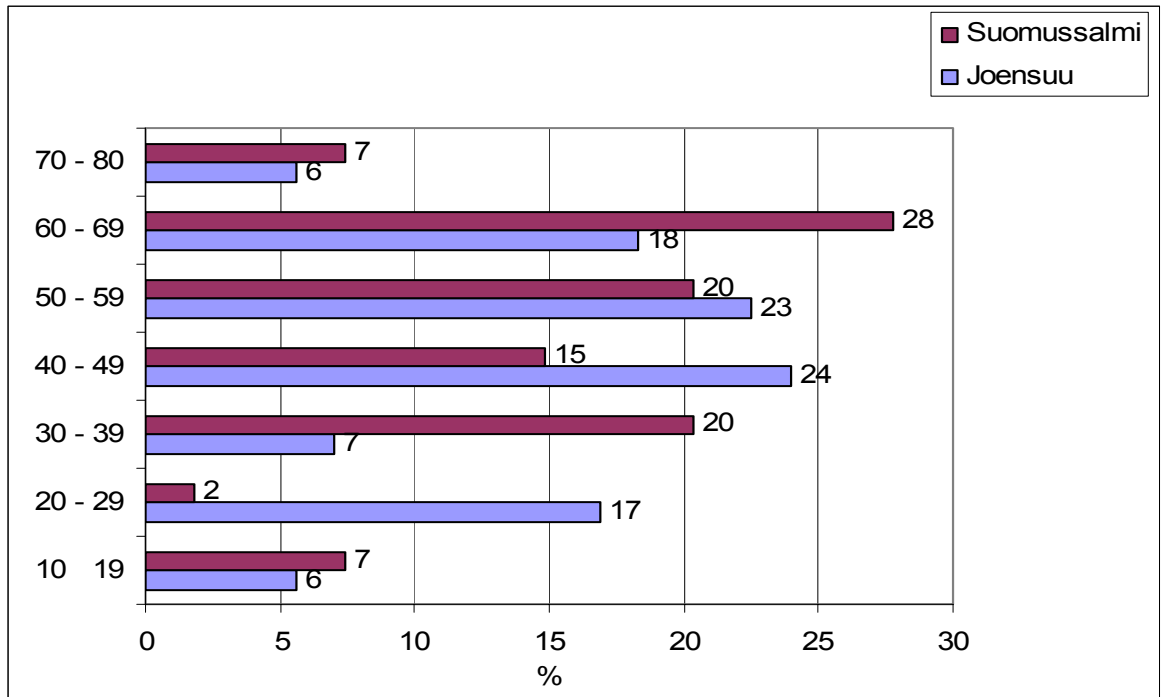
tutkimusjoukkona oli hyvinvoinnista kiinnostuneet ihmiset. Molempiin kohdejoukkoihin voidaan oletettavasti vaikuttaa luonnontuotteista kertovalla painoviestinnällä keskimääräistä tehokkaammin. Käytetty tiedonkeruumenetelmä oli käytännön toteutuksen ja kustannusten suhteen toimiva, kun otetaan huomioon se, että kyselytutkimus oli osana laajempaa, eli leh-tiartikkeleihin pohjautuvaa tutkimusta.

Kahden eri tutkittavan ryhmän vastauksia käsiteltiin tilastollisesti pääosin erillään. Tuloksia esitellään rinnakkain; näin saadaan vertailua kahden eri tutkittavan ryhmän välillä – ja pit-kähti kahden erilaisen asuinpaikan välillä. Vastanneilla raportissa tarkoitetaan kysymykseen vastanneita. Kun raportissa puhutaan tutkituista, tarkoitetaan sillä kaikkia tutkimukseen ko-paikassa osallistuneita.

### 5.1.1 Tietoja taustamuuttujista

Luonnontuotteita koskevaan viestintään painottuva kysely tehtiin kahdella eri paikkakunnal-la, joissa molemmissa suurin osa vastanneista oli naisia. Marjastuksen MM-kisojen yhtey-dessä Suomussalmella kyselyyn vastasi yhteensä 67 henkilöä, joista naisia oli 51 (77 %) ja miehiä 15 (23 %), tutkituista yksi ei ilmoittanut sukupuoltaan. Joensuussa kyselyyn vastasi yhteensä 87 henkilöä, joista naisia oli 68 (78 %) ja miehiä 19 (22 %). Näin ollen molemmis-sa kyselypaikoissa vastanneiden **sukupuolijakauma oli samanlainen.**

Suomussalmella vastanneita oli eniten **ikäluokassa** 60 – 69 (28 %) ja seuraavaksi eniten ikäluokissa 30 – 39 (20 %) ja 50 – 59 (20 %). Suomussalmella vastanneista yli puolet (55 %) oli 50-vuotiaita tai vanhempia. Joensuussa suurimmat ikäryhmät olivat 40 – 49 (24 %) ja 50 – 59 (23 %). Vastanneiden keski-ikä oli Suomussalmella hieman korkeampi (50 vuot-ta) kuin vastanneiden keski-ikä Joensuussa (47 vuotta). Suomussalmella vastaajista vain yk-si kuului ikäluokkaan 20 – 29 -vuotiaat, Joensuussa ikäluokkaan kuului 12 (17 %) vastan-neista. Suomussalmella 19 % tutkituista ja Joensuussa 18 % tutkituista ei vastannut tähän kysymykseen. (Kuvio 2)

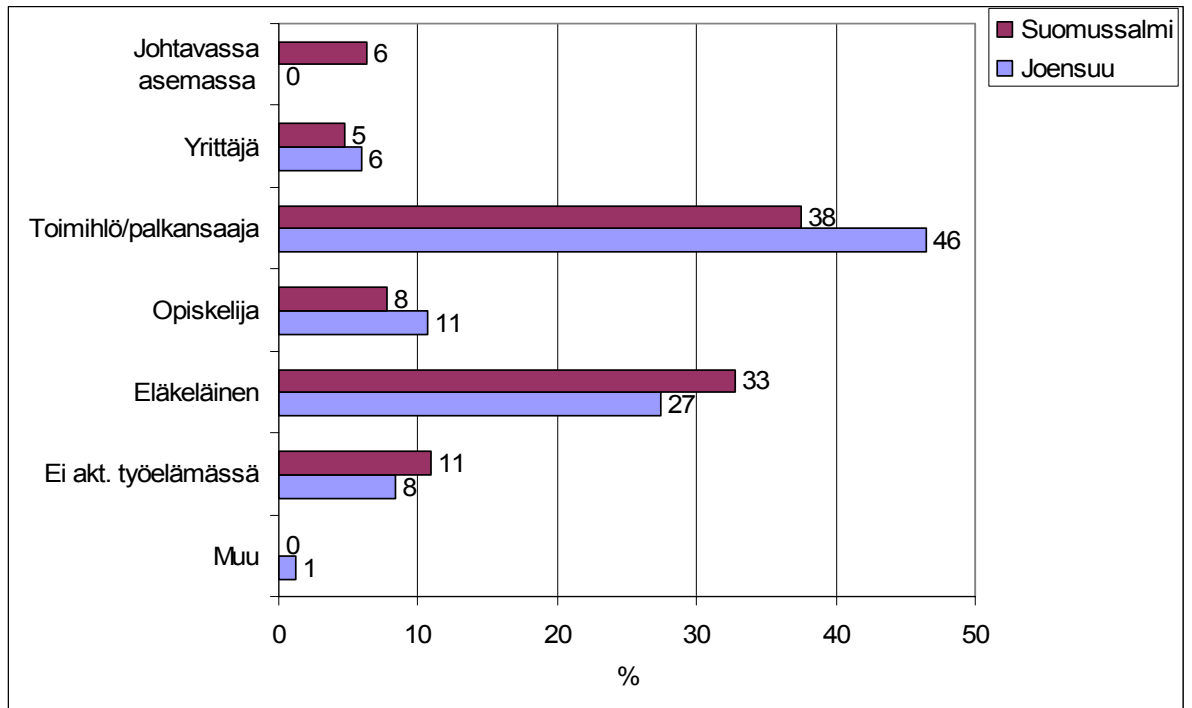


**Kuvio 2.** Vastaajat ikäluokittain

Marjastuksen MM-kisojen yhteydessä tehdyssä kyselyssä vastanneiden **osallistuminen** itse kisaan oli odotettavasti yleisempää kuin Joensuussa. Suomussalmella vastaajista 20 % oli osallistunut poimijoina **Marjastuksen MM-kisoihin**, tutkituista 11 ei vastannut tähän kysymykseen. Joensuussa sitä vastoin vastaajista vain 1 oli osallistunut poimijana Marjastuksen MM-kisoihin, tutkituista 9 ei vastannut tähän kysymykseen. Tulos tuki Suomussalmella toteutetun kyselyn tutkimusjoukon asettamista; tutkimusjoukkona oli oletettavasti luonnon tuotteista kiinnostuneet henkilöt.

**Ammattiryhmistä** molemmissa kyselypaikoissa nousi esille toimihenkilöt / palkansaajat ja eläkeläiset. Suomussalmella vastanneista yli kolmannes (38 %) kuului ryhmään palkansaaja/toimihenkilö, eläkeläisiä vastaajista oli kolmannes (33 %). Noin joka kymmenes (11 %) vastanneista ilmoitti kuuluvansa ryhmään ”ei aktiivisesti työelämässä”. Suomussalmella tutkituista 3 ei ilmoittanut ammattiryhmäänsä.

Joensuussa vastanneista lähes puolet (46 %) kuului ammattiryhmään palkansaaja/ toimihenkilö. Eläkeläisiä vastaajista oli 27 %. Noin kymmenes (11 %) vastanneista oli opiskelijoita. Tutkituista 3 ei ilmoittanut ammattiryhmäänsä. (Kuvio 3)

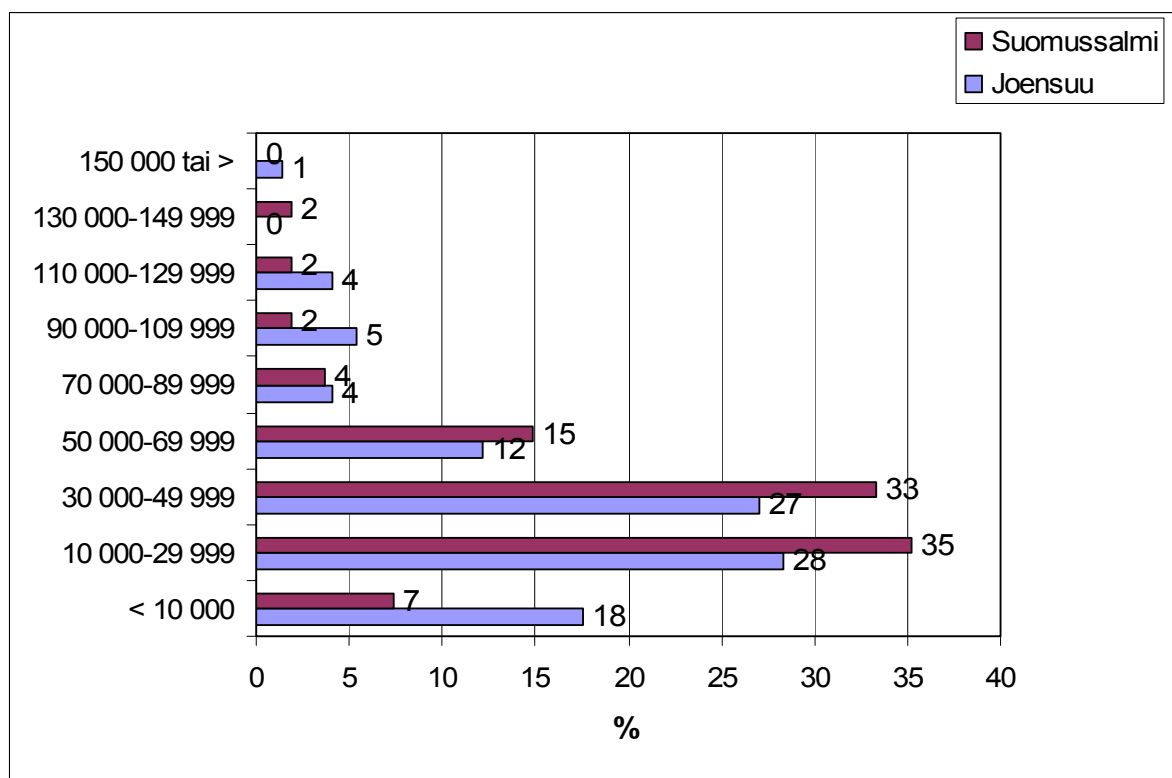


**Kuvio 3.** Vastaajien ammattiryhmät

**Tulotaso** tutkittiin kysymällä tutkittavan kotitalouden bruttotuloja / vuosi. Molemmissa kyselypaikoissa useimmiten kotitalouden vuosituloiksi ilmoitettiin 10 000 – 29 999 € ja 30 000 – 49 999 €.

Suomussalmella reilu kolmannes (35 %) vastanneista ilmoitti kotitaloutensa bruttotuloiksi / vuosi 10 000 – 29 999 € ja kolmannes (33 %) 30 000 – 49 999 €. Vastanneista 91 %:lla kotitalouden bruttotulot / vuosi olivat alle 70 000 €. Tutkituista 19 % ei ilmoittanut tulojaan.

Joensuussa vastanneista 28 % ilmoitti kotitalouden bruttotuloiksi / vuosi 10 000 – 29 999 € ja 27 % vastaajista 30 000 – 49 999 €. Vastanneista 85 %:lla tulot olivat alle 70 000 €. Tutkituista 15 % ei ilmoittanut tulojaan (Kuvio 4). Koska osa vastaajista edusti vanhempaa ikäpolvea, on tässä kysymyksessä ollut ”vaara” mieltää vastausvaihtoehdot markkoina tai koko kysymys hieman vaikeana. Arkaluontoisena asiana tuloja ei kysytty henkilökohtaisella tasolla.



**Kuvio 4.** Vastaajien kotitalouden bruttotulot / vuosi

Suomussalmella **asuinpaikkakunnakseen** Suomussalmen ilmoitti suurin osa eli 70 % vastanneista. Vastaajista 4 asui muualla Kainuussa ja 24 % muualla Suomessa.

Tutkituista yksi ei ilmoittanut asuinpaikkakuntaansa.

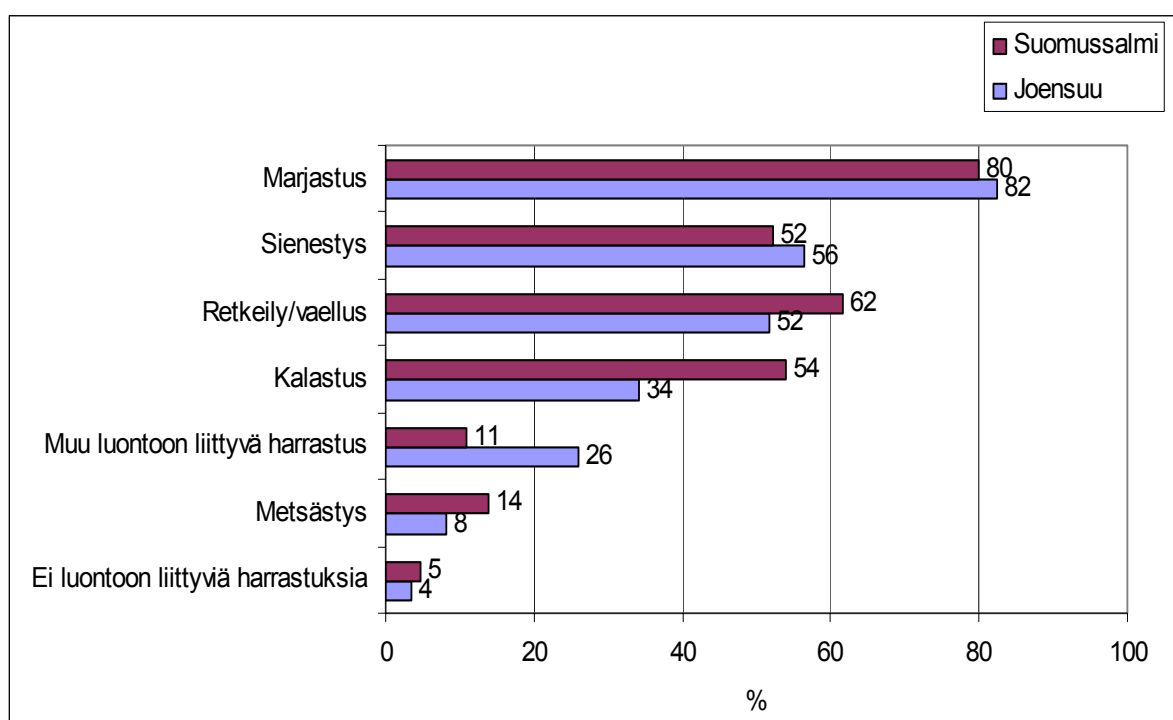
Joensuussa vastanneista asuinpaikkakunnakseen Joensuun ilmoitti suurin osa eli 61 % vastanneista. Muualla Pohjois-Karjalassa asui 24 % vastanneista ja muualla Suomessa 15 %.

**Luontoon liittyviä harrastuksia** vastanneilla molemmissa tutkittavissa ryhmissä oli lähes poikkeuksetta. Marjastus oli harrastuksista suosituin niin Suomussalmella kuin Joensuussa vastanneiden keskuudessa. Sen lisäksi vastanneet harrastivat erityisesti retkeilyä / vaellusta, sienestystä ja kalastusta.

Vastaajista Suomussalmella 80 % ilmoitti harrastavansa marjastusta, 62 % harrasti retkeilyä / vaellusta ja noin joka toinen eli 54 % vastaajista kertoi harrastavansa kalastusta. Vain 3 vastaajaa ilmoitti, ettei harrastanut mitään luontoon liittyvää. Tutkituista 2 ei vastannut tähän kysymykseen.

Vastaajista Joensuussa 82 % kertoi marjastavansa, 56 % harrasti sienestystä ja noin joka toinen (52 %) vastaajista kertoi harrastavansa retkeilyä / vaellusta. Vastaajista vain 3 ilmoitti, ettei harrastanut mitään luontoon liittyvää. Tutkituista 2 ei vastannut tähän kysymykseen.

Kohdassa muita luontoon liittyviä harrastuksia ilmoitettiin hyvin usein jonkin liikuntalajin harrastaminen, kuten lenkkeily, hiihto. Lisäksi harrastettiin mm. valokuvausta, metsänhoitoa, kiikarointia ja mökkeilyä.



**Kuvio 5.** Vastaajien luontoon liittyvät harrastukset

### 5.1.2 Lukutottumukset ja artikkelihavainnot

Suurin osa vastaajista sekä Suomussalmella että Joensuussa ilmoitti lukevansa **sanomalehteä** päivittäin. Vastaajista Suomussalmella 89 % kertoi lukevansa sanomalehteä päivittäin, 9 % viikoittain ja vain yksi vastaajista ilmoitti, ettei lue sanomalehteä. Tutkituista yksi ei vastannut tähän kysymykseen.

Vastaajista Joensuussa päivittäin sanomalehteä ilmoitti lukevansa 92 % vastaajista. Viikoittain sanomalehteä luki 6 % vastaajista ja 2 vastaajaa kertoi lukevansa sanomalehteä harvemmin kuin viikoittain.

### **Aikakauslehdet**

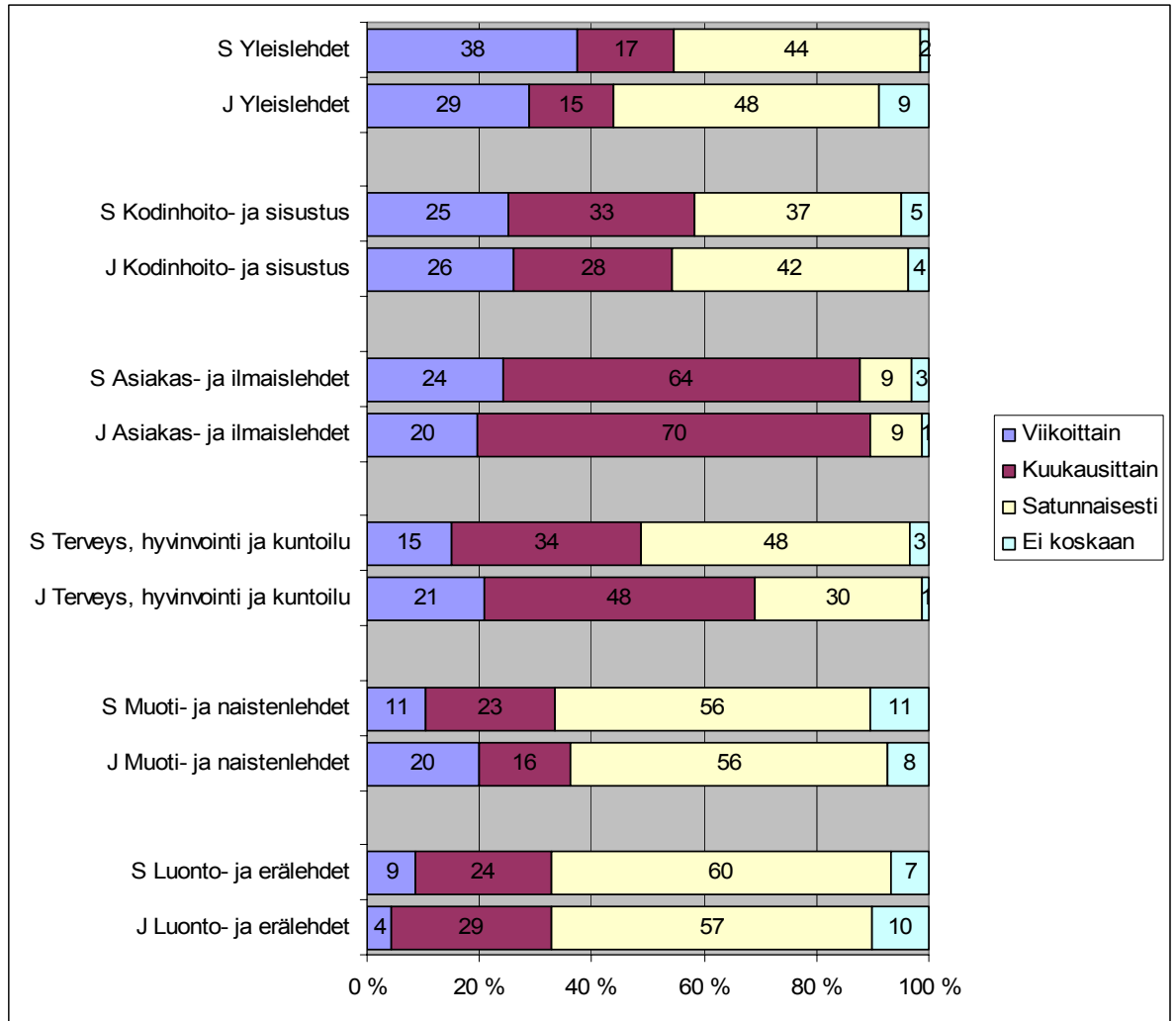
Tutkimuksessa kysyttiin tutkituiden lukutottumuksia artikkelianalyysissä seurattujen aikakauslehtityyppien suhteen. Molemmissa tutkittavissa ryhmissä luetuimpia lehtiä vastanneiden lukuaktiivisuuden perusteella olivat **asiakas- ja ilmaislehdet**. Suomussalmella vastaajista 88 % ilmoitti lukevansa asiakas- ja ilmaislehtiä viikoittain tai kuukausittain, tutkituista yksi ei vastannut tähän kysymykseen. Joensuussa asiakas- ja ilmaislehtiä viikoittain tai kuukausittain ilmoitti lukevansa 90 % vastanneista, tutkituista yksi ei vastannut tähän kysymykseen

Yli puolet vastaajista sekä Suomussalmella (58 %) että Joensuussa (54 %) kertoi lukevansa kodinhoito- ja sisustuslehtiä viikoittain tai kuukausittain. Suomussalmella tutkituista 7 ja Joensuussa tutkituista 6 ei vastannut tähän kysymykseen.

Joensuussa vastanneissa näkyi kiinnostus terveyden- ja hyvinvoinnin lehtiin; jopa 69 % ilmoitti lukevansa kyseisiä lehtiä, tutkituista 6 ei vastannut tähän kysymykseen. Vastaavia lehtiä ilmoitti lukevansa Suomussalmella vastanneista 49 %, tutkituista 8 ei vastannut tähän kysymykseen. Tulos tuki määritelmää Joensuun tutkimusjoukosta: hyvinvoinnista kiinnostuneet ihmiset.

Sitä vastoin vähiten luetuimpia lehtiä molemmissa tutkittavissa ryhmissä olivat luonto- ja erälehdet sekä muoti- ja naistenlehdet. Yleislehtien ja asiakas- ja ilmaislehtien kohdalla lomakkeessa esimerkkeinä olleet lehdet ovat saattaneet joidenkin vastaajien kohdalla ohjata vastausvaihtoehtojen valinnassa; näin ollen vastattiin vain esimerkkilehtien lukemiseen.

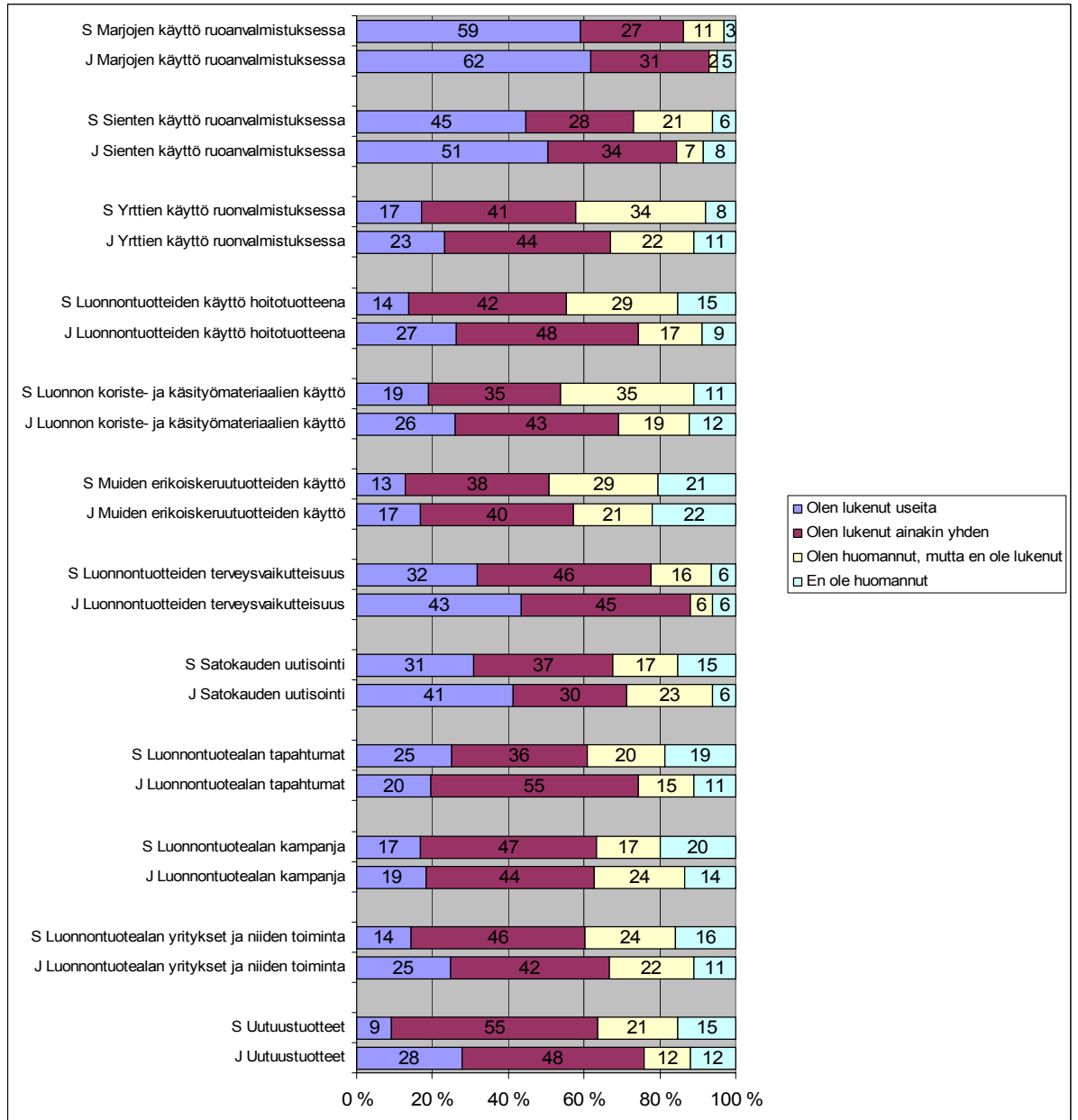
(Kuvio 6)



**Kuvio 6.** Vastaajien lukutottumukset aikakauslehdistä (S=Suomussalmi, J=Joensuu)

### Artikkelihavainnot

Tutkimuksella selvitettiin, mistä aiheista ihmisillä oli artikkelihavainnointia tai lukukokemuksia artikkeliseurantajakson aikana. Suhteellisesti **eniten** lehtiartikkeleista **oli havaittu ja luettu marjojen käytöstä ruoanvalmistuksessa** sekä Suomussalmella että Joensuussa vastanneiden keskuudessa. Tutkittavien ryhmien vastausten yhtäläisyys näkyi myös toiseksi ja kolmanneksi eniten luettujen artikkelien suhteen: **terveysvaikutteisuus ja sienten käyttö ruoanvalmistuksessa.**



**Kuvio 7.** Vastaajien lukukokemukset ja havainnot lehtiartikkeleista (S=Suomussalmi, J=Joensuu)

Suomussalmella vastanneista 59 % ilmoitti lukeneensa useita artikkeleita marjojen käytöstä ruoanvalmistuksessa ja ainakin yhden artikkelin oli lukenut 27 % vastanneista. Terveysvaikutteisuudesta useita artikkeleita oli lukenut 32 % vastanneista ja ainakin yhden artikkelin oli lukenut 46 % vastaajista. Sienten käytöstä ruoanvalmistuksessa useita artikkeleita oli Suomussalmella vastanneista lukenut 45 % ja ainakin yhden artikkelin 28 %.

Marjojen käytöstä ruoanvalmistuksessa Joensuussa vastanneista 62 % kertoi lukeneensa useita artikkeleita ja ainakin yhden artikkelin oli lukenut 31 % vastanneista. Terveysvaikutteisuudesta oli lukenut useita artikkeleita 43 % vastanneista ja ainakin yhden artikkelin 45 %. Joensuussa sienten käytöstä useita artikkeleita oli lukenut puolet (51 %) vastanneista ja ainakin yhden artikkelin 34 % vastanneista.

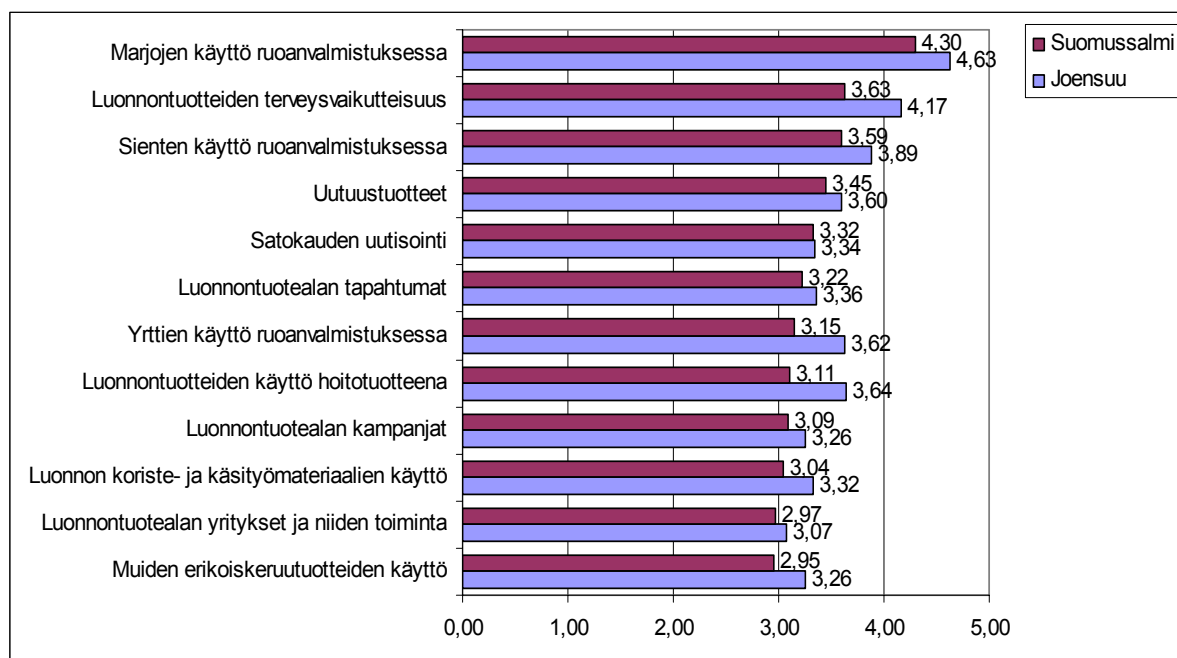
Suhteellisesti **vähiten oli luettu tai huomattu erikoiskeruuotteiden käytöstä** sekä Suomussalmella että Joensuussa. Suomussalmella vastanneista kuitenkin noin puolet (51 %) kertoi lukeneensa vähintään yhden artikkelin erikoiskeruuotteiden käytöstä. Viidesosa (21 %) tutkituista sitä vastoin ei ollut havainnut artikkeleita kyseisestä aiheesta. Suhteellisesti vähiten luettuihin artikkeleihin Suomussalmella vastanneiden keskuudessa lukeutuivat myös luonnonkoriste- ja käsityömateriaalien käyttö, luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena sekä luonnonryrttien käyttö ruoanvalmistukseen. Esimerkiksi 15 % vastanneista ei ollut huomannut artikkeleja luonnontuotteiden käytöstä hoitotuotteena.

Joensuussa erikoiskeruuotteista ainakin yhden artikkelin ilmoitti lukeneensa 57 % vastanneista, noin viidennes (22 %) vastaajista ei sen sijaan ollut huomannut kyseistä teemaa lehtikirjoittelussa. Joensuussa vähiten luetuimpiin teemoihin kuului esimerkiksi luonnontuotealan kampanjat, tosin siitäkin vähintään yhden jutun oli lukenut 63 % vastanneista, 14 % ei ollut huomannut artikkeleita aiheesta.

Tulokset osoittivat, että luonnontuotteista kertovia artikkeleita oli kaiken kaikkiaan luettu ja havaittu melko hyvin. Tässä kysymyksessä esimerkit niin ikään ovat voineet ohjata jossain määrin vastaamista – toisaalta esimerkkien käyttö oli kysymysten selventämiseksi tarpeellista. Kun kysyttiin nimenomaan lehtiseurannan jaksolle, kevään ja kesän 2004 ajalle, sijoittuvista lukukokemuksista, on luonnollisesti hyvin mahdollista, että vastanneet eivät ole tarkalleen muistaneet lukuajankohtaa, ja näin ollen he ovat vastanneet todellisuudessa pitemmällä aikavälillä tapahtuneen lukemisensa ja havainnointinsa pohjalta. Siten ei voida täysin kritiikittä peilata vastanneiden luku- ja havainnointikokemuksia artikkelianalyysin tuloksiin. Kysymys kuitenkin antoi suuntaa siitä, millaisista luonnontuotteisiin liittyvistä asioista ihmisillä ylipäättään on ollut lukukokemuksia ja havaintoja.

### 5.1.3 Mielipiteet luonnontuotteista ja niihin liittyvästä viestinnästä

**Kiinnostusta luonnontuotealan tiedotukseen** tutkittiin käyttäen samoja muuttujia kuin artikkelihavaintoja tutkivassa kysymyksessä. Kunkin teeman kohdalla kiinnostus pyydettiin määrittelemään asteikolla 1 – 5 (1 = ei kiinnosta lainkaan, 5 = kiinnostaa erittäin paljon). Luonnontuotealan tiedotuksessa niin Suomussalmella kuin Joensuussa vastanneiden keskuudessa eniten keskiarvon mukaan kiinnosti **marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa, terveysvaikutteisuus ja sienten käyttö ruoanvalmistuksessa**. Tulokset olivat siis yhteneväisiä artikkelien havaitsemis- ja lukukokemuksiin.



**Kuvio 8.** Vastaajien kiinnostuneisuus luonnontuotteista kertovaa viestintää kohtaan

Marjojen käytöstä ruoan valmistuksessa erittäin paljon kiinnostuneita Suomussalmella oli 59 % vastaajista ja melko paljon 18 % vastaajista (vastausten keskiarvo 4,30). Vain yksi vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostunut marjojen käytöstä ruoanvalmistuksessa. Terveysvaikutteisuudesta erittäin paljon kiinnostuneita oli noin neljännes (26 %) vastaajista ja melko paljon asia kiinnosti 31 % vastaajista (vastausten keskiarvo 3,63). Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa (3,59) kiinnosti keskiarvon perusteella tiedotuksessa lähes yhtä paljon kuin terveysvaikutteisuus. Sienten käytöstä erittäin paljon kiinnostuneita oli 36 % vastaajista ja melko paljon viidennes vastaajista (20 %).

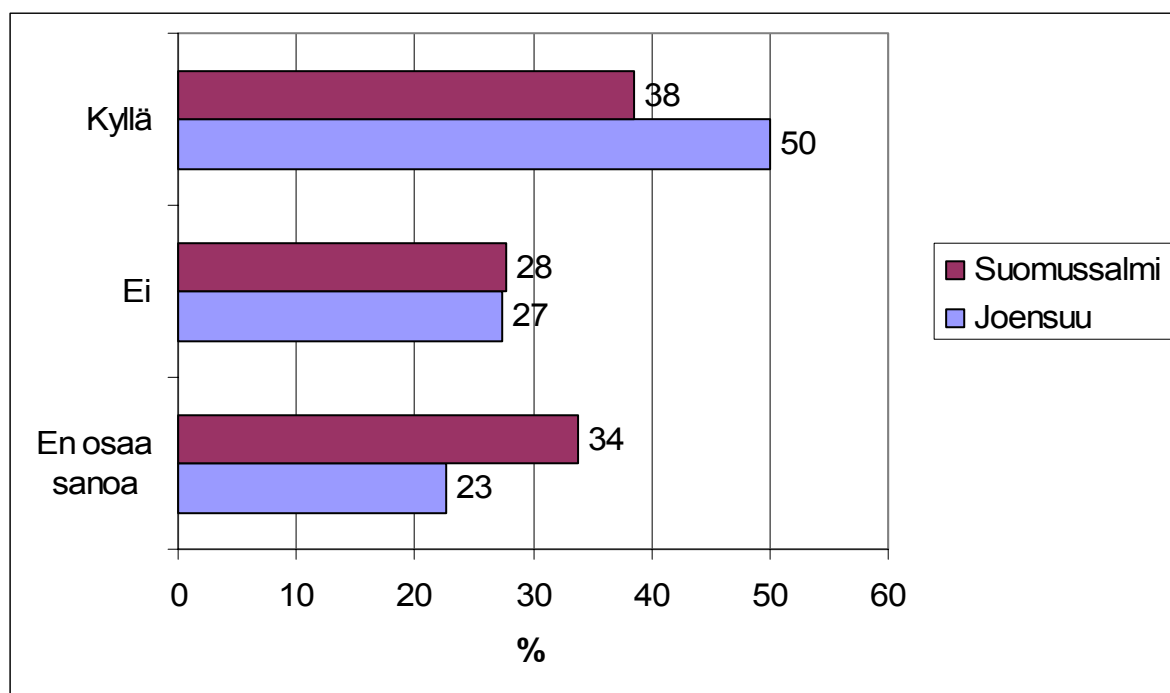
Vastaavasti Joensuussa marjojen käytöstä ruoanvalmistuksessa (4,63) erittäin paljon kiinnostuneita oli 70 % vastanneista ja melko paljon kiinnostuneita 23 %. Terveysvaikutteisuudesta (4,17) erittäin paljon kiinnostuneita oli 47 % ja melko paljon 31 % vastanneista. Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa (3,89) kiinnosti erittäin paljon 43 % ja melko paljon 28 % vastanneista.

Keskiarvon mukaan vähiten kiinnostuneita Suomussalmella vastanneet olivat **erikoiskeruu-****tuotteiden käytöstä** (2,95), luonnontuotealan **yrityksistä** (2,97) ja niiden toiminnasta sekä **luonnonkoriste- ja käsityömateriaalien käytöstä** (3,04).

Joensuussa vähiten kiinnostuneita vastanneet olivat keskiarvon perusteella luonnontuotealan **yrityksistä** (3,07), **erikoiskeruu-****tuotteiden käytöstä** (3,26) sekä luonnontuotealan **kampanjoista** (3,26). Kokonaisuudessaan luonnontuotteisiin ja luonnontuotealaan liittyvästä viestinnästä oltiin enemmän kiinnostuneita kuin ei kiinnostuneita.

### **Mielipide luonnontuotteita koskevan lehtikirjoittelun riittävydestä**

Kysymys siitä, kirjoitetaanko lehdissä riittävästi luonnontuotteista ja niiden käytöstä, jakoi mielipiteitä. Molemmissa tutkittavissa ryhmissä eniten oltiin kuitenkin sitä mieltä, että luonnontuotteista kirjoitetaan riittävästi. Suomussalmella vastanneista 38 % ja Joensuussa vastanneista puolet (50 %) vastasi tähän kysymykseen ”kyllä”. (Kuvio 9)



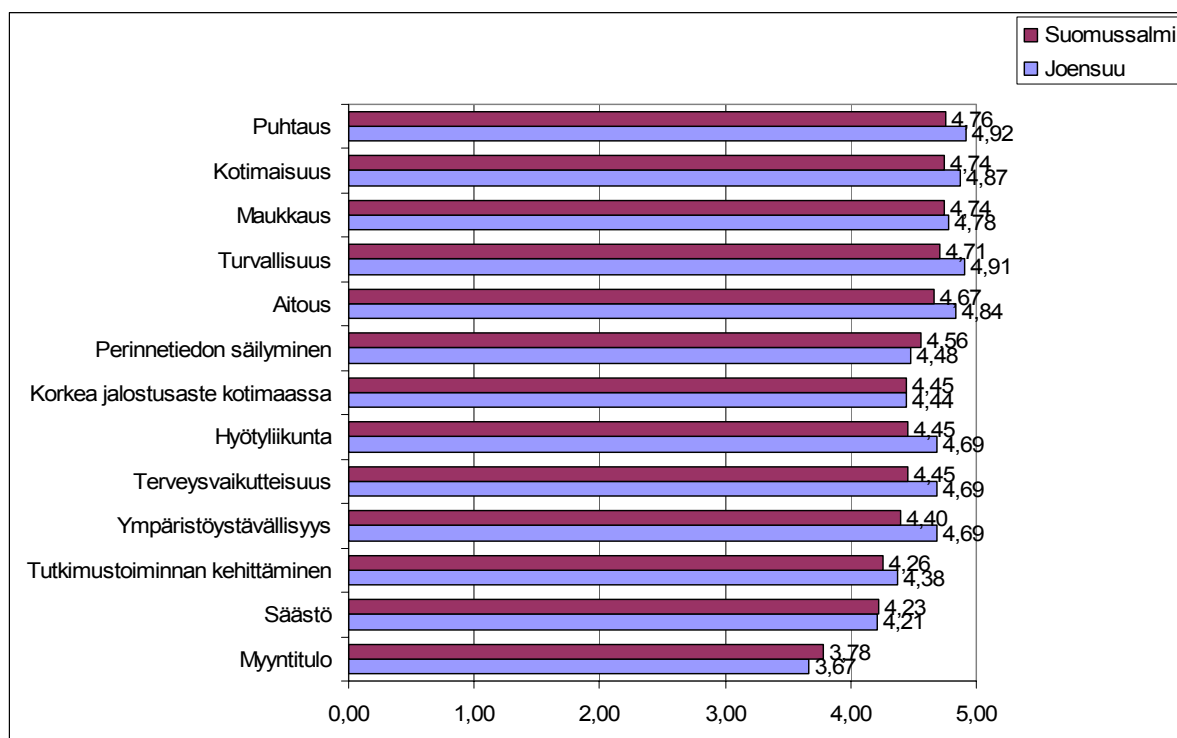
**Kuvio 9.** Vastaajien mielipide siitä, kirjoitetaanko luonnontuotteista riittävästi lehdistä

### Luonnontuotteisiin liittyvien arvojen ja asioiden tärkeys

Luonnontuotteisiin liittyvien arvojen ja asioiden tärkeyttä pyydettiin määrittelemään käyttäen asteikkoa 1 – 5 (1 = ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä). Luonnontuotteisiin liittyvät arvot ja asiat koettiin keskimäärin melko tärkeinä tai erittäin tärkeinä molemmissa tutkittavissa ryhmissä. Annettujen arvojen keskiarvojen erot olivat pieniä.

Suomussalmella vastanneiden keskuudessa keskiarvon mukaan tärkeimpinä pidettiin luonnontuotteiden **puhtautta** (4,76), luonnontuotteiden **kotimaisuutta** (4,74) ja **maukkkautta** (4,74). Vähiten tärkeimpänä pidettiin luonnontuotteiden poiminnasta saatavaa **myyntituloa** (3,78).

Luonnontuotteiden **puhtaus** (4,92) nousi tärkeimmäksi myös Joensuussa vastanneiden keskuudessa. Luonnontuotteiden **turvallisuus** (4,91) ja **kotimaisuus** (4,87) olivat seuraavaksi tärkeimpiä. Myös Joensuussa poiminnasta saatavaa **myyntituloa** pidettiin vähiten tärkeimpänä (3,67).



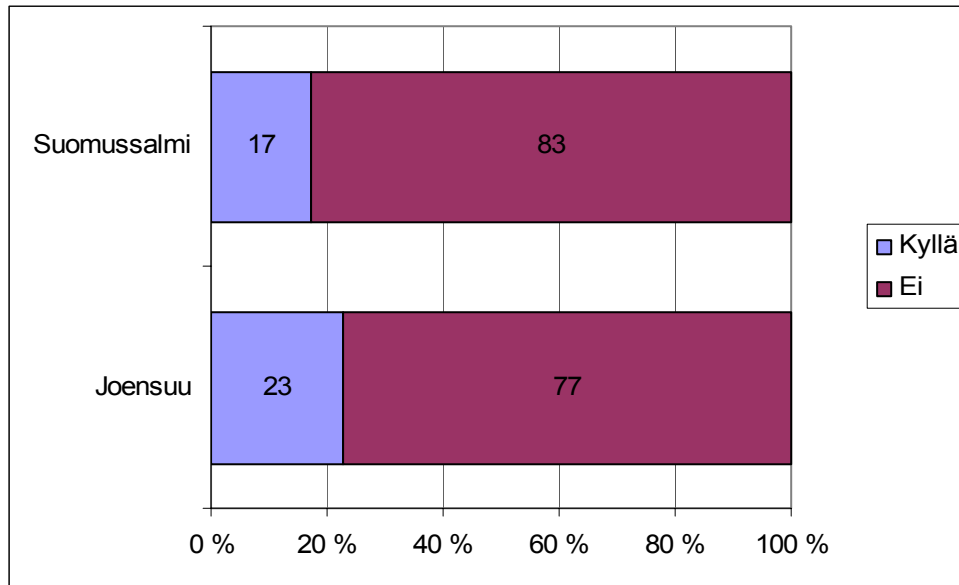
**Kuvio 10.** Vastanneiden mielipiteet luonnontuotteisiin liittyvien arvojen ja asioiden tärkeydestä

#### 5.1.4 Mielikuvat sloganista ja kehitysajatukset alan edistämiseen

**Luonnosta Sinulle -slogan** toi sekä Suomussalmella että Joensuussa vastanneille mieleen konkreettisesti **luonnon ja eri luonnontuotteita**. Slogan liitettiin **terveyteen ja hyvinvointiin ja muihin positiivisiin asioihin**. Slogan ymmärrettiin myös **henkilökohtaisena kehoituksena luonnontuotteiden talteenottoon ja käyttöön**. Suomussalmella sloganin synnyttämiä mielikuvia kartoittavaan kysymykseen vastasi 39 % tutkituista ja Joensuussa 45 % tutkituista. (Liite 5)

Noin viidenneksellä molempien tutkittavien ryhmien vastanneista oli havaintoja Luonnosta Sinulle -sloganista. Vastanneista Suomussalmella 17 % oli nähnyt tai kuullut Luonnosta Sinulle -sloganin ja Joensuussa vastanneista reilu viidennes 23 %. (Kuvio 11).

Suomussalmella vastanneista kaksi kertoi nähneensä sloganin Marjastuksen MM-kisojen yhteydessä, yksi televisiossa ja lehdissä, yksi työssään. Joensuussa vastanneista 5 oli nähnyt sloganin messuilla, 3 lehdessä / mainoksessa ja yksi tuote-esittelyn yhteydessä.



**Kuvio 11.** Vastaajien tuntemus Luonnosta Sinulle -sloganista

### **Kehitysajatukset luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämiseksi**

Mielipiteitä ja ajatuksia luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämiseksi tutkivasta kysymyksestä yhdeksi keskeiseksi kehitysajatuksiksi nousi **nuorille kohdistuva tiedotus** – niin kodin, koulun kuin erillisten kampanjoiden kautta. **Tiedotustoiminta ja erilaiset tapahtumat ja tilaisuudet** tulivat myös esille tärkeinä alan edistämistoimenpiteinä. Lisäksi muutama vastaaja kannatti marjojen ostohinnan korottamista. Avoimen kysymyksen vastaukset olivat samansuuntaisia Suomussalmella ja Joensuussa vastanneiden kesken. Tähän kysymykseen Suomussalmella vastasi tutkituista kolmas osa (33 %) ja samoin Joensuussa kolmas osa (34 %) tutkituista. (Liite 6)

### **5.2 Yhteenveto**

Tutkimuksen perusteella tutkittavilla ryhmillä oli eniten lukukokemuksia ja havaintoja artikkeleista, jotka käsitelivät marjojen käyttöä, terveysvaikutteisuutta sekä sienten käyttöä – aiheista oltiin myös eniten kiinnostuneita. Kaiken kaikkiaan luonnontuotteet painoviestinnässä oli havaittu hyvin, koska tulokset osoittivat, että jokaisesta kysytystä temasta oli vähintään yhden artikkelin lukenut yli puolet vastanneista molemmissa tutkittavissa ryhmissä.

Luonnontuotealan tiedotuksesta oltiin kiinnostuneita; lähes kaikkien kysytyjen teemojen keskiarvo oli 3 tai suurempi molemmissa tutkittavissa ryhmissä.

Myös vähiten luettujen ja havaittujen teemojen suhteen näkyi verrannollisuus teemojen kiinnostavuuteen. Näin esimerkiksi erikoiskeruutuotteista kertovien artikkelien vähäisempiä luku- ja havaintokokemuksia selittää osaltaan se, ettei asiaa koettu erityisen kiinnostavaksi – sama koski myös painoviestintää luonnontuotealan yrityksistä. Erikoiskeruutuotteiden käytöstä vähäisimmät luku- ja havaintokokemukset voivat toki myös johtua siitä, että ko. tuotteet ovat vähemmän tunnettuja, eikä vastanneilla ole välttämättä ollut riittävästi tietoa, mitä erikoiskeruutuotteilla tarkoitetaan.

Tutkittavat ryhmät harrastivat marjojen ja sienten keräämistä, mikä vahvisti tutkittavia ryhmiä luonnontuotteista keskimääräistä kiinnostuneimpina henkilöinä. Molemmissa tutkittavissa ryhmissä marjoja keräsi vähintään 80 % vastanneista, ja sienestystä harrasti yli 50 % vastanneista. Arktiset Aromit ry kertoo internetsivuillaan, että suomalaisista 67 % marjastaa, 45 % sienestää ja 20 % poimii yrttejä. Vastanneiden lukuaktiivisuus sanomalehtien suhteen vastasi molemmissa perusjoukoissa suurin piirtein yleistä tutkimustulosta, jonka mukaan sanomalehti tavoittaa 90 % suomalaisista, *kts. Painoviestintä ilmaisjulkisuuden kanavana s.21*. Aikakauslehdistä ilmais- ja asiakaslehdet olivat tutkimuksen mukaan useimmiten luettuja lehtiä.

Luonnontuotteisiin liittyvien arvojen ja ominaisuuksien tärkeyttä tutkivalla kysymyksellä oli toisaalta tarkoitus todistaa, ovatko nämä Arktiset Aromit ry:nkin julkaisuissa käytetyt arvot todella tärkeitä. Ja toisaalta kysymys tutki, miten tärkeinä pidetään tiettyjä yhdistyksenkin toimintaan keskeisesti liittyviä asioita sekä luonnontuotteiden käytöstä saatuja hyötyjä. Valtaosa tutkittavista piti arvoja erittäin tai melko tärkeinä. Myyntitulo vähiten tärkeänä asiana tuli esille molempien tutkittavien ryhmien vastauksista. Vastauksiin on voinut vaikuttaa vastanneiden käsitys siitä, että ko. arvot ovat yleisesti tärkeinä pidettyjä ja niitä koskeviin kysymyksiin siten ”kuuluu vastata positiivisesti”.

Tulokset luonnontuotteiden talteenottoa ja käyttöä tutkineessa kysymyksestä tukivat alan toteuttamaa, luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämiseen pyrkivää toimintaa. Vas-

tanneiden mielestä juuri tiedotustoiminta ja sen kehittäminen ovat hyviä toimintatapoja. Erityisesti kampanjointia tulisi kohdistaa nuoriin.

Luonnosta Sinulle -sloganin synnyttämien mielikuvien tavoite on tulla liitetyksi luonnontuotteisiin ja niistä valmistettaviin elintarvikkeisiin. Mielikuvaan halutaan liittää sanat: *luonnollisuus, aitous, terveellisyys, läheisyys, ympäristöystävällisyys*. Näistä mielikuvista tutkimuksessa nousi esille erityisesti terveellisyys, mutta vastauksista näkyi myös mielikuva aitoudesta, ja läheisyys, kun sillä tarkoitetaan esimerkiksi ymmärrystä luonnontuotteiden olemista kaikkien saatavilla. Sloganista syntyneitä mielikuvia tutkivan kysymyksen tuloksia on tässä tutkimuksessa syytä tarkastella siitä lähtökohdasta, että tutkittavilla hyvin todennäköisesti on vastatessaan ollut jo mielessään konteksti eli viitekehys siitä, mihin laajempaan asiayhteyteen slogan liittyy.

Sloganin suhteellisen vähäinen tunnettuus selittyy luonnollisesti sillä, että se on otettu käyttöön ja julkaistu vasta toukokuussa 2004. Tutkimuksen perusteella sloganin tunnettuus oli kuitenkin ehkä parempi kuin todellisuudessa, koska osa vastaajista oli nähnyt sloganin tapahtuman yhteydessä kyselypaikalla. Tutkittavien ryhmien muodostuessa luonnosta sekä hyvinvoinnista kiinnostuneista ihmisistä, voidaan olettaa, että molemmissa tutkittavissa ryhmissä ko. sloganin tuntemus on keskimäärin ”suurta yleisöä” parempi. Tiedonkeruun menetelmästä johtuen tämän tutkimuksen tuloksia ”Luonnosta Sinulle” -sloganin tunnettuudesta ei voitane täysin kritiikittä verrata vastaavanlaisiin tulevaisuudessa suoritettaviin ko. sloganin tunnettuuden tutkimuksiin, mikä alun perin oli perusteena tälle kysymykselle. Vertailun toteuttaminen ainakin edellyttäisi samankaltaisen tutkimusmenetelmän käyttöä.

Mikäli vastauksia olisi saatu riittävästi esimerkiksi kustakin ikäryhmästä, olisi voitu tutkia mahdollisia eroavaisuuksia eri ikäryhmien vastauksista. Tutkimuksen otoskoko ei siis vastannut tavoitteita ja lisäksi tutkittavat ryhmät olivat sellaisia, ettei tuloksia voida yleistää kaikkiin suomalaisiin. Tutkittavat ryhmät osoittautuivat taustamuuttujiltaan samankaltaisiksi ja tutkimustuloksista oli havaittavissa yhdenmukaisuutta, näin ollen tutkimustuloksia voidaan käyttää suuntaa antavina luonnontuotteista kiinnostuneista ihmisistä.

## 6 POHDINTA

Tutkimuksessa laaja aineisto oli sekä vahvuus, että heikkous. Kahden erilaisen tutkimusmenetelmän kautta saatiin kattava yleiskuva tutkimusongelmasta ratkaisuihin – tutkimuksessa tuli esille useita eri näkökulmia pohdintoihin. Toimeksiantajan toivomuksena oli tutkijan oma, aktiivinen painoviestintien seuranta tutkimuksen aikana sekä tutkimuksen erilaistaminen kyselytutkimuksen avulla toisesta tekeillä olevasta samantyyppisestä, viestintää käsittelevästä päättötyöstä. Myös luonnontuotteista kertovien ruokareseptien huomioiminen painoviestinnästä oli toimeksiantajan pyyntö. Ruokaohjeiden tarkastelu on perusteltua myös siksi, että ne soveltuivat hyvin luonnontuotteiden käytöstä kertovan painoviestinnän tutkimiseen.

Laaja aineisto kuitenkin rajoitti yksityiskohtaista tarkastelua eri asioista ja keskittymistä ”pääaineistoon” eli ostettuun artikkeliseurantaan. Lisäksi artikkeliaineiston kerääminen, luokittelu ja analysointi, kuin myös kyselylomakkeiden käsittely tilastotieteenohjelmalla veivät runsaasti aikaa ennen varsinaista tulosten tulkintavaihetta. Tutkimuksen pohjustaminen vei ehkä hieman liikaakin aikaa – esimerkiksi tutkijan itse keräämä paikallisten sanomalehtien artikkeliaineisto oli loppujen lopuksi järkevämpi rajata tutkimuksen ulkopuolelle, kuin ottaa mukaan tarkasteluun.

Kyselytutkimus toteutettiin suhteellisen tiukassa aikataulussa ennen varsinaista artikkelianalyysia. Kyselytutkimuksen sisältöä olisi voinut hieman rajata. Käytännössä olisi ollut järkevämpi tehdä kysely artikkelianalyysin jälkeen ja laajemmalle perusjoukolle valtakunnallisesti, mutta tässä tutkimuksessa se ei ollut aikataulun eikä muiden resurssien suhteen mahdollista. Loppujen lopuksi kyselytutkimuksen teemat toimivat hyvin pohjana artikkelianalyysille, jota tosin ohjasi pitkälti myös itse aineisto. Vaikka kyselyn tuloksia ei voitu yleistää, toimivat ne hyvin suuntaa antavina perusjoukosta, johon luonnontuotteista kertovalla viestinnällä voidaan oletettavasti vaikuttaa jopa käyttäytymisen tasolla.

## Tulokset teorian valossa

Kuten teoriaosassa *Häiriötekijät viestinnän tavoitteiden esteenä, s.14*, tuli esille, sanoman informatiivisuus vaihtelee viestin vastaanottajan aiemmista tiedoista kuin myös viestinnän ajankohdasta riippuen. Tutkimuksessa esimerkiksi herkkutatti yksittäisenä lajina oli hyvin esillä painoviestinnässä. Näkyvyys ja toistuvuus painoviestinnässä ei kuitenkaan ole taesille, että herkkutattiin saama julkisuus aktivoisi ratkaisevasti ”uusia” henkilöitä sienien poimintaan. Koska tutkimuksessa useat herkkutattiin liittyvät jutut kertoivat satoon ja herkkutattien kauppaan liittyvistä asioista, on todennäköistä, että sanoman informatiivisuus on tällöin suurinta henkilöille, jotka jo tuntevat sienien ja harrastavat poimintaa. Toisaalta se, että herkkutatti ylipäättään sai julkisuutta, on auttanut sientä nousemaan keskustelujen aiheeksi *vrt. Viestinnällä vaikuttaminen, s. 16*. Tutkimus osoitti sen herkkutattiin liittyvän kontekstin, että edellisen vuoden ennätysuuri herkkutattisato näkyi useissa jutuissa edelleen. Ei ainoastaan vertailussa tämän vuoden satoon, vaan herkkutattikauppa oli selvästi jäänyt median mieleen, ja poiki siihen liittyviä juttuja edelleen. (Näin ollen voidaan ajatella, että kun ihmisen toiminta ja luonnon sattuma, tässä tapauksessa suuri herkkutattisato, kohtaavat oikeaan aikaan oikeassa paikassa, voi se nostaa kyseessä olevan luonnontuotteen esille hyvin ja pitkäksi aikaa.)

Tieto siitä, että valtaosa luonnontuotteista pilaantuu metsiin, ei ole uutta eikä ehkä senkään vuoksi ole kovin vaikuttava viesti. Tehokkaampaa saattaisi olla mennä tiedotuksessa askel syvemmälle, ja esimerkiksi selittää, miten kotimaisten luonnontuotteiden poiminnan väheneminen käytännössä vaikuttaa. Esimerkiksi missä ja minkälaisessa ympäristössä kasvaneita tuontimarjoja ja -sieniä teollisuus käyttää kotimaisten raaka-aineiden sijaan. Luomutuotteet ovat olleet pinnalla jo jonkin aikaa, samoin funktionaaliset elintarvikkeet. Tässä valossa tarkasteltuna luonnontuotteilla terveellisenä ja maukkaana ravintona on varmasti jatkossa hyvät mahdollisuudet nousta yhä enemmän arvoonsa. Puhtaus ja kotimaisuus nousivat tärkeimmiksi arvoiksi myös kyselytutkimuksessa, joskin luonnontuotteiden arvostus oli tasaisen korkeaa, eikä kyselyn tuloksia voida yleistää.

Konkreettista tietoa luonnontuotteiden käytön motivoinnissa oli jo toki käytettykin, kun verrattiin suomalaisten syömää sienien määrää toisten maiden vastaaviin lukuihin. Luonnonyrttien kohdalla sama ilmiö näkyi siinä, että tuotiin esille esimerkiksi Välimeren maiden ruo-

kalakulttuuria, jossa villivihannesten hyödyntäminen on yleisempää kuin Suomessa. Jos jokin luonnonyrttejä hyödyntävä ruokakulttuuri nousee pinnalle, tai esimerkiksi TV:n suosituissa ruokaohjelmissa käytetään luonnonyrttejä, vaikuttaa se varmasti positiivisesti ainakin tiedon tasolla osaan viestin vastaanottajista.

Satoennusteita sisältäneissä jutuissa, kuin myös tutkimustuloksia esittäneissä jutuissa, mainittiin usein asiantuntija, jonka voidaan olettaa antavan jutulle uskottavuutta ja arvostusta *vrt. s. 16*. Suurpiirteisesti eri alueiden sadosta tiedotettaessa on kuitenkin vaarana, että annettu tieto vääristää totuutta. Esimerkkinä aineistosta löytyi vastakirjoitus Metsäntutkimuslaitoksen tekemälle ennusteelle otsikolla ”Huono hillaennuste ei päde Ranualla” (STT). Lakan satoennusteilla saattaa olla ratkaisevakin merkitys esimerkiksi henkilöille, jotka suunnittelevat lakanpoimintamatkaa Pohjois-Suomeen.

Lehtikirjoittelussa luonnontuotteiden käytöstä oli nähtävissä ”valistava ote”; esimerkkinä tästä terveysvaikutteisuuden korostuminen viestinnässä. Osassa terveysvaikutuksissa jutuissa oli pyritty myös selittämään vähemmän tunnettuja termejä mitä esimerkiksi ravintoaineisiin tulee. Myös huoli siitä, että luonnontuotteiden poiminta on alati hiipuvaa tuli useissa kirjoituksissa esille. Tämä tukee Arktiset Aromit ry:nkin tekemää toimintaa; luonnontuotteiden käytön ja poiminnan edistämistyölle on todella tarvetta.

Painoviestinnällä vaikuttaminen asenteisiin ja käyttäytymiseen on vaikeaa, *vrt. Viestinnällä vaikuttaminen, s. 16*. Kyselytutkimuksen tutkimusjoukko edusti sellaisia ihmisiä, joiden käyttäytymiseen painoviestinnällä, tässä tapauksella ilmaisjulkisuudella, voidaan vaikuttaa oletettavasti keskimääräistä enemmän. Heidän arvostus ja kiinnostus luonnontuotteita kohtaan on entuudestaan hyvä. Vaikka ideaalista olisi, että viestinnällä tavoitettaisiin ja vaikuttaisiin mahdollisimman suureen yleisöön, on luonnontuotteista jo kiinnostuneiden joukko tärkeä ryhmä sikäli, että mitä enemmän tietämystä ja kokemusta heillä on luonnontuotteista, sitä todennäköisempää on, että he tavalla tai toisella levittävät tietoa eteenpäin. Henkilökohmainen vaikuttaminen onkin tehokkaimpia viestintämuotoja, kun tavoitellaan asenteiden muutosta.

Tutkimus osoitti, että Arktiset Aromit ry:n nuoriin kohdistuva toiminta on perusteltua ja tarpeellista. Kyselytutkimuksen vastauksissa näkyi mielipide, että useat käyttäytymisen mallit ja arvoperusta syntyvät juuri lapsuuden ja nuoruuden aikana – tämä pätee varmasti pitkälti luonnontuotteiden hyödyntämisen suhteenkin. Myös tutkitussa painoviestinnässä näkyi

huoli siitä, ketkä tulevaisuudessa poimivat luonnontuotteita, kun ikäpolvet vaihtuvat. Enemmänkin tällaisia kysymyksiä herätteleviä juttuja olisi voinut olla.

Yleisesti ottaen tutkittu painoviestintä on ollut jo medialähteiden perusteella enemmän vanhemmalle lukijalle kuin nuorelle suunnattua. Näin ollen on oletettavaa, että nuoria ei kovin hyvin tavoiteta tutkittujen lehtien välityksellä, jolloin myös ilmaisjulkisuuden vaikutukset jäävät pieniksi. Luonnosta Sinulle -kampanjoinnissa on muun muassa jaettu kevään 2004 aikana Luonnosta Sinulle -opas peruskouluihin. Kampanja jatkui syksyllä valtakunnallisella Luonnontuotevisalla. Tutkitulla viestinnällä on voinut olla kampanjaa tukeva rooli esimerkiksi, jos sillä on voitu herättää koululaisten vanhemmat ajattelemaan asiaa – toki myös on mahdollista, että sanomalehtiä lukevat koululaiset ovat itsekin kampanjan vaikuttamina kiinnittäneet aiempaa enemmän huomioita lehtijuttuihin luonnontuotteista. Ainakin marjojen ja sienten käytön osalta lehtikirjoittelu on voinut parhaimmassa tapauksessa palauttaa keväällisen kampanjan perheen keskusteluun, ja johtaa jopa konkreettisen toimintaan, valtakunnallisen edes yksi perheenjäsen jo entuudestaan on tottunut luonnontuotteiden poimija.

Kyselytutkimuksessa molempien tutkittavien ryhmien artikkelihavainnot ja lukukokemukset olivat ensisijaisesti marjojen ja sienten käytöstä (ruoanvalmistuksessa) sekä terveysvaikutteisuudesta. Näitä asioita kohtaan molemmissa ryhmissä oltiin myös eniten kiinnostuneita. Erikoiskeruutuotteet puolestaan eivät juuri nousseet esille artikkelianalyysissä, kyselytutkimuksessa erikoiskeruutuotteiden käyttö oli vähiten havaituimpia teemoja. Näiden esimerkkien perusteella kyselytutkimuksen tulokset peilasivat aika hyvin juuri sitä, mistä printtime-diassa puhuttiin. Toisaalta esimerkiksi uutisointi satokaudesta oli huomattavaa artikkelianalyysin perusteella, mutta asia ei kuitenkaan korostunut kyselytutkimuksen tuloksissa artikkelihavainnoista.

Kyselytutkimuksessa asiakas- ja ilmaislehdet olivat usein luettuja lehtiä. Asiakas- ja ilmaislehdet ovat kaiketi hyviä viestimiä luonnontuotteille – tutkimuksen artikkeliseuranta toikin esille muutamia sisällöllisesti laajoja luonnontuotteista kertovia juttuja juuri asiakaslehdissä. Arktisten Aromien toimintaa tukevana tuloksena kyselytutkimuksesta näkyi mielipide siitä, että tiedotustoiminta ja kampanjat ovat tärkeimpiä keinoja luonnontuotteiden käytön ja talteenoton edistämisessä.

## Jatkotoimenpiteet ja kehitysajatukset

Arktiset Aromit ry:n kannattaisi harkita imagotutkimuksen toteuttamista yhdistyksestään – ellei tutkimusta ole toteutettu lähiaikoina – koska yhdistys on vahva toimija luonnontuotteiden tunnetuksi tekemisessä. Positiivinen imago tehostaa viestiä ja sen positiivisia vaikutuksia, vrt. *Imago ja mielikuvamarkkinointi s.5*. Toki yksistään Arktiset Aromit ry:n positiivinen yhdistyskuva ei välttämättä takaa positiivisia vaikutuksia, sillä yhdistys tekee paljon yhteistyötä muun muassa 4H:n ja Marttaliiton kanssa. Tällöin joudutaan pohtimaan myös näiden muiden toimijoiden imagoa.

Lisäksi hyvin suunniteltu ja seurattu tiedotustoiminta on usein avain ilmaiseen julkisuuteen – ja eritoten, jos tavoitellaan halutunlaista julkisuutta, vrt. *Tiedotustoiminta markkinointia tukevana viestintänä alkaen s. 19*. Kirjanpito siitä, mitä tiedotteita milloinkin ja mille medialle on lähetetty, ja mitä niistä on julkaistu selvittäisi tiedotustoiminnan tehokkuutta. Seurannan avulla olisi mahdollista löytää uusia kehityskohteita viestinnässä. Arktiset Aromienkin kannattaisi varmasti kiinnittää tiedotustoimintaansa yhä enemmän huomiota jatkossa, jos se vain resurssien suhteen on mahdollista.

Tämän yleiskartoittavan viestintäseurannan ja -tutkimuksen sijaan olisi varmasti perusteltua tehdä viestintätutkimus tarkastellen tiettyä kohderyhmää. Tätä hetkeä ja tulevaisuutta ajatellen hyvä kohderyhmä voisi olla nuoret; tutkimuksen tarkoitus olisi löytää ne viestintäkanavat- ja muodot, joilla parhaiten tavoitetaan kyseinen joukko luonnontuotteita kampanjoitaessa. Tai vaihtoehtoisesti voitaisiin tutkia nuorille vuoden 2004 aikana kohdennetun kampanjoinnin onnistumista ja mahdollisia vaikutuksia.

Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle soveltuisi syvemmälle pyrkivä tekstin tutkimus, johon valittaisiin aineistosta esimerkiksi tietyistä lajista kertovat tekstit. Tällöin pääpaino olisi monipuolisessa tekstin tutkimisessa, huomioiden mm. tekstin lajityyppi, konteksti eli viitekehys sekä intertekstuaalisuus – viittaukset muihin teksteihin. Mielenkiintoista olisi tutkia myös, kuinka suuri osa esimerkiksi uutuustuotteista on saanut ilmaisjulkisuutta, ja millä tavoin ja millaisissa jutuissa julkisuutta on saavutettu. Mahdollisimman tehokas ilmaisjulkisuuden hyödyntäminen kun on pienille luonnontuotealan yrityksille erityisen tärkeää markkinoinnin elementti. Koska luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistämiseen tähtääväs-

sä kampanjassa yksi tavoite on kehittää luonnontuotealan ja ravintoalan koulutusta, kannattaisi tehdä vastaavanlainen painoviestintäseuranta ja -tutkimus alan erikois- ja ammattilehdistä, joista opettajat saavat tietoa ja vaikutteita työhönsä.

Viestinnän takautuva tutkimus kohdentuen johonkin yksittäiseen, jo ”hyvän aseman” saavuttaneeseen luonnontuotteeseen voisi olla hyödyllistä. Tutkimalla, miten tuote on näkynyt mahdollisissa kampanjoissa, miten sen ympärille rakentuneet tapahtumat ovat saaneet alkunsa, kuinka tuote on saavuttanut tunnettuutta ja onko ilmaisjulkisuus mahdollisesti tukenut prosessia. Näin saataisiin ehkä jonkinlainen ”toimintarunko” tulevaisuuden luonnontuotteille ja niiden jalosteille – joskin kampanja rakentuu aina jossain määrin yksilöllisesti kullekin tuotteelle.

## LÄHTEET

Kirjallisuus:

Aaker David A. 1991. Managing brand equity. Simon & Schuster Inc., the USA.

Eskola Jari, Suoranta Juha. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 4. painos. Gummerrus kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Ikävalko Elisa. 1995. Käytännön tiedottaminen, yhteisöviestinnän käsikirja. 4.painos. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Juholin Elisa, Kuutti Heikki. 2003. Mediapeli anatomia ja keinot. Karisto Oy, Hämeenlinna.

Karvonen Erkki. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tammer-paino, Tampere.

Kantola Anu, Moring Inka, Väliverroinen Esa (toim). 1998. Media-analyysi, tekstistä tulkitaan. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Kivikuru Ullamaija, Kunelius Risto (toim). 1998. Viestinnän jäljillä. WSOY, Juva.

Koski Jussi T. 1998. Infoähky ja muita kirjoituksia oppimisesta, organisaatioista ja tietoyhteiskunnasta. 8.painos. Gummerrus Kirjapaino Oy, Saarijärvi.

Kunelius Risto. 2003. Viestinnän vallassa, johdatus joukkoviestinnän kysymyksiin. WSOY, Porvoo.

Kuutti Heikki, Puro Jukka-Pekka. 1998. Mediasanasto. Atena Kustannus Oy, Jyväskylä

Luonnontuotealan teemaryhmä. 2000. Luonnontuotealan nykytilan kuvaus ja kehittämissuunnitelma vuosille 2000-2006. Sisäasiainministeriön monistamo.

Nieminen Hannu & Pantti Mervi. 2004. Media markkinoilla, johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimiseen. Karisto Oy, Helsinki.

Nilson Torsten H. 1998. Competitive branding. John Wiley & Sons Ltd, England.

Rope Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Otavan Kirjapaino Oy, Helsinki.

Siukosaari Asko. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. WSOY, Porvoo.

Tuomi Jouni, Sarajärvi Anneli. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Uimonen Risto, Ikävalko Elisa. 1996. Mielikuvien maailma: miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Vuokko Pirjo. 2002. Markkinointiviestintä, merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Porvoo.

Wiio Osmo A. 1973 / 1997. Johdatus viestintään. 6.-7.painos. WSOY, Porvoo.

Åberg Leif. 2000. Viestinnän johtaminen. 2.painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Åberg Leif. 1989. Viestintä - tuloksen tekijä. Mäntän Kirjapaino Oy.

#### Muu lähdemateriaali:

Arktiset Aromit ry. 2003. Luonnontuotteiden talteenoton ja käytön edistäminen 2004 - 2006.

Arktiset Aromit ry. 2004. <http://www.arktisetaromit.fi> (Luettu 5.10.2004)

Suomen tietotoimisto. 2004. <http://www.stt.fi/yleiset/stt.php> (Luettu 30.11.2004)

Tilastokeskus. 2004. [http://www.stat.fi/suoluk/taskus\\_kulttuuri.html/sanomalehdet](http://www.stat.fi/suoluk/taskus_kulttuuri.html/sanomalehdet) (Luettu 19.11.2004)

## LIITTEET

Liite 1: Levikiltään suurimmat sanomalehdet & sanoma- ja aikakauslehtien lukumäärät

Liite 2: Luonnontuotealan SWOT -analyysi

Liite 3: Sanomalehtiartikkeliseurannan hakusanat

Liite 4: Kyselylomake (+ kyselyn saate, kirje voittajalle)

Liite 5: Luonnosta Sinulle -sloganin synnyttämiä mielikuvia

Liite 6: Kehitysajatuksia luonnontuotteiden käytön ja talteenoton edistämiseksi

Liite 7: Frekvenssit

## SUURILEVIKKISIMMÄT SANOMALEHDEDET

	Arkilevikki <sup>1)</sup>								
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Helsingin Sanomat, Helsinki	470 657	475 091	472 056	472 666	454 707	446 972	446 380	441 325	439 618
Ilta-Sanomat, Helsinki	213 639	209 490	218 185	219 103	218 010	214 610	218 829	204 820	198 693
Aamulehti, Tampere	129 806	129 658	131 444	132 952	134 047	133 779	135 478	136 028	136 331
Iltalehti, Helsinki	101 980	103 896	110 597	118 460	119 907	126 368	134 777	126 321	121 267
Turun Sanomat, Turku	111 454	111 615	113 284	113 411	114 739	114 086	115 142	112 567	111 517
Kaleva, Oulu	85 222	84 337	83 867	83 883	84 292	82 842	83 151	82 566	81 689
Kaupparehti, Helsinki	78 211	78 723	78 948	80 139	81 764	84 626	85 292	83 113	80 894
Keskisuomalainen, Jyväskylä	79 278	76 083	75 770	76 040	76 315	76 745	77 135	76 818	75 836
Savon Sanomat, Kuopio	73 558	72 837	72 901	72 532	72 757	67 185	67 219	66 250	65 308
<b>Ruotsinkieliset:</b>									
Hufvudstadsbladet, Helsinki	59 615	59 206	59 171	59 248	58 876	53 605	52 523	51 203	50 094
1) Keskilevikki koko vuodelta, vuosina 1995-1999 alkuvuodelta.									

Lähde: [Levikintarkastus Oy](#) . Päivitetty: 12.11.2004

## SANOMA- JA AIKAKAUSLEHTIEN LUKUMÄÄRÄT

	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<b>Sanomalehdet</b>												
- Päivälehdet (7-4-päiväiset)	61	65	66	56	56	56	56	56	55	54	54	53
- Muut sanomalehdet (3-1-päiväiset)	186	164	186	175	170	167	164	160	158	154	152	150
<b>Yhteensä</b>	<b>247</b>	<b>229</b>	<b>252</b>	<b>231</b>	<b>226</b>	<b>223</b>	<b>220</b>	<b>216</b>	<b>213</b>	<b>208</b>	<b>206</b>	<b>203</b>
- Levikki, 1 000	3 359	3 840	4 080	3 445	3 392	3 362	3 327	3 314	3 255	3 246	3 261	3 217
<b>Aikakauslehdet <sup>1)</sup></b>	..	..	..	<b>3 395</b>	<b>3 437</b>	<b>3 485</b>	<b>3 523</b>	<b>3 562</b>	<b>3 549</b>	<b>3 632</b>	<b>3 505</b>	<b>3 546</b>
1) Vähintään 4 kertaa vuodessa ilmestyvät.												

Lähde: Tilastokeskus, joukkoviestintätilastot. Päivitetty: 12.11.2004

(Tilastokeskus 2004)

Luonnontuotealan kehitysnäkymät SWOT – analyysin muodossa  
(Luonnontuotealan teemaryhmä 2000, 38)

SISÄISET VAHVUUDET	SISÄISET HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Raaka-aineen aitous, puhtaus, aromikkuus ja monipuolisuus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luomu</li> </ul> </li> <li>• <b>Laatu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poimija- neuvoja- KTT- koulutusjärjestelmä</li> <li>- Korkea elintarvikehygieniä (jalostuksessa, teollisuudessa)</li> </ul> </li> <li>• <b>Poiminnan verovapaus</b></li> <li>• <b>Kehittämistyö vauhdissa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luonnontuotealan teemaryhmä</li> <li>- Hankkeet</li> <li>- Arktiset Aromit ry., neuvontajärjestöt, ym. järjestötoiminta</li> </ul> </li> <li>• <b>Poimintaperinne, perinnetietoa käytöstä</b></li> <li>• <b>Terveen elämän mielikuva</b> (hyötyliikunta, terveysvaikutteiset tuotteet)</li> <li>• <b>Jokamiehen oikeudet</b></li> <li>• <b>Ympäristömyötäisyys</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Skaalahaitta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Korkeat kustannukset/ tuotantoyksikkö: markkinointi, kuljetus, työvoima, korkeat poimijahinnat</li> <li>- Hankinnan järjestäytymättömyys</li> <li>- Koneiden puute ja kalleus</li> <li>- ”Näpertely”- imago</li> </ul> </li> <li>• <b>Kausiluonteisuus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suuret satovaihtelut</li> <li>- Kausirahoituksen vaikeudet (vakuudet, rahoituksen saanti)</li> <li>- Sivutyön luonne</li> <li>- Kynnys yrittäjäksi korkea</li> <li>- Sitouttaminen</li> </ul> </li> <li>• <b>Alhainen jalostusaste</b></li> <li>• <b>Alan kehittäminen, tutkimus ja koulutus hajanaisen ja lyhytkestoisten projektien varassa</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Osaaminen</li> <li>- Alan hajanaisuus</li> <li>- Raaka-aineen laatuongelmat</li> <li>- Taistelu niukoista resursseista</li> </ul> </li> <li>• <b>Alan huono sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteiden tunnettuus ja menekinedistäminen heikkoa</li> </ul> </li> <li>• <b>Alhaiset poimijahinnat → poimijoiden puute</b></li> </ul>
ULKOISET MAHDOLLISUUDET	ULKOISET UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Yhteistyö</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Yrittäjät</li> <li>- Tutkimus ja koulutus</li> <li>- Matkailu</li> <li>- Muu elintarviketeollisuus</li> <li>- Kehittämisohjelman luonti → sitouttaminen</li> <li>- Kärkihankkeet vetureiksi → poimijoita → volyymia</li> <li>- Kansainvälistyminen, vienti</li> </ul> </li> <li>• <b>Uudet käyttömuodot (innovaatiot)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mm. hoitavat tuotteet</li> <li>- Tuotteiden erilaistaminen</li> <li>- Uudet käyttämättömät resurssit (pajut, turve ym.)</li> </ul> </li> <li>• <b>Arvotietoisuuden nousu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terveys- ja ympäristötrendit funktionaaliset elintarvikkeet,</li> <li>- Luomu</li> <li>- Hyötyliikunta</li> </ul> </li> <li>• <b>Suomen monipuolisuus ja -lajisuus, eksoottisuus</b></li> <li>• <b>Nuoret</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asennekasvatus, koulutus</li> <li>- Koulutuksen kehittäminen</li> </ul> </li> <li>• <b>Tutkimus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mm. arvoaineet</li> <li>- Koulutuksen kehittäminen</li> </ul> </li> <li>• <b>Uudet prosessointimenetelmät</b></li> <li>• <b>Valvottu, katkeamaton elintarvikeketju</b></li> <li>• <b>Tullit Euroopan ulkopuolelta tuotaville tuotteille ja raaka-aineille</b></li> <li>• <b>Verotus</b></li> <li>• <b>Informaatioteknologian mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infra olemassa: rahoitus, tutkimus, koulutus, tietoliikenneyhteydet</li> </ul> </li> <li>• <b>Markkinalähtöisyys tuotannossa</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tuonti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuotteet ja poimijat ulkomailta</li> <li>- Poiminta ja vastaanotto kotimaassa loppuvat</li> <li>- Tullittomuus</li> </ul> </li> <li>• <b>Muuttoliike pois maaseudulta ja vieraantuminen luonnosta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poimijakunnan ikääntyminen</li> <li>- Luonnontuotteiden kulutuksen väheneminen</li> </ul> </li> <li>• <b>Tiedon puutteesta johtuva alan merkityksen väheneminen</b></li> <li>• <b>Hintataso ja työvoiman kalleus</b></li> <li>• <b>Harmaa talous</b></li> <li>• <b>Ympäristön saasteet</b></li> <li>• <b>Liian sektoroitunut toimintaympäristö</b> (viranomaiset, koulutus yms.)</li> <li>• <b>Tutkimuksen jälkeen jääminen verrattuna kilpailijamaihin</b></li> </ul>

Viestintäseurannan alussa Arktiset Aromit ry:n laatimat hakusanat M-Brainille.  
(S. Moision henkilökohtainen tiedonanto 28.10.2004.)

<u>LUONNONMARJAT</u>	<u>LUONNONSIENET</u>	<u>LUONNONYRTIT</u>
-marjat	-sienet	-yrtit
-vuoden marja	-vuoden sieni	-vuoden yrtti
-marjajauhe	-sienijaloste	-yrttijuoma
-kuivatut marjat	-sienijauhe	-yrttitee
-marjamehu	-sienisäilyke	-yrttimauste
-marjahillo	-kuivatut sienet	-vihannesyrtti
-sorbetti	-sienimarinadi	-nokkonen
-marjapuuro	-sienisalaatti	-koivunlehti
-marjaviini	-herkkutatti	-kanerva
-marjamysli	-männynherkkutatti	-voikukka
-puolukka	-kangastatti	-mesiangervo
-mustikka	-voitatti	-poimulehti
-lakka, hilla	-kantarelli	-kamomillasaunio
-variksenmarja, kaarnikka	-haaparousku	-siankärsämö
-tyrni	-karvarousku	-kultapiisku
-juolukka	-kangasrousku	-maitohorsma
-karpalo	-leppärousku	-vuohenputki
-vadelma	-hapero	-väinönputki
-mesimarja	-kehräsieni	-puna-apila
-pihlajanmarja	-nuljaska	-valkoapila
-katajanmarja	-keltavalmuska	-ahomansikka
	-männynuoksuvalmuska	-peltokorte
	-sinivalmuska	-kuusenkerkkä
<u>MUUT</u>	-koivunkantosieni	-männynkerkkä
-Arktiset Aromit	-mesisieni	
-Luonnosta Sinulle	-mustavahakas	
-luonnontuote	-suppilovahvero	
-flavonoidit	-mustatorvisieni	
-vuoden rohto	-lampaankääpä	
	-vaaleaorakas	
	-korvasieni	
	-punikkutatti	

Hei,

Luonnontuotteiden poiminta on Suomessa jokamiehen oikeus. Siitä huolimatta valtaosa luonnontuotteistamme jää valitettavasti hyödyntämättä. Arktiset Aromit ry tekee mm. jatkuvaa tiedotustoimintaa luonnontuotealan kehittämiseksi. Arktiset Aromit ry on toimeksiantajani tradenomin tutkintoon sisältyvässä opinnäytetyössäni. Tutkimukseni aiheena on luonnontuotealasta ja luonnontuotteista kertova painoviestintä sekä viestinnän vaikutukset. Tutkimuksen tuloksia tullaan hyödyntämään yhdistyksen toiminnan suunnittelussa. Ystävällisesti pyydän, että käytät hetken aikaasi ja täytät laatimani kyselyn. **Kaikki vastaukset ovat tutkimukselleni arvokkaita ja kaikki antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti. KAIKKIEN VASTANNEIDEN KESKEN ARVOTAAN TUOTE-PALKINTOJA. Palauta lomake arvontalipukkeineen palautuslaatikkoon.** Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Ystävällisin syysterveisin  
Jaana Koistinen  
Aromit ry

Lisätietoja puh. 044-5523 688 / Koistinen tai (08) 6176 2291 / Arktiset

---

### ARVONTALIPUKE

**Täyttämällä yhteystietosi osallistut tuotepalkintojen arvontaan.**  
Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_

---

Ole hyvä ja valitse jokaisessa kohdassa vain YKSI vastausvaihtoehtoista, jollei toisin mainita.

LIITE 4 2(5)

1. Olet  nainen  mies 2. Ikäsi \_\_\_\_\_

3. Osallistutko Marjanpoiminnan MM-kisoihin 4.9.2004 Suomussalmella poimijana?  kyllä  en

4. Mihin ammattiryhmään katsot kuuluvasi?

- Johtavassa asemassa oleva  Opiskelija  Muu, mikä? \_\_\_\_\_  
 Yrittäjä  Eläkeläinen  
 Toimihenkilö/palkansaaja  Ei aktiivisesti työelämässä ( työtön, kotiäiti tms.)

5. Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot / vuosi ( mukaan lukien tulonsiirrot, esim. lapsilisät, asumistuet)?

- alle 10 000  50 000 – 69 999  110 000 – 129 999  
 10 000 – 29 999  70 000 – 89 999  130 000 - 149 999  
 30 000 – 49 999  90 000 – 109 999  150 000 tai yli

6. Asuinkuntasi?

- Hyrynsalmi  Paltamo  Sotkamo  Vuolijoki  
 Kajaani  Puolanka  Suomussalmi  Muu; mikä? \_\_\_\_\_  
 Kuhmo  Ristijärvi  Vaala

7. Mitä luontoon liittyviä harrastuksia Sinulla on? ( Voit valita yhden tai useamman vaihtoehtoista.)

- marjastus  retkeily/vaellus  
 sienestys  muita; mitä? \_\_\_\_\_  
 kalastus  
 metsästys  minulla ei ole luontoon liittyviä harrastuksia

8. Kuinka usein luet sanomalehteä / sanomalehtiä?

- päivittäin  viikoittain  harvemmin  en lue sanomalehtiä

9. Kuinka usein luet seuraavanlaisia aikakaus- ja erikoislehtiä?:

	Viikoittain	Kuukausittain	Satunnaisesti	En koskaan
Kodinhoitoon ja sisustukseen liittyvät lehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muoti- ja naistenlehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terveysten, hyvinvoinnin ja kuntoilun erikoislehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonto- ja erälehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleislehdet ( esim. Seura, Suomen Kuvalehti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakas- ja ilmaislehdet ( esim. Pirkka, Yhteishyvä, Me jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Oletko huomannut tai lukenut kuluneen kevään ja kesän aikana lehtiartikkeleita seuraavista aiheista?:

	Olen lukenut useita	Olen lukenut ainakin yhden	Olen huomannut, mutta en ole lukenut	En ole huomannut
Marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnonryttien käyttö ruoanvalmistuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena ( esim. lääkekasvit )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnon koriste- ja käsityömateriaalien käyttö(esim. jäkälä, paju)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden erikoiskeruuotteiden käyttö ( esim. mahla, terva )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satokauden uutisointi ( ennusteet yms. )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotealan tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotealan kampanjat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotealan yritykset ja niiden toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutuustuotteet ( luonnontuotteista jalostetut )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KÄÄNNÄ→

Ole hyvä ja valitse jokaisessa kohdassa vain YKSI vastausvaihtoehtoista, jollei toisin mainita.

LIITE 4 3(5)

1. Olet  nainen  mies 2. Ikäsi \_\_\_\_\_

3. Osallistuitko Marjanpoiminnan MM-kisoihin 4.9.2004 Suomussalmella poimijana?  kyllä  en

4. Mihin ammattiryhmään katsot kuuluvasi?

- Johtavassa asemassa oleva  Opiskelija  Muu; mikä? \_\_\_\_\_  
 Yrittäjä  Eläkeläinen  
 Toimihenkilö/palkansaaja  Ei aktiivisesti työelämässä ( työtön, kotiäiti tms.)

5. Kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot / vuosi ( mukaan lukien tulonsiirrot, esim. lapsilisät, asumistuet)?

- alle 10 000  50 000 – 69 999  110 000 – 129 999  
 10 000 – 29 999  70 000 – 89 999  130 000 – 149 999  
 30 000 – 49 999  90 000 – 109 999  150 000 tai yli

6. Asuinkuntasi?

- Ilomantsi  Kitee  Liperi  Pyhäselkä  Muu; mikä? \_\_\_\_\_  
 Joensuu  Kontiolahti  Nurmes  
 Juuka  Lieksa  Outokumpu

7. Mitä luontoon liittyviä harrastuksia Sinulla on? ( Voit valita yhden tai useamman vaihtoehtoista.)

- marjastus  retkeily/vaellus  
 sienestys  muita; mitä? \_\_\_\_\_  
 kalastus  
 metsästys  minulla ei ole luontoon liittyviä harrastuksia

8. Kuinka usein luet sanomalehteä / sanomalehtiä?

- päivittäin  viikoittain  harvemmin  en lue sanomalehtiä

9. Kuinka usein luet seuraavanlaisia aikakaus- ja erikoislehtiä?:

	Viikoittain	Kuukausittain	Satunnaisesti	En koskaan
Kodinhoitoon ja sisustukseen liittyvät lehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muoti- ja naistenlehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Terveysten, hyvinvoinnin ja kuntoilun erikoislehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonto- ja erälehdet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yleislehdet ( esim. Seura, Suomen Kuvalehti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakas- ja ilmaislehdet ( esim. Pirkka, Yhteishyvä, Me jne.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Oletko huomannut tai luenut kuluneen kevään ja kesän aikana lehtiartikkeleita seuraavista aiheista?:

	Olen luenut useita	Olen luenut ainakin yhden	Olen huomannut, mutta en ole luenut	En ole huomannut
Marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnonryttien käyttö ruoanvalmistuksessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena ( esim. lääkekasvit )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnon koriste- ja käsityömateriaalien käyttö(esim. jäkälä, paju)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muiden erikoiskeruuotteiden käyttö ( esim. mahla, terva )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Satokauden uutisointi ( ennusteet yms. )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotealan tapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotealan kampanjat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luonnontuotealan yritykset ja niiden toiminta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uutuustuotteet ( luonnontuotteista jalostetut )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KÄÄNNÄ→

**11. Kuinka paljon seuraavat asiat kiinnostavat Sinua luonnontuotealan tiedotuksessa? YMPYRÖI jokaisesta kohdasta sopivin vastausvaihtoehto asteikolta 5 - 1. ( 5 = Kiinnostaa erittäin paljon, 1 = Ei kiinnosta lainkaan )**

	Kiinnostaa erittäin paljon			Ei kiinnosta lainkaan	
Marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa	5	4	3	2	1
Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa	5	4	3	2	1
Luonnonyrttien käyttö ruoanvalmistuksessa	5	4	3	2	1
Luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena ( esim. lääkekasvit )	5	4	3	2	1
Luonnon koriste- ja käsityömateriaalien käyttö ( esim. jäkälä, paju )	5	4	3	2	1
Muiden erikoiskeruuotteiden käyttö ( esim. mahla, terva )	5	4	3	2	1
Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus	5	4	3	2	1
Satokauden uutisointi ( ennusteet yms. )	5	4	3	2	1
Luonnontuotealan tapahtumat	5	4	3	2	1
Luonnontuotealan kampanjat	5	4	3	2	1
Luonnontuotealan yritykset ja niiden toiminta	5	4	3	2	1
Uutuustuotteet ( luonnontuotteista jalostetut )	5	4	3	2	1

**12. Kirjoitetaanko mielestäsi lehdissä riittävästi luonnontuotteista ja niiden käytöstä?**

- kyllä       ei       en osaa sanoa

**13. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ja ominaisuudet ovat Sinulle luonnontuotteita koskien? YMPYRÖI jokaisesta kohdasta sopivin vaihtoehto asteikolta 5 - 1. ( 5 = Erittäin tärkeä, 1 = Ei lainkaan tärkeä).**

	Erittäin tärkeä			Ei lainkaan tärkeä	
Luonnontuotteiden:					
kotimaisuus/suomalaisuus	5	4	3	2	1
terveysvaikutteisuus	5	4	3	2	1
puhtaus	5	4	3	2	1
maukkaus	5	4	3	2	1
aitous	5	4	3	2	1
turvallisuus	5	4	3	2	1
ympäristöystävällisyys	5	4	3	2	1
korkea jalostusaste kotimaassa	5	4	3	2	1
perinnetiedon säilyminen	5	4	3	2	1
tutkimustoiminnan kehittäminen	5	4	3	2	1
(keräämisestä saatu):					
myyntitulo	5	4	3	2	1
taloudellinen säästö ( oma käyttö )	5	4	3	2	1
hyötyliikunnan mahdollisuus	5	4	3	2	1

**14. Millä tavoin luonnontuotteiden käyttöä ja talteenottoa voisi mielestäsi edistää?**

---



---

**15. Mitä "Luonnosta Sinulle" – slogan eli iskulause tuo mieleesi?**

---



---

**16. Oletko nähnyt tai kuullut "Luonnosta Sinulle" – sloganin?**

- kyllä, missä yhteydessä? \_\_\_\_\_
- en

*Kiitos arvokkaasta avustasi tutkimuksessa!*

Arktiset Aromit Ry  
Kauppakatu 20  
89600 Suomussalmi  
Puh. (08) 6176 2290

21.9.2004

ONNEKSI OLKOON

Olet osallistunut opinnäytetyönä tehtävään luonnontuotealan viestintätutkimukseen, ja voit-  
tanut kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken suoritettussa arvonnassa \_\_\_\_\_ lahjoit-  
taman tuotepalkinnon.

Parhain syysterveisin

Simo Moisio  
Toiminnanjohtaja, Arktiset Aromit ry

Jaana Koistinen  
Opiskelija, Kajaanin  
Ammattikorkeakoulu

Suoria lainauksia vastauksista kysymykseen:

**Mitä ”Luonnosta Sinulle” – slogan tuo mieleesi?**

Suluissa samankaltaisten vastausten määrä yhteensä.

### Suomussalmi

- ”Luonnon antimet.” (3 kpl)
- ”Puhtaan luonnon.” (2 kpl)
- ”Luonnon monipuolisuutta.” (2 kpl)
- ”Puhtaus, raikkaus ”
- ”Aito, alkuperäinen tuote.”
  
- ”Hyvää oloa ja tosi lepoa.” (3 kpl)
- ”Marjojen ym. talteenotto, terveyttä monipuolista.” (2 kpl)
  
- ” Jokaisella on mahdollisuus saada luonnosta tuotteita.” (2 kpl)
- ” Kerää luonnontuotteita ja nauti niistä talven/kesän mittaan. Käy metsässä ja nauti!” (4 kpl)
- ”Haen itse luonnosta.”
- ”Että luonnontuotteita tulisi käyttää enemmän hyödyksi. ”
  
- ”Oikea suunta”
- ”Tsemppiä.”
- ”Jotain tärkeää.”
- ”Mahtava marketti aina avoinna!”
- ”Arktiset Aromit.”

### Joensuu

- ”Luonnontuotteet.” (7 kpl)
- ”Tuoreita, maukkaita jatkeaineita ruuanvalmistukseen puhtaista metsistämme!” (3 kpl)
- ”Ruokaa, mielenterveyttä, luonnonrauhaa, ulkoilua, linnunlaulua.”
- ”Suomen luonto.”
- ”Maaseudun.”
  
- ”Terveyden.” (7 kpl)
- ”Voimaa, jaksamista.” (4 kpl)
- ”Koska itse olemme ”ns. maasta”, sieltä löytyy parhaat hoitoyrtit ihmisille.”
  
- ”Henkilökohtainen kehoitus ottaa luonnosta irti se, mitä sillä on tarjottavana.” (3 kpl)
- ”Luonnon antimet hyvään käyttöön.” (2 kpl)
- ”Luonnosta löytyy jokaiselle jotain!”
  
- ”Suuri arvokas lahja / joka naisen oikeus.”
- ”Lisää positiivista asennetta.”
- ”Positiivinen, suomalainen, ihmisläheinen, henkilökohtainen.”
- ”Iloa – hyötyä.”
- ”Hyvää.”
  
- ”Kaikkea käsillä tekemistä.”
- ”Luonnontuotteiden markkinointi.”
- ”Liittyy projektiin.

Suoria lainauksia vastauksista kysymykseen:

**Millä tavoin luonnontuotteiden talteenottoa ja käyttöä voisi mielestäsi edistää?**  
Suluissa samankaltaisten vastausten määrä yhteensä.

### Suomussalmi

- ”Tietoutta lisää esim. koululaisille.” (8 kpl)
- ”Enemmän tiedottamalla.” (3 kpl)
- ”Tiedottamalla, kampanjoimalla, lääkäreiden tulisi kirjoittaa ”hyötyliikuntaresepti-jä” särkylääkkeiden sijaan.”
- ”Järjestämällä yhteisiä tilaisuuksia ja retkiä.” (3 kpl)
- ”Korottamalla marjojen ostohintaa.” (4 kpl)
- ”Työttömät metsään.”
- ”Mainostaa vähemmän ns. tehdastuotteita ja ulkomaalaisia tuotteita.”

### Joensuu

- ”Koululaiset opetettava keräämään, jotta nuoretkin marjastaisivat reippaammin!” (7 kpl)
- ”Tutkimuksella, tiedotuksella, koulutuksella.”
- ”Tiedon jako / tiedotus → asennemuokkaus.” (3 kpl)
- ”Voitaisiin järjestää enemmän kursseja, joilla opetetaan tuntemaan ja hyödyntämään marjoja ja sieniä.” (2 kpl)
- ”Järjestämällä esittelytilaisuuksia ja messuja.” (3 kpl)
- ”Markkinointia lisäämällä.”
- ”Mainostamalla, että metsiin jää runsaasti marjoja ym.” (2 kpl)
- ”Erilaisilla kampanjoilla.” (2 kpl)
- ”Retket metsään, kilpailuja.” (2 kpl)
- ”Tehtäisiin esim. Lappiin lakanpoimintareissuja”
- ”Hinta alemmaksi.”
- ”Esim. marjan kerääjille isompi palkkio.”
- ”Positiivisessa mielessä kirjoittelu. Kouluissa ja kerhoissa asian esittely.”
- ”Enemmän lehdissä kirjoittelua.”
- ”Enemmän informaatiota luonnontuotteiden käyttömahdollisuuksista ja parantavasta vaikutuksesta.”

## 1 SUKUPUOLI

## Sukupuoli

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	nainen	51	76,1	77,3	77,3
		mies	15	22,4	22,7	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	nainen	68	78,2	78,2	78,2
		mies	19	21,8	21,8	100,0
		Total	87	100,0	100,0	

## 2 IKÄ

## Ikä luokiteltuna

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	10 - 19	4	6,0	7,4	7,4
		20 - 29	1	1,5	1,9	9,3
		30 - 39	11	16,4	20,4	29,6
		40 - 49	8	11,9	14,8	44,4
		50 - 59	11	16,4	20,4	64,8
		60 - 69	15	22,4	27,8	92,6
		70 - 80	4	6,0	7,4	100,0
		Total	54	80,6	100,0	
		Missing	System	13	19,4	
		Total		67	100,0	
<b>Joensuu</b>	Valid	10 - 19	4	4,6	5,6	5,6
		20 - 29	12	13,8	16,9	22,5
		30 - 39	5	5,7	7,0	29,6
		40 - 49	17	19,5	23,9	53,5
		50 - 59	16	18,4	22,5	76,1
		60 - 69	13	14,9	18,3	94,4
		70 - 80	4	4,6	5,6	100,0
		Total	71	81,6	100,0	
		Missing	System	16	18,4	
		Total		87	100,0	

## 3 OSALLISTUMINEN MARJASTUKSEN MM-KISOIHIN

## Osallistuminen MM-kisoihin

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	kyllä	11	16,4	19,6	19,6
		ei	45	67,2	80,4	100,0
	Total		56	83,6	100,0	
	Missing	System	11	16,4		
Total			67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	kyllä	1	1,1	1,3	1,3
		ei	77	88,5	98,7	100,0
	Total		78	89,7	100,0	
	Missing	System	9	10,3		
Total			87	100,0		

## 4 AMMATTIRYHMÄ

## Ammattiryhmä

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	johtavassa asemassa oleva	4	6,0	6,3	6,3
		yrittäjä	3	4,5	4,7	10,9
		toimihenkilö/palkansaaja	24	35,8	37,5	48,4
		opiskelija	5	7,5	7,8	56,3
		eläkeläinen	21	31,3	32,8	89,1
		ei aktiivisesti työelämässä	7	10,4	10,9	100,0
		Total		64	95,5	100,0
	Missing	System	3	4,5		
Total			67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	yrittäjä	5	5,7	6,0	6,0
		toimihenkilö/palkansaaja	39	44,8	46,4	52,4
		opiskelija	9	10,3	10,7	63,1
		eläkeläinen	23	26,4	27,4	90,5
		ei aktiivisesti työelämässä	7	8,0	8,3	98,8
		muu	1	1,1	1,2	100,0
		Total		84	96,6	100,0
Missing	System	3	3,4			
Total			87	100,0		

## 5 KOTITALOUDEN BRUTTOTULOT / VUOSI

## Kotitalouden bruttotulot/vuosi

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Suomus-salmi	Valid	< 10 000	4	6,0	7,4	7,4
		10 000-29 999	19	28,4	35,2	42,6
		30 000-49 999	18	26,9	33,3	75,9
		50 000-69 999	8	11,9	14,8	90,7
		70 000-89 999	2	3,0	3,7	94,4
		90 000-109 999	1	1,5	1,9	96,3
		110 000-129 999	1	1,5	1,9	98,1
		130 000-149 999	1	1,5	1,9	100,0
		Total	54	80,6	100,0	
	Missing	System	13	19,4		
Total		67	100,0			
Joensuu	Valid	< 10 000	13	14,9	17,6	17,6
		10 000-29 999	21	24,1	28,4	45,9
		30 000-49 999	20	23,0	27,0	73,0
		50 000-69 999	9	10,3	12,2	85,1
		70 000-89 999	3	3,4	4,1	89,2
		90 000-109 999	4	4,6	5,4	94,6
		110 000-129 999	3	3,4	4,1	98,6
		150 000 tai >	1	1,1	1,4	100,0
		Total	74	85,1	100,0	
Missing	System	13	14,9			
Total		87	100,0			

## 6 ASUINPAIKKAKUNTA

## Asuinkunta, Kainuu(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hyrnsalmi	1	1,5	1,5	1,5
	Kajaani	1	1,5	1,5	3,0
	Paltamo	1	1,5	1,5	4,5
	Sotkamo	1	1,5	1,5	6,1
	Suomus-salmi	46	68,7	69,7	75,8
	muu	16	23,9	24,2	100,0
	Total	66	98,5	100,0	
Missing	System	1	1,5		
Total		67	100,0		

a Kyselypaikka = Suomussalmi

## Asuinkunta, Joensuun seutu(a)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Joensuu	53	60,9	60,9	60,9
	Juuka	2	2,3	2,3	63,2
	Kitee	1	1,1	1,1	64,4
	Kontiolahti	3	3,4	3,4	67,8
	Lieksa	2	2,3	2,3	70,1
	Liperi	7	8,0	8,0	78,2
	Nurmes	1	1,1	1,1	79,3
	Outokumpu	3	3,4	3,4	82,8
	Pyhäselkä	2	2,3	2,3	85,1
	muu	13	14,9	14,9	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

a Kyselypaikka = Joensuu

## 7 LUONTOON LIITTYVÄT HARRASTUKSET

## Marjastus harrastuksena

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Suomussalmi	Valid	ei	13	19,4	20,0	20,0
		kyllä	52	77,6	80,0	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
Joensuu	Valid	ei	15	17,2	17,6	17,6
		kyllä	70	80,5	82,4	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## Sienestys harrastuksena

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Suomussalmi	Valid	ei	31	46,3	47,7	47,7
		kyllä	34	50,7	52,3	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
Joensuu	Valid	ei	37	42,5	43,5	43,5
		kyllä	48	55,2	56,5	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## Kalastus harrastuksena

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	ei	30	44,8	46,2	46,2
		kyllä	35	52,2	53,8	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	ei	56	64,4	65,9	65,9
		kyllä	29	33,3	34,1	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## Metsästys harrastuksena

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	ei	56	83,6	86,2	86,2
		kyllä	9	13,4	13,8	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	ei	78	89,7	91,8	91,8
		kyllä	7	8,0	8,2	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## Retkeily/vaellus harrastuksena

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	ei	25	37,3	38,5	38,5
		kyllä	40	59,7	61,5	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	ei	41	47,1	48,2	48,2
		kyllä	44	50,6	51,8	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## Muita luontoon liittyviä harrastuksia

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	ei	58	86,6	89,2	89,2
		kyllä	7	10,4	10,8	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	ei	63	72,4	74,1	74,1
		kyllä	22	25,3	25,9	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## Ei luontoon liittyviä harrastuksia

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	ei	62	92,5	95,4	95,4
		kyllä	3	4,5	4,6	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	ei	82	94,3	96,5	96,5
		kyllä	3	3,4	3,5	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## 8 LUKUTOTTUMUS; SANOMALEHTI

## Lukutottumus; Sanomalehti

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	en lue sanomalehtiä	1	1,5	1,5	1,5
		viikottain	6	9,0	9,1	10,6
		päivittäin	59	88,1	89,4	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	harvemmin	2	2,3	2,3	2,3
		viikottain	5	5,7	5,7	8,0
		päivittäin	80	92,0	92,0	100,0
		Total	87	100,0	100,0	

## 9 LUKUTOTTUMUS; AIKAKAUSLEHDET

## Lukutottumus; Kodinhoito- ja sisustus

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En koskaan	3	4,5	5,0	5,0
		Satunnaisesti	22	32,8	36,7	41,7
		Kuukausittain	20	29,9	33,3	75,0
		Viikottain	15	22,4	25,0	100,0
		Total	60	89,6	100,0	
	Missing	System	7	10,4		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En koskaan	3	3,4	3,7	3,7
		Satunnaisesti	34	39,1	42,0	45,7
		Kuukausittain	23	26,4	28,4	74,1
		Viikottain	21	24,1	25,9	100,0
		Total	81	93,1	100,0	
	Missing	System	6	6,9		
	Total		87	100,0		

## Lukutottumus; Muoti- ja naistenlehdet

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En koskaan	6	9,0	10,5	10,5
		Satunnaisesti	32	47,8	56,1	66,7
		Kuukausittain	13	19,4	22,8	89,5
		Viikottain	6	9,0	10,5	100,0
		Total	57	85,1	100,0	
	Missing	System	10	14,9		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En koskaan	6	6,9	7,5	7,5
		Satunnaisesti	45	51,7	56,3	63,8
		Kuukausittain	13	14,9	16,3	80,0
		Viikottain	16	18,4	20,0	100,0
		Total	80	92,0	100,0	
	Missing	System	7	8,0		
	Total		87	100,0		

## Lukutottumus; Terveys, hyvinvointi ja kuntoilu

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En koskaan	2	3,0	3,4	3,4
		Satunnaisesti	28	41,8	47,5	50,8
		Kuukausittain	20	29,9	33,9	84,7
		Viikottain	9	13,4	15,3	100,0
		Total	59	88,1	100,0	
	Missing	System	8	11,9		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En koskaan	1	1,1	1,2	1,2
		Satunnaisesti	24	27,6	29,6	30,9
		Kuukausittain	39	44,8	48,1	79,0
		Viikottain	17	19,5	21,0	100,0
		Total	81	93,1	100,0	
	Missing	System	6	6,9		
	Total		87	100,0		

## Lukutottumus; Luonto- ja erälehdet

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En koskaan	4	6,0	6,9	6,9
		Satunnaisesti	35	52,2	60,3	67,2
		Kuukausittain	14	20,9	24,1	91,4
		Viikottain	5	7,5	8,6	100,0
		Total	58	86,6	100,0	
	Missing	System	9	13,4		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En koskaan	7	8,0	10,0	10,0
		Satunnaisesti	40	46,0	57,1	67,1
		Kuukausittain	20	23,0	28,6	95,7
		Viikottain	3	3,4	4,3	100,0
		Total	70	80,5	100,0	
	Missing	System	17	19,5		
	Total		87	100,0		

## Lukutottumus; Yleislehdet

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En koskaan	1	1,5	1,6	1,6
		Satunnaisesti	28	41,8	43,8	45,3
		Kuukausittain	11	16,4	17,2	62,5
		Viikottain	24	35,8	37,5	100,0
		Total	64	95,5	100,0	
	Missing	System	3	4,5		
		Total	67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En koskaan	7	8,0	8,8	8,8
		Satunnaisesti	38	43,7	47,5	56,3
		Kuukausittain	12	13,8	15,0	71,3
		Viikottain	23	26,4	28,8	100,0
		Total	80	92,0	100,0	
	Missing	System	7	8,0		
		Total	87	100,0		

## Lukutottumus; Asiakas- ja ilmaislehdet

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En koskaan	2	3,0	3,0	3,0
		Satunnaisesti	6	9,0	9,1	12,1
		Kuukausittain	42	62,7	63,6	75,8
		Viikottain	16	23,9	24,2	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
		Total	67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En koskaan	1	1,1	1,2	1,2
		Satunnaisesti	8	9,2	9,3	10,5
		Kuukausittain	60	69,0	69,8	80,2
		Viikottain	17	19,5	19,8	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
		Total	87	100,0		

## 10 ARTIKKELIHAVAINNOT

## Artikkelihavainnot; Marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	En ole huomannut	2	3,0	3,0	3,0
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	7	10,4	10,6	13,6
		Olen lukenut ainakin yhden	18	26,9	27,3	40,9
		Olen lukenut useita	39	58,2	59,1	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	4	4,6	4,8	4,8
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	2	2,3	2,4	7,1
		Olen lukenut ainakin yhden	26	29,9	31,0	38,1
		Olen lukenut useita	52	59,8	61,9	100,0
		Total	84	96,6	100,0	
	Missing	System	3	3,4		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	En ole huomannut	4	6,0	6,0	6,0
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	14	20,9	20,9	26,9
		Olen lukenut ainakin yhden	19	28,4	28,4	55,2
		Olen lukenut useita	30	44,8	44,8	100,0
		Total	67	100,0	100,0	
	Missing	System				
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	7	8,0	8,4	8,4
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	6	6,9	7,2	15,7
		Olen lukenut ainakin yhden	28	32,2	33,7	49,4
		Olen lukenut useita	42	48,3	50,6	100,0
		Total	83	95,4	100,0	
	Missing	System	4	4,6		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Yrttien käyttö ruonvalmistuksessa

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	En ole huomannut	5	7,5	7,8	7,8
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	22	32,8	34,4	42,2
		Olen lukenut ainakin yhden	26	38,8	40,6	82,8
		Olen lukenut useita	11	16,4	17,2	100,0
		Total	64	95,5	100,0	
	Missing	System	3	4,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	9	10,3	11,0	11,0
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	18	20,7	22,0	32,9
		Olen lukenut ainakin yhden	36	41,4	43,9	76,8
		Olen lukenut useita	19	21,8	23,2	100,0
		Total	82	94,3	100,0	
	Missing	System	5	5,7		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	En ole huomannut	10	14,9	15,4	15,4
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	19	28,4	29,2	44,6
		Olen lukenut ainakin yhden	27	40,3	41,5	86,2
		Olen lukenut useita	9	13,4	13,8	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	7	8,0	8,9	8,9
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	13	14,9	16,5	25,3
		Olen lukenut ainakin yhden	38	43,7	48,1	73,4
		Olen lukenut useita	21	24,1	26,6	100,0
		Total	79	90,8	100,0	
	Missing	System	8	9,2		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Luonnon koriste- ja käsityömateriaalien käyttö

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	En ole huomannut	7	10,4	11,1	11,1
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	22	32,8	34,9	46,0
		Olen lukenut ainakin yhden	22	32,8	34,9	81,0
		Olen lukenut useita	12	17,9	19,0	100,0
		Total	63	94,0	100,0	
	Missing	System	4	6,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	10	11,5	12,3	12,3
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	15	17,2	18,5	30,9
		Olen lukenut ainakin yhden	35	40,2	43,2	74,1
		Olen lukenut useita	21	24,1	25,9	100,0
		Total	81	93,1	100,0	
	Missing	System	6	6,9		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Muiden erikoiskeruuotteiden käyttö

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	En ole huomannut	13	19,4	20,6	20,6
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	18	26,9	28,6	49,2
		Olen lukenut ainakin yhden	24	35,8	38,1	87,3
		Olen lukenut useita	8	11,9	12,7	100,0
		Total	63	94,0	100,0	
	Missing	System	4	6,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	17	19,5	22,1	22,1
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	16	18,4	20,8	42,9
		Olen lukenut ainakin yhden	31	35,6	40,3	83,1
		Olen lukenut useita	13	14,9	16,9	100,0
		Total	77	88,5	100,0	
	Missing	System	10	11,5		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En ole huomannut	4	6,0	6,3	6,3
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	10	14,9	15,9	22,2
		Olen lukenut ainakin yhden	29	43,3	46,0	68,3
		Olen lukenut useita	20	29,9	31,7	100,0
		Total	63	94,0	100,0	
	Missing	System	4	6,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	5	5,7	6,0	6,0
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	5	5,7	6,0	12,0
		Olen lukenut ainakin yhden	37	42,5	44,6	56,6
		Olen lukenut useita	36	41,4	43,4	100,0
		Total	83	95,4	100,0	
	Missing	System	4	4,6		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Satokauden uutisointi

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En ole huomannut	10	14,9	15,4	15,4
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	11	16,4	16,9	32,3
		Olen lukenut ainakin yhden	24	35,8	36,9	69,2
		Olen lukenut useita	20	29,9	30,8	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	5	5,7	6,3	6,3
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	18	20,7	22,5	28,8
		Olen lukenut ainakin yhden	24	27,6	30,0	58,8
		Olen lukenut useita	33	37,9	41,3	100,0
		Total	80	92,0	100,0	
	Missing	System	7	8,0		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Luonnontuotealan tapahtumat

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En ole huomannut	12	17,9	18,8	18,8
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	13	19,4	20,3	39,1
		Olen lukenut ainakin yhden	23	34,3	35,9	75,0
		Olen lukenut useita	16	23,9	25,0	100,0
		Total	64	95,5	100,0	
	Missing	System	3	4,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	9	10,3	11,0	11,0
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	12	13,8	14,6	25,6
		Olen lukenut ainakin yhden	45	51,7	54,9	80,5
		Olen lukenut useita	16	18,4	19,5	100,0
		Total	82	94,3	100,0	
	Missing	System	5	5,7		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Luonnontuotealan kampanjat

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	En ole huomannut	12	17,9	20,0	20,0
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	10	14,9	16,7	36,7
		Olen lukenut ainakin yhden	28	41,8	46,7	83,3
		Olen lukenut useita	10	14,9	16,7	100,0
		Total	60	89,6	100,0	
	Missing	System	7	10,4		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	11	12,6	13,6	13,6
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	19	21,8	23,5	37,0
		Olen lukenut ainakin yhden	36	41,4	44,4	81,5
		Olen lukenut useita	15	17,2	18,5	100,0
		Total	81	93,1	100,0	
	Missing	System	6	6,9		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Luonnontuotealan yritykset ja niiden toiminta

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	En ole huomannut	10	14,9	15,9	15,9
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	15	22,4	23,8	39,7
		Olen lukenut ainakin yhden	29	43,3	46,0	85,7
		Olen lukenut useita	9	13,4	14,3	100,0
		Total	63	94,0	100,0	
	Missing	System	4	6,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	9	10,3	11,1	11,1
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	18	20,7	22,2	33,3
		Olen lukenut ainakin yhden	34	39,1	42,0	75,3
		Olen lukenut useita	20	23,0	24,7	100,0
		Total	81	93,1	100,0	
	Missing	System	6	6,9		
	Total		87	100,0		

## Artikkelihavainnot; Uutuustuotteet

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	En ole huomannut	10	14,9	15,2	15,2
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	14	20,9	21,2	36,4
		Olen lukenut ainakin yhden	36	53,7	54,5	90,9
		Olen lukenut useita	6	9,0	9,1	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	En ole huomannut	10	11,5	12,0	12,0
		Olen huomannut, mutta en ole lukenut	10	11,5	12,0	24,1
		Olen lukenut ainakin yhden	40	46,0	48,2	72,3
		Olen lukenut useita	23	26,4	27,7	100,0
		Total	83	95,4	100,0	
	Missing	System	4	4,6		
	Total		87	100,0		

## 11 VIESTINNÄN KIINNOSTAVUUS

## Viestinnän kiinnostavuus; Marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	1	1,5	1,5	1,5
		Ei juuri kiinnosta	2	3,0	3,0	4,5
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	12	17,9	18,2	22,7
		Kiinnostaa melko paljon	12	17,9	18,2	40,9
		Kiinnostaa erittäin paljon	39	58,2	59,1	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta/kiinnostaa	6	6,9	6,9	6,9
		Kiinnostaa melko paljon	20	23,0	23,0	29,9
		Kiinnostaa erittäin paljon	61	70,1	70,1	100,0
		Total	87	100,0	100,0	

## Viestinnän kiinnostavuus; Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa

Kyselypaikka			Frequen- cy	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	7	10,4	10,6	10,6
		Ei juuri kiinnosta	8	11,9	12,1	22,7
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	14	20,9	21,2	43,9
		Kiinnostaa melko paljon	13	19,4	19,7	63,6
		Kiinnostaa erittäin paljon	24	35,8	36,4	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	7	8,0	8,0	8,0
		Ei juuri kiinnosta	7	8,0	8,0	16,1
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	12	13,8	13,8	29,9
		Kiinnostaa melko paljon	24	27,6	27,6	57,5
		Kiinnostaa erittäin paljon	37	42,5	42,5	100,0
		Total	87	100,0	100,0	

## Viestinnän kiinnostavuus; Yrttien käyttö ruoanvalmistuksessa

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	7	10,4	10,8	10,8
		Ei juuri kiinnosta	8	11,9	12,3	23,1
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	27	40,3	41,5	64,6
		Kiinnostaa melko paljon	14	20,9	21,5	86,2
		Kiinnostaa erittäin paljon	9	13,4	13,8	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
		Missing	System	2	3,0	
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	3	3,4	3,5	3,5
		Ei juuri kiinnosta	12	13,8	14,1	17,6
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	23	26,4	27,1	44,7
		Kiinnostaa melko paljon	23	26,4	27,1	71,8
		Kiinnostaa erittäin paljon	24	27,6	28,2	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
		Missing	System	2	2,3	
	Total		87	100,0		

## Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	7	10,4	10,6	10,6
		Ei juuri kiinnosta	13	19,4	19,7	30,3
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	21	31,3	31,8	62,1
		Kiinnostaa melko paljon	16	23,9	24,2	86,4
		Kiinnostaa erittäin paljon	9	13,4	13,6	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
		Missing	System	1	1,5	
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	6	6,9	7,1	7,1
		Ei juuri kiinnosta	11	12,6	13,1	20,2
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	18	20,7	21,4	41,7
		Kiinnostaa melko paljon	21	24,1	25,0	66,7
		Kiinnostaa erittäin paljon	28	32,2	33,3	100,0
		Total	84	96,6	100,0	
		Missing	System	3	3,4	
	Total		87	100,0		

## Viestinnän kiinnostavuus; Luonnon koriste- ja käsityömateriaalien käyttö

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	9	13,4	13,4	13,4
		Ei juuri kiinnosta	13	19,4	19,4	32,8
		Ei kiinnosta/kiinnosta	20	29,9	29,9	62,7
		Kiinnostaa melko paljon	16	23,9	23,9	86,6
		Kiinnostaa erittäin paljon	9	13,4	13,4	100,0
		Total	67	100,0	100,0	
	<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	8	9,2	9,9
		Ei juuri kiinnosta	15	17,2	18,5	28,4
		Ei kiinnosta/kiinnosta	18	20,7	22,2	50,6
		Kiinnostaa melko paljon	23	26,4	28,4	79,0
		Kiinnostaa erittäin paljon	17	19,5	21,0	100,0
		Total	81	93,1	100,0	
		Missing	System	6	6,9	
	Total		87	100,0		

## Viestinnän kiinnostavuus; Muiden erikoiskeruuotteiden käyttö

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	6	9,0	9,2	9,2
		Ei juuri kiinnosta	18	26,9	27,7	36,9
		Ei kiinnosta/kiinnosta	19	28,4	29,2	66,2
		Kiinnostaa melko paljon	17	25,4	26,2	92,3
		Kiinnostaa erittäin paljon	5	7,5	7,7	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	8	9,2	10,3	10,3
		Ei juuri kiinnosta	15	17,2	19,2	29,5
		Ei kiinnosta/kiinnosta	19	21,8	24,4	53,8
		Kiinnostaa melko paljon	21	24,1	26,9	80,8
		Kiinnostaa erittäin paljon	15	17,2	19,2	100,0
		Total	78	89,7	100,0	
	Missing	System	9	10,3		
	Total		87	100,0		

## Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	5	7,5	7,7	7,7
		Ei juuri kiinnosta	3	4,5	4,6	12,3
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	20	29,9	30,8	43,1
		Kiinnostaa melko paljon	20	29,9	30,8	73,8
		Kiinnostaa erittäin paljon	17	25,4	26,2	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
Total		67	100,0			
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	1	1,1	1,2	1,2
		Ei juuri kiinnosta	5	5,7	6,0	7,2
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	12	13,8	14,5	21,7
		Kiinnostaa melko paljon	26	29,9	31,3	53,0
		Kiinnostaa erittäin paljon	39	44,8	47,0	100,0
		Total	83	95,4	100,0	
	Missing	System	4	4,6		
Total		87	100,0			

## Viestinnän kiinnostavuus; Satokauden uutisointi

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	5	7,5	7,7	7,7
		Ei juuri kiinnosta	11	16,4	16,9	24,6
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	20	29,9	30,8	55,4
		Kiinnostaa melko paljon	16	23,9	24,6	80,0
		Kiinnostaa erittäin paljon	13	19,4	20,0	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
Total		67	100,0			
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	4	4,6	4,8	4,8
		Ei juuri kiinnosta	17	19,5	20,5	25,3
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	24	27,6	28,9	54,2
		Kiinnostaa melko paljon	23	26,4	27,7	81,9
		Kiinnostaa erittäin paljon	15	17,2	18,1	100,0
		Total	83	95,4	100,0	
	Missing	System	4	4,6		
Total		87	100,0			

## Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan tapahtumat

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	4	6,0	6,3	6,3
		Ei juuri kiinnosta	11	16,4	17,2	23,4
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	25	37,3	39,1	62,5
		Kiinnostaa melko paljon	15	22,4	23,4	85,9
		Kiinnostaa erittäin paljon	9	13,4	14,1	100,0
		Total	64	95,5	100,0	
	Missing	System	3	4,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	4	4,6	4,8	4,8
		Ei juuri kiinnosta	15	17,2	18,1	22,9
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	25	28,7	30,1	53,0
		Kiinnostaa melko paljon	25	28,7	30,1	83,1
		Kiinnostaa erittäin paljon	14	16,1	16,9	100,0
		Total	83	95,4	100,0	
	Missing	System	4	4,6		
	Total		87	100,0		

## Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan kampanjat

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	5	7,5	7,7	7,7
		Ei juuri kiinnosta	14	20,9	21,5	29,2
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	23	34,3	35,4	64,6
		Kiinnostaa melko paljon	16	23,9	24,6	89,2
		Kiinnostaa erittäin paljon	7	10,4	10,8	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	5	5,7	5,9	5,9
		Ei juuri kiinnosta	16	18,4	18,8	24,7
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	25	28,7	29,4	54,1
		Kiinnostaa melko paljon	30	34,5	35,3	89,4
		Kiinnostaa erittäin paljon	9	10,3	10,6	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan yritykset ja niiden toiminta

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	6	9,0	9,4	9,4
		Ei juuri kiinnosta	13	19,4	20,3	29,7
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	26	38,8	40,6	70,3
		Kiinnostaa melko paljon	15	22,4	23,4	93,8
		Kiinnostaa erittäin paljon	4	6,0	6,3	100,0
		Total	64	95,5	100,0	
	Missing	System	3	4,5		
	Total	67	100,0			
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	6	6,9	7,2	7,2
		Ei juuri kiinnosta	20	23,0	24,1	31,3
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	27	31,0	32,5	63,9
		Kiinnostaa melko paljon	22	25,3	26,5	90,4
		Kiinnostaa erittäin paljon	8	9,2	9,6	100,0
		Total	83	95,4	100,0	
	Missing	System	4	4,6		
	Total	87	100,0			

## Viestinnän kiinnostavuus; Uutuustuotteet

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	3	4,5	4,5	4,5
		Ei juuri kiinnosta	7	10,4	10,4	14,9
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	28	41,8	41,8	56,7
		Kiinnostaa melko paljon	15	22,4	22,4	79,1
		Kiinnostaa erittäin paljon	14	20,9	20,9	100,0
		Total	67	100,0	100,0	
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei kiinnosta lainkaan	3	3,4	3,5	3,5
		Ei juuri kiinnosta	10	11,5	11,8	15,3
		Ei kiinnosta/kiinnostaa	25	28,7	29,4	44,7
		Kiinnostaa melko paljon	27	31,0	31,8	76,5
		Kiinnostaa erittäin paljon	20	23,0	23,5	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total	87	100,0			

## Descriptive Statistics

Kyselypaikka		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Suomussalmi</b>	Viestinnän kiinnostavuus; Marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa	66	1	5	4,30	,976
	Viestinnän kiinnostavuus; Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa	66	1	5	3,59	1,370
	Viestinnän kiinnostavuus; Yrttien käyttö ruoanvalmistuksessa	65	1	5	3,15	1,149
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena	66	1	5	3,11	1,191
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnon koriste- ja käsityömateriaalien käyttö	67	1	5	3,04	1,236
	Viestinnän kiinnostavuus; Muiden erikoiskeruu- tuotteiden käyttö	65	1	5	2,95	1,110
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus	65	1	5	3,63	1,153
	Viestinnän kiinnostavuus; Sato- kauden uutisointi	65	1	5	3,32	1,200
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan tapahtumat	64	1	5	3,22	1,091
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan kampanjat	65	1	5	3,09	1,100
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan yritykset ja niiden toiminta	64	1	5	2,97	1,038
	Viestinnän kiinnostavuus; Uutuustuotteet	67	1	5	3,45	1,077
	Valid N (listwise)	56				
<b>Joensuu</b>	Viestinnän kiinnostavuus; Marjojen käyttö ruoanvalmistuksessa	87	3	5	4,63	,612
	Viestinnän kiinnostavuus; Sienten käyttö ruoanvalmistuksessa	87	1	5	3,89	1,271
	Viestinnän kiinnostavuus; Yrttien käyttö ruoanvalmistuksessa	85	1	5	3,62	1,144

	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotteiden käyttö hoitotuotteena	84	1	5	3,64	1,267
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnon koriste- ja käsityömateriaalien käyttö	81	1	5	3,32	1,273
	Viestinnän kiinnostavuus; Muiden erikoiskeruu- tuotteiden käyttö	78	1	5	3,26	1,263
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuus	83	1	5	4,17	,973
	Viestinnän kiinnostavuus; Sato- kauden uutisointi	83	1	5	3,34	1,140
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan tapahtumat	83	1	5	3,36	1,111
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan kampanjat	85	1	5	3,26	1,071
	Viestinnän kiinnostavuus; Luonnontuotealan yritykset ja niiden toiminta	83	1	5	3,07	1,091
	Viestinnän kiinnostavuus; Uutuustuotteet	85	1	5	3,60	1,082
	Valid N (listwise)	72				

## 12 MIELIPIDE, KIRJOITETAANKO LUONNONTUOTTEISTA RIITTÄVÄSTI

### Mielipide, kirjoitetaanko luonnontuotteista riittävästi

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	kyllä	25	37,3	38,5	38,5
		ei	18	26,9	27,7	66,2
		en osaa sanoa	22	32,8	33,8	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	kyllä	42	48,3	50,0	50,0
		ei	23	26,4	27,4	77,4
		en osaa sanoa	19	21,8	22,6	100,0
		Total	84	96,6	100,0	
	Missing	System	3	3,4		
	Total		87	100,0		

## 13 LUONNONTUOTTEISIIN LIITTYVIEN ARVOJEN JA ASIOIDEN TÄRKEYS

## Luonnontuotteiden kotimaisuuden tärkeys

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	1,5	1,5	1,5
		Tärkeä/ei tärkeä	3	4,5	4,5	6,1
		Melko tärkeä	7	10,4	10,6	16,7
		Erittäin tärkeä	55	82,1	83,3	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Tärkeä/ei tärkeä	3	3,4	3,4	3,4
		Melko tärkeä	5	5,7	5,7	9,2
		Erittäin tärkeä	79	90,8	90,8	100,0
		Total	87	100,0	100,0	

## Luonnontuotteiden puhtauden tärkeys

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	1,5	1,5	1,5
		Tärkeä/ei tärkeä	3	4,5	4,5	6,1
		Melko tärkeä	6	9,0	9,1	15,2
		Erittäin tärkeä	56	83,6	84,8	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Melko tärkeä	7	8,0	8,0	8,0
		Erittäin tärkeä	80	92,0	92,0	100,0
		Total	87	100,0	100,0	

## Luonnontuotteiden maukkauden tärkeys

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	1,5	1,5	1,5
		Ei juuri tärkeä	1	1,5	1,5	3,0
		Tärkeä/ei tärkeä	2	3,0	3,0	6,1
		Melko tärkeä	6	9,0	9,1	15,2
		Erittäin tärkeä	56	83,6	84,8	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Tärkeä/ei tärkeä	1	1,1	1,2	1,2
		Melko tärkeä	17	19,5	19,8	20,9
		Erittäin tärkeä	68	78,2	79,1	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
	Total		87	100,0		

## Luonnontuotteiden aitouden tärkeys

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	1,5	1,5	1,5
		Ei juuri tärkeä	1	1,5	1,5	3,0
		Tärkeä/ei tärkeä	3	4,5	4,5	7,6
		Melko tärkeä	9	13,4	13,6	21,2
		Erittäin tärkeä	52	77,6	78,8	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Tärkeä/ei tärkeä	1	1,1	1,2	1,2
		Melko tärkeä	12	13,8	14,0	15,1
		Erittäin tärkeä	73	83,9	84,9	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
	Total		87	100,0		

## Luonnontuotteiden turvallisuuden tärkeys

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	1,5	1,5	1,5
		Tärkeä/ei tärkeä	3	4,5	4,6	6,2
		Melko tärkeä	9	13,4	13,8	20,0
		Erittäin tärkeä	52	77,6	80,0	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Melko tärkeä	8	9,2	9,2	9,2
		Erittäin tärkeä	79	90,8	90,8	100,0
		Total	87	100,0	100,0	

## Luonnontuotteiden ympäristöystävällisyyden tärkeys

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomus-salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	1,5	1,5	1,5
		Tärkeä/ei tärkeä	11	16,4	16,9	18,5
		Melko tärkeä	13	19,4	20,0	38,5
		Erittäin tärkeä	40	59,7	61,5	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Tärkeä/ei tärkeä	3	3,4	3,4	3,4
		Melko tärkeä	21	24,1	24,1	27,6
		Erittäin tärkeä	63	72,4	72,4	100,0
		Total	87	100,0	100,0	

## Luonnontuotteiden korkea kotimaisen jalostusasteen tärkeys

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	1,5	1,5	1,5
		Ei juuri tärkeä	1	1,5	1,5	3,1
		Tärkeä/ei tärkeä	6	9,0	9,2	12,3
		Melko tärkeä	17	25,4	26,2	38,5
		Erittäin tärkeä	40	59,7	61,5	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
Total		67	100,0			
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei juuri tärkeä	2	2,3	2,3	2,3
		Tärkeä/ei tärkeä	9	10,3	10,5	12,8
		Melko tärkeä	24	27,6	27,9	40,7
		Erittäin tärkeä	51	58,6	59,3	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total		87	100,0			

## Luonnontuotteiden perinnetiedon säilymisen tärkeys

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	Ei juuri tärkeä	1	1,5	1,5	1,5
		Tärkeä/ei tärkeä	6	9,0	9,1	10,6
		Melko tärkeä	14	20,9	21,2	31,8
		Erittäin tärkeä	45	67,2	68,2	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
Total		67	100,0			
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	1,1	1,2	1,2
		Ei juuri tärkeä	3	3,4	3,5	4,7
		Tärkeä/ei tärkeä	7	8,0	8,1	12,8
		Melko tärkeä	18	20,7	20,9	33,7
		Erittäin tärkeä	57	65,5	66,3	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total		87	100,0			

## Luonnontuotteiden tutkimustoiminnan kehittämisen tärkeys

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomusalmi</b>	Valid	Ei iainkaan tärkeä	2	3,0	3,1	3,1
		Ei juuri tärkeä	3	4,5	4,6	7,7
		Tärkeä/ei tärkeä	7	10,4	10,8	18,5
		Melko tärkeä	17	25,4	26,2	44,6
		Erittäin tärkeä	36	53,7	55,4	100,0
		Total	65	97,0	100,0	
	Missing	System	2	3,0		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei iainkaan tärkeä	2	2,3	2,4	2,4
		Ei juuri tärkeä	2	2,3	2,4	4,7
		Tärkeä/ei tärkeä	7	8,0	8,2	12,9
		Melko tärkeä	25	28,7	29,4	42,4
		Erittäin tärkeä	49	56,3	57,6	100,0
		Total	85	97,7	100,0	
	Missing	System	2	2,3		
	Total		87	100,0		

## Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan myyntitulon tärkeys

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomusalmi</b>	Valid	Ei iainkaan tärkeä	4	6,0	6,3	6,3
		Ei juuri tärkeä	4	6,0	6,3	12,5
		Tärkeä/ei tärkeä	14	20,9	21,9	34,4
		Melko tärkeä	22	32,8	34,4	68,8
		Erittäin tärkeä	20	29,9	31,3	100,0
		Total	64	95,5	100,0	
	Missing	System	3	4,5		
	Total		67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei iainkaan tärkeä	7	8,0	8,3	8,3
		Ei juuri tärkeä	7	8,0	8,3	16,7
		Tärkeä/ei tärkeä	18	20,7	21,4	38,1
		Melko tärkeä	27	31,0	32,1	70,2
		Erittäin tärkeä	25	28,7	29,8	100,0
		Total	84	96,6	100,0	
	Missing	System	3	3,4		
	Total		87	100,0		

## Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan säästön tärkeys

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	2	3,0	3,0	3,0
		Ei juuri tärkeä	1	1,5	1,5	4,5
		Tärkeä/ei tärkeä	11	16,4	16,7	21,2
		Melko tärkeä	18	26,9	27,3	48,5
		Erittäin tärkeä	34	50,7	51,5	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
Total			67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	5	5,7	5,8	5,8
		Ei juuri tärkeä	2	2,3	2,3	8,1
		Tärkeä/ei tärkeä	8	9,2	9,3	17,4
		Melko tärkeä	26	29,9	30,2	47,7
		Erittäin tärkeä	45	51,7	52,3	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total			87	100,0		

## Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan hyötyliikunnan tärkeys

Kyselypaikka			Fre- quency	Percent	Valid Per- cent	Cumulative Percent
<b>Suomus- salmi</b>	Valid	Ei lainkaan tärkeä	2	3,0	3,0	3,0
		Tärkeä/ei tärkeä	6	9,0	9,1	12,1
		Melko tärkeä	16	23,9	24,2	36,4
		Erittäin tärkeä	42	62,7	63,6	100,0
		Total	66	98,5	100,0	
	Missing	System	1	1,5		
Total			67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	Tärkeä/ei tärkeä	4	4,6	4,7	4,7
		Melko tärkeä	19	21,8	22,1	26,7
		Erittäin tärkeä	63	72,4	73,3	100,0
		Total	86	98,9	100,0	
	Missing	System	1	1,1		
Total			87	100,0		

## Descriptive Statistics

Kyselypaikka		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Suomussalmi</b>	Luonnontuotteiden kotimaisuuden tärkeys	66	1	5	4,74	,686
	Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuuden tärkeys	66	1	5	4,45	,807
	Luonnontuotteiden puhtauden tärkeys	66	1	5	4,76	,681
	Luonnontuotteiden maukkauden tärkeys	66	1	5	4,74	,730
	Luonnontuotteiden aitouden tärkeys	66	1	5	4,67	,771
	Luonnontuotteiden turvallisuuden tärkeys	65	1	5	4,71	,701
	Luonnontuotteiden ympäristöystävällisyyden tärkeys	65	1	5	4,40	,880
	Luonnontuotteiden korkea kotimaisen jalostusasteen tärkeys	65	1	5	4,45	,848
	Luonnontuotteiden perinnetiedon säilymisen tärkeys	66	2	5	4,56	,726
	Luonnontuotteiden tutkimustoiminnan kehittämisen tärkeys	65	1	5	4,26	1,035
	Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan myyntitulon tärkeys	64	1	5	3,78	1,147
	Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan säästön tärkeys	66	1	5	4,23	,989
	Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan hyötyliikunnan tärkeys	66	1	5	4,45	,898
	Valid N (listwise)	60				
<b>Joensuu</b>	Luonnontuotteiden kotimaisuuden tärkeys	87	3	5	4,87	,426
	Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuuden tärkeys	87	3	5	4,69	,535
	Luonnontuotteiden puhtauden tärkeys	87	4	5	4,92	,274
	Luonnontuotteiden maukkauden tärkeys	86	3	5	4,78	,445
	Luonnontuotteiden aitouden tärkeys	86	3	5	4,84	,402
	Luonnontuotteiden turvallisuuden tärkeys	87	4	5	4,91	,291
	Luonnontuotteiden ympäristöystävällisyyden tärkeys	87	3	5	4,69	,535

	Luonnontuotteiden korkea kotimaisen jalostusasteen tärkeys	86	2	5	4,44	,776
	Luonnontuotteiden perinnetiedon säilymisen tärkeys	86	1	5	4,48	,878
	Luonnontuotteiden tutkimustoiminnan kehittämisen tärkeys	85	1	5	4,38	,913
	Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan myyntitulon tärkeys	84	1	5	3,67	1,226
	Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan säästön tärkeys	86	1	5	4,21	1,097
	Luonnontuotteiden poiminnasta saatavan hyötyliikunnan tärkeys	86	3	5	4,69	,559
	Valid N (listwise)	82				

#### Luonnontuotteiden terveysvaikutteisuuden tärkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei lainkaan tärkeä	1	,6	,7	,7
	Ei juuri tärkeä	1	,6	,7	1,3
	Tärkeä/ei tärkeä	7	4,5	4,6	5,9
	Melko tärkeä	42	27,3	27,5	33,3
	Erittäin tärkeä	102	66,2	66,7	100,0
	Total	153	99,4	100,0	
Missing	System	1	,6		
Total		154	100,0		

#### 14 SLOGANIN TUNNETTUUS

##### Sloganin tuntemus

Kyselypaikka			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<b>Suomussalmi</b>	Valid	kyllä	10	14,9	17,2	17,2
		ei	48	71,6	82,8	100,0
		Total	58	86,6	100,0	
	Missing	System	9	13,4		
Total			67	100,0		
<b>Joensuu</b>	Valid	kyllä	18	20,7	22,8	22,8
		ei	61	70,1	77,2	100,0
		Total	79	90,8	100,0	
	Missing	System	8	9,2		
Total			87	100,0		