

Helsingin yliopisto

Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

Taloustieteen laitos

Hanna-Mari Polvi

**Erilaistaminen ja laatukonventiot markkinointiviestinnässä- Case suomalaiset
luonnonmarjat vs. pohjoisamerikkalaiset viljellyt marjat**

Elintarvike-ekonomia

Pro gradu

EE 444

Helsinki 2016

HELSINGIN YLIOPISTO-HELSINGFORS UNIVERSITET-UNIVERSITY OF HELSINKI

Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty		Laitos/Institution – Department	
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author Polvi Elisa Hanna-Mari			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Erilaistaminen ja laatukonventiot markkinointiviestinnässä- Case suomalaiset luonnonmarjat vs. pohjoisamerikkalaiset viljellyt marjat			
Oppiaine /Läroämne – Subject Elintarvike-ekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level Pro gradu-tutkielma		Aika/Datum – Month and year Kesäkuu 2016	Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 115 s. +liitteet
Tiivistelmä/Referat – Abstract <p>Tämän tutkielman tavoitteena oli vertailla suomalaisten luonnonmarjojen markkinointia niiden viljeltyihin vastineisiin. Teoreettisena taustailmiönä käytettiin kirjallisuudessa esille tuotua elintarvikealan laatukäännettä. Täten huomio kiinnitettiin erilaistamisstrategiaan ja sen esille tuloon markkinointiviestinnässä. Yleiseen strategiaan kuuluvaan erilaistamisstrategiaan jäsentelyyn käytettiin konventioteoriasta ja laatuominaisuuksien teoriasta johdettuja osia, joiden avulla voitiin jäsentää laadun roolia erilaistamisen välineenä, esittämällä erilaisia jaettuja arvopohjia, joihin laatuominaisuuksien oikeuttaminen perustuu. Konventioteoriaa on käytetty laajasti elintarvikealaa koskevilla tapaustutkimuksissa, mutta markkinointiviestinnän analyysiin sitä ei ole vielä kattavasti hyödynnetty.</p> <p>Tutkielman empiirisessä osassa analysoin suomalaisten puolukkaa ja mustikkaa tuotteissaan käyttävien, sekä pohjoisamerikkalaisten viljeltyä mustikkaa ja karpaloo käyttävien yritysten tuottamaa sosiaalisen median sisältöä teorialähtöisen laadullisen sisällönanalyysin, sekä aineistolähtöisen sisällönerittelyn keinoin. Sosiaalinen media valikoitui aineiston lähteeksi erityisesti sen ajankohtaisuuden vuoksi, mutta myös siksi, että se tarjosi hyvän yhtenäisen maaperän alueiden väliselle vertailulle. Sosiaalisella medialla on rooli myös marjojen vientimarkkinoilla, jossa kuluttaja on fyysisesti etäällä tuotannon alkuperästä.</p> <p>Konventioteorian avulla voitiin jäsentää monipuolisesti tuotantotapaan ja alkuperään sidoksissa olevaa laatua. Laatukonventioiden teorian taustaoletusten mukaisesti hintaa ei juurikaan tuotu esille, vaan laatuominaisuuden rakentamisessa vedottiin muihin jaettuihin arvopohjiin. Konventioteorian avulla voitiin osoittaa eroja esimerkiksi tradition, yleisen mielipiteen ja teollisten standardien käytöstä esille tuotujen laatuominaisuuksien perustana.</p> <p>Työssä kuvattua erilaistamisen rakenteella voidaan nähdä mahdollisuuksia kuvata laadun välittymistä internet-pohjaisissa arvoketjuissa, joissa ilmaisen ja tuotteisiin liittyvän laadun välittämisen lähtökohdat ovat perustavanlaatuisesti erilaiset verrattuna arvoketjuihin niiden perinteisessä kontekstissa internetin ulkopuolella. Kuluttaja ei enää pääse kosketuksiin tuotteen kanssa edes kaupan hyllyjen välissä, saati sitten sen kasvupaikalla. Olennainen paikkaan ja tuotantotapaan liittyvä laatu täytyy välittää kuluttajan ruudun taakse muiden keinojen avulla. Laatuominaisuuden yhtenäisyys ja erottautuminen kilpailevista tuotteista on tärkeää myös alueelliseen yhdistävään tekijään pohjautuvassa markkinointiyhteistyössä, jota jo osin suomalaisten luonnonmarjojen markkinoinnissa hyödynnetään.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords markkinointi, luonnontuotteet, marjat, laatukonventiot, sosiaalinen media			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Taloustieteen laitos			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information			

Sisältö

1 Johdanto	5
1.1 Työn taustaa.....	6
1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet	8
2 Luonnonmarja-ala Suomessa ja viljeltyt marjat Pohjois-Amerikassa.....	11
2.1 Suomessa marjat luonnontuotteita	11
2.2 Pohjois-Amerikassa hyödynnettävät marjat viljeltyjä lajikkeita	14
3 Hintakilpailusta laatukilpailuun: Laatukäännö elintarvikealalla.....	18
3.1 Laatukäännö.....	18
3.2 Erikoiselintarvikkeet strategisena vastauksena laatukäännökohtaan	20
3.2.1 Markkinointistrategiat.....	21
3.2.2 Tuotestrategia, markkinointiviestintä ja sosiaalinen media	23
3.2.3 Erilaistaminen laadun avulla: erikoiselintarvikkeet	26
3.2.4 Suomalaiset luonnonmarjatuotteet erikoiselintarvikkeina.....	27
3.2.5 Pohjoisamerikkalaiset marjat lähempänä massatuotantoa	33
3.3 Laatu elintarvikeketjussa ja erilaistamisen välineenä	34
3.3.1 Teoreettiset näkökulmat laatuun yleisesti.....	35
3.3.2 Laatukonventiot laadun oikeutuksen taustalla	36
3.3.3 Konventioteorian ja markkinointistrategian yhteys.....	41
3.3.4 Konventioteorian empiiriset sovellutukset elintarvikealalla.....	43
3.3.5 Laatuominaisuudet	44
4 Teoreettinen viitekehys.....	47
5 Tutkimuksen toteutus	51
5.1 Aineisto.....	51
5.2 Menetelmät	62
5.3 Tutkimuksen eettisyys	66

6 Laatu erilaistamisen välineenä marjaketjussa.....	68
6.1 Marjayritysten julkaisujen sisältö sosiaalisessa mediassa.....	68
6.2 Hinnan ja laadun yhteys	77
6.3 Standardit, prosessien kuvaus ja tieteen mittarit.....	78
6.4 Tuotannon eettiset ominaisuudet ja yhteinen hyvä.....	83
6.5 Sosiaalinen media ja inspiraatio	86
6.6 Mielipidevaikuttajat marjojen markkinoinnissa	89
6.7 Marjojen tuotanto- ja käyttötapoihin liittyvät perinteet	91
7 Yhteenveto, johtopäätökset ja pohdinta.....	93
7.1 Työn tulokset vastauksina tutkimuskysymyksiin	93
7.2 Pohdinta ja johtopäätökset.....	97
Lähteet	102
Liitteet.....	116

1 Johdanto

Suomalaiset marjat ovat ainutlaatuinen raaka-aine. Marjojen kerääminen luonnosta on tuttua monelle suomalaiselle, mutta luonnosta kerääminen raaka-aineen tuotantotapana lienee vieraampi esimerkiksi kiinalaisille kuluttajille, joiden kasvavaan kysyntään marjojen tuottajat maailmanlaajuisesti ovat nyt kiinnittäneet huomionsa (Knowles 2016). Marjojen terveysvaikutuksista löytyy positiivista tutkimusnäyttöä, joskin sitä vielä tarvitaan lisää marjojen sisältämien ravintoaineisiin liittyvien terveysväittämien tueksi (Törrönen, Riihinen, Sarkkinen & Feodoroff 2013). Samaan aikaan markkinoita valtaavat lukuisat muut superfoodeiksi nimitetyt raaka-aineet, jotka kilpailevat samoilla mielikuvilla kuin suomalaiset marjat. Kotimaisten marjojen potentiaali on myös huomattava viennin kannalta. Suomalaiset luonnonmarjat ovat näkyvästi esillä Suomen elintarvikeviennin Food from Finland-kehittämishankkeessa (Food from Finland 2016). Kotimaiset metsämarjat ovat usein esillä, kun käsitellään suomalaista ruokakulttuuria ja sille ominaisia raaka-aineita. Suuri osa vientiin menevistä marjoista kuitenkin viedään Suomesta pakastettuna ja jalostamattomana (Paassilta, Moisio, Jaakkola & Häggman 2009). Lisäksi luonnonmarjojen hyödyntäminen on marginaalista verrattuna esimerkiksi muihin vientiohjelmassa esille nostettuihin elintarvikkeisiin, kuten maito- ja lihatuotteisiin. Vaikka luonnosta keräämiseen liittyvät omat, esimerkiksi työvoimaan ja hankintalogistiikkaan liittyvät rajoitteensa, lienee tuotekehitykselle ja markkinoinnille vielä paljon hyödyntämättömiä mahdollisuuksia.

Suomalainen marjaketju on myös mielenkiintoinen esimerkki niin sanotusta erikoiselintarvikeketjusta, jossa määrän sijaan ensisijaisena kilpailukeinona voidaan pitää tuotteiden erilaistettua laatua. Laatuun pohjaava erilaistaminen on luonnollinen valinta tilanteessa, jossa raaka-aineen tuotantoa rajoittavat tekijät ovat välttämätön tosiasia, mutta samalla raaka-aineella on monia ominaisuuksia, jotka mahdollistavat erilaistamisen ns. tavanomaiseen massatarjontaan verrattuna. Kulutuksen eriytyvät trendit näkyvät kasvavana määränä vaihtoehtoisia elintarvikeketjuja. Vaihtoehtoiset elintarvikeketjut erilaistatavat tuotostaan laadun avulla ja ne nähdään nimityksensä mukaan vaihtoehtona isoille massatuotantoon perustuville elintarvikeketjuille. Ketjun vaihtoehtoisuus voidaan käsittää eri tavoin, mutta kyse on usein tavalla tai toisella

laadusta. Laatu puolestaan on monimuotoinen ja kilpailtu sosiaalisesti rakentunut käsite. Laatua määrittävät useat eri tahot elintarvikeketjussa ja se on jopa nähty vallan välineenä elintarvikeketjussa (Ilbery & Kneafsey, 2000).

Suomalaisen marja-alan tärkeimmät marjat kaupallisen hyödyntämisen näkökulmasta ovat mustikka ja puolukka (Kinnunen, Niemi & Rutanen 2014). Tässä työssä keskitynkin näihin kahteen marjaan. Halusin tarkkailla työssäni myös edellä kuvattua vaihtoehtoisuutta ja rajanvetoa tavanomaisen ja erikoiselintarvikkeen välillä. Tästä johtuen olenkin toteuttanut työni empiirisen osan vertailevana tapaustutkimuksena. Tarkasteltaviksi vastineiksi suomalaisille marjoille olen vertailua varten valinnut pohjoisamerikkalaisen viljellyn mustikan ja karpalon, jotka puolestaan voidaan käsittää massatuotantovastineena suomalaisille luonnonmarjoille.

1.1 Työn taustaa

Laatua on elintarvikealan kontekstissa tutkittu monesta eri näkökulmasta. Elintarvikkeiden yhteydessä korostuvat erityisesti tuoteturvaalisuuden mikrobiologinen ja kemiallinen perusta, astinvarainen laatu ja kuluttajan kokeman laadun osatekijät ja kuluttajan kysyntä eri laatuominaisuuksille. Mainitut näkökulmat ovat kasvattaneet merkitystään erityisesti kansainvälisten elintarviketurvallisuuskriisien myötä, joista ehkä käytetyin esimerkki on BSE-tautitapaukset Euroopassa 1990-luvulla (Grunert 2005). Liiketaloustieteissä tutkimusta ohjaavana tekijänä ovat luonnollisesti kannattavan liiketoiminnan edellytykset, jolloin kuluttajan kokemuksen ja kysynnän lisäksi painottuvat laadun hallinnan ja tuottamisen kysymykset (Lillrank 1998, s.28).

Markkinoinnissa laadulla on merkitys erityisesti yrityksen tuotestrategian kannalta. Tuotestrategialla tarkoitetaan yrityksen strategiaa, joka koskee sen tuotteita; mm. markkinointia ja tuotekehitystä. (Baker & Hart 1999, s. 23). Tuotestrategian voi puolestaan katsoa olevan osa laajempaa yrityksen toimintaa strategiakokonaisuutta. Porter (1980) jakaa nämä strategiat yleisiin perustrategioihin, joita alkuperäisessä ja yksinkertaisimmassa mallissa on kolme; kustannusjohtajuus, erilaistaminen ja keskittyminen. Laadulla on keskeinen merkitys erityisesti erilaistamiseen pohjautuvassa strategiassa, jossa pyritään tuotteisiin liittyvien ominaisuuksien avulla erottautumaan mahdollisista substituuttituotteista.

Myös sosiologisessa teoriaperinteessä on lähestytty laatua liiketoiminnassa ja myös elintarviketaloudessa. Keskeistä on laadun ymmärtäminen monipuolisena ja ihmisten toiminnassa muokkautuvana käsitteenä. Teorianmuodostuksen lähtökohta on ajatuksessa, että perinteiset uusklassisen taloustieteen mallit markkinoiden toiminnasta eivät riitä kuvaamaan laadun monisyistä merkitystä vaihdannassa (Allaire 2010). Akerlofin (1970) urauurtavan mallin mukaan laatu on tarjontaan liittyvää päätöksenteon kannalta keskeistä tietoa, johon liittyvä asymmetria voi johtaa markkinoiden epäonnistumiseen. Tästä lähtökohdasta laatua voidaan tutkia ottamalla huomioon sosiaaliset rakenteet ja instituutiot sen taustalla (Allaire 2010).

Tässä tutkielmassa yhdistän laadun ja sillä erottautumisen marjamarkkinoiden tarkasteluun. Marjojen kysyntä EU:ssa ja maailmanlaajuisesti on kasvussa (CBI Market Intelligence 2015; Sitra 2008). Mielenkiintoinen vastakkainasettelu suomalaisesta näkökulmasta muodostuu luonnosta kerättävien ja viljeltyjen marjojen välille. Suurin osa marjojen kasvavasta kysynnästä täytetään viljelemällä, mutta Suomessa tuotannon pääasiallinen tapa on luonnosta poimiminen. (Kinnunen, Niemi & Rutanen 2014). Erilaistamisella on keskeinen rooli luonnontuotteiden markkinoinnissa, johtuen mm, tuotannon vahvasta alueellisesta sidoksesta ja valmistuksen mittakaavaa rajoittavista tekijöistä (Pettenella, Secco & Maso 2007). Alueellisuus ja muut tekijät, kuten yritysten suhteellisen pieni koko ja raaka-aineen kausittainen saatavuus ovat läsnä myös suomalaisia luonnonmarjoja jalostavien yritysten toiminnassa.

Marjojen markkina jakautuu useisiin eri alasegmentteihin, jotka eroavat toisistaan toimintaperiaatteiltaan. Tämän tutkielman kannalta olennainen jako koskee tuotteiden jalostusastetta. Tuoreiden ja prosessoitujen marjojen markkina on erilainen. Tuoreiden marjojen markkinoinnille on ominaista sesonkiluonteisuus, kriittisyys ajan suhteen (pellolta pöytään) ja niin sanottu bulkkituotanto jossa erottautumiselle ei ole samanlaisia mahdollisuuksia, kuten eritavalla prosessoitujen tuotteiden tapauksessa. Matala jalostusaste voi johtaa ns. hyödykeansaan (commodity trap), jossa tiukan hintakilpailun seurauksena tuotteen myynnistä saatavat voittomarginaalit tippuvat. Tuoreiden hedelmien ja vihannesten markkinalla kansainvälisen kaupan kasvu on pakottanut myös tuoretuotteiden tuottajat ottamaan markkinoinnin välineet käyttöönsä ansaan lankeamisen välttämiseksi (Fearne & Huges 1999; Fresh Produce Portal 2015).

Marjoja myydään myös raaka-aineeksi elintarviketeollisuudelle, jossa niitä käytetään osana reseptiä (Sitra 2008). Esimerkkejä tällaisista tuotteista ovat esimerkiksi erilaiset

maitotuotteet, kuten jogurtit ja jäätelöt, virvoitusjuomat, makeiset, sekä leipomotuotteet. Tässä työssä tarkastelun kohteena ovat kuitenkin tuotteet, joissa marja on pääraaka-aine. Näitä tuotteita ovat tuoreet marjat ja eri tavoin säilötyt tai prosessoidut marjat, kuten esimerkiksi jauheet, mehut, sekä välipalatuotteet.

Tutkielman tehtiin Arktiset Aromit ry:lle. Arktiset Aromit ry on luonnontuotealan yritysten toimialajärjestö, jonka työn tavoitteena on edistää luonnontuotteiden talteenottoa, jatkojalostusta ja käyttöä, sekä parantaa tuotteiden laatua (Arktiset Aromit ry. 2016a).

1.2 Tutkimuskysymykset ja tavoitteet

Tämän tutkielman teoreettisena tavoitteena on jäsentää laadun perusteita osana erilaistamiseen perustuvaa strategiaa hyödyntäen konventioteoreettista lähestymistapaa analyysissa. Tarkoituksena on testata konventioteoriaan pohjautuvan teoreettisen viitekehyksen sopivuutta esitetyn kaltaiseen markkinointilähtöiseen ongelmanasetteluun. Työn empiirisenä tavoitteena on puolestaan suomalaisessa luonnonmarjaketjussa tapahtuvan erilaistamisen jäsentäminen ja sen vertaaminen samantyyppisten raaka-aineiden ja niistä valmistettujen tuotteiden markkinointiin muualla ja täten tuottaa tietoa, jota voidaan hyödyntää suomalaisten luonnonmarjojen markkinoissa erityisesti vientimarkkinoilla. Tavoitteena on myös vertailun kautta tuoda esille erityisesti alkuperän ja marjojen tuotantotavan merkitys tässä erilaistamisen taustalla olevassa laaturakennelmassa. Käyttämäni aineisto on peräisin sosiaalisen median sivustoilla julkaistusta materiaalista. Sosiaalinen media uutena markkinointiviestinnän paradigmana ole tutkimusongelman ytimessä, mutta ilmiöön ajankohtaisuuden vuoksi sivuan myös sitä tutkimuskysymyksissäni. Nämä tavoitteet olen pyrkinyt tiivistämään keräämäni aineiston analyysiä ohjaaviin tutkimuskysymyksiin. Olen muodostanut yhden pääkysymyksen, jolle olen muodostanut alakysymykset kuvaamaan työni empirian kontekstia. Työn analyysiä ohjaava pääkysymys on:

Miten laatuun perustuvaa erilaistamista voidaan jäsentää konventioteorian avulla?

Pääkysymystä tarkentavat ja teoreettisen tarkastelun empiiriseen kontekstiin liittävät alakysymykset ovat:

- **Miten laatu toimii erilaistamisen välineenä verrattaessa suomalaista luonnonmarjaketjua pohjoisamerikkalaiseen marjaketjuun, ja mikä on alkuperän sekä tuotantotavan merkitys tässä yhteydessä?**
- **Miten sosiaalista mediaa käytetään laatukuvan rakentamisessa?**

Laatukuvalla ja sen rakentamisella tarkoitetaan tässä työssä laatuominaisuuksia, josta kuluttajalle viestitty laatumielikuva muodostuu ja sitä mihin laajempiin jaettuihin käsityksiin, eli laatukonventioihin tämä laatu ankkuroituu.

Työ on kvalitatiivinen tapaustutkimus. Aineistonani on valittujen suomalaisten luonnonmarjoja jalostavien yritysten, sekä pohjoisamerikkalaisten viljeltyjä marjoja tuottavien ja jalostavien yritysten tuottama viestinnällinen, sosiaalisen median alustojen kautta jaettu materiaali. Tällä aineiston rajauksella pyrin saamaan työhöni tarkoituksenmukaisen perspektiivin, jossa ilmiötä tarkkaillaan sellaisenaan, ilman varsinaista toimijanäkökulmaa, jotka esimerkiksi haastatteluista käytettäessä väistämättä muodostuisi. On kuitenkin huomattava, ettei aineistorajaus ei täysin vapauta työtä tulkinnallisuudelta. Tätä huomiota käsittelen lisää pohtiessani analyysin tulosten luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä myöhemmin tässä työssä. Lisäksi konventioteoriaa hyödyntävissä, elintarvikealalla toteutetuissa tutkimuksissa ei markkinointiviestintää ole samalla tavalla vielä hyödynnetty aineistona, kuin esimerkiksi yritysten edustajien ja tuottajien haastatteluista (Ponte 2016). Käyttämäni aineiston analyysimenetelmä on laadullinen sisällönanalyysi, jossa käytän teoriaan pohjautuvaa teemoittelua.

Rajasin aineiston myös marjojen perusteella. Keskityin suomalaisten yritysten osalta sosiaalisen median sisältöön, joka käsitteli kaupallisesti tärkeimpiä marjoja puolukkaa ja mustikkaa. Täten vertailukohtaksi pohjoisamerikkalaisesta tuotannosta valikoituivat pensasmustikka ja karpalo, koska nämä marjat voidaan monien ominaisuuksiensa puolesta rinnastaa keskenään. Tärkein erottava tekijä näiden kahden tapauksen välillä on marjojen alkuperän lisäksi niiden tuotantotapa. Pohjoisamerikkalaisen tapauksen käsittelyn tarkoituksena on vertailu. On mielenkiintoista nähdä miten eri tavalla tuotettujen samankaltaisten raaka-aineiden laaturakennelmat mahdollisesti eroavat toisistaan. Melko samanlaisia tuotteita verrattaessa laadulla erottautumisen tarkasteluun tarvitaan syvyyttä, joka on tämän työn viitekehyksen muodostamisen tavoitteena.

Tutkielman teoreettisessa viitekehyksessä yhdistyvät laatuominaisuuksien ja laatukonventioiden teoria ja markkinoinnin teoria. Tapauksen kontekstia tukevana osana

olen perehtynyt suomalaista ja pohjoisamerikkalaista marja-alaa koskeviin tutkimuksiin ja selvityksiin.

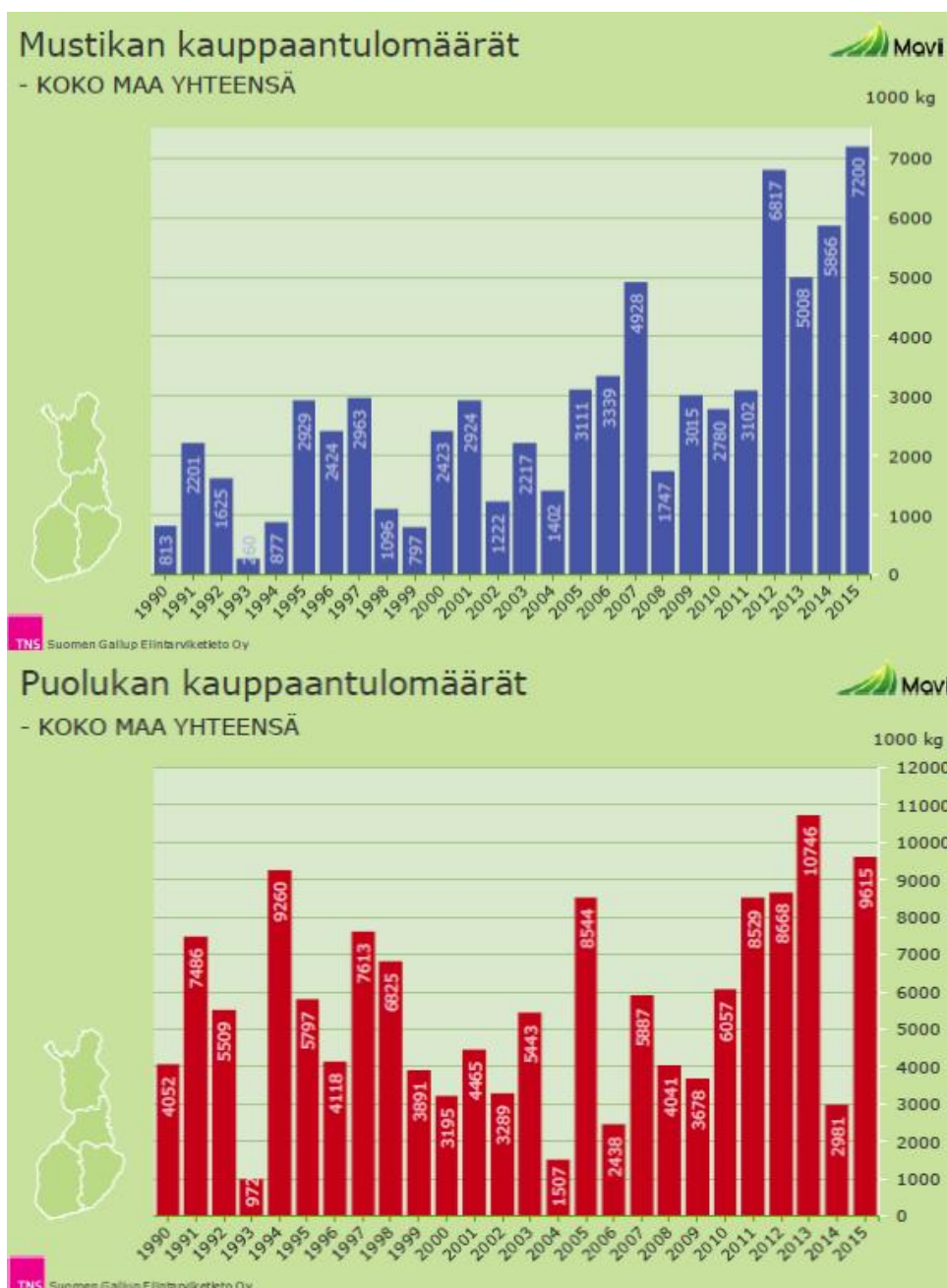
2 Luonnonmarja-ala Suomessa ja viljeltyt marjat Pohjois-Amerikassa

Tässä luvussa esittelen tapaustutkimukseni kontekstin. Esittelen alaa koskevia aikaisempia tutkimuksia ja selvityksiä. Tarkoituksena on muodostaa yleiskatsaus marjaalaan molemmilla alueilla; Suomessa ja Pohjois-Amerikassa. Esittelen tässä työssä tarkastelun kohteena olevat marjat, niiden tuotannon ja sen laajuuden, sekä marjojen tärkeimmät markkina-alueet. Luvussa 3.2.4 käsittelen marjatuotteita teorianäkökulmasta erikoisielintarvikkeina.

2.1 Suomessa marjat luonnontuotteita

Luonnontuotteilla tarkoitetaan luonnosta kerättäviä raaka-aineita. Luonnonkasveista voidaan puhua myös silloin, kun viljeltävä kasvi on vielä niin jalostamaton, että ei voida puhua varsinaisista kasvilajikkeista (Kinnunen ym. 2014). Suomessa luonnonmarjojen tuotanto perustuu suurimmaksi osaksi luonnosta keräämiseen. Vuotuisesta luonnonmarjojen kokonaissadosta kerätään kuitenkin vain pieni osa. Tärkeimmistä kaupallisesti hyödynnettävien luonnonmarjojen, mustikan ja puolukan sadosta kerätään arviolta n. 5- 10 % (Ylitalo 2012). Suurin osa luonnonmarjojen poimintatulosta tulee puolukan, mustikan ja lakan poiminnasta (Kinnunen ym.2014). Tässä työssä keskityn erityisesti tarkastelemaan *Vaccinum L.* – suvun lajikkeita, joista kaupallisesti tärkeimmät lajit Suomessa ovat siis mustikka (*Vaccinum Myrtillus*) ja puolukka (*Vaccinium vitis-idaea*).

Nämä kaksi marjaa ovat tuotannon määrässä mitattuna melko tasaväkisiä. Vuosittaiset satovaihtelut vaikuttavat kummankin marjan vuosittaiseen saatavuuteen. Kaupalliseen käyttöön poimittujen määrien muutaman viime vuosikymmenen aikaista kehitystä tarkkailtaessa mustikan poimintamäärien kehitys on nousujohteinen, kun taas puolukan poimittu määrä on pysynyt samalla tasolla, joskin yksittäisten vuosien välillä voi olla suuriakin eroja (Kuvio 1).



Kuvio 1. Mustikan ja puolukan kauppantulomäärät vuosina 1990–2015 (Maaseutuvirasto 2016, s.17–18)

Myös viennin määrässä mitattuna marjat ovat tasaväkisiä, mutta viennin kohdemaat eroavat toisistaan. Tuoreen ja pakastetun puolukan tärkeimmät vientimaat ovat Euroopassa. Puolukoiden vientitilaston kärjessä on Ruotsi, jota seuraavat Saksa ja Itävalta. Kansainvälisesti tunnetumpaa marjaa mustikkaa viedään eniten Kiinaan, Ruotsiin, Puolaan ja Japaniin. Tullin ulkomaankaupan tilastoinnin avulla voidaan kuitenkin seurata vain kokonaisen marjan vientiä ja täten täydellistä tilastointia marjoista valmistettujen tuotteiden viennistä ei löydy (Arktiset Aromit 2016b, Maaseutuvirasto 2016).

Luonnonmarjoja pohjoismaissa hyödyntävät yritykset voidaan jakaa kolmeen luokkaan. Suurin osa on muutaman hengen pienyrityksiä. Tässä ryhmässä vahvasti edustettuina ovat niin sanotut marjojen ensiostajat, jotka ostavat marjoja niitä poimivilta yksityishenkilöiltä ja myyvät niitä eteenpäin. Toinen ryhmä on erikokoiset yritykset, jotka jalostavat marjoja tuotteiksi, kuten hilloiksi ja mehuiksi. Kolmannen ryhmän muodostavat muutamat yritykset, jotka puhdistavat ja pakastavat kerättyä marjaa ja myyvät sitä edelleen kotimaisen ja kansainvälisen elintarviketeollisuuden käyttöön. Suurin osa kaupalliseen käyttöön poimituista marjoista menee tämän kolmannen ryhmän käyttöön (Paassilta ym. 2009, s.6). Tämän työn otos kattaa toiseen ryhmään kuuluvia yrityksiä. Täten tarkastelun keskiöön nostetaan marjojen tuotteistaminen, sen sijaan että ne myytäisiin eteenpäin pakastettuina. Lisäksi halutaan keskittyä tarkastelussa tuotteisiin, jossa marjat pääroolissa komplementtiominaisuuden sijaan.

Luonnontuote ja -marja-alalla on toteutettu tutkimuksia ja selvityksiä, joilla on selvitetty alan tilaa ja rakennetta. Vuosina 2012–2014 toteutettiin Helsingin yliopiston Ruralia-instituutin vetämänä luonnontuotealan innovaatioverkosto ja toimialan uudet mahdollisuudet-hanke, jossa kartoitettiin luonnontuotealan nykytilaa ja mahdollisuuksia (Rutanen 2014). Hankeen alla julkaistiin yhteensä 13 raporttia. Nämä tutkimukset käsittelivät eri aihealueita, kuten esimerkiksi raaka-ainetuotantoa (Kinnunen ym. 2014), luonnontuotteita matkailualalla (Kinnunen & Manninen 2014) ja luonnontuotteita elintarvikealalla (Väliaho, Kangas & Penttilä 2014). Hankkeessa toteutetuissa raporteissa aineistona on käytetty yritysten ja asiantuntijoiden haastatteluja. Hankkeen avulla on siis muodostettu hyvä kuva toimialasta ja sen mahdollisuuksista näiden ryhmien näkökulmasta. Hankeen lopputuloksena muodostettiin luonnontuotealan toimintaohjelma, joka keskittyi erityisesti raaka-ainetuotantoon, tuotekehitykseen, sekä lisäarvon tuottamiseen luonnontuotteisiin liittyviin palveluihin, kuten matkailuun ja hyvinvointipalveluihin (Rutanen 2014). Luonnontuotealaa kokonaisuutena käsittelevien tutkimuksien lisäksi löytyy myös yksin marjoihin keskittyvän liiketoiminnan edellytyksiä käsitteleviä selvityksiä, joissa on käsitelty mm. yritysten näkemyksiä yhteistyöstä eri toiminta-alueilla (Paassilta ym. 2009), sekä marjojen käyttö- ja markkinamahdollisuuksia (Perikangas, Lehtinen ja Karjalainen 1997). Näissäkin tutkimuksissa on käytetty yrityskyselyitä. Myös kuluttajien näkemyksiä alasta ja sen tarjoamista tuotteista on kartoitettu jonkin verran (Matilainen ja Aro 2002). Halusinkin työhöni jo tehdyistä tutkimuksista poikkeavan näkökulman ja päädyin täten tarkastelemaan miltä marjat ja

niistä muodostettu latukuva näyttävät sosiaalisen median tarjoaman linssin läpi ja erityisesti markkinoinnin näkökulmasta.

Luonnontuotteiden markkinointia on tutkittu aikaisemminkin vertailevalla otteella. Pro gradu-työssään Arffman (2005) vertaili luonnontuotteita käsittelevien artikkeleiden ja markkinointiviestinnän informaatioisisältöjä Suomessa ja Yhdysvalloissa. Tutkielma perustui määrälliseen sisällön erittelyyn, jonka tuloksena todettiin, että yhdysvaltalaiset lehdet sisältävät enemmän informaatiota luonnontuotteiden saatavuuden, ulkonäön, maun ja käyttötapojen osalta. Suomalaiset aikakausi- ja sanomalehdet puolestaan keskittyivät enemmän ravitsemuksellisen informaation välittämiseen.

2.2 Pohjois-Amerikassa hyödynnettävät marjat viljeltyjä lajikkeita

Kuten mainittua suomalaisen luonnonmarjatuotannon tärkeimmät marjat ovat mustikka ja puolukka ja ne ovat myös tässä työssä kiinnostuksen kohteena. Mielenkiintoisen vertailukohde näille marjoille ovat viljellyistä marjoista pensasmustikka ja karpalo. Marjat ovat monilta ominaisuuksiltaan samankaltaisia. Ne kuuluvat kaikki samaan puolukkakasvien sukuun (*Vaccinum L.*) (Integrated Taxonomic Information System 2016). Näitä marjoja viljellään eri lajikkeina ympäri maailmaa.

Valitsin suomalaisten luonnonmarjojen vertailukohteeksi tässä työssä pohjoisamerikkalaisen viljeltyjen marjojen ketjun. Pensasmustikan ja karpalon viljelyllä Pohjois-Amerikassa on pitkät perinteet. Karpalon viljely kaupallisesti hyödynnettäväksi alkoi jo 1800-luvun lopulla ja mustikkalajikkeita alettiin Pohjois-Amerikassa jalostaa viljelyyn soveltuviksi 1900-luvun alkupuolella (Van der Kloet 1988,s.2). Molemmat lajit ovat myös yksiä niitä harvoja maanosalle kotoperäisiä lajeja, joita viljellään syötävien hedelmiensä vuoksi kaupalliseen käyttöön (Cape Cod Cranberry Growers Association 2016). Pohjois-Amerikkaa ja Suomea siis yhdistävät vahvat perinteet marjojen käytössä ja tarkasteltavien lajien kotoperäisyys. Karpalon viljely keskittyy lähes kokonaan Pohjois-Amerikkaan. Siellä viljellään 97 % maailmanlaajuisesta karpalon tuotannosta (FAOSTAT 2015). Pohjois-Amerikassa viljellään n. 60 % pensasmustikoista maailmanlaajuisesti. Lisäksi yhdysvaltalaiset marjojen kasvatukseen ja prosessointiin keskittyvät yritykset ja osuuskunnat ovat osin suuria ja niiden Yhdysvalloista käsin

hallinnoimat tuotantoalueet levittäytyvät osin myös Etelä-Amerikan alueelle, kuten Chileen, Meksikoon ja Argentiinaan. (Brazelton, 2013, s.9).

Pohjois-Amerikassa viljeltävä karpalo on eri laji, kuin Euroopan alueella esiintyvä ja myös Suomessa kaupalliseen käyttöön kerättävä *Vaccinium Oxycoccus*. Pohjois-Amerikassa viljeltävä laji on isompi marjainen *Vaccinium macrocarpon* (Cape Cod Cranberry Growers Association 2015). Pensasmustikasta löytyy jalostuksen seurauksena useita lajikkeita. Suurin osa viljeltävistä lajikkeista on kuitenkin kolmen lajin johdannaisia. Nämä lajit ovat *Vaccinium Corymbosum*, eli niin sanottu korkea pensasmustikka, *Vaccinium ashei*, sekä *Vaccinium Angustifolium*, eli matala pensasmustikka (Retamales & Hancock 2012).

Lajikkeiden lisäksi kehittyneitä ovat myös sadonkorjuun menetelmät. Esimerkiksi pensasmustikan tuotannossa sadonkorjuuseen käytetään enenevässä määrin koneita, joiden kehityksellä pyritään tuotannon työvoimaintensiivisyyttä ajamaan alas. Myös lajikkeita jalostetaan, jotta ne kestäisivät paremmin koneellisen sadonkorjuun (Takeda, Krewer, Li, McLean & Olmstead 2013). Toisen tärkeän viljellyn marjan, karpalon tuotannossa viljely- ja keräystavat, kuten märkäkeräys mahdollistavat ison mittakaavan tuotannon verrattuna luonnosta käsin kerättäviin marjoihin (Cape Cod Cranberry Growers Association, 2015).

Pohjois-Amerikassa marjoja viljellään ja tuotannossa on täten enemmän teollisen maatalouden piirteitä. Mustikoita ja karpaloita esiintyy Pohjois-Amerikan alueella myös luonnonvaraisina, ja niitä kerätään myös kaupallisesti hyödynnettäviksi. Suurin osa pohjoisamerikkalaista marjoista tuotetaan kuitenkin viljelemällä. Täysin luonnonvaraisina kasvavat marjat jätetään tässä työssä kuitenkin tarkastelun ulkopuolelle. Raja viljelyn ja luonnosta keräämisen välillä on pohjoisamerikkalaisessa kontekstissa häilyvä. Puhdas luonnosta kerääminen nähdäänkin Pohjois-Amerikassa melko marginaalisena ilmiönä ja kaupallisen potentiaalin tarkastelu tapahtuukin usein paikallisten alkuperäisasukkaiden yhteisöjen elinkeinojen turvaamisen näkökulmasta (Kellog, Higgs & Lila 2011). Vaikka markkinoinnin yhteydessä käytettäisiin nimitystä ”wild” eli villi, saattaa marjojen tuotanto muistuttaa hyvinkin paljon perinteistä viljelyä, vaikka se tapahtuisikin marjojen luonnollisilla esiintymisalueilla (DeGomez 1988). Rajaamalla täysin luonnonvaraisena kasvavat marjat pois pohjoisamerikkalaisesta vertailutapauksesta, saadaan tapausten välille myös mielenkiintoinen kontrasti tuotantotavan osalta. On kiinnostavaa tarkastella miten luonnonvarainen ja viljelty

tulevat esille markkinointiviestinnän konsepteina. Kyseessä on asetelma, joka on monessa tutkimuksessa toteutettu asettamalla vastakkain luomutuotanto ja tavanomainen viljely. Tässä työssä tämä asetelma viedään ikään kuin vielä askeleen pidemmälle ottamalla tarkasteluun luonnosta kerätyistä raaka-aineista valmistetut tuotteet. Tässä yhteydessä on myös tärkeä muistaa, että Suomessa luonnonvaraisena kasvavat marjat eivät ole automaattisesti luomua, vaan kasvualueet täytyy erikseen sertifioida luomutuotannon piiriin (Evira 2015).

Pohjois-Amerikka on mielekäs vertailun kohde siksi, että sosioekonomiset olosuhteet Suomessa, Yhdysvalloissa ja Kanadassa ovat melko samankaltaiset. Maat eroavat kuitenkin toisistaan esimerkiksi maatalouspolitiikan ja elintarvikelainsäädännön osalta. Erot lainsäädännössä vaikuttavat esimerkiksi siihen, mitä tuotteiden terveysvaikutuksista voidaan sanoa (Lalor & Wall 2011). Lisäksi jokamiehenoikeudet ovat erottava tekijä näiden kahden alueen välillä. Pohjois-Amerikassa ei yksityisellä maalla luonnonvaraisesti kasvavia marjoja voida hyödyntää samalla tavalla kuin Suomessa on jokamiehenoikeuksien turvin mahdollista (Matilainen & Lähdesmäki 2014). Lisäksi vertailun mielenkiintoiseksi se, että molemmat alueet sijaitsevat osittain samoilla leveysasteilla. Pohjois-Amerikka ja sieltä käsin hallinnoidut marjojen tuotantoalueet kokonaisuutena sijaitsevat tosin etelämpänä kuin Suomi.

Pohjoisamerikkalaisilla marjoilla on iso kotimarkkina, mutta myös viennin kasvava kysyntä ja siitä syntyvä potentiaali on tunnistettu. Erityisesti Aasia nähdään potentiaalisena vientikohteena pensasmustikoille (Brazelton 2013, s. 24). Aasia on kasvava vientikohde myös karpaloille, joiden osalta kasvava ylitarjonta kotimarkkinalla luo osaltaan painetta etsiä kasvua viennistä (Mitchell 2015).

Yhdysvalloissa tuotetuista karpaloista 30 % menee vientiin, josta suurin osa prosessoituna (The Cranberry Marketing Committee, USA 2015). Pensasmustikoilla lopputuotteen prosessoinnin aste on matalampi, kuin karpaloilla. Vuonna 2012 Pohjois-Amerikassa tuotetuista pensasmustikoista n. 60 % meni myyntiin tuoreina. Loput marjoista prosessoitiin (Brazelton 2013). Erot prosessoinnin asteessa selittyvät marjojen erilaisilla ominaisuuksilla. Pensasmustikka on luonnostaan makea ja isokokoinen marja, jota kuluttajat mielellään käyttävät sellaisenaan, kun taas karpalo happamuutensa vuoksi usein prosessoidaan esimerkiksi mehuksi tai siihen lisätään sokeria (BC Cranberry Marketing Commission 2011). Viennin osuus pohjoisamerikkalaisesta

pensasmustikkasadosta on karpaloa huomattavasti pienempi; vain 3-4 % vuosittaisesta sadosta menee vientiin (Brazelton 2013, s. 24).

Marjojen tuotantomäärät ovat myös kovassa kasvussa erityisesti mustikan osalta. Pohjois-Amerikassa tuotetun pensasmustikan kokonaismäärä on kasvanut vuodesta 2008 20 % joka toinen vuosi (Brazelton 2013). Karpaloiden tapauksessa kysynnän kasvun lisäksi viljelytekniikan kehittyminen kasvattaa tuotantoa (Mitchell 2015).

3 Hintakilpailusta laatukilpailuun: Laatumuutos elintarvikealalla

Laadusta on tullut yhä tärkeämpi kilpailukeino kansainvälisellä elintarvikealalla. Laatuun perustuva erilaistaminen on siis yhä useamman markkinoille pyrkivän yrityksen strateginen valinta. Laadun kysynnän kasvamiselle hintavetoisuuden sijaan on esitetty erityisiä. Muutoksen taustalla voidaan nähdä esimerkiksi kulutustottumusten yksilöityminen ja esteettisyyden painotus kulutuksessa, sekä toisaalta yleisen huolen kasvu, koskien elintarvikkeiden turvallisuutta, ympäristön hyvinvointia ja muita elintarviketuotannon vaikutuksia. Tätä muutosta on kirjallisuudessa kutsuttu elintarvikealan laatumuutokseksi (quality turn) (Allaire, 2004, s. 62–63; Goodman, 2003). Tässä luvussa käsitellän tästä käännepohdasta seuraavia, tämän työn teoreettisia lähtökohtia. Teoriassa yhdistyvät markkinoinnin teoriat ja sosiologisesta teoriaperinteestä lähtöisin olevat teorianäkökulmat laatuun, jotka antavat mahdollisuuden laatumuutoksen mahdollisimman monipuoliseen ymmärtämiseen, unohtamatta työn liiketoiminnallisista lähtökohdista kumpuavia käytännön tavoitteita.

3.1 Laatumuutos

Elintarvikeala kansainvälistyy kasvavaa vauhtia. Ruokaa tuotetaan isoja määriä siellä, missä se on kannattavaa. Maataloustuotanto teollistuu, mittakaavaedut kasvavat ja samalla kansainvälisen kaupan sääntelyä pyritään madaltamaan (Reardon & Barret 2000). Tämä kehitys ei ole kuitenkaan tapahtunut ilman vastaliikkeitä. Huolta kuluttajissa ovat aiheuttaneet erilaiset elintarvikekriisit, sekä muut kansainvälistyvän elintarviketuotannon negatiiviset ulkoisvaikutukset (Grunert 2005). Elintarvikeketjut irtautuvat kansainvälistymisen myötä perinteisestä paikallisesta kontekstistaan. Osittain vastareaktionä tähän elintarvikeketjujen venymiseen on syntynyt niin sanottuja vaihtoehtoisia elintarvikeketjuja. Kärjistetyin esimerkki ovat yhteisölliset tuotantomenetelmät, jotka pyrkivät irtautumaan täysin markkinavoimista, mutta negatiivisten ulkoisvaikutusten sisäistämiseksi tuotantoketjussa on myös muita keinoja (O'Hara ja Stagl, 2001). Vaihtoehtoisen elintarvikeketjun määritelmän alle mahtuu erilaisia luokitteluja. Usein tutkimuksessa tarkasteltu tapaus ovat lyhyet elintarvikeketjut, jossa kuluttajan ja tuottajan etäisyys on lyhyt fyysisesti tai ainakin tiedollisesti. Täten

elintarvikeketjun lyhyden kanssa synonyymiksi usein miellettyä paikallisuuttakaan ei voida ymmärtää yksinkertaisesti. Tregear (2007) tekee jaon alueellisen tyypillisyyden ja läheisyyden käsitteiden avulla. Mitä kauempana kuluttaja on tuotannon läheisyydestä, sitä vahvempia alueellisesti tyypillisiä ominaisuuksia tuotteelta vaaditaan, jotta yhteys paikkaan kuluttajien silmissä säilyy. Ääritapauksissa paikallisesti tyypillisistä ominaisuuksista tulee niin hallitsevia, että ne katsotaan kuuluvan immateriaalioikeuksien piiriin ja esimerkiksi tuotenimien käyttöä voidaan suojata. EU:ssa tämä tapahtuu Unionin nimisuojaajjärjestelmän kautta (Evira 2016)

Laatukäännekohta voidaan nähdä kehittyneiden maiden ilmiönä. Vaihtoehtoisia elintarvikeketjuja vastarintana massatuotannolle onkin syntynyt lähinnä jälkiteollisissa maissa (O'Hara ja Stagl, 2001). Vaihtoehtoiset elintarvikeketjut ovat ainutlaatuinen tutkimuskohde Euroopassa, jossa Euroopan Unionin myötä elintarvikekaupan esteet ovat hävinneet ja tuotantoa säätelee yhteinen maatalouspolitiikka.

Euroopassa on tehty paljon tutkimusta vaihtoehtoisista elintarvikeketjuista ja niiden yhteydestä laatukäännekohtaan. Näkökulmat ovat kahtalaisia (Sonnino & Marsden 2006). Osa tutkijoista näkee uuden nousevan laatuun pohjautuvan maatalouden paradigman, joka toimii maaseutualueiden kehityksen edesauttajana (de Roest ja Menghi 2000; Renting, Banks ja Marsden 2003; van der Ploeg, Renting, Brunori, Knickel, Mannion, Marsden, de Roest, Sevilla-Guzmán ja Ventura 2000). Kriittisten näkemysten mukaan laatukäännekohtaa paikallisten elintarvikeketjujen moottorina ylikorostettu, kun taustalla on pikemminkin defenstiivinen paikallispolitiikointi (Winter 2004). Paikallisuus ja laadun sidonnaisuus paikkaan korostuukin vaihtoehtoisten elintarvikeketjujen tutkimuksessa. Paikallisuus on usein vaihtoehtoisuuden nimittäjä, johon laatu liitetään. Goodman (2003) puolestaan kritisoi kuluttajan toimijuuden liian pientä huomiointia tehtäessä visiointia tulevaisuuden laatuun pohjautuvista paikallisesti sitoutuneista elintarvikeketjuista. Myöhemmissä tutkimuksissa myös kuluttajanäkökulma on otettu huomioon tutkimalla esimerkiksi kuluttajien maksuhalukkuutta (Aprile, Caputo ja Nayga 2012) ja kuluttajien yleisiä asenteita (Wheatherell, Tregear ja Allinson 2003). Nämä myöhemmät tutkimukset tukevat osaltaan havaintoa laatukäännekohtaan olemassaolosta, myös kuluttajien näkökulmasta eikä vain maatalouspoliittisena suunnanmuutoksena.

Tämän työn kontekstissa vertailtavien ketjujen välillä merkittävin ero on alkutuotannossa. Suomalaisessa tapauksessa hyödynnettävä raaka-aine kerätään luonnosta, jonka seurauksena tuotanto on hyvin työvoimaintensiivistä.

Pohjoisamerikkalaisessa marjojen tuotannossa on puolestaan enemmän teollistuneen maatalouden piirteitä, kuten luvussa 2 kävi ilmi. Ketjun loppupään toiminnot, kuten jalostus ja jakelu omaavat melko samanlaiset lähtökohdat, vaikka luonnosta kerääminen alkutuotannon menetelmänä asettaa omat rajoitteensa toiminnan mittakaavan kannalta. Tämän työn analyysin kontekstissa ketjun vaihtoehtoisuus onkin sidoksissa raaka-aineen tuotantotapaan ja verrattaessa alueellisesti rajattuun alkuperään. Rentingin, Marsdenin ja Banksin (2003) mukaan onkin tärkeää ymmärtää vaihtelevien olosuhteiden, kuten erilaisten viljelymenetelmien moninaisuuden, alueellisten tekijöiden, kulttuuristen ja gastronomisten perinteiden, sekä elintarvikeketjujen erilaisten organisaatorakenteiden vaikutus, kun eritellään erilaisia vaihtoehtoisten elintarvikeketjujen muotoja. Lähtökohdiltaan erilaiset tuotantoketjut kohtaavat kuluttajan edessä. Tämä korostuu erityisesti vientimarkkinoilla, jossa kuluttajilla ei ole kaikkea samaa tietoa raaka-aineen alkutuotannon eroista, kuin kotimaisella kuluttajalla. Esimerkiksi suomalaiset kuluttajat tuntevat varmasti eron mustikan ja pensasmustikan välillä, sillä suuri osa vuosittain kerätystä mustikoista kerärään suoraan kotitalouksien käyttöön (Kinnunen ym. 2014). Vaihtoehtoisten elintarvikeketjujen tilallisen venymisen seurauksena elintarvikeketjun kyky välittää olennaiset laatuominaisuudet ja niiden syntymekanismit korostuu (Noe & Alrøe 2010). Tämä kyvyn katsotaan tässä työssä pohjautuvan markkinointistrategiaan, tarkemmin ilmaistuna tuote- ja viestintästrategiaan. Tätä yritysten vastinetta esitettyyn laatuikäännekohtaan lähestytään seuraavissa luvuissa markkinointistrategiateorian kautta, esittämällä mikä merkitys laadulla on markkinointistrategian kokonaisuudessa.

3.2 Erikoiselintarvikkeet strategisena vastauksena laatuikäännekohtaan

Markkinaparadigman osittainen muutos hintakilpailusta laatuikänpailuun esiteltiin edellisessä luvussa. Paradigman muutosta on käsitelty aikaisemmassa tutkimuksessa laajemmasta yhteiskunnallisesta ja poliittisesta makrotason näkökulmasta. Tässä luvussa syvennytään siihen, mitä tästä siirtymästä seuraa tuottajan näkökulmasta ja erityisesti suomalaisten luonnonmarjojen tuottajien näkökulmasta. Ongelmaa lähestytään kahdelta kantilta: Markkinointistrategian ja niin sanotun laaturakennelman kannalta. Näiden kahden teoreettisen alueen välille pyritään tässä luvussa myös rakentamaan yhteys erilaistamisen käsitteen kautta.

3.2.1 Markkinointistrategiat

Markkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksen toimintatapaa, jolla se vastaa markkinoiden asettamiin haasteisiin ja saavuttaakseen täten kestäväen kilpailuedun kautta kannattavuuden liiketoiminnassaan. Strategia voi olla muovautunut varta vasten refleктоivan suunnittelun tuloksena, tai se voi muokkautua ajan saatossa implisiittisesti yrityksen eri osien toiminnan seurauksena (Porter 1980). Markkinointistrategiassa keskeisessä roolissa on yrityksen toiminta ja tuotettu tuote suhteessa ympäristöönsä; kilpailijoihin asiakkaisiin ja muihin yrityksen sidosryhmiin.

Strategiateoria voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen lähestymistavan perusteella. Nämä kaksi näkökulmaa ovat resurssipohjaiset teoriat ja toimialapohjaiset teoriat. Resurssipohjaisessa strategiateoriassa keskitytään ensisijaisesti yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun taas toimialapohjaisessa strategiateoriassa vastataan erityisesti toimialan, eli ympäristön asettamiin haasteisiin (Kozlenkova, Palmatier & Samaha 2014). SWOT-taulukon avulla voidaan havainnollistaa hyvin tätä kahtiajakoa. Resurssipohjaisissa teorioissa keskitytään yrityksen sisäisiin heikkouksiin ja vahvuuksiin. Toimialapohjaisissa teorioissa puolestaan tarkastellaan yrityksen näkökulmasta sen ympäristöä ja sen uhkia ja mahdollisuuksia. Suomalaista luonnontuotealaa koskeva SWOT-taulukko (Kinnunen ym. 2014) esitetään luvussa 3. Luonnosta kerättävät marjat niihin liitettävien ominaisuuksineen voidaan nähdä keskeisenä resurssina, jonka kaikki näitä marjoja tuotannossaan hyödyntävät yritykset jakavat. Tässä työssä ei omaksuta yksiselitteisesti kumpaakaan näkemystä strategiaan, sillä tutkimuksen tavoitteena ei ole strategian analyysi, vaan pyrin työssäni tuomaan esille sitä, mikä merkitys laadulla on osana strategiaa. Tällöin tarkastelussa vuorottelevat sekä toimiala-, että resurssipohjaiset näkökulmat strategiaan. Metsämarjat ja niiden tuotantotapa ja siitä johtuvat ominaisuudet ovat keskeisiä resurssipohjaisen strategianäkemyksen kannalta. Toimialapohjaisesta näkökulmasta on taas tärkeää tunnistaa kuluttajien tarpeet ja niistä seuraavat yrityksen mahdolliset kilpailijat, sekä asemoida itsensä suhteessa muihin samoilla ominaisuuksilla kilpaileviin yrityksiin nähden. Tällöin kiinnostuksen kohteena ovat laadun kysyntä ja se millä laatuominaisuuksilla ja mihin ne perustaen kilpailijat markkinoilla toimivat.

Mietittäessä yrityksen mahdollisia strategisia valintoja toimialakeskeisestä näkökulmasta on ensisijaisesti tunnistaa ympäristö, jossa yritys toimii ja suhteuttaa yritys ympäristöönsä.

Ympäristö voidaan ymmärtää laajastikin, mutta tärkeintä on tunnistaa ne sosiaaliset ja taloudelliset tekijät, jotka kohtaavat toimialaa, jolla yritys toimii. Tätä prosessia kutsutaan toimialan rakenteelliseksi analyysiksi (Porter 1980). Elintarvikeala on rakenteeltaan erityinen toimiala. Se on melko staattinen ja kypsä toimiala, jota säädellään vahvasti – erityisesti EU:ssa–yhteisen maatalouspolitiikan keinoin (Hyvönen & Kola 1998). Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että elintarvikealalla ei olisi lainkaan tilaa uusille innovaatioille ja kehitykselle. Aikaisemmassa luvussa esitelty laatukäännekohta on yksi tärkeitä elintarvikealaa kohtaavista voimista ja tämän tutkielman kannalta olennainen lähtökohta. Laatu luo erilaistamiselle eli differoinnille ja keskittymiseen pohjautuvalle markkinointistrategialle lähtökohdan. Laatu on sateenvarjokäsite kaikille niille tuotteen ja sen tuotannon ominaisuuksille, jotka koetaan olennaisiksi tuotteen kuluttamisen ja tuottamisen kontekstissa.

Porter (1980) esittelee kolme perusstrategiaa, jotka yritys voi omaksua asemoituakseen kannattavalla tavalla markkinalla toimialasta riippumatta. Tämä kolmen perusstrategian malli on toimialapohjaisten strategiateorioiden tiivistymä (Forsman 2004). Nämä strategiat ovat: kustannusjohtajuus, differointi, eli erilaistaminen ja keskittyminen. Kustannusjohtaja tuottaa mittakaavaetujen turvin tasalaatuista tuotetta, joka sopii mahdollisimman moneen makuun. Laatu ikään kuin laistetaan tasolle, joka tyydyttää mahdollisimman laajasti. Näin tehdään ottaen samalla huomioon se, että mikä on toiselle kuluttajalle mieluinen ominaisuus, ei välttämättä liikuta toista ja voidaan jopa kokea epämieluisana ominaisuutena. Differointi- eli erilaistamisstrategiassa keskiössä on tuote, jonka ominaisuuden eroavat ratkaisevalla tavalla muusta markkinan tarjonnasta ja vastaavat kysyntään usealla asiakassegmentillä. Tämän erityisen tarjoaman avulla yritys voi tavoitella kilpailuetua. Keskittymisstrategiassa puolestaan yritys valitsee jonkin tarpeiltaan erilaistuneen asiakassegmentin, jonka tarpeisiin se pyrkii vastaamaan mahdollisimman hyvin. Eri perusstrategioista löytyy myös välimuotoja, joissa perusstrategioita yhdistelemällä pyritään tavoitteeseen.

Toinen tärkeä tekijä, joka osaltaan määrittää yrityksen strategista orientaatiota on yrityksen koko. Hyvönen ja Kola (1998, s. 275) tutkivat strategioita elintarvikealalla Suomessa. He muodostivat neljän tekijän perusteella tutkituista yrityksistä klustereita, joissa yritysten strateginen orientaatio oli samankaltainen. Klusteroinnin seurauksena muodostui 6 ryhmää. Samanlaisen strategisen orientaation omaavat yritykset olivat suhteelliselta kooltaan homogeenisia. Pienet yritykset jakautuivat pääasiassa kolmeen klusteriin. Ensimmäisellä ryhmällä ei ollut selkeää strategista orientaatiota, vaan ne

keskittyivät sekä kustannusetujen hakemiseen, että differointiin. Toinen pieniä yrityksiä sisältänyt klusteri muodostui innovaation pohjalta differoinnin kautta kilpailuetua hakevista yrityksistä, joilta puuttuivat kustannusedut. Kolmannessa ryhmässä keskityttiin tuotantoon ja sen kustannuksiin, markkinoinnin jäädessä vähälle huomiolle. Luonnonmarja-alan yritykset ovat kooltaan melko pieniä (Paassilta ym. 2009). Näin on myös tähän työhön valikoituneiden yritysten tapauksessa. Vaikka ne ovat oman alansa suurimpia toimijoita, ovat ne suomalaisen elintarviketeollisuuden mittakaavassa melko pieniä. Kustannusedut näiltä yrityksiltä katoavat viimeistään, kun niitä verrataan viljeltyjä marjoja isossa mittakaavassa tuotannossaan hyödyntäviin yrityksiin, kuten tämän tutkielman pohjoisamerikkalaisen vertailutapauksen yrityksiin.

Markkinointistrategian tavoitteena olevan kilpailukyvyn mittareita on monia ja ne keskittyvät eri asioiden tarkasteluun. Buckley, Pass ja Prescott (1988) jakavat mittarit kilpailukyvyn suorituksen, kilpailukyvyn potentiaalin ja kilpailukyvyn prosessin mittareihin. Suorituksen mittarit keskittyvät toiminnan tulosten tarkasteluun. Näissä mittareissa arvioiva katse on usein menneessä, eli kilpailukykyä arvioidaan sen kautta, mitä on saatu aikaan. Prosessin mittarit tarkastelevat strategian johtamisen prosesseja ja potentiaalin mittarit puolestaan arvioivat tuotannon panoksia. Tässä yhteydessä ei olla niinkään kiinnostuneita strategiasta sellaisenaan, kun se tällä hetkellä luonnonmarjaketjussa ilmenee, vaan mielenkiinto on juurikin strategisissa mahdollisuuksissa, jota raaka-aine sitä jalostavien yritysten toiminnalle luo. Tämän työn vertailuasetelmasta saadaan uusi näkökulma tähän potentiaaliin.

3.2.2 Tuotestrategia, markkinointiviestintä ja sosiaalinen media

Markkinointistrategian kriittisiä päätöksenteon osa-alueita jaotellaan yleisesti 4P-mallin avulla. (McCarthy 1960). Mallin mukaiset osa-alueet ovat tuote (*product*), hinta (*price*), viestintä (*promotion*) ja jakelu (*place*). Näitä osa-alueilta koskevista päätöksistä muodostuu yrityksen markkinointistrategia.

Tässä työssä huomio keskittyy erityisesti kahteen p-kirjaimeseen; tuotteeseen ja viestintään. Näin on, koska tutkin laatua ja sen esilletuomista osana strategiaa. Tuotteeseen ja sen ympärille kiteytyy laatu, jota tuodaan esille viestinnän keinoin. Elintarvikkeet ovat tuotteita, joiden luonteeseen on perinteisesti kuulunut

hyödykemäisyys. Hyödykkeellä viitataan tuotteen, jonka markkinoinnissa kilpailuetu perustuu lähinnä mittakaavaetuihin, eikä tarjonnan erilaistamiseen. Dechamps ja Nayakin (1993) mukaan puhdas hyödykemarkkina on kuitenkin myytti. Jopa perusraaka-aineiden markkinoilla, joilla lopputuote luokitellaan tiukkojen standardien mukaan, on tuottajilla keinoja tuotteensa erilaistamiseen, jota ne voivat hyödyntää saavuttaakseen kilpailuetua. Myös aikaisemmassa luvussa kuvaamani elintarvikealan laatukäännekohta kiinnittää huomion tuotestrategiaan. Lisäksi Bakerin ja Hartin (1999, s. 28) mukaan useimmilla aloilla vallitsee strategian osalta pareto-periaate: 20 % yrityksistä vastaa 80 %:sta markkinan tuotoksesta, jolloin lopuille 80 %:lle yrityksistä mittakaavaetujen tavoittelemisen ei ole mahdollista tai se on ainakin suhteellisen rajattua.

Aineistoni koostuu yritysten sosiaalisen median kautta tuottamasta viestinnästä. Sosiaalinen media on luonut uuden interaktiivisen markkinointiviestinnän muodon, jonka avulla voidaan jakaa tietoa tuotteesta ja välittää sen tarinaa. Verkon ja sosiaalisen median sisältö kuitenkin eroaa siitä, mitä perinteisesti 4P- mallin mukaisella markkinointiviestinnällä on tarkoitettu. Mangoldin ja Fauldsin (2009) mukaan sosiaalisella medially on markkinointiviestinnässä hybridirooli. Sen lisäksi että yritykset viestivät sen kautta kuluttajille, viestivät kuluttajat myös toisilleen yrityksen tuotteista. Viestintä ei myöskään rajoitu yhtä kapeasti yrityksen tuotteisiin vaan viestinnän sisältö on laajempaa. Perinteisen markkinointistrategian rinnalle onkin kehittynyt sisältöstrategia ohjaamaan sisällöntuottamista sosiaalisessa mediassa ja muualla internetissä. Sisältöstrategian käsite on vielä melko nuori. Se on saanut alkunsa Yhdysvalloissa 2010-luvun taitteessa. (Hakola & Hiila 2012). Sosiaalinen media tuo kuluttajat ja tuotteiden markkinoijat yhteen uudella tavalla. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteisuus ja käyttäjien luoma sisältö. Internet ja sosiaalinen media pienentävät verkostoitumiseen liittyviä ajan ja maantieteellisen etäisyyden aiheuttamia rajoitteita. Tästä on katsottu hyötyvän erityisesti pienten yritysten (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides 2011).

Suomalaisista yli 10 henkilöä työllistävistä yrityksistä vuonna 2015 noin puolet käytti sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja viestinnässä (Suomen virallinen tilasto 2015). Sosiaalisen median käyttö on yrityksissä kovassa kasvussa. Vuonna 2013, jolloin ensimmäinen tilasto sosiaalista mediaa Suomessa hyödyntävistä yrityksistä Tilastokeskuksen toimesta laadittiin, sama osuus oli 38 % (SVT 2013). Työni aineistoon valikoituneet yrityksetkin olivat vasta muutaman viime vuoden aikana ottaneet

sosiaalisen median käyttöön. Pro gradu-työssään Alanne (2015) tutki elintarvikealan yritysten sosiaalisen median hyödyntämistä. Tuloksista käy ilmi, että yrityksen strategisista linjauksista juontuvat sosiaaliseen mediaan liittyvät käytännöt, sisällöt ja sen tuottamistavat ovat elintarvikealalla vasta muovautumassa.

Pohjois-Amerikassa sosiaalista mediaa hyödyntävien yritysten määrä on korkeampi. Vuonna 2014 88 % yli 100 työntekijän yrityksistä Yhdysvalloissa käytti sosiaalista mediaa markkinoinnissa (EMarketer 2015), kun taas Suomessa luku saman kokoisilla yrityksillä oli vuonna 2015 73 % (SVT 2015). Työni otoksessa ero näkyi hyödynnettyjen palveluiden määrässä: pohjoisamerikkalaiset yritykset käyttivät laajemmin eri sosiaalisen median julkaisualustoja. Erittelen tarkemmin yritysten käyttämät palvelut luvussa 5, jossa perehdyn työn toteutukseen.

Michaelidou ym. (2011) ovat tutkineet sosiaalisen median hyödyntämistä B2B-myyntiä harjoittavien yritysten markkinoinnissa. B2B-markkinoilla on usein läsnä hyödykeansan uhka. Tällöin tuote on sen ostajan silmissä tuottajasta riippumaton massa. Sosiaalinen media antaa uusia keinoja tätä ansaa vastaan. Sama hyödykeansan uhka on läsnä myös monien matalan jalostusasteen maataloustuotteen markkinan tapauksessa; kuluttajalla on suuri valinnanvara samankaltaisten tuotteiden joukosta (Fearne & Hughes 1999).

Sosiaalinen media on mielenkiintoinen juuri siksi, että se on yritysten markkinointi- ja viestintäkanavana vielä melko uusi, mutta kovaa vauhtia kasvava. Tästä seuraa myös se ettei samanlaista kaavoihin kangistumista ole välttämättä havaittavissa, kuin esimerkiksi internetsivujen tai pakkausviestinnän, tai muiden perinteisempien viestintäkanavien osalta on tilanne. Lisäksi viestimisellä on spontaani ja interaktiivinen luonne. Hakola ja Hiila (2012) vertaavat markkinointia sosiaalisessa mediassa spontaaniin pöytäkeskusteluun, jossa ihmiset puhuvat ja kuuntelevat, siinä missä perinteinen markkinointiviestintä on kuin huolella suunniteltu kirje lähettäjältä vastaanottajalle. Tämän spontaaniuden ja interaktiivisuuden kautta esille tulevat myös ristiriidat ja kompromissit, jotka ovat keskeisiä myöhemmin tässä työssä käsiteltävän oikeuttamis- eli konventioteorian kannalta. Laadulle ja täten myös markkinointiviestinnälle joka luo laadusta kuvaa, asetetaan vaatimuksia eri arvomaailmoista käsin.

Kuluttajien brändeihin liittyvää sosiaalisen median käyttöä ohjaavat monet motivaatiot, jotka liittyvät sisällön kuluttamiseen, vuorovaikutukseen osallistumiseen ja brändehin liittyvän sisällön tuottamiseen. Nämä motivaatiot voidaan jakaa tiedon etsintään, identiteettiin, sosiaaliseen kanssakäymiseen, viihtymiseen, voimaantumiseen ja

henkilökohtaiseen kompensatioon liittyviksi (Muntinga, Moorman & Smit 2011). Näiden motivaatioiden tunnistaminen on tärkeää tarkasteltaessa yritysten sosiaalisen median kautta välittämää laaturakennelmaa.

3.2.3 Erilaistaminen laadun avulla: erikoiselintarvikkeet

Erilaistamisen strategiat elintarvikemarkkinoilla ovat usein vahvasti linkittyneitä laatuun. Erilaistamisen strategioiden nousemisen seurauksena on tunnistettavissa erityinen ruoan kategoria; erikoiselintarvikkeet (Stræte 2008). O'Reillyn ja Hainesin (2004) mukaan elintarvikealalla ei ole olemassa vielä vakiintunutta määritelmää erikoiselintarvikkeille, mutta erikoiselintarvikkeita käsittelevässä tutkimuksessaan he omaksuivat seuraavan määritelmän: “ *Erikoiselintarvikkeiksi luetaan elintarvikkeet, jotka erottautuvat teollisesti tuotetuista massatuotteista, yhden tai useamman seuraavien ominaisuuksien perusteella: raaka-aine, prosessi, tietotaito, saatavuus ja kuluttajan käsitykset.*” Tämä määritelmä tuo kuitenkin hyvin esille strategisen valinnan asemoitumisen taustalla. Raaka-aine on luonnonmarjojen tapauksessa erilaistamisen lähtökohta ja kuluttajan käsitykset siitä puolestaan ovat se tekijä, johon erilaistamistrategiaa tukevalla markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan.

Erikoiselintarvikkeilla voidaan toteuttaa myös keskittymisen strategiaa. Silloin erilaistuminen saa alkunsa tarpeiltaan eriytyneistä asiakassegmentistä, jonka kysyntään pyritään vastaamaan mahdollisimman joustavasti (Porter 1980). Kun strategia lähtee raaka-aineesta ja sen ominaisuuksista itsestään, voidaan ilmiötä tarkastella erottautumisena. Luonnonmarjoihin on yhdistettävissä monia ominaisuuksia, jotka toimivat erilaistamisen lähteenä, mutta toisaalta niiden avulla voidaan vastata myös kuluttajien erilaistuneisiin tarpeisiin. Seuraavassa luvussa tarkastelen suomalaisia luonnonmarjoja raaka-aineena markkinointistrategian näkökulmasta ja vertaan erilaistamisen lähtökohtia pohjoisamerikkalaisen ketjun vastaaviin.

3.2.4 Suomalaiset luonnonmarjatuotteet erikoiselintarvikkeina

Luonnonmarjoilla on monia ominaisuuksia, jotka luovat mahdollisuuksia ja vahvuuksia erilaistamiseen pohjautuvan markkinointistrategian kannalta. Näitä tekijöitä kartoitettiin laajasti Luonnontuotealan innovaatioverkosto ja toimialan uudet mahdollisuudet-hankkeessa (Rutanen 2014). Hankkeeseen liittyvän työskentelyn seurauksena syntyi alan mahdollisuuksia, uhkia, heikkouksia ja vahvuuksia listaava SWOT- taulukko (kuvio 2). Kaikkia esitetyssä SWOT- taulukossa mainittuja vahvuuksia voidaan käyttää erilaistamisen pohjana. Toisaalta raaka-aineella on ominaisuuksia, jotka sulkevat pois joitain strategiavaihtoehtoja. Kasvava hintakilpailu yhdistettynä raaka-aineen saatavuutta rajoittaviin tekijöihin sulkee pois mahdollisuuden tavoitella – ainakaan huomattavia – kustannus- ja mittakaavaetuja verrattuna viljeltyihin vastineisiin, joiden saatavuus on tasaisempaa. Myös yritysten suhteellisen pieni koko ja rajalliset resurssit vaikuttavat luonnonmarja-alan yritysten strategiseen orientaatioon.

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Luonnon ja luonnontuotteiden runsaus ■ Puhtaus: ilma, maaperä ja vesi ■ Pohjoiset kasvuolosuhteet <ul style="list-style-type: none"> ➢ Vaikutukset raaka-aineiden ominaisuuksiin, esim. vaikuttavien aineiden pitoisuudet ➢ Mielikuvat eksoottisuudesta, pohjoisuudesta ■ Olemassa oleva tutkimustieto ■ Suomalaisen alkutuotannon turvallisuus, jäljitettävyyttä, toimitusketjun läpinäkyvyys, suuret luomukeruualueet <ul style="list-style-type: none"> ➢ Sertifiointi, brändäys ■ Keruuperinne, perinteiset käyttötavat <ul style="list-style-type: none"> ➢ Kansanlaakinnän raaka-aineet esim. pihka, turve - Tukena myös tutkimustieto ➢ Luonnosta saatavat terveystuotteet ➢ Kulttuuri, historia, tarinat (mielikuvamarkkinointi) 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kausiluonteisuus, satovaihtelut ■ Pitkät välimatkat ■ Ulkomaan tuonnin suuri osuus ■ Raaka-aineesta maksettava hinta ■ Poimijoiden puute, raaka-aineen saatavuus ■ Koneellistamisen ja teknologian kehittämisen puutteet ■ Puoliviljelyn/ viljelyn vähäisyys ■ Yritystoiminnan pienimuotoisuus, kehittämisresurssien puute ■ Pääoman pitkäaikainen sitoutuminen raaka-aineeseen ■ Kysynnän ja tarjonnan kohtaaminen ■ Ostosasiemien vähäisyys ■ Jatkojalostuksen puute ■ Kaupan keskittymisen vaikutus pienyritysten kilpailukykyyn ■ Kehittämistoiminnan pitkäjänteisyyden puutteet ■ Tutkimustiedon siirtäminen käytännön toiminnaksi
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Biotalous ja kuluttajatrendit: terveystietoisuus, ekologisuus, luonnonmukaisuus ■ Sopiva tuote- ja kohderyhmävalinta, kysyntälähtöisyys ■ Uudet tai vähemmän käytetyt raaka-aineet tai uudet käyttökohteet, uudet myyntikanavat ■ Julkisen sektorin valinnat ja ostopäätökset ■ Yhteistyö: yritykset, eri toimialat, tutkijat, hankkeet <ul style="list-style-type: none"> ➢ Keruu- ja kuljetusverkostot, sopimustuotanto, yhteismarkkinointi, yhteiset tuotanto- ja varastotilat, laitteistot ym. ➢ Tutkimustulokset käytäntöön tiiviillä yhteistyöllä ■ Erikoistuminen ja mittakaavan nosto (esim. viljely) ■ Tuotannon optimointi: logistiikka, menetelmien valinta, sivuvirrat ym. ■ Koneellistaminen ja automatisointi <ul style="list-style-type: none"> ➢ Olemassa olevan teknologian kartoittaminen ja modifiointi ➢ Uuden teknologian kehitys ■ Poimijamäärien kasvattaminen <ul style="list-style-type: none"> ➢ Ulkomaiset poimijat, myös sienet ja villikasvit ➢ Koulutusten lisääminen, imagon kohotus → lisää yrittäjiä 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Viljelyn ja luonnosta kerätyn raaka-aineen välille ei tehdä eroa ■ Kilpailun kansainvälistyminen <ul style="list-style-type: none"> ➢ Hintakilpailu ➢ Ulkomaisten tuotteiden tehokas brändäys/ kaupallistaminen, esim. superfoodit ➢ Tuotannon siirtyminen muualle ■ Perinteisen tieto- taidon unohtuminen ■ Poimijoiden määrän edelleen laskeminen <ul style="list-style-type: none"> ➢ Poimijoiden ikaantuminen, nuoriso ei korvaa ➢ Työvoiman saatavuus maaseudun autioituessa ➢ Ulkomaisten poimijoiden saatavuuden heikkeneminen ■ Jokamiehenoikeuksien rajoittaminen ■ Poiminnan verokohtelu ■ Lainsäädännön kemiallisia valmisteita suosivat vaatimukset, teollisten tuotteiden kustannustehokkuus ■ Alan ammatillisen koulutuksen supistaminen ■ Kilpailu alueiden käytöstä, erityisesti Etelä-Suomessa ■ Energian hinnan nousu (kannattavuus) ■ Saasteiden lisääntyminen, kaivosteollisuus, ydinvoima ■ Ilmastonmuutoksen vaikutukset

Kuvio 2. Luonnontuotteiden raaka-ainetuotannon nelikenttäanalyysi (SWOT) (Kinnunen ym. 2014)

Vaikka nelikenttä onkin laadittu luonnontuotealasta ja sen raaka-ainetuotannosta yleisesti pätevät samat huomiot myös marjoihin, jotka ovat suomalaisen luonnontuotealan merkittävin raaka-aine.

Taulukkoon kootuissa huomioissa on monta kohtaa, jotka ovat työni näkökulmasta mielenkiintoisia. Vahvuuksiin on koottu paljon tekijöitä kasvuolosuhteista paikallisiin perinteisiin. Nämä tekijät luovat pohjaa laadulla erottautumiselle. Yhteismarkkinointi mahdollisuutena on tekijä, jota pohdin myös työssäni. Suomalainen luonnonmarja-ala koostuu suureksi osaksi pienistä toimijoista (Paassilta ym.2009), joten yhtenäisellä verkoston muodostamalla laatumielikuvalla kuvalla on varmasti paikkansa. Raportissa (mt. 2009, s. 43) kartoitettiin pohjoismaisten marja-alan yritysten suhtautumista kilpailijoiden väliseen yhteistyöhön yhteisen marjabrändin ympärillä. Suuri osa

yrittäjistä, etenkin suuret marjayritykset, kokivat yhteisen pohjoismaisen luonnonmarjabrändin tärkeäksi.

Toinen tärkeä huomio työni aihe huomioiden on myös uhaksi mainittu ulkomaisten tuotteiden tehokas brändäys. Tässä työssä tämä huomio asetetaan vastakkain vahvuudeksi mainitun kotimaisen raaka-aineen brändäyksen kanssa. Kilpailijoiden uhka ja asettama haaste on tärkeää tunnistaa oman asemoitumisen hahmottamiseksi ja myös sitä tulen käsittelemään työssäni vertailevan analyysin kautta. Myös kilpailijoiden asettamaan hintakilpailun uhkaan voidaan vastata erilaistetulla laadulla, kuten tulevissa luvuissa käy ilmi.

Pettenella ym. (2007) erittelee luonnontuotteiden ja -palveluiden markkinoinnin erityispiirteitä ja mahdollisuuksia eurooppalaisiin tapaustutkimuksiin pohjautuen. Suomalaiset tapaustutkimukset ovat aineistossa vahvasti edustettuna ja lisäksi mukana on tapauksia myös Keski- ja Etelä-Euroopasta. Tutkimuksen lähtökohtana on luonnontuotteiden kasvava kysyntä yhdistettynä markkinoinnin haasteisiin. Pettenella ym. (2007) jakaa luonnontuotteet ja – palvelut kolmeen ryhmään niiden strategisten lähtökohtien perusteella: Massatuotteet, erikoistuotteet ja komplementtituotteet. Tämä jako on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Luonnontuotteiden eri markkinatyypit ja tuotteiden ominaisuudet. Mukailten Pettenella ym.(2007)

Markkinatyyppi	Tuotteet	Esimerkki eurooppalaiselta luonnontuotealalta
1. Massamarkkina	<ul style="list-style-type: none"> – Raaka-aineella matala erilaistamisen taso – Kohdemarkkina tuotteille suhteellisen suuri – Kysyntä sensitiivinen hinnan suhteen. – Laajasti saatavilla 	<ul style="list-style-type: none"> - Joulukuuset (Tanska) - Sämäl (Iso-Britannia) - Sienet (Puola, Liettua ja Unkari) - Marjat (Suomi) - Korkki (Portugali)
2. Erikoistunut markkina	<ul style="list-style-type: none"> – Pienen kohdemarkkinan tuotteet, joilla korkea lisäarvo – Uniikkeja alueellisia ominaisuuksia, joita tuotu hyvin esiin markkinoinnissa. – Korkea innovaation taso tuotekehityksessä 	<ul style="list-style-type: none"> - Koivun mahla (Suomi) - Tryffelit (Italia) - Kastanjat (Italia, Sveitsi)
3. Komplementtituotteet ja -palvelut	Tuotteet ja palvelut, jotka eivät yksin tavoita kriittistä massaa kuluttajia, mutta joita voidaan tarjota yhdessä muiden luonnontuotteiden kanssa ja täten luoda vahvempi imago alueellisten tuotteiden ja palveluiden verkoston avulla.	<ul style="list-style-type: none"> - Maaseutumatkailu - Ruoka- ja viiniturismi

Jaottelussa viitataan Porterin (1980) yleisiin strategioihin. Suomalaiset marjat on esitetty tuotteina, joissa erilaistamisen taso on matala. On kuitenkin huomattava, että kyseinen jako koskee vain luonnontuotemarkkinoita, joilta löytyy verrattain erikoisempia tuotteita, kuin marjat. Massamarkkinakategoriassa on tuotteita, joille löytyy lähes kaikille myös viljeltyjä vastineita, joiden kysyntä on suurta ja tuotanto tehokkaampaa. Tämän tutkimuksen vertailutapaus, pohjoisamerikkalaiset marjantuottajat ovat hyvä esimerkki tämän kaltaisesta mahdollisesta kilpailusta suomalaiselle luonnonmarjojen tuotannolle, erityisesti tarkkailtaessa Euroopan ulkopuolisia vientimarkkinoita, jotka ovat suomalaisille marjoille tärkeitä (Paassilta ym.2009 s 11). Myös alueellisen erilaistamisen tärkeys korostuu kaukaisilla vientimarkkinoilla, jossa käsitys koko luonnontuotealasta saatikka alueellisista erityispiirteistä on suppeampi kuin tuotantoalueiden läheisyydessä.

Ilbery, Kneafsey, Söderlund ja Dimara (2001) ovat tutkineet suomalaista mansikantuotantoa yhtenä tapauksena tutkimuksessa, jossa pyrittiin selvittämään miten laatua ja alueellista imagoa tuodaan esille ja rakennetaan markkinoinnissa. Vaikka tutkimus ei koskenutkaan luonnonmarjoja, ovat lähtökohtaiset ongelmat samat myös tässä tapauksessa. Kyseessä on Euroopan maatalouden mittakaavassa syrjäinen alue, jolla on omat ominaispiirteensä, jota markkinoinnissa voidaan hyödyntää, mutta kuluttajien tietoisuus alueen tuotteista sen erityispiirteistä on matala, verrattuna keskeisempiin maatalousalueisiin tunnettuine alueellisine tuotteineen. Kirjoittajat toteavat, että syrjäisten alueiden tuottajien on välttämätöntä kehittää markkinointistrategiaansa suuntaan, jossa paikallisia laatuominaisuuksia viedään lähemmäs kuluttajaa.

Pettenella ym. (2007) esittääkin massamarkkinatilanteessa oleville luonnontuotealantoimijoille kaksi mahdollista strategian kehityssuuntaa. Ensimmäinen vaihtoehto on kehittyä erilaistamisen kautta, joka tapahtuu joko tuotekehityksen, laatuominaisuuksien korostamisen tai brändimielikuvan kehittämisen avulla. Tässä yhteydessä voidaan koordinoinnin apuna hyödyntää erilaisia merkintöjä, jotka kertovat tuotteen erityislaadusta kuluttajalle. Elintarvikkeiden tapauksessa käytettyjä merkintöjä ovat EU:n – nimisuoja-merkintä ja alkuperäindikaatiot, sekä luomumerkintä. Toinen vaihtoehto on yhdistää tarjoamaa muiden alueellisten palveluiden ja tuotteiden kautta ja luoda täten uusia kuluttajia kiinnostavia kokonaisuuksia. Näistä kahdesta vaihtoehdosta muodostuu kirjoittajien mukaan alueellisen markkinoinnin perusta, jossa tärkeinä työkaluina toimivat verkostoituminen, toimijoiden välinen integraatio sekä alueellisen yhteisön tuki.

Yksi suomalainen tapaustutkimus, jota Pettenella ym. (2007) on käyttänyt aineistossaan, on Matilaisen ja Aron (2002) kyselytutkimus, jossa tutkittiin luontoyrittäjyyteen liittyviä ulkoisia (kuluttajat) ja sisäisiä (alan yrittäjät) mielikuvia Suomessa. Tämä tutkimus käsitteli myös eri luontoyrittäjyyden aloja: palveluita ja tuotteita. Tässäkin tutkimuksessa tunnistettiin yhteisen imagon luomisen tarve ja korostettiin yhteistyön merkitystä tämän tavoitteen saavuttamisessa. Kirjoittajien mukaan imagon ja erilaistamisen tulisi pohjautua luonnontuotealaan liitettäviin arvoihin, kuten luontokeskeisyyteen, vastuullisuuteen, kotimaisuuteen, paikallisuuteen, käsityömäisyyteen ja yksilöllisyyteen. Yhteistyölle on eri muotoja. Se voi esimerkiksi organisoida yhteisten markkinointiponnistusten ympärille, kuten aikaisemmin mainittu yhteinen luonnonmarjabrändi tai alkuperäindikaatio.

Luonnontuotteita erikoiselintarvikkeina ei ole tutkittu niin paljon, kuin esimerkiksi muita ns. vaihtoehtoisia tuotantotapoja. Luonnontuote- käsitteen alle niputetaan paljon myös tuotteita, jotka eivät ole elintarvikkeita. Kokonaisuus muodostuu sekä Suomessa, että kansainvälisesti kirjavasta joukosta erilaisia eläin- ja kasvikunnan tuotteita, sekä luontoon liittyviä palveluita (Matilainen & Aro 2002; FAO 2016a). Englanninkielinen termi ”non wood forest products”- kuvaa hyvin sitä, että kysymyksessä kansainvälisesti tarkasteltuna on enemmän metsätalouden sivuvirta, kuin maa- ja elintarviketalouden toimiala. Luonnontuotetutkimuksessa kansainvälisesti korostuu myös kehittyvien talouksien näkökulma. Esimerkiksi FAO:n luonnontuotetietokannassa, jossa on saatavilla tilastoja luonnontuotteiden tuotannosta ja viennistä, ei ole tilastointia yhdenkään Euroopan maan osalta (FAO 2016b). Luonnontuotteille ei ole myöskään olemassa suoraan omaa tuotantotavan standardia, joka asettasi vaatimukset sille mitä ”luonnontuottaminen” on. Luonnontuotteille käytetään erilaisia standardeja riippuen alue- ja tuotekohtaisista epävarmuustekijöistä, esimerkiksi tuotannon ekologisen tai sosiaalisen kestävyysosalta (Vantomme & Walter 2003).

Raportissaan Kurppa, Kotro, Heikkilä, Reinikainen, Timonen, Peltola ja Manninen (2015) selvittävät arktisuuden merkitystä suomalaiselle ruoantuotannolle. Kirjoittajien mukaan Suomen pohjoista sijaintia ja siitä seuraavia tuotetun ruoan erityispiirteitä ei ole vielä hyödynnetty viestinnässä systemaattisesti (mt. 2015 , s. 8) Arktisuus on myös luonnonmarjojen markkinoinnin kannalta tärkeä ominaisuus. Kasvupaikalla on todettu olevan merkitystä mustikan antosyaanipitoisuuksiin. Vaihtelua on havaittavissa jo Suomen sisälläkin eri kasvupaikkojen välillä. Mustikoiden antosyaanipitoisuuden on havaittu olevan korkeampi pohjoisemmilla kasvupaikoilla. (Lätti, Riihinen & Kainulainen 2008). Antosyaanit ovat flavonoidien alaryhmä, johon monet mustikan terveysvaikutuksista yhdistetään (Törrönen ym. 2013).

Luonnonmarjoilla on oma paikkansa suomalaisen ruokakulttuurin historiassa. Eikä esiintyminen rajoitu yksin siihen. Luonnonmarjojen kotoperäisyydestä johtuen löytyy muiltakin kulttuurin aloilta nimistöä muotoiluun, musiikkiin ja kirjallisuuteen runsaasti viittauksia marjoihin (Klemetilä ja Jaakola 2011). Myös tämä vahva sidos kulttuuriin ja perinteisiin voi olla yksi mahdollinen lähtökohta mietittäessä sitä mikä tekee luonnonmarjatuotteista erikoiselintarvikkeita.

3.2.5 Pohjoisamerikkalaiset marjat lähempänä massatuotantoa

Pohjoisamerikkalaiset marjat ovat lähempänä massatuotantoa, mutta omaavat myös erikoiselintarvikepiirteitä. Tämä havainto sopii yhteen aikaisemmin esitetyn puhtaan hyödykemarkkinan myytin kanssa (Dechamps ja Nayak 1993). Kansainvälisen mustikantuottajien järjestön IBO:n vuotuisessa seminaarissa puhunut elintarvikemarkkinoinnin professori David Hughes varoitti esityksessään marjantuottajien edustajista koostuvaa yleisöä mustikoiden markkinaa kohtaavasta hyödykeansan uhasta. Puheessaan hän korosti erilaistamisen tärkeyttä, jotta mustikat voisivat välttää banaanien kohtalon. Banaaneja hän käytti äärimmäisenä esimerkkinä elintarvikkeesta, jonka laadussa kuluttajat eivät näe vaihtelua; banaanit ovat heidän silmissään vain banaaneja. Tässä tavoitteessa tärkeänä työkaluna Huges toi esille yritysten viestinnän ja sen avulla levitetyt myönteiset tarinat, joilla tulisi olla vankka pohja tieteellisessä tutkimuksessa (Fresh Produce portal 2015).

Pohjoisamerikkalaista karpaloa ja pensasmustikkaa koskevia strategisia suunnitelmia ja yhteenvetoja löytyy eri tahojen laatimina. Niitä ovat laatineet mm. alueellisesti rajautuneet toimialajärjestöt ja mantereen laajuiset yhteistyöelimet, kuten U.S. Highbush Blueberry Council (U.S. Highbush Blueberry Council 2016), North American Blueberry Council (North American Blueberry Council 2016) ja The Cranberry Marketing Committee (The Cranberry Marketing Committee 2016). Kaikki raportit eivät kuitenkaan olleet julkisesti saatavina. Niissä raporteissa, jotka olivat julkisesti saatavilla, tulee esille laatu erilaistamisen pohjana, sekä markkinointiviestintä. Järjestöt ja niiden laatimat suunnitelmat ovat erillisiä molemmille marjoille. Pohjoisamerikkalaista marja-alaa koskevat selvitykset olivat luonnollisesti alan suuremman koon ja alueellisesti eriytyneiden tuottaja- ja jalostajayritysten ryhmittymien vuoksi hajanaisempia. Mutta niissä raporteissa, joita oli julkisesti saatavilla hyvin samankaltaiset tekijät kuin suomalaisessakin alaa koskevissa selvityksissä. Markkinoinnin lähtökohtia jäsennettiin usein SWOT – mallin mukaan (market analysis report...2010; Province of New Brunswick 2012; The British Columbia Cranberry Marketing Commission 2011).

U.S Highbush Blueberry Councilin (2016) raportissa käsitellään laajasti pensasmustikan markkinointia. Kotimainen markkina nähdään tärkeänä, mutta kasvua halutaan Suomen tapaan hakea viennistä. Sosiaalinen media nähdään tärkeänä markkinoinnin työkaluna niin kotimaassa kuin vientimarkkinoilla. Raportissa on tuotu esille, että

vientimarkkinoilla pyritään olemaan läsnä niissä sosiaalisen median palveluissa, joita paikalliset hyödyntävät. Sosiaalista mediaa käytetään raportin mukaan terveystuotteiden esilleluomiseen, erityisesti tässä pyritään hyödyntämään mielipidevaikuttajia, kuten julkisuuden henkilöitä, ammattikokkeja ja bloggareita, joiden edesottamuksia suuri yleisö seuraa.

Pohjoisuus ja arktisuus, sekä siihen yhdistetyt laatuominaisuudet voisivat olla potentiaalinen erilaistamisen perusta myös pohjoisamerikkalaisten marjojen tapauksessa. Kanadan pohjoisosat, joissa marjoja, erityisesti karpaloa viljellään paljon, sijaitsevat 60. leveyspiirin pohjoispuolella, jonka yleisesti katsotaan olevan arktisen alueen raja. Kanadan arktisten alueiden strategiassa keskitytään kuitenkin ruokaan vain alueen ruokaturvan näkökulmasta, eikä pohjoista sijaintia mainita niinkään vahvuutena tai saatikka vientivalttina, kuten sitä Suomessa puolestaan pyritään hyödyntämään (Kurppa ym.2015; Minister of Public Works and Government services Canada 2009). Myöskään karpaloa koskevissa toimialaraporteissa ei mainittu arktisuutta.

Varsinaista akateemista käsitteellistävää tutkimusta en onnistunut juuri pohjoisamerikkalaisien marjojen markkinointia koskien löytämään. Tutkimuksen paino oli selvästi marjojen alkutuotannossa. Tämä osaltaan puhuu sen puolesta, että viljeltyjen marjojen ketjussa kustannusetujen tavoittelu on keskeisessä roolissa verrattuna luonnonmarjoihin. Erilaistamisen voi katsoa kumpuavan täten enemmän mainitun hyödykeansan välttelystä, kuin resurssilähtöisestä strategisesta välttämättömyydestä.

3.3 Laatu elintarvikeketjussa ja erilaistamisen välineenä

Tässä luvussa esittelen työni teoreettisen lähestymistavan laatuun, joka on edellisessä luvussa esitellyn laatukäännekohdasta seuraavan erilaistamisstrategian kannalta keskeinen käsite. Laatu on monisyinen käsite, jota on elintarvikkeiden ja liiketaloustieteiden parissa tutkittu monesta näkökulmasta. Aluksi luvussa 3.3.1. esittelen yleisesti liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa käytettyjä lähestymistapoja laatuun ja niiden kautta perustelen tämän tutkimuksen viitekehukseen valitun teorian, johon syvennyin tarkemmin luvuissa 3.3.2–3.3.5.

3.3.1 Teoreettiset näkökulmat laatuun yleisesti

Laatu on ollut pitkään liiketaloustieteiden ongelma. Suppeimmillaan sillä on tarkoitettu hävikin minimoimista. Laajimmillaankin laadun teoria on jäänyt hyvin tuotantokeskeiseksi. Asiakkaan tarpeet ovat tärkeä huomioida ulkoa tulevana vaatimuksena tuotosten laadulle, mutta silti lopullista laatua johdetaan ja hallitaan organisaation sisältä. Lilrank (1998, s.39) on koonnut kokonaisvaltaisen laadun malliinsa neljä kokonaisuutta, josta laatu muodostuu. Nämä ovat systeemilaatu, asiakaslaatu, suunnittelun laatu ja tuotannon laatu. Organisaation laatujohtamisen avulla ohjataan toimintaa kaikilla näillä osa-alueilla, niin että kokonaisuus kulkee toivottuun suuntaan. Toisaalta taloustieteelliset teoriat tarkastelevat laatua tuottajan näkökulmasta joskus hyvinkin yksinkertaistutettuna, joskus jopa dikotomisena muuttujana (hyvä tai huono laatu). Näin voidaan tehdä esimerkiksi, silloin kun laatu halutaan kvantifioida osaksi päätöksentekoa ohjaavia malleja (esim. Wernefelt 1988).

Paljon huomiota on saanut myös kuluttajan kokema laatu erityisesti elintarvikkeiden yhteydessä. Kuluttajan kokemaa laatua on tutkittu paljon erilaisten kuluttajatutkimusten avulla. Kuluttajan kokema laatu on kuitenkin melko suppea näkökulma, vaikkakin tärkeä. Kuluttajan kokemaa laatua tutkittaessa painottuvat pitkälti yksittäiset attribuutit ja niistä viestivät vihjeet, jotka usein ovat tuotekohtaisia tai saattavat jopa riippua tuotteen käyttötarkoituksesta (Steenkamp 1989, Oude Ophuis & Van Trijp 1995). Kuluttajan kokemaa laatua voidaan tutkia laatuodotusten ja ostoksen jälkeen toteutuvan koetun laadun muodostamana kokonaisuutena, joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksiin sen mukaan, miten odotettu laatu ja koettu laatu vastaavat toisiaan (Grunert 2005).

Stræten (2008) mukaan kuluttaja, kuten myös tuotteita valmistava yritys ovat vain yksi osapuoli laadun toteuttamisessa. Täten olennaista on tutkia ketjun välisiä suhteita, joissa tapahtuvan vuorovaikutuksen kautta laatu muovautuu ja välitetään ketjussa eteenpäin. Halusin työni viitekehukseen teorian, jonka avulla laatua voi tarkastella mahdollisimman laajasti ja neutraalista näkökulmasta, joka ottaa huomioon yhtäläillä sekä tuottajan että kuluttajan toimijuuden. Valitsemani näkökulma soveltuu myös paremmin kokonaisen ketjun laadun tutkimiseen, koska siinä laatu toimii sateenvarjokäsitteenä, jonka alle mahtuu useita eri ns. epävarmuuksia (laadusta), joita jaettuun arvopohjaan nojaten voidaan ratkoa. Epävarmuudet voivat sijaita missä tahansa tuotantoketjun kohdassa ja koskea eri sidosryhmiä. Tätä jaettua arvopohjaa voidaan jäsentää konventioteorian

avulla, joka on myös tämän työn teoreettisen viitekehyksen keskeinen osa. Konventioteorian esittelen seuraavaksi.

3.3.2 Laatukonventiot laadun oikeutuksen taustalla

Edellisessä luvussa esittelin lyhyesti miten laatua on perinteisesti lähestytty liiketaloustieteellisessä tutkimuksessa ja erityisesti elintarviketalouden näkökulmasta. Seuraavaksi käyn läpi tässä työssä hyödyntämäni teorianäkökulman laatuun.

Laatu on monimuotoinen, kilpailtu käsite, jonka ydintä on objektiivisesti vaikea määrittää. Laatu merkitsee eri asioita, riippuen siitä keneltä sen määritelmää kysytään. Analyttisempi, laatukäsityksen taustalla vaikuttavat oletukset huomioiva lähestymistapa laatuun löytyy sosiologisesta teoriaperinteestä. Laatukonventioiden teoria on johdettu laajemmasta konventioiden teoriasta. Konventioteoria on saanut alkunsa Ranskassa 1980-luvulla. Suomeksi puhutaan myös oikeuttamisteoriasta (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011). Teorian keskeisinä luojina pidetään joukkoa sosiologeja, jotka *Revue économique*-lehden erikoisnumerossa *L'économie des conventions*, esittelivät konventioiden talouden-käsitteen (Dupuy, Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais & Thévenot 1989).

Yksi keskeinen teos jossa konventioteorian pohjaa rakennetaan, on Boltanskin ja Thévenotin (1991) *On Justification- Economies of worth*. Tässä teoksessa kirjoittajat johtavat historiallisesti tunnustetuista teoksista kuusi eri arvojärjestystä. Tästä eteenpäin viittaamaan näihin järjestyksiin konventioina, vaikka Boltanskin ja Thévenotin teoksessa tätä nimitystä ei käytetä, vaan kirjoittajat puhuvat vielä arvon järjestyksistä ja maailmoista. Konventioilla on kirjoittajien mukaan yhtymäkohdat keskeisien historiallisten filosofien ja yhteiskuntatieteilijöiden ajatteluun. Nämä esikuvat ovat kirjoittajien mukaan Adam Smith (markkinakonventio), Jean-Jacques Rousseau (kansalaiskonventio) Henri de Saint-Simon (teollinen konventio), Jacques Bénigne Bossuet (sisäinen konventio) Augustine (inspirationalinen konventio) ja Thomas Hobbes (mielipidekonventio). Näiden ajattelijoiden tekstien perusteella Boltanski ja Thévenot nostavat esiin käsitteelliset maailmat, joissa vallitsee omanlaisensa arvojärjestys (order of worth). He soveltavat luomiaan maailmoja analysoimalla liiketaloustieteellisiä opaskirjoja luodun viitekehyksen avulla. Jokaisen maailman arvojärjestystä ilmentämään on valittu oma teoksensa, joissa esitettyjä toimintaohjeita oikeutetaan tietyn maailman arvojärjestyksestä

käsin. Kirjoittajat nostavat esiin korkeamman perusoletuksen oikeuttamisen taustalla, sekä sitä kuvaavia adjektiiveja, subjekteja ja objekteja, jotka operoivat kussakin maailmassa. He myös asettavat maailmat vastakkain ja ilmentävät täten ristiriitoja ja kompromisseja eri arvomaailmojen välillä, jotka ilmenevät kun toimintaa oikeutetaan eri arvomaailmoista käsin.

Sellaisenaan malli on hyvin filosofinen, mutta sitä on kehitetty eteenpäin kuvaamaan reaali maailman ilmiöitä, kuten tulevasta käy ilmi. En syvenny tässä työssä enempää siihen miten arvojen maailmat ovat johdettu, koska se ei ole tämän työn tulosten kannalta olennaista. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää konventioiden rooli ”*oikeuttamispuheen ”kulttuurisena työkalupakkina” ja sosiaalisen toiminnan taustaoletusten kokoelmana, joka on kaikkien toimijoiden käytettävissä, ja toiset tunnustavat ja ainakin osin myös tunnustavat ne käsitykset yhteisestä hyvästä, joihin joku vetoaa argumentoidessaan tietystä maailmasta käsin.*” (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011) Tämän oikeuttamispuheen kohde on tässä työssä marjatuotteiden ja niitä tuottavien yritysten tuottama laatu laajassa merkityksessään ja puheen lähde markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.

Boltanskin ja Thévenotin (1991) arvojen järjestyksen mallin päälle on tarkentunut oma teoriasuuntauksensa, konventioteoria tai konventioiden taloustiede. Tiivistettynä konventiolla tarkoitetaan joukkoa jaettuja käsityksiä odotuksia, jotka määrittävät ihmisten toimintaa ja sen oikeutusta. Näihin sisältyvät eri instituutiot toiminnan edesauttajina, mutta ne eivät rajoitu yksin niihin. Konventiot ovat jatkuvasti uudelleen muokkauksen ja kritiikin alaisena. Toiminnalle ei ole konventioiden näkökulmasta siis ennalta asetettuja sääntöjä vaan konventiot muokkaantuvat toiminnan prosessin kautta toimien samalla ohjenuorana toiminnan toteuttamiselle, sekä tehtyjen toimenpiteiden legitimoijina. Täten ne myös tarjoavat viitekehyksen muille tarkastella toiminnan ja sen lopputuloksien sopivuutta (Ponte & Gibbon 2005; Biggard & Beamish 2003).

Laatukonventiot ovat sovellutus konventioista. Nimensä mukaan laatukonventioteoriassa laatu on tarkastelun kohteena oleva perustelun ja oikeutuksen kohde. Ponten (2009) mukaan Eymard-Duvernay (1989) loi laatukonventioiden typologian sen perusoletuksen pohjalle, että hinta voi toimia markkinan hallinnan välineenä vain siinä tapauksessa, että tuotoksen laadusta ei ole epäselvyyttä. Eymard-Duvernay (1989) kuitenkin vetoaa tiedon assymetriaan ja markkinoiden epäonnistumiseen laatutiedon välittämisessä (Akerlof 1970). Tämä vastaa Boltanskin ja Thévenotin markkinakonventiota, joka perustuu Adam Smithin teoriaan markkinoista ja niitä ohjailevasta näkymättömästä kädestä. Kun taas

epäselvyys jostain tuotteen ominaisuudesta on vaihdannan tilanteessa läsnä, vedotaan sen ratkaisemiseksi johonkin jaettuun arvojärjestykseen. Mallia voidaan siis pitää kritiikkinä markkinatalouden lainalaisuuksia selittävälle uusklassisille malleille. Laatukonventiot siis ovat lähtökohtia, jotka ohjaavat ja tukevat tuotteen ja toiminnan laadun muodostumisen prosessia. Keskeistä laatukonventioiden teoriassa on juuri tämä laadun muodostumisen prosessi. Laatua ei tarkastella yksin tuotteen ominaisuutena, vaan taustalla nähdään eriteltävissä oleva toimintatapojen ja käytänteiden sarja, jota konventiot ohjaavat. Täten vältetään laadun jääminen abstraktin idean tai subjektiivisen käsityksen tasolle teoreettisessa tarkastelussa (Wilkinson 2011).

Kuten mainittua markkinakonventiossa argumentaatiota ohjaava periaate löytyy markkinamekanismista. Tuotteen hinta kertoo kaiken oleellisen tuotteen laadusta. Kansalaiskonventiossa laadun oikeutuksen taustalla johtavana periaatteena on kollektiivinen sitoutuminen hyvinvointiin. Tuotteen laatua arvioidaan perustuen sen sosiaalisiin ja ympäristöllisiin vaikutuksiin. Sisäinen konventio puolestaan pohjaa traditioon, perinteeseen ja niistä seuraaviin hierarkioihin. Tästä arvomaailmasta käsin tapahtuvassa argumentaatiossa epävarmuus laadusta ratkaistaan luottamuksen avulla. Luottamus voi perustua esimerkiksi alkuperään, brändiin tai vakiintuneisiin suhteisiin ja toimintatapoihin tuotantoketjussa. Teollisessa konventiossa oikeutusta ohjaa tehokkuus ja nimen mukaisesti teollinen toiminnan mittakaava. Ketjun ulkoinen taho määrittää yhteiset normit ja standardit, joita varten on kehitetty mittaristo, joka mahdollistaa homogeenisen laadun takaamisen ja osoittamisen isossa mittakaavassa. Mielipidekonventiossa lähtökohtana on tunnistettavuus ja kuuluisuus. Ulkoinen ei-objektiivinen laatutuomio annetaan yleisesti asiantuntijana pidetyltä taholta. Mielipide voi olla esimerkiksi kriitikon tai toimittajan. Tästä konventiopohjasta on käytetty myös nimitystä maineen maailma (Luhtakallio & Ylä-Anttila 2011), joka kuvaa myös hyvin arvopohjan olemusta. Inspirationaalisessa konventiossa keskeistä on luovuus ja inspiraatio, joista tuotteen laatuominaisuudet saavat alkunsa tai, jonka kautta ne tuodaan näkyviksi. Aina ei voida osoittaa yhtä maailmaa, josta käsin tuotteen laatu perustellaan vaan todellisuudessa yhdistyvät perustelut, jotka saavat alkunsa eri konventioista.

Ponte (2016) on tehnyt laatukonventioista taulukon 2 mukaisen yhteenvedon elintarvikealalla toteutettujen tapaustutkimusten pohjalta. Taulukossa on esitetty laatukonventioiden keskeisiä ominaisuuksia.

Taukukko 2. laatukonventioiden keskeisiä ominaisuuksia. muk. Ponte (2016) käännös kirjoittajan oma.

konventio	inspiratonaalinen	sisäinen	mielipide	kansalais-	markkina	teollinen-
ohjaava periaate	luovuus ja henkevyys	Perinteet ja hyväntahtoisuus	maine ja yleinen mielipide	yhteisöllisyys ja solidaarisuus	kilpailu	tehokkuus
liittyvät objektit ja prosessit	innovaatio ja luova työskentely	Eriyiset resurssit	tiedotus- ja suhdetoiminta, brändit	neuvottelu, konsultaatio ja tulonjako	tuoteyksiköt	järjestelmät, suunnitelmat, kontrollit ja ennusteet
Keskeiset kysymykset	Onko se uusi? Onko se läpimurto?	Onko se perinteikäs? Voiko siihen luottaa?	Onko se yleisön ja kuluttajien hyväksymä?	Mikä on sen vaikutus yhteiskuntaan? Onko se turvallinen, terveellinen ja ympäristölle hyvä?	Onko se taloudellinen?	Onko se teknisesti tehokas?
Laadun väittymisen instrumentti	persoonallisuus, uutuusarvo	luottamus, toisto ja historia	mielipidekyselyt, medianäkyvyys, subjektiivinen ekspertin mielipide	sosiaalinen, työllistävä, ympäristö- ja kollektiivinen vaikutus	hinta	objektiivinen tekninen mittaus
organisoinnin peruste	luovuus	lojaalius	maine	vastuu	kilpailukyky	tuottavuus
arvoketjussa välittymisen helppous	matala	matala	keskitaso	keskitaso	korkea	korkea

Laatukonventiot on taulukossa 2 laitettu järjestykseen sen mukaan miten helposti niihin perustuvat instrumentit välittävät laatuominaisuuksia elintarvikeketjussa sen alusta loppuun kuluttajalle saakka. Välittymisen helppouden merkitys kasvaa, mitä pidemmäksi ketju kasvaa sekä maantieteelliseltä pituudeltaan, että toimijoiden ja välikäsien määrässä tarkasteltuna. Markkinakonvention hinta-instrumentin lisäksi teollinen konventioon

perustuva laadun välittäminen nähdään pisimmälle kantavana laadun oikeutuksen perusteena. Teolliseen konventioon perustuvat muun muassa erilaiset merkinnät laatuominaisuuksien välittäjinä. Niihin perustuvat objektiiviset mittarit ja kontrollit kannattelevat laatuominaisuudet tuottajalta kuluttajalle tilanteissa joissa kuluttaja ei ole tuotantoa lähellä. Vaikeimmin välittyvät konventiot ovat Ponten (2016) mukaan inspiraationaalinen ja sisäinen konventio. Sisäinen konventio on sitoutunut paikallisuuteen. Inspiraatio ja persoonallisuus ovat taas sidottuja yksilöiden luovuuteen ja ideoihin.

Tässä työssä tarkastelen sosiaalisen median kykyä haastaa tämä näkemys oikeuttamisen perusteiden välittymisen helppoudesta. Kuluttajan ja tuottajan fyysisen etäisyyden kasvaessa ongelmaksi muodostuu sisäiseen konventioon perustuvan luottamuksen muodostaminen. Kaukaisella kuluttajalla ei ole samaa sidosta paikalliseen kulttuuriin ja perinteeseen, jonka kautta tuttuuden ja luottamuksen kuluttajan ja tuottajan välille katsotaan muodostuvan. Yksi esitetty keino tämän kuilun kaventamiseksi on vuorovaikutus. Kirwan (2006) haastatteli tuotteiden myyjiä englantilaisilla maalaismarkkinoilla. Haastatteluja tehtiin kahdenlaisilla markkinoilla. Ensimmäisen ryhmän muodostivat paikalliset maalaismarkkinat, jossa tuottajat myivät tuotteitaan tuotantoalueiden läheisyydessä. Toisessa ryhmässä tuottajat matkasivat kauemmas pääkaupungin urbaaniin ympäristöön myymään tuotteitaan. Tuotantoalueiden läheisyydessä asiakkaat luonnollisesti tunsivat tuotannon olot ja kuluttajat ja tuottajat olivat usein osa samaa yhteisöä. Täten laadun oikeuttaminen perustui sekä sisäiseen konventioon, että kansalaiskonventioon. Paikallisilla markkinoilla asioineet luottivat paikalliseen tuottajaan ja hänen kykyynsä tuottaa laadukkaita tuotteita. Samalla he tunsivat toimivansa paikallisen hyvän eteen tukemalla tuottajien toimintaa. Urbanit kuluttajat eivät tunteneet yhtä hyvin tuotannon paikallisia ominaisuuksia. Kaupunkiympäristössä korostuikin vuorovaikutuksen tärkeys.

Kirwan (2006) luonnosteleeekin huomiointikonvention (regard) kuvaamaan havaittua vuorovaikutuksen tärkeyttä laadun oikeuttamisen perusteena. Markkinoilla asioivat perustelivat osallistumisestaan vuorovaikutukseen liittyvillä tekijöillä. Markkinat koettiin miellyttävämpänä, kuin hektinen supermarketissa asioiminen, jossa inhimillinen vuorovaikutus jää vähäiseksi. Tuottajan kanssa vuorovaikuttamisen kautta myös välittyi kaupunkilaiskuluttajille laatuominaisuuksia, jotka muuten olisivat voineet jäädä supermarketin hyllyn taakse. Myös sosiaalisessa mediassa korostuu vuorovaikutuksen tärkeys. Siellä missä perinteen, luottamuksen ja tradition muovaamaa luottamusta ei vielä

ole, sitä voidaan rakentaa vuorovaikutuksen kautta ja täten tehostaa olennaisten laatuominaisuuksien välittymistä kuluttajan ja tuottajan välisessä suhteessa. Edellä mainittu voi päteä myös inspiraatioon ja luovuuteen nojaaviin laatuominaisuuksiin: sosiaalinen media antaa keinon yksilöille jakaa muille luovuutensa tuloksia.

3.3.3 Konventioteorian ja markkinointistrategian yhteys

Toinen konventioteoriaan pohjaava teoriahaara löytyy Salaisin ja Storperin (1992) luomasta tuotannon maailmojen mallista. Mallissa laadun tuottamista tarkastellaan tuottajan näkökulmasta. Kirjoittajat esittävät mallin siihen, miten tuotannon organisointi keskittyy tuotteen ja sen laadun ympärille. Mallissa on neljä tuotannon maailmaa, joihin yritys voidaan asemoida riippuen siitä miten 1. Erikoistuneita tuotannon resurssitekijät, kuten teknologia ovat (laajasti omaksuttu standarditeknologia vs. erikoistuneet resurssit) ja 2. miten erikoistunutta tuotantoon liittyvä kysyntä on (geneerinen vs. omistautunut). Näiden kahden ulottuvuuden avulla Salais ja Storper (1992) hahmoittelevat neljä tuotannon maailmaa:

1. teollinen maailma: standarditeknologia ja resurssit ja laaja kysyntä
2. markkinamaailma: erikoistunut teknologia sekä resurssit ja erikoistunut kysyntä
3. verkostomarkkina-maailma: standardi teknologia, sekä resurssit ja erikoistunut kysyntä
4. innovaation maailma: erikoistunut teknologia, sekä resurssit ja laaja kysyntä

Jokaisella tuotannon maailmalla on siis oma erityinen käytäntönsä laadun määrittämisen ja joustavuuteen. Maailmat ovat riippuvaisia sopivien koordinaatiokeinojen kehittämisestä, jotka soveltuvat yhteen tuotteiden laadun ja tuotannon resurssien joustavuuden kanssa. Yhteys aikaisemmassa luvussa esitettyihin resurssipohjaisiin ja toimialapohjaisiin strategiamalleihin on ilmeinen. Porterin (1980) yleisen strategiamallin ja Salaisin ja Storperin mallin välillä voidaan nähdä yhteys: Tuotannon resurssitekijät ja kysynnän erityispiirteet yhdessä asettavat suunnan sille mitä perusstrategiaa yrityksen kannattaa toiminnassaan hyödyntää. Salaisin ja Storperin teoriaa tuotannon organisoinnista ei sovelleta tämän työn teoreettisessa viitekehyksessä, mutta se rakentaa yhteyden perusstrategiamallin ja konventioiden välille, joka puolestaan on keskeinen yhteys luvussa 4 esitettävässä viitekehyksessä. Salais ja Storper (1992) nostavat esiin tuotteet ja niihin liittyvät laatuominaisuudet kriittisenä strategisena tilana, joita markkinoiden ja

saatavilla olevien teknologioiden lisäksi muovaavat myös konventiot, eli edellä esiteltyt arvojärjestykset.

Teoreettinen viitekehys, jota tässä työssä käytän, perustuu siis konventioluokitteluun, jossa keskeistä on eri laatukonventioiden merkitys laadun koordinoinnin kannalta. Tuotantokeskeisen mallin ymmärtäminen auttaa kuitenkin ymmärtämään markkinointistrategian merkitystä mallissa. Sekä suomalaiset että pohjoisamerikkalaiset yritykset voidaan asemoida markkinointistrategiamallien ja tuotannon maailmojen mallien mukaan erilaisiin asemiin. Erot liittyvät erityisesti tuotannon teknologiaan ja resursseihin. Nämä erot tulivat esille alojen erityispiirteitä käsittelevässä luvussa 2.

Wills (2014) yhdistää tapaustutkimuksessaan käyttämässään analyysimallissa konventioteoreettiset mallit aikaisemmin tässä työssä esitettyyn Porterin (1980) perusstrategioiden malliin. Hänen mukaansa konventioteoreettiset mallit antavat paremman pohjan kuvailevalle tutkimukselle, kun taas Porterin teorian tuottamat näkemykset ovat lähtökohtaisesti tarkoitettu toiminnan ohjaamiseen ja kehittämiseen. Tässä tutkimuksessa halutaan pohtia myös käytännön seurauksia käsitteanalyttisen tutkimuksen lisäksi. Tämä käy selkeästi erittelemällä yritysten mahdollisia valintoja Porterin strategia-mallin mukaan. Laatuominaisuuksien ja laatukonventioiden mukaan tuominen taas tuo viitekehukseen laadullista syvyyttä. Uusklassiset juuret omaavan markkinointistrategiateorian ja konventioteorian yhdistäminen teoreettisessa viitekehyksessä on yhteneväinen myös konventioteorian luojaisten tavoitteiden kanssa: Eymard-Duverney, Favereau, Orlean, Salais ja Thévenot (2005) peräänkuuluttavat pluralistista integraatiota talous- ja yhteiskuntatieteiden välillä, jotta molempien yhteisiä perustuksia voitaisiin paremmin tuoda esille.

Tarkasteltaessa laatua yrityksen näkökulmasta puhutaan usein laatujohtamisesta ja laadun hallinnasta. Konventioteorian pohja on kuitenkin laajempi. Siinä laatu toteutuu konventioiden kautta, eikä ole täten yksittäisen yrityksen johdettavissa tai hallittavissa. Siksi konventioteoreettinen näkökulma sopii tämän tutkimuksen teoreettiseen viitekehukseen hyvin, koska tarkoituksena ei ole tutkia yksittäistä yritystä vaan koko ketjua ja sitä miten laatu siinä tulee esille.

3.3.4 Konventioteorian empiiriset sovellutukset elintarvikealalla

Laatukonventionäkökulmaa on sovellettu paljon erityisesti elintarvikealan kontekstiin. Ponte (2016) käy kirjallisuuskatsauksessaan läpi laatukonventionäkökulmasta toteutettuja englanninkielisiä, elintarvikealaa käsitteleviä tutkimuksia. Mukaan on valikoitu artikkeleita, jotka on julkaistu vuosina 1999–2014 ja niitä on yhteensä 51 kpl. Näistä 38 kpl on empiirisiä tutkimuksia. Konventioteoriaa on näissä tutkimuksissa sovellettu elintarvikealan eri sektoreiden, maantieteellisten alueiden, tai muuten rajattujen tapausten erikoispiirteiden ymmärtämiseksi. Suosituimmat soveltamisalat ovat viinintuotanto (10 kpl tutkimuksia), kahvi (4 kpl), sekä leikkokukat, vihannekset ja hedelmät (4 kpl). Erityistä tuotantotavoista on tutkittu luomutuotantoa, reilua kauppaa sekä vastaavia kestävän kehityksen sertifikaatteja (8 kpl) ja alkuperämerkinnän omaavia tuotteita (6 kpl). Tutkimukset ovat siis pitkälti tapaustutkimuksia. Mukana on myös vertailevalla otteella tehtyjä tutkimuksia, joissa käsitellään rinnakkain useampaa tapausta, kuten tässä työssä tehdään. Monet tutkimuksista lähtevät juuri tässäkin työssä lähtökohtana käytetyn laatukäännekohtan kautta rakentamaan eroa tavanomaisen ja vaihtoehtoisen välille.

Ponte (2016) jakaa tehdyn tutkimuksen kolmeen eri haaraan niiden näkökulman mukaan. Ensimmäinen on ”*worlds of food*”-näkökulma (worlds of production-mallin mukaan). Tässä lähestymistavassa keskeistä on tuotannon organisointi ja resurssitekijät. Tämän näkökulman kautta on tarkasteltu yksittäisten yritysten strategista asemoitumista, sekä kollektiivisten kokonaisuuksien asemointia, sekä oppimisen, innovaatioiden ja instituutioiden muutosten vaikutusta tässä prosessissa.

Toinen empirian ala on laatukäännekohta ja vaihtoehtoiset elintarvikeketjut. Tässä vaihtoehtoisuuden ydintä pyritään esittämään konventioiden avulla. Vastakkain tässä tarkastelussa ovat erityisesti kansalaiskonventio, siitä johdettu vihreä konventio, sisäinen konventio sekä markkina- ja teollinen konventio. Kahden ensimmäisen katsotaan usein taipuvan kompromissiin jälkimmäisten kanssa, jota vaihtoehtoisuudesta saataisiin tuotantoketjussa helpommin ja tehokkaammin välittyvä ominaisuus.

Viimeinen näkökulma on globaalien arvoketjujen hallinta. Laatukonventioita käytetään tuomaan esille sitä, mikä rooli laadulla on arvoketjun valtasuhteissa. Lähtökohtana on ajatus, että laadun määrittäminen antaa valtaa arvoketjussa. Renard (2003) on tutkinut näitä valta-asetelmia käyttämällä tapaustutkimuksen kohteena reilua kauppaa. Reilussa kaupassa vastakkain ovat ilmeisen selvästi markkinakonventioon perustuva koordinointi,

jota vastaan on reilussa kaupassa pyritty asettautumaan kansalaiskonventioon perustuvan koordinoinnin keinoin, kun on huomattu, etteivät markkinavoimat yksin takaa parasta tuotteen (eettistä)laatua. Reilun kaupan kehittyessä kansalaiskonventioon perustuvan koordinoinnin tueksi on tullut teolliseen konventioon pohjautuvat sertifiointijärjestelmät, joissa tuotteen eettiselle laadulle on asetettu vaatimukset, jotka tuotannon eettisen laadun tulee täyttää merkinnän saavuttaakseen. Tällöin valta on siirtynyt niiden käsiin, jotka vastaavat standardien asettamisesta ja niiden toteutumisen valvomisesta.

Tämän työn lähestymistapa on sekoitus ensin ja toiseksi mainittua lähestymistapaa. Worlds of food-mallista omaksutaan asemoituminen keskeisenä mielenkiinnon kohteena, mutta sen sijaan että se toteutettaisiin tarkastelemalla tuotannon organisoimista tuotettujen laatuominaisuuksien ympärille yrityksen sisältä käsin, niin analyysikehikkona käytetään konventiojaottelua. Tämän toisesta empirian suuntauksesta lainatun analyysimallin avulla asemoitumista ja erilaistamista tarkastellaan ulkopuolelta sellaisena kuin se viestinnässä ilmenee.

3.3.5 Laatuominaisuudet

Konventioteorian käyttämisen taustalla on pyrkimys siihen, ettei laadun käsittely jää vain subjektiivisen näkemyksen tasolle. Silti on tutkimusasetelman valossa mielenkiintoista tarkastella millaisista palasista suunniteltu laatu rakennetaan. Nämä palaset ovat tuotteisiin liitetyjä laatuominaisuuksia.

Esimerkiksi Ponte (2009) erittelee tutkimuksessaan konventiot ja johtaa niistä pääasialliset instrumentit, joiden avulla laatu vahvistetaan, mutta varsinaiset ominaisuudet, joita vahvistetaan jäävät vähemmälle huomiolle. Ponten (2016) taulukossa 2 esitetty yhteenveto antaa suuntaa sille millaisia ominaisuuksia voidaan testata esimerkiksi esitettyjen kysymysten avulla. Analyysiin pyrin saamaan kuitenkin mukaan vielä astetta konkreettisemmän tason, jonka avulla pystyisin vielä selkeämmin jäsentämään marjanketjun erilaistamisessa esille tulevia laatuominaisuuksia.

Noe ja Alrøe (2010) ovat tehneet seuraavan luokittelun elintarvikkeisiin liitettyistä laatuominaisuuksista:

- 1. Turvallisuusominaisuudet:** Ovat elintarvikelaadun perusta teollisessa tuotannossa. Tämä luokka käsittää elintarvikkeiden laadulle asetetut perusvaatimukset.
- 2. Terveysominaisuudet:** Ominaisuudet, jotka liittyvät tuotteen terveysvaikutuksiin.
- 3. Eettiset ominaisuudet:** Tuotannon ulkoisvaikutuksiin liittyvät tekijät, kuten esimerkiksi työntekijöiden hyvinvointi ja tuotteiden ympäristöystävällisyys
- 4. Esteettiset ominaisuudet:** Ominaisuudet, jotka liittyvät ruoan nauttimiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi maku, ulkonäkö ja ruoan nauttimiseen liittyvät rituaalit.
- 5. Juurtuneet ominaisuudet:** Ominaisuudet, jotka ovat seurausta paikallisesta kytköksestä, esimerkiksi paikalliseen luontoon kulttuuriin tai muihin olosuhteisiin.

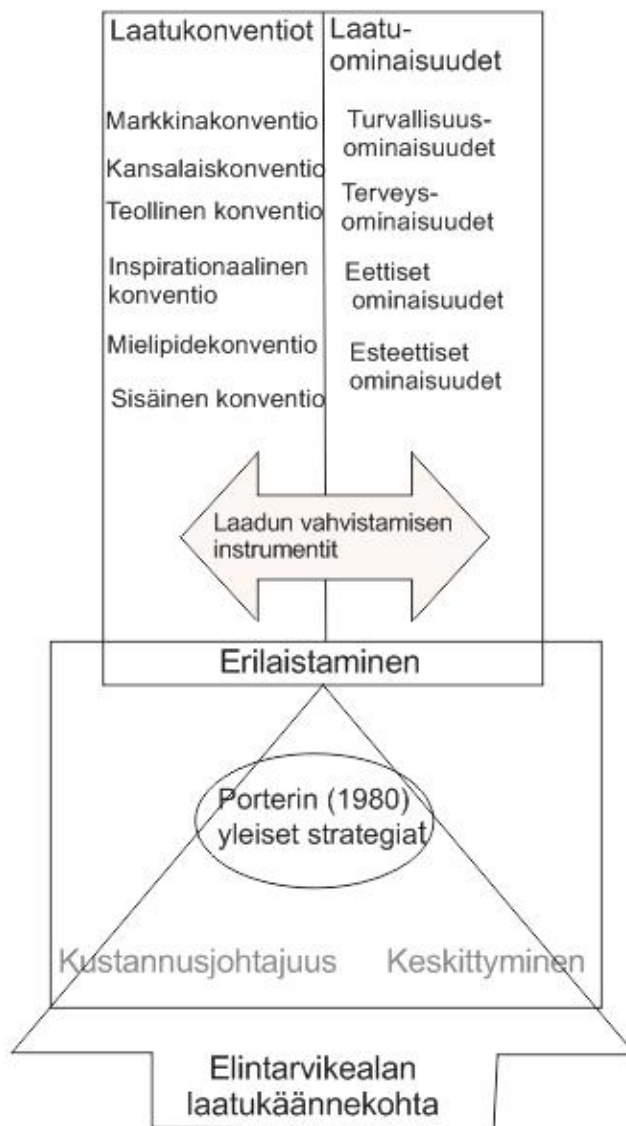
Esitelty luokittelu perustuu ajatukseen, että laatu ilmenee semioottisessa suhteessa tuotteen, sen tuottajan ja havainnoitsijan, eli tässä tapauksessa kuluttajan välillä. En ota tätä semioottista suhdetta osaksi tämän työn teoreettista viitekehystä, koska laadun ontologia sisältyy jo aikaisemmin esittelemääni teoriapohjaan: Laatu on monisyinen sosiaalinen rakennelma, joka markkinoinnissa toimii erilaistamisen välineenä. Sen sijaan käytän luokittelua täydentämään konventioteoriaan perustuvaa mallia, jotta se toimisi paremmin työn empiiristen tavoitteiden saavuttamiseksi. Jätän luokittelusta pois myös viimeisen luokan, juurtuneet ominaisuudet, sillä yhteyttä paikkaan voidaan selittää myös laatukonventioiden näkökulmasta ja luokan voi katsoa tässä yhteydessä olevan päällekkäinen muiden luokkien kanssa. Esimerkiksi tuotteen turvallisuuden voi liittää paikkaan jossa se on tuotettu. Eli tällöin kytkös turvallisuuteen tehdään sisäisen konvention kautta: tuotteen alkuperä herättää luottamusta siihen, että tuote on turvallinen.

Tämän lisäksi lisäsin mukaan luokan ”muut ominaisuudet”. Tämä antaa tilaa aineistosta mahdollisesti nouseville ominaisuuksille, joita ei voida suoraan laittaa minkään Noen ja Alrøen (2010) esittämän luokan alle. Heidän tekemänsä luokittelua on sovellettu vain yhdessä kontekstissa, joten sitä ei voi täten pitää kaiken kattavana. Tutkimuksen kohteena heidän työssään olivat erityyppisten elintarvikkeiden kollektiiviset markkinointistrategiat. Mukana oli sekä maitotuotteita ja vihanneksia. Täten on selvää, että luokittelu täytyy pitää tasolla, joka yhdistää kaikki elintarvikkeet. Tämän työn empirian kautta pyrin kuitenkin syventämään tätä luokittelua niin, että se kuvaa juuri erityisesti marjoille ja marjatuotteille olennaisia laatuominaisuuksia. Luokittelun tavoitteena on siis jäsentää niitä konkreettisia laatuominaisuuksia, joita marjoihin liitetään, ja joita jaettuun konventiopohjaan vedoten oikeutetaan ja vahvistetaan.

Tämän työn tutkimuskysymyksissä nostettiin esille erityisesti alkuperän ja tuotantotavan merkitys tutkittavissa laaturakennelmissa. Straete (2008) jakaakin konventioteoriaan pohjaavat laatuominaisuudet kahdelle akselille: ne voidaan nähdä joko suhteessa tuotannon teknologiaan sen laajassa merkityksessä, tai suhteessa paikkaan, eli ruoan alkuperään. Käytän samaa lähestymistapaa myös tämän työn raportoinnissa: Pyrin nostamaan esiin sen miten esille tuodut laatuominaisuudet esitetään suhteessa marjojen tuotantotapaan ja niiden alkuperään.

4 Teoreettinen viitekehys

Tämän työn teoreettinen viitekehys on esitetty kuviossa 3. Kehyksessä yhdistyvät aiemmissa luvuissa esittelemäni teoreettiset osat.



Kuvio 3. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys (mukailten: Noe ja Alrøe, 2010; Boltanski & Thévenot 1991; Ponte 2016; Porter, 1980)

Teoreettisen viitekehysten pohjalla on Porterin (1980) yleinen strategiamalli. Yleisistä strategioista tarkempaan tarkasteluun otetaan erilaistaminen ja sen rakenne, sillä sen voidaan katsoa olevan yhä useammalle uudelle tiukkaan kansainvälisesti kilpaillun

elintarvikemarkkinan tulokkaalle kannattava strateginen valinta. Lisäksi aikaisemmissa luvuissa esitelty elintarvikealan laatukäännekohta voidaan nähdä syynä sille, että kysyntä erityiselle tuotelaadulle on kasvussa. Porterin malli yksistään ei kuitenkaan toimi analyyttisenä viitekehystenä tämän tutkimuksen empirian kaltaisessa mikrotason tarkastelussa. Porterin malli toimii tutkimusasetelman lähtökohtana. Tutkimusasetelman taustalla on myös oletus, että yrityksen markkinointistrategia on linjassa sen yleisen strategian kanssa ja markkinointiviestinnästä voidaan täten tehdä päätelmiä laadusta erilaistamisen välineenä.

Mallia syvennetään laatukonventioiden teoriasta johdetulla osalla. Laatu on erilaistamisen väline ja se käsitetään tässä tutkimuksessa laajassa merkityksessään laatuominaisuuksina (Noe & Alrøe 2010), jotka lunastavat paikkansa valideina tuotteen ja siihen liittyvän prosessin ominaisuuksina vallitsevien laatukonventioiden kautta (Boltanski & Thevenot 1991; Eymard- Duvernay 1989; Ponte 2016). Laatukonventiot ovat laadun perustalla olevia toimintatapojen perusteita, eli niitä jaettuja käsityksiä, joihin pohjautuen tuotetut laatuominaisuudet oikeutetaan. Laatukonventiot ovat johdettu Boltanskin ja Thevenotin (1989) luomista arvon järjestyksistä. Eymard- Duvernay (1989) sovelsi konventioteoriaa tuotteiden laadun neuvottelun ongelmaan. Sen jälkeen mallia on sovellettu erityisesti maa- ja elintarviketalouden kontekstiin monessa tutkimuksessa. Käyttämäni mallin konventioluokittelu perustuu Ponten (2009) malliin (taulukko 3), jossa laatukonventioluokittelun lisäksi jokaiselle luokalle yleinen laadun vahvistamisen väline. Ponten (2009) alkuperäisessä mallissa on taulukossa mukana myös erityiset laadun vahvistamisen välineet viinin tapauksessa. Tämän työn tavoitteena on esittää nämä erityiset välineet suomalaisten luonnonmarjojen tapaukseen sovellettuna, sekä lisäksi eritellä mitä ominaisuuksia instrumenttien avulla vahvistetaan.

Taulukko 3. Laatukonventiot ja niihin liittyvät laadun vahvistamisen instrumentit muk. Ponte (2009), sekä vahvistettavat laatuominaisuudet muk. Noen & Alrøe (2010), sekä laadun vahvistamisen prosessi.

Laatukonventio	Laadun vahvistamisen instrumentti	Vahvistettavat laatuominaisuudet
Inspiraationaalinen konventio	Persoonallisuus	Turvallisuusominaisuudet Terveysominaisuudet Esteettiset ominaisuudet Eettiset ominaisuudet Muut ominaisuudet
Sisäinen konventio	Läheisyys, luottamus ja toistuvuus	
Mielipidekonventio	Ulkopuolinen objektiivinen tuomio	
Kansalaiskonventio	Vaikutus yhteiskuntaan ja ympäristöön	
Markkinakonventio	Hinta	
Teollinen konventio	Ulkoinen objektiivinen mittari	

Laadun vahvistamisen ja oikeuttamisen prosessi markkinointiviestinnässä

Laatuominaisuuksille, joita laatukonventioihin sidotuilla instrumenteilla vahvistetaan, voidaan esittää kontekstista riippuen useita erilaisia luokitteluja. Tämän työn kontekstiin sopii hyvin Noen ja Alrøen (2010) luokittelu. Lisäksi laatuominaisuudet voidaan esittää sitoutuneeksi joko tuotantoon liittyviin teknologioihin, sekä tuotannon alkuperään (Stræte 2008). Kiinnostavia tässä tutkimuksessa ovat erityisesti ominaisuudet, jotka ovat ensisijaisia juuri suomalaisille luonnonmarjoille ja millaisten instrumenttien kautta ne tuodaan esille ja tämän lisäksi myös se, miten nämä ensisijaiset laatuominaisuudet suhteutuvat marjojen tuotantotapaan (teknologiaan sitoutuneet laatuominaisuudet), sekä niiden alkuperään. Laatuominaisuuksien ja laatukonventioiden teoriat eivät ole toisistaan irrallisia teorian osia, vaan ne nähdään tässä mallissa vuorovaikutteisina. Yhteys muodostuu laadun vahvistamisen instrumenttien välityksellä. Se millaisia laatuominaisuuksia kuluttajalle pyritään välittämään, on yhteydessä siihen mihin jaettuihin konventioihin niiden legitimiteetti perustuu. Yhteyttä ei voida suoraviivaisesti ennalta määrittää, vaikka yhtenäisyyksiä laatukonventioiden ja -ominaisuuksien kategorisointien välillä onkin.

Teoreettisen viitekehysten tavoitteena on siis syventää erilaistamisstrategian perusteita ja toteuttamisen jäsentelyä mikrotasolla. Yleisen strategiamallin avulla voidaan eritellä mitä tehdään: keskitytäänkö kustannusten alentamiseen ja mittakaavaetujen tavoittelemiseen, jonkun tietyn asiakasryhmän tarpeisiin, vai pyritäänkö erottautumaan muista omalla tarjonnalla. Esitellyn mallin avulla voidaan puolestaan vastata kysymykseen miten se tehdään.

Malli perustuu oletukselle laadun sosiaalisesta rakentumisesta. Otokseen valikoituneita yritysten sosiaalisen median julkaisuja tutkitaan siis konstruktivisina representaatioina. Tällöin mielenkiinnon kohteena on tutkia mitä keinoja representaatio käyttää antaakseen vaikutelman, että se esittää todellisuutta (Seppänen 2005, s. 94). Todellisiin laatuominaisuuksiin ei siis oteta tässä tutkimuksessa kantaa, eikä siihen vastaako representaatio sen tuottajan intentioita. Tämä representaationäkökulma avataan seuraavassa luvussa, jossa esitän miten tämän työn empiria toteutettiin.

5 Tutkimuksen toteutus

Tämä työ on tapaustutkimus. Tapaukseksi olen rajannut suomalaisen luonnonmarjaketjun ja vertailutapaukseksi pohjoisamerikkalaisen viljeltyjen marjojen tuotantoketjun. Tapaustutkimus ei itsessään ole aineiston analyysin metodi, vaan tutkimusstrategia ja tutkimustapa. Tapaustutkimuksen sisällä voidaan käyttää erilaisia aineistoja ja menetelmiä (Laine, Bamberg & Jokinen 2007, s.9). Liiketaloustieteissä tapaus- eli case-tutkimuksella viitataan tavallisesti yrityscaseihin, jossa tapaukseksi on tyypillisesti rajattu yksittäinen yritys tai sen toiminto tai osasto. Tapauksen rajaaminen on kuitenkin tutkijan valinta. Tässä yhteydessä olen nostanut tapauksen rajauksen yritysryhmien tasolle. Valittuja yrityksiä yhdistää niiden tuotteissaan käyttämä raaka-aine. Tapaustutkimuksen vahvuuksia on spesifisyyden ja monimutkaisuuden huomioonottaminen, tilanteessa jossa puhdas teorisointi ei ole aina tarkoituksenmukaista tai edes mahdollista. Näin on usein liiketaloustieteissä ja yleisemmin tutkittaessa ihmisten toimintaa (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, s. 156). Edellä mainittu pätee myös valitsemaani tutkimuskohteeseen ja valitsemaani teoreettiseen viitekehykseen. Suomalaiseen luonnontuotealaan liittyy yhdistelmä esimerkiksi yhteiskunnallisia ja ympäristöllisiä muuttujia, jotka aiheuttavat sen, että joltain muulta alalta johdettua mallia ei sellaisenaan voida soveltaa sitä kuvaamaan. Tässä luvussa esittelen tarkemmin käyttämäni aineiston ja sen analyysiin käyttämäni metodit. Lisäksi arvioin tutkimuksen eettisyyttä. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin olen jättänyt tämän työn viimeiseen kappaleeseen jossa pohdin esittämiäni tulosten merkittävyyttä.

5.1 Aineisto

Koskisen ym. (2005, s. 158) mukaan tapaustutkimuksessa voidaan käyttää monia eri aineistotyyppisiä. Käytän tässä tutkimuksessa valmiita aineistoja. Yin (2003, s. 86) on listannut valmiiden dokumenttien käyttämisen vahvuuksia ja heikkouksia tapaustutkimuksessa. Valmiiden aineistojen käyttämisessä on se etu, että niihin ei liity reaktiivisuusriskejä, kuten esimerkiksi haastatteluissa ja havainnoinnissa, koska niitä ei ole tuotettu nimenomaisesti tutkimusta varten. Lisäksi valmiiden dokumenttien eduksi voidaan lukea kattavuus: dokumentteja voi olla saatavilla laajalta ajanjaksolta ja ne

voivat peittää paljon tapahtumia. Lisäksi ne ovat ilmaisuissaan täsmällisiä. Toisaalta niihin voi liittyä dokumentaation tuottajasta riippuvia vääristymiä, joita on vaikea, ellei mahdoton tunnistaa. Aineistoni hankin internetistä. Keräsin työni aineistoksi marjoja tuotteissaan käyttävien yritysten sosiaalisen median kautta jakamaa sisältöä. Pohdin tutkimusaineistoksi monia eri vaihtoehtoja – haastatteluista pakkausviestinnän analyysin. Ikkunan laadun oikeuttamiseen ja sitä ohjaavin konventioihin olisi saanut rakennettua monesta eri materiaalista. Internet ja tarkemmin sosiaalinen media valikoituivat lopulta aineiston lähteeksi muutamasta eri syystä. Tärkeimmät syyt ovat sopivuus tutkimuksen ongelmanasetteluun nähden, saavutettavuus, vertailtavuus ja ajankohtaisuus.

Aineiston sopivuutta ongelmanasetteluun voidaan havainnollistaa Stræten (2008) tekemän jaon avulla. Hän jakaa laadun suunniteltuun laatuun (designed quality) ja sen ilmenemismuotoihin (modes of designed quality). Suunniteltua laatua voitaisiin lähestyä tekemällä haastatteluja yrityksen sisällä, kun taas valitsemani aineisto antaa mahdollisuuden tutkia laadun ilmenemistä jo olemassa olevan viestinnän kautta. Tätä voidaan havainnollistaa myös representaation käsitteen avulla. Seppäsen (2005, s. 77) mukaan representaation käsitteen avulla on mahdollista pohtia esimerkiksi sitä, millä tavoin eri mediat esittävät ja tuottavat todellisuutta, kenen näkökulmasta ja millaisin välinein. Representaatioon voidaan Seppäsen (2005, s. 94) mukaan ottaa kolme näkökulmaa: 1. suhteessa todellisuuteen, 2. suhteessa representaation tuottajan intentioon ja 3. representaatio osana todellisuutta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena ei ole tarkastella vastaavako esille tulevat laatu-kuvat todellisuutta tai julkaisun taustalla olevan yrityksen intentioita, vaikkakin näitä näkökulmia voitaisiin käyttää lähtökohtana mahdollisissa jatkotutkimuksissa. Tämän toteuttamiseksi tarvittaisiin kuitenkin lisää aineistoa, kuten tuottajien haastatteluja. Täten näkökulmaksi representaatioon valikoitui sen tarkasteleminen konstruktiona. Tämä näkökulma sisältyy myös työn alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin.

Aineiston saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että sen hankinnan vaikeus ei aiheuttanut rajoitteita työn toteutukselle. Pohjoisamerikkalaisia marjatuotteita on Suomessa saatavilla rajoitetusti. Sama koskee myös perinteisissä markkinointiviestinnän kanavissa, kuten lehdissä ja TV:ssä julkaistavaa sisältöä. Pohjoisamerikkalaisten yritysten edustajien haastattelukin olisi ollut mahdotonta käytettävissä olleisiin resursseihin nähden. Yin (2003, s.86) mainitsee valmiiden dokumenttien käyttöön tapaustutkimuksessa liittyvän selektiivisyysvääristymän, joka syntyy aineiston puutteellisesta keräyksestä, joka puolestaan voi johtua siitä että kaikki aihetta koskevat dokumentit eivät ole yhtä helposti

saavutettavissa. Sosiaalisen median sivustoilla aineisto oli selattavissa kronologisessa järjestyksessä ja sosiaalisen median sivuston puolesta julkaisuihin oli liitetty aina ajankohta, jolloin ne julkaistu ja kaikkien yritysten sivut olivat julkisia ja helposti löydettävissä. Lisäksi kahden eri tapauksen vertailu helpottuu, kun julkaisujen alusta on sama, eli tässä tapauksessa sosiaalisen median kanavat. Tällöin sisällön formaatti on sama, joten huomion kiinnittämisen oleellisiin eroihin voi olettaa yksinkertaistuvan.

Mietin aluksi sisällöksi myös yritysten internetsivuja, mutta nopeasti huomasin, että niiden sisältö oli omalla tavallaan hyvin kaavamaisista: sivuilta löytyi yleensä vain oleellisimmat tiedot yrityksen toiminnasta ja tuotteista. Internetsivut tulivat myös lopulta osaksi aineistoa, koska sosiaalisen median käyttö pohjautuu osaksi linkitykseen, joka tuo mukaan myös sisältöä sosiaalisen median palveluiden ulkopuolelta, mukaan lukien yritysten omat internet-sivut. Aineistossa oli paljon julkaisuja, joissa oli linkki yrityksen ylläpitämälle sivulle, jossa oli tarjolla lisätietoa käsitellystä aiheesta. Sosiaalista mediaa voidaankin yrityksen käytössä verrata ilmoitustaulun käyttöön. Sen kautta voidaan jakaa yrityksen toiminnasta kiinnostuneille tietoa lyhyin ja ytimekkäiden viestien kautta ja linkkien avulla tarjota yhteys lisätiedonlähteeseen eri aihepiireistä.

Yksi erityinen haaste käytettäessä verkkoa aineiston lähteenä on aineiston rajaaminen. Tärkeää on myös määrittää, mitä sosiaalisella medially oikeastaan tämän tutkimuksen yhteydessä tarkoitetaan, jotta mahdolliset aineiston lähteet ylipäätään voidaan kartoittaa. Verkon ja sosiaalisen median tutkimuksen menetelmäkirjassaan Laaksonen, Matikainen ja Tikka (2013) nostavat esille kaksi keskeistä sosiaalisen median määritelmää. Sosiaalisella medially voidaan tarkoittaa ryhmää verkkopohjaisia sovelluksia, jotka mahdollistavat käyttäjilleen sisällön luomisen ja sen jakamisen muiden käyttäjien muodostamissa verkostoissa (Kaplan ja Haenlein, 2010, s.61). Toinen määritelmä asettaa kehykset viestinnän ominaisuuksille: Sen on oltava institutionalisoitumatonta, verkottunutta ja vuorovaikutteista, jossa käyttäjä on aktiivinen tuottaja (Bechmann & Lomborg 2012,s.3). Sosiaalisten median sovellusten kirjo on kasvussa. Tähän työhön valikoitui aineistoa seuraavista lähteistä, joiden voi kaikkien katsoa vastaavan yllämainittuja määritelmiä: Facebook, Youtube, Instagram ja Twitter. Nämä ovat kansainvälisesti tunnettuja ja laajan käyttäjämäärään omaavia sosiaalisen median sivustoja. Alanteen (2015) mukaan nämä ovat myös suomalaisten elintarvikealan yritysten eniten markkinoinnissaan hyödyntämät sivustot, joista Facebook on tärkein. Otokseen valikoituneilla yrityksillä oli sisältöä myös muilla sosiaalisen median määritelmää vastaavilla sivuilla, mutta yllä mainitut olivat yritysjoukossa laajimmin

hyödynnetyt. Myös näiden sivustojen sisällön luonne sopi parhaiten yhteen tutkimusongelman, sekä pääasiallisen analyysimetodin, laadullisen sisällönanalyysin kanssa. Seuraavaksi esittelen lyhyesti palvelut, joiden kautta aineisto kerättiin.

Facebook: Vuonna 2004 perustettu yhdysvaltalainen yritys, jonka tuottama palvelu perustuu vuorovaikutukseen ja erityyppisten sisältöjen jakamiseen palvelun käyttäjien kesken. Vuoden 2014 lopussa palvelulla oli maailmanlaajuisesti 890 milj. päivittäistä aktiivista käyttäjää ja kokonaiskäyttäjämäärä on yli miljardi käyttäjää. (Facebook 2015)

Youtube: Youtube on videopalvelu, joka mahdollistaa käyttäjilleen videoiden lataamisen ja muiden käyttäjien lataamien videoiden katselun, sekä kommentoinnin. Käyttäjillä on käytössään omat kanavat, joita muiden käyttäjien on mahdollista seurata. Youtube on osa Yhdysvaltalaista Alphabet- yhtymää, joka on maailman suurin tietotekniikka-alan konglomeraatti, joka on tunnettu myös Google-hakukoneesta. Yhtymän kaikilla palveluilla on yli miljardi käyttäjää (Youtube 2016; Alphabet 2016).

Twitter: Twitter on Yhdysvalloissa vuonna 2007 perustettu yritys. Palvelussa sen käyttäjät voivat jakaa kuvia ja 140 merkkiä pitkiä viestejä kaikille palvelun käyttäjille. Keskustelua eri aiheista käydään aihetunnisteiden avulla. Sovelluksella on 320 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Twitter 2015)

Instagram: Facebookin omistama palvelu, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita. Kuvien ohkeen on myös mahdollista liittää kuvateksti ja käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida muiden käyttäjien julkaisemia kuvia (Facebook 2015).

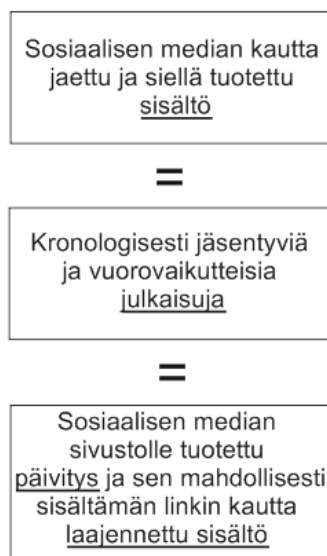
Yrityksillä—erityisesti pohjoisamerikkalaisilla yrityksillä – oli sisältöä myös muilla sosiaalisen median sivustolla, kuten Pinterestissä ja LinkedInissä. Näiden palveluiden sisältö ei kuitenkaan täysin sopinut yhteen tämän työn tutkimusasetelman kanssa joten rajasin ne tarkastelun ulkopuolelle. Ensin mainittu on palvelu, jossa käyttäjät voivat muodostaa virtuaalisia inspiraatiotauluja, joihin voi kiinnittää kuvia ja kuvallisia linkkejä esimerkiksi erilaisiin harrastuksiin liittyen. LinkedIn on puolestaan työelämän tarpeisiin luotu palvelu, jossa verkostoja muodostetaan ja sisältöä tuotetaan työelämän kontakteihin pohjautuen. LinkedInia yritykset käyttävät lähinnä profiloituessaan työnantajana, eikä se ole täten niinkään kuluttajamarkkinoinnin kanava (LinkedIn 2016).

Suoritin aineiston kartoituksen ja tarkemman rajauksen tammi-helmikuussa 2016. Suomalaiset yritykset otantaan löytyivät melko vaivattomasti. Arktiset aromit ry ylläpitää listausta luonnontuotteiden vientiä harjoittavista yrityksistä. Valitsin vientiä harjoittavista yrityksistä ne joiden valikoimaan olennaisena osana kuuluivat marjoista valmistetut kuluttajamarkkinoille tarkoitettut elintarvikkeet ja jotka käyttivät sillä hetkellä markkinoinnissaan sosiaalista mediaa. Yritysten määrä rajautui täten viiteen yritykseen.

Tämän jälkeen siirryin etsimään Pohjois-Amerikasta sopivia vastinpareja vertailevaa tutkimusotetta silmällä pitäen. Mahdollisten yritysten kartoittaminen ei ollut yhtä helppoa, kuin se oli Suomen osalta. Vastaavaa koottua listausta vientiä harjoittavista yrityksistä ei löytynyt. Kartoitin sekä kanadalaisia, että yhdysvaltalaisia yrityksiä. Otokseen valikoituneiden yritysten pääkonttori sijaitsee kaikilla Yhdysvalloissa. Yritysten tuotannossaan käyttämät marjat kuitenkin tulevat laajalta alueelta, sekä Pohjois-, että Etelä-Amerikan alueelta. Osa yrityksistä myös toimii osuuskuntaperiaatteella, jolloin eri maissa sijaitsevat tuottajat omistavat yrityksen. Otokseen valikoitui suhteellisen suuria yrityksiä. Etsin myös pienempiä yrityksiä, mutta ne toimivat usein hyvin paikallisesti ns. maalaismarkkinatoiminnan kautta.

Mukaan valikoituneiden pohjoisamerikkalaisten yritysten tuotteiden jalostusaste vaikutti olevan myös astetta matalampi kuin suomalaisten yritysten. Siinä missä otokseen valikoituneet suomalaiset yritykset eivät tarjoa tuoretta marjaa lähes lainkaan, vaan painopiste on jalosteissa (pakasteet mukaan lukien), on yhdysvaltalaisen yritysten valikoimassa paljon tuoreita marjoja. Erityisesti tuoreet pensasmustikat ovat sellaisenaan suosittu napostelutuote. Tämä on toisaalta itsestään selvä ero, kun vertaa raaka-aineen vuotuista saatavuutta molemmissa tapauksissa. Kuten mainittua, pohjoisamerikkalaiset yritykset hankkivat viljellyt marjansa laajemmalla alueella, joka ulottuu päiväntasaajan molemmin puolin. Täten raaka-aineen saatavuus on tasaista ympäri vuoden. Toisaalta yritysryhmien kokoero tuo vertailuasemaan lisää mielenkiintoista kontrastia. Isoilla yrityksillä on luonnollisesti strategian näkökulmasta tarkasteltuna erilaiset lähtökohdat. Kustannusasetusten tavoittelemisen voi olla isoille yrityksille varteenotettavampi vaihtoehto ja toisaalta hyödykeansan uhka on niin sanottuja bulkkituotteita tuottaville yrityksille erilainen kuin tuotteidensa erikoistamiseen keskittyneillä pienillä yrityksillä. Tapauksen välille on kuitenkin osoitettavissa yksi selkeä yhteinen nimittäjä, joka on käytetty raaka-aine, eli *Vaccinium*-suvun marjat, joihin liitetyt laatuvaatimukset ovat tämän työn ensisijainen tarkastelun kohde.

Otosta suunniteltaessa ja toteutettaessa on tärkeää tunnistaa havaintoyksikkö ja sen hierakinen suhde tutkittavaan todellisuuteen tai tapaukseen (Trochim 2007; Elo ja Kyngäs 2008). Tässä työssä analysoidaan yksittäisten yritysten tuottamia, sosiaalisen median kautta jaettuja julkaisuja. Julkaisu on nimensä mukaan julkaistu yhtenä ajan hetkenä näkyväksi muille sosiaalisen median käyttäjille. Kolme käsitettä joita käytän kuvaamaan aineistoa, sekä näiden käsitteiden välinen hierakinen suhde, ovat esitetty kuviossa 4. Kokonaisuutena tutkin sosiaalisen median kautta tuotettua ja jaettua sisältöä. Sisältö puolestaan muodostuu julkaisuista, jotka jäsentyvät omiksi vuorovaikutteisiksi yksiköikseen erillisen verkko-osoitteen taakse. Julkaisut ovat puolestaan sosiaalisen median päivityksiä ja niissä jaettua laajennettua sisältöä, joka saattaa sijaita tarkastellun sosiaalisen median sivuston ulkopuolella. Havaintoyksiköt yksilöin päivityksen verkko-osoitteen perusteella, mutta käsittelin varsinaisessa teoriaan pohjautuvassa sisällönanalyysissä koko linkin takaa löytynyttä julkaisua, myös sosiaalisen median ulkopuolelle ulottuvine osineen. Ensimmäisessä analyysin vaiheessa, eli aineistolähtöisessä sisällön erittelyssä tarkastelin vain päivitysten sisältöä, eli sitä julkaisun osaa, joka sijaitsi tarkastellulla sosiaalisen median alustalla.



Kuvio 4. Sosiaalisen median sisällön jakautuminen havaintoyksiköiksi

Päivitysten verkko-osoitteet löytyvät tämän työn liitteistä niiden julkaisujen osalta, joita olen lainannut tai joihin viittaa tutkimuksen tuloksia raportoidessani. Yksittäisten julkaisujen kautta muodostuu yritysten välittämä kuva laadusta ja näistä yrityksistä puolestaan muodostuu kaksi tapausta, joiden muodostamaan kahteen kokonaiskuvaan ja niiden vertailuun tämän työn yhteenveto ja johtopäätökset perustuvat.

Analyysiyksiköihin, eli havaintoyksiköiden pilkkomisesta analysoitaviin piirteisiin perehdyn seuraavassa, menetelmiä käsittelevässä luvussa.

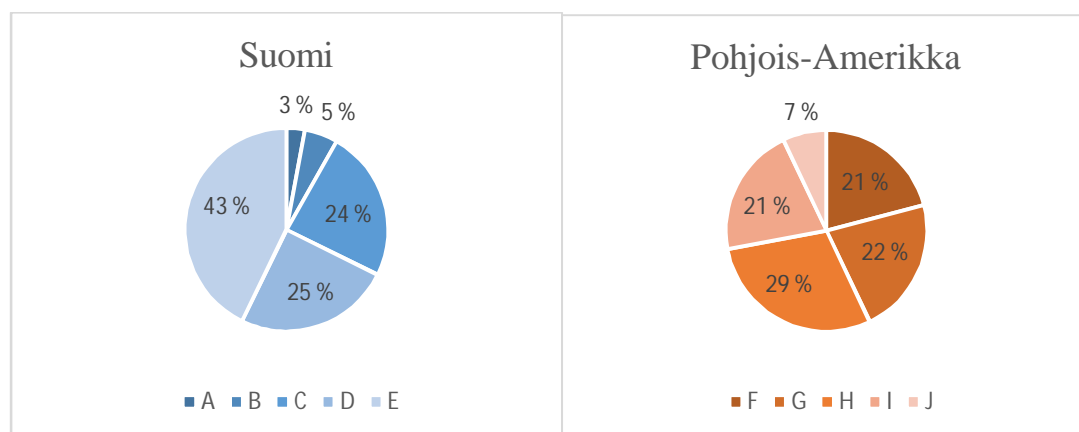
Kävin läpi kaikkien kymmenen yrityksen julkaisut valitsemallani neljällä sosiaalisen median sivustolla, jotka oli julkaistu valitun aikavälin sisällä. Ensisijaiseksi tarkasteluajanjaksoksi otin vuoden 2015. Jos yrityksellä ei ollut julkaisuja kyseiseltä ajanjaksolta tai julkaisuja oli suhteellisen vähän, niin venyitin tarkkailuajanjaksoa taaksepäin tarpeen mukaan, lähinnä tasapainottaakseni eri sosiaalisen median sivustoilla julkaistujen sisältöjen suhdetta aineistossa, mutta myös yksittäisten yritysten julkaisujen määrää aineistossa. Vanhimmat aineistoon valikoituneet julkaisut olivat vuodelta 2012. Selasin läpi useampia tuhansia julkaisuja. Suomalaisten julkaisujen määrä oli n. 1000 kpl ja yhdysvaltalaisilla yrityksillä määrä oli moninkertainen, johtuen käytettyjen julkaisukanavien suuremmasta määrästä ja tiheimmästä julkaisutahdista. On selvää, että näiden kaikkien julkaisujen syvälinen, tai kevyempikään analyysi ei ollut tämän tutkimuksen puitteissa mahdollista. Toisaalta se ei olisi ollut edes järkevää. Julkaisujen kokonaismäärään sisältyi paljon samojen julkaisujen toistoa ja epätasapainoa sisällön määrän ja laadun välillä. Julkaisujen laajuus vaihteli huomattavasti yhden lauseen mittaisista tokaisuista pitkiin videoihin ja linkkien taakse kätkeytyviin artikkeleihin ja muihin sisältöihin. Täten karsin otosta analyysiä varten.

Ensimmäiseksi kävin läpi suomalaisten yritysten julkaisut, joita oli verrattain huomattavasti vähemmän. Karsin harkinnanvaraisesti pois julkaisuja, jotka eivät koskeneet kiinnostuksen kohteena olevia marjoja, sekä pyrin tasoittamaan aineistoa eri yritysten ja sosiaalisen median alustojen välillä. Valitsin siis suhteellisesti enemmän julkaisuja mukaan yrityksiltä, joilla julkaisujen kokonaismäärä oli pienempi. Näin tekemällä halusin varmistua, että yksittäisen yrityksen muodostama kuva laadusta ei painottuisi aineistossa liikaa. Täten päädyin 450 kappaleeseen yksittäisiä julkaisuja. Päädyin rajaamaan pohjoisamerikkalaisen otoksen samankokoiseksi, kuin suomalaisen aineisto. Koko aineiston kooksi tuli täten 900 julkaisua. Tämä määrä julkaisuja valikoitui otoksen kooksi, koska se oli vielä sen suuruinen, että sen erittely halutulla tarkkuudella oli mahdollista.

Aineiston rajaaminen oli siis harkinnanvaraista. Tästä johtuen otosta ei voida pitää täysin edustavana. Kyseessä on kuitenkin kvalitatiivinen tutkimus, jolloin otoksen kokoa voidaan pohtia saturaation, eli kylläntymisen avulla. Kylläntyminen aineistossa saavutetaan, kun samat asiat toistuvat eikä uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen enää

nouse esille (Hirsjärvi ym. 1997, s.117). Jos olisin valinnut julkaisuja samassa suhteessa kuin yritykset ovat niitä tuottaneet, olisi vaarana ollut, että aineisto olisi kylläntynyt ns. puheliimpien yritysten toimesta, eivätkä marginaaliset, mutta mielenkiintoiset näkökulmat aiheeseen olisi mahtuneet mukaan. Mahdollisimman rikasta ja informatiivista ilmiön kuvausta voidaan pitää laadullisen tutkimuksen olennaisena tavoitteena. Laadullisessa tutkimuksessa puhutaankin usein tarkoitushakuisesta näytteestä enemmän kuin otannasta, joka on käsitteenä lähtöisin yleistämiseen pyrkivistä tilastollisista menetelmistä (Koskinen ym. 2005). Jos aineiston analyysi olisi perustunut kvantitatiivisiin menetelmiin, olisivat otantaa ohjanneet erilaiset tavoitteet, kuten tarve luotettavalle yleistämiselle.

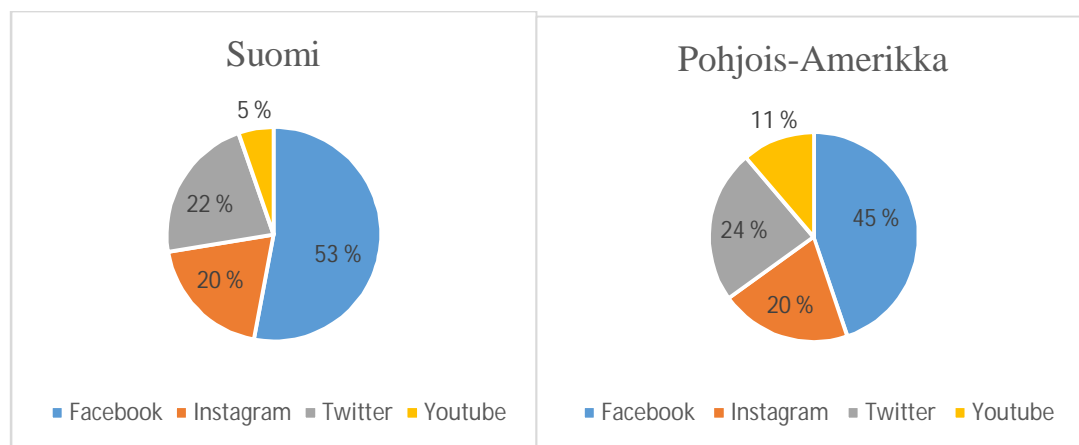
Vaikka otosta tarkoitushakuisesti pyrittiin tasapäistämään yritysten ja sosiaalisen median sivustojen välillä, ei jakauma ole näiden välillä täysin tasainen.



Kuvio 5. Havaintoyksikköjen jakautuminen aineistossa yrityksittäin Suomessa (A-E) ja Pohjois-Amerikassa (F-J)

Kuviossa 5 on esitetty aineiston havaintoyksikköiden, eli julkaisujen jakautuminen eri yritysten välille. Epäsuhta on suurempi Suomen osalta. Tähän voidaan arvioida olevan monia eri syitä. Otosta lähdettiin keräämään suomalaisen tapauksen ehdoilla. Yritysten kokonaismäärä oli Suomen osalta pienempi. Kaikki yritykset olivat läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta sen käytön laajuudessa oli huomattavia eroja. Vain yhdellä yrityksellä oli käytössään kaikki neljä aineiston lähteeksi valittua palvelua. Tämä voi johtua esimerkiksi sosiaaliseen mediaan käytettävissä olevien resurssien pienuudesta tai muuten sosiaalisen median suhteellisesta uutuudesta markkinoinnin ja viestinnän kanavana;

kaikkia sen tarjoamia mahdollisuuksia ei ole vielä ehditty ottaa käyttöön. Pohjoisamerikkalaisten yritysten osalta jakauma on tasaisempi. Yritykset olivat kuitenkin huomattavasti suurempia, kuin suomalaisessa tapauksessa ja markkinointi- ja viestintäresurssit lienevät täten myös suuremmat. Lisäksi moni sosiaalisen median palvelu ja niihin markkinoinnin välineenä liittyvä sisältöstrategia on lähtöisin Pohjois-Amerikasta (Hakola & Hiila 2012). Myös tällä on varmasti vaikutuksensa laajempaan palveluiden hyödyntämiseen. Kaikilla pohjoisamerikkalaisilla yrityksillä oli käytössään kaikki neljä kiinnostuksen kohteena ollutta sosiaalisen median palvelua. Hienoinen epätasaisuus kuitenkin selittyy julkaisujen määrän ja laadun eroilla: osalla yrityksistä kiinnostuksen kohteena olevat marjat olivat tuotevalikoimassa suhteellisesti pienemmässä roolissa. Myös eri palveluiden käyttöaktiivisuudessa oli eroja.



Kuvio 6. Havaintoyksiköiden jakautuminen aineistossa sosiaalisen median palveluihin Suomessa ja Pohjois-Amerikassa

Kuviossa 6 on esitetty havaintoyksiköiden jakautuminen eri sosiaalisen median palveluiden alustoille molempien alueiden osalta. Tässä suhteessa vertailtavat alueet muistuttavat enemmän toisiaan. Pienin määrä havaintoyksiköitä oli molemmissa tapauksissa peräisin Youtubesta. On kuitenkin huomattava, että Youtubesta peräisin oleva aineisto oli laadultaan sisältörikkainta. Sinne ladatut videot saattoivat olla toista kymmentä minuuttia pitkiä ja sisältää runsaasti informaatiota kuva-, teksti- ja äänimuodossa. On täten myös selvää, että niiden tuottaminen saattaa keskimäärin vaatia enemmän resursseja, kuin muutaman lauseen mittainen tokaisu Twitterissä. Facebook oli kuitenkin palveluista selkeästi laajimmin hyödynnetty. Suomalaisessa tapauksessa se kattoi yli puolet havaintoyksiköistä. Facebookissa aineiston formaatti oli myös vähemmän tiukasti rajattu kuin muissa palveluissa. Päivitykseen saattoi sisältyä kaikkia havaittuja modaalaisia päivityksen osia: tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä.

Ensimmäistä ja kevyempää analyysin vaihetta, sisällön erittelyä suorittaessani kävin läpi aineistoa myös toista vaihetta, eli sisällönanalyysiä silmälläpitäen. Valitsin 900 julkaisun joukosta julkaisuja, joista teoreettiset ilmiöt nousivat mahdollisimman kirkkaasti esille ja merkitsin ne ylös. Ensimmäisen analyysin vaiheen avulla yksittäisen julkaisujen sirpaleisesta joukosta muodostui jäsennellympi kokonaisuus erityyppisiä julkaisuja, ja syvällisempi analyysi oli täten mahdollista.

Nostan esille esimerkkejä ja lainauksia aineistosta elävöittämään raportointia ja havainnollistamaan teoriassa kuvattujen ilmiöiden esille nousemista aineistosta. Lainauksen yhteydessä on viitattu siihen, onko kyseessä pohjoisamerikkalainen vai suomalainen yritys. Aluetta indikoidaan joko kirjaimella P (pohjoisamerikkalainen) tai S (suomalainen) ja havaintoyksikköön viitataan sen järjestysnumerolla alkuperäisessä havaintoyksikkölistauksessa, esim. P1. Viitataan tekstissä esimerkkeihin näillä alkuperäisillä havaintoyksiköille annetuilla järjestysnumeroilla, ja niistä koostuvan listauksen olen koonnut työn loppuun liiteluetteloon, josta löytyy linkki alkuperäiseen päivitykseen. Tutkimuksen raportoinnissa päätin jättää yritysten nimet pois, kun käytän lainauksia ja esimerkkejä aineistosta kerronnan tukena. Näin teen, koska haluan kiinnittää huomion kokonaisuuteen. Yksittäisissä otantaan valikoituneissa yrityksissä on eroja, jotka voivat johtua esimerkiksi niiden koosta, yrityskulttuurista, historiasta ja tuotevalikoimasta. Pysin häivyttämään näitä eroavaisuuksia yritysryhmän sisällä keskittymällä tämän tutkimuksen ytimeen ja kaikkia yrityksiä yhdistävään tekijään, eli käytettyyn raaka-aineeseen. Teen näin, vaikka valikoitua otosta ei voidakaan pitää kaikkien mittareiden mukaan edustavana otoksena jostain tietystä perusjoukosta yrityksiä. Tutkimuksen ja sen tuloksien luotettavuutta pohdin lisää *yhteenveto ja johtopäätökset*- luvussa tämän työn lopussa. Taulukossa 4 on esitetty yhteenveto aineistosta, josta käy ilmi tarkastelemanı yritykset, niiden tuotteissaan hyödyntämät marjat, sekä markkinoinnissa käytetyt sosiaalisen median kanavat.

Taulukko 4. yritykset aineistossa

Yrityksen nimi ja toimipaikka	Tärkeimmät tuotteet (suluissa tutkimuksen kohteena olevat marjat, joita yritys käyttää tuotteissaan)	Markkinoinnissa hyödynnetyt sosiaalisen median sivustot
Suomalaiset puolukkaa ja mustikkaa käyttävät yritykset		
Kiantama Oy, Suomussalmi	tuotemerkin alla myytävät kuluttajatuotteet: Mehut, kuivatut ja pakastetut marjat. (mustikka, puolukka)	Facebook, Instagram, Youtube
Aten marja Oy, Hirvensalmi	marjamehut (mustikka, puolukka)	Facebook
Nordic Vitality Oy, Polvijärvi	marjajauheet (mustikka, puolukka)	Facebook, Instagram
Kaskein marja Oy, Luumäki	marjamehut (mustikka, puolukka)	Facebook, Instagram
Roberts Oy, Turku	juotava marjavalmistete, sekä hillot (mustikka, puolukka)	Facebook, Instagram, Youtube, Twitter
Pohjoisamerikkalaiset viljeltyä mustikkaa ja karpaloa käyttävät yritykset		
Driscoll Strawberry Associates, Inc., Watsonville, California, Yhdysvallat	viljeltyt, tuoreena myytävät marjat (pensasmustikka)	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
Ocean Spray Cranberries, Inc., Middleborough, Massachusetts, Yhdysvallat	marjamehut (karpalo, pensasmustikka)	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
Jasper Wyman & Son Inc. , Milbridge, Maine, Yhdysvallat	marjapakasteet (pensasmustikka, karpalo)	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
Graceland Fruit Inc., Frankfort, Michigan, Yhdysvallat	kuivatut marjat (pensasmustikka, karpalo)	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube
Naturipe Farms LLC, Naples, Florida, Yhdysvallat	viljeltyt marjat erilaisissa annospakkauksissa (pensasmustikka, karpalo)	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube

5.2 Menetelmät

Tutkimukseni on lähestymistavaltaan aiheeseen laadullinen tapaustutkimus. Tapauksia on kaksi: suomalainen luonnonmarjojen tuotantoketju ja pohjoisamerikkalainen viljeltyjen marjojen ketju. Tutkimuksen ongelmanasettelu on muodostettu suomalaisen luonnonmarja-alan näkökulmasta, joten se on myös tutkimuksen niin sanottu päätapaus. Tapaustutkimus lähestymistapana määrittää kuitenkin vain otoksen ja todellisuuden välistä suhdetta ja johtopäätösten tasoa, eikä ota kantaa siihen miten tulokset tuotetaan. Käyttämäni aineiston analyysimenetelmät ovat laadullinen sisällön erittely, sekä laadullinen sisällönanalyysi, jonka ominaisuuksiin ja hyödyntämiseen tässä työssä perehdyn seuraavaksi.

Tämän tutkimuksen aineisto koostuu erityyppisistä tuotoksista. Mukana on sekä tekstimuotoisia, että visuaalisia elementtejä, kuten lyhyitä mainostekstejä ja kuvatekstejä, sekä pidempiä artikkelityyppisiä tekstejä ja videomateriaalia, jossa yhdistyvät visuaaliset, tekstuaaliset ja auditiiviset elementit. Nämä kaikki elementit eri tavoin ilmentävät rakennettua laatukuvaa. Aineisto on luonteeltaan siis multimodaalista, mikä on tyyppillistä internet-aineistolle. Analyysimenetelmän valinnassa tämä muodostaa ongelman: kuinka multimodaalisia aineistoja tulisi tutkia? (Paasonen 2013). Vastauksena tähän ongelmaan päädyin valitsemaan laadulliseen sisällönanalyysin analyysimenetelmäksi. Laadullinen sisällönanalyysi toimii käyttämieni analyysimenetelmien kattokäsitteenä. Laadullisen sisällönanalyysin alle mahtuu monia tapoja analysoida aineistoa. Se ei poissulje kuvan tulkinnalle ominaista semioottista tulkintaa, tai yksittäisten representaatioiden syvällisempää tutkimista. Sisällönanalyysi kuitenkin antaa keinon tutkia miten yksittäiset representaatiot sijoittuvat osaksi laajempaa aineistoa (Seppänen 2005, s.144).

Laadullinen sisällönanalyysi menetelmänä sisältää usein pääpiirteissään seuraavat työvaiheet: 1. aineiston rajaus (mistä ollaan kiinnostuneita), 2. aineiston litterointi ja koodaaminen, 3. aineiston luokittelu, tyypittely ja teemoittelu ja 4. yhteenvedon laatiminen. (Tuomi & Sarajärvi 2002, s. 93–95). Ensimmäisen työvaiheen perusteet kuvailin edellisessä luvussa.

Toinen ja kolmas vaihe ovat aineiston varsinaista analyysia, jossa teorian merkitys tutkimuksessa tulee esille. Aineiston ja teorian suhde voidaan jakaa induktiiviseen ja deduktiiviseen. Sisällönanalyysin tavoitteena on käsitteellisen mallin rakentaminen, joka mahdollisimman hyvin kuvaa ja selittää tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä. Malli

voidaan rakentaa joko aikaisempaan tietoon pohjautuen deduktiivisesti, tai käsitteet voidaan johtaa aineistolähtöisesti, eli induktiivisesti (Elo & Kyngäs 2008). Aineistolähtöisessä analyysissä sidokset olemassa olevaan teoriaan ovat löyhät tai olemattomat. Sen avulla voidaan etsiä käsitteellistä mallia, jonka avulla voidaan jäsentää tutkittua ilmiötä. Teoriasidonnainen analyysi puolestaan pohjautuu tiukkaan teoreettiseen viitekehykseen, joka sanelee tutkijan käyttämät selitysmallit ja kiinnostuksen kohteena olevat ilmiöt. Tämä onkin luonnontieteellisen tutkimuksen perinteinen selitysmalli (Tuomi & Sarajärvi 2002, s. 99). Todellisuus ei kuitenkaan ole aina näin kaksijakoinen. Eskola (2001) esittääkin kolmannen sisällönanalyysin tyyppin, teoriasidonnaisen analyysin. Teoriasidonnaisessa analyysissä vaihtelevat aineistolähtöinen ja teorialähtöinen tarkastelu.

Teoriasidonnainen analyysi kuvaa hyvin tässä työssä sovellettua sisällönanalyysiä. Suoritin analyysin kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen vaihe oli koko aineiston sisällönerittely, joka suoritettiin käyttämällä luokkia, jotka muovautuivat analyysin edetessä. Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena oli yritysten tuottamien päivitysten niin sanotun ilmissisällön erittely, joka liittyi toiseen alatutkimuskysymykseen sosiaalisen median roolista laatukuvan esille tuomisen kanavana. Laskin eri rakenneosien ja sisältötyyppien toistumista aineistossa. Sisältötyyppien kategoriat muovautuivat analyysin edetessä. Tavoitteena oli muodostaa luokkia, joiden kautta sisällön toistuvat piirteet voitiin eritellä mahdollisimman selkeästi ja jotka sopivat koko aineiston, sekä suomalaisten, että pohjoisamerikkalaisten yritysten päivitysten sisällön luokitteluun. Välillä ilmeni tarvetta yhdistellä luokkia, kun ilmi tuli päällekkäisyyksiä, sekä luoda lisää luokkia tapauksissa, joissa eteen tuli päivitys, joka ei mennyt minkään jo luodun luokan alle. Sama päivitys voitiin kuitenkin sijoittaa sisältötyypin mukaan useampaankin luokkaan, maksimissaan kuitenkin kolmeen eri luokkaan. Eri sisältötyyppien yhteyksiä tarkastelemalla saatiin aineistosta monipuolisempi kuvaus, kuin vain erittelemällä yksittäisten kaiken kattavien sisältötyyppien esiintyminen. Esimerkkinä voidaan mainita neljä muodostettua luokkaa: tuotteisiin keskittyvät päivitykset, raaka-aineeseen keskittyvät päivitykset, sesonkiin liittyvät päivitykset, sekä reseptit ja tarjoiluehdotukset. Yksi päivitys voitiin tyyppinsä puolesta sijoittaa useampaan edellä mainittuun luokkaan. Näin voitiin siis tarkastella rakentuvatko julkaistut reseptit ja tarjoiluehdotukset sesongin, raaka-aineen, vai tuotesidonnaisten ominaisuuksien ympärille, sen sijaan että olisi vain laskettu montako reseptiä, tuotteisiin, raaka-aineeseen tai sesonkiin liittyvää julkaisua aineistosta löytyy.

Eri sisältötyyppien lisäksi kirjasin ylös päivityksen kielen, niissä esiintyvät, tutkimuksen kohteena olevat marjat, sekä julkaisun sisällön muodon (Kuva, teksti, video, hyperlinkki). Tässä analyysin ensimmäisessä vaiheessa kyseessä oli siis ensisijaisesti aineiston sisällön määrälliseen erittelyyn perustuva analyysi. Tuomi ja Sarajärvi (2002, s.107) käyttävät tästä menetelmästä nimitystä sisällön erittely erotuksena sisällönanalyysin käsitteeseen, joka heidän mukaansa on dokumenttien sisällön mahdollisimman rikasta sanallista kuvailua. Sisällön erittelyyn käytin apuna Microsoft Office Exceliä. Muodostin molemmille tapauksille oman taulukon, jossa yhden rivin muodosti yhden linkin takaa löytyvä, päivitys, eli tutkimuksen havaintoyksikkö. Sisällön erittelyn muuttujille luotiin omat sarakkeet, joihin kirjattiin ylös aineistolähtöiset koodit, kunkin havaintoyksikön osalta. Sarakekohtaisen suodattamisen avulla voitiin muodostaa erittelyn tulokset. Koska julkaisujen määrä oli niin suuri (N= 900), ei kaikkia havaintoyksiköitä voitu tarkastella enää yksittäisinä julkaisuina analyysin toisessa vaiheessa. Analyysin ensimmäisen vaiheen tarkoituksena olikin siten myös kartoittaa ne julkaisut ja erittelyn avulla muodostetut julkaisukokonaisuudet, jotka soveltuivat seuraavaan analyysiin vaiheeseen. Analyysin ensimmäisessä vaiheessa keskityin myös kapeammin sosiaalisen median sisäisten päivitysten sisältöön ja jätin toistaiseksi sivuun niissä esiintyvän laajennetun sisällön, eli julkaisujen analyysin.

Tuomen ja Sarajärven (2002, s.107) määrittelyn mukaiseen varsinaiseen sisällönanalyysiin siirryttiin analyysin toisessa vaiheessa. Myös sidos aikaisempaan tutkimukseen ja siitä muodostettuun teoriaan oli vahvempi analyysin toisessa vaiheessa ja luvussa 4 esitelty, tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys otettiin käyttöön. Analyysia siis ohjasivat tässä vaiheessa teoreettisen viitekehyyksen elementit: laatuominaisuudet ja laadun oikeutus.

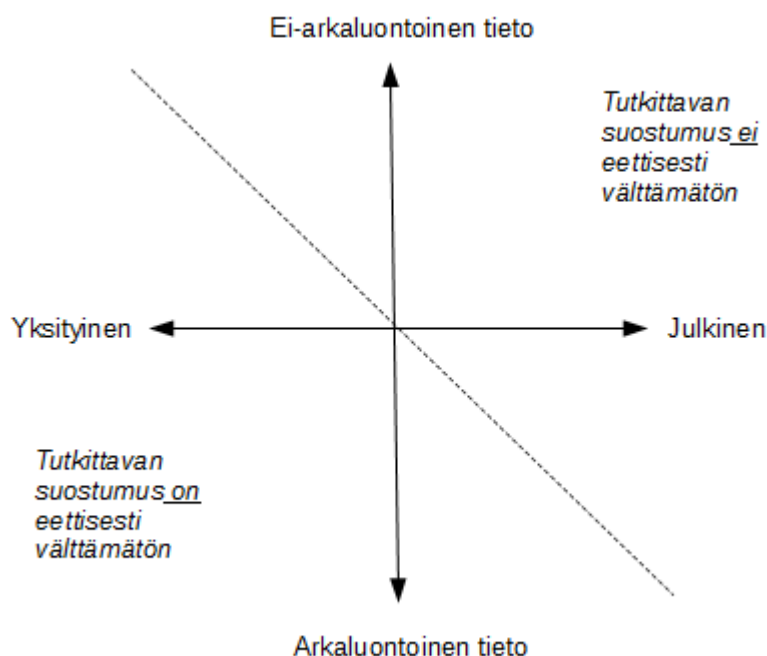
Analyysi on luonteeltaan kuvailevaa ja vertailevaa. Kuten Ponten (2016) yhteenvedosta voidaan todeta, on konventioteorian sopivuus vastaavanlaisten tapausten kuvaamiseksi testattu jo laajalti aikaisemmassa tutkimuksessa, joten teoriaa testaavasta eksploratiivisesta analyysistä ei tässä yhteydessä voida puhua sen täydessä merkityksessä. Analyysin eksploratiivisuus kuitenkin toteutui suhteessa käsiteltyihin tapauksiin. Kuvailevan analyysin avulla pyritään vastaamaan tutkimuksen empiirisiin tavoitteisiin, eli tuottamaan tietoa suomalaisen luonnonmarjaketjun markkinoinnista ja laatuperusteisesta erottautumisesta.

Vertailevalla analyysillä tarkoitetaan kahden tai useamman tapauksen vertailua toisiinsa. Vertaileva tutkimus alkaa yksittäisten tapausten ominaisuuksien tunnistamisella ja etenee sen pohjalta rinnakkaisasetteluihin (Kurunmäki 2007, s. 77). Tämän tutkimuksen aloitin suomalaista ketjua käsittelevän aineiston analyysillä, jonka jälkeen siirryin pohjoisamerikkalaisen ketjun aineiston analysointiin ja viimeinen vaihe oli näiden kahden tapauksen vertailu. Vertailtavien tapausten määrän pitäminen pienenä mahdollistaa laadullisten menetelmien tehokkaan hyödyntämisen. Tapausten määrän kasvaessa muuttuu laadullinen analyysi raskaaksi toteuttaa ja määrällisten menetelmien käytöstä tulee käyttökelpoisempia (Kurunmäki 2007, s. 76).

Analyysin apuna käytettiin samaa excel-taulukkoa, johon ensimmäisen vaiheen sisällönerittely tehtiin. Yksittäisten päivitysten ja niistä sisällönerittelyn perusteella muodostettujen julkaisuryhmien teorialähtöinen analyysi kirjoitettiin auki omiin tekstitiedostoihinsa, jotka linkitettiin taulukkoon vastaavien havaintoyksiköiden alle. Täten aineiston järjestely ja ryhmittely raportin rakentamiseksi helpottui. Sisällönanalyysi toteutettiin nostamalla teemoittelun avulla representaatioiden teorian valossa merkittäviä osia esille ja kirjoittamalla ne auki ja liittämällä ne osaksi aineiston kokonaisuutta. Representaatioita voidaan tutkia sekä semiotiikan, että laajemmin sisällönanalyysin keinoin (Seppänen 2005). Tässä työssä keskityttiin siis jälkimmäiseen menetelmään. Työn tulokset siis perustuvat aineiston kuvailuun suhteessa taustateoriaan, sen sijaan että esitettäisiin miten representaation merkitys yksittäisen havaintoyksikön tasolla rakentuu. Syvällisempien semiotiikkaan kuuluvien merkkien ja merkityksien välisten yhteyksien analyysi jätettiin tässä työssä, koska aineisto oli niin laaja ja sisälsi erilaisia aineiston muotoja; kuvaa, tekstiä ja ääntä, joihin semioottisen analyysin soveltaminen ei ole kaikkiin yhtä yksinkertaista. Vaikka semioottinen analyysi ei olekaan tämän työn analyysitapa on kuitenkin hyödyllistä tunnistaa semiotiikka jäsenysten tutkimisen taustateorianä. Tällöin huomio kiinnittyy myös siihen miten asioita erontekojen ja luokitusten kautta kerrotaan, sen sijaan että tarkasteltaisiin vain sitä mitä teksteissä ja muussa aineistossa kerrotaan (Alasuutari 1993 s.97).

5.3 Tutkimuksen eettisyys

Tämän tutkimuksen osalta tutkimuseettinen pohdinta liittyy aineistoon ja sen julkisuuteen. Internetaineistoa tutkittaessa on pohdittava kuinka julkiseksi aineisto on tarkoitettu (Turtiainen & Östman 2013). Tämä pätee myös, vaikka aineiston tuottaja esiintyisikin nimimerkin takaa tai muuten enemmän tai vähemmän näennäisesti anonyyminä. Tätä ongelmaa Turtiainen ja Östman (2013) havainnollistavat Sveningssonin, Lövenheimin ja Berquistin (2003, s.186) luoman nelikenttämallin avulla (Kuvio 7). Tässä mallissa aineiston arkaluonteisuus yhdessä sen julkisuuden kanssa määrittää sen, tulisiko internetistä saadun aineiston käyttöön kysyä erikseen lupaa.



Kuvio 7. Tutkimuksen osapuolten välinen suhde ja tiedon arkaluonteisuus (Sveningsson, Lövenheim & Berquist 2003 mukailen Turtiainen & Östman 2013)

Kaikki käyttämäni aineisto on saatavilla julkisesti, eikä sen tarkastelu vaadi erillistä kirjautumista palveluihin, joiden kautta ne on julkaistu. Lisäksi voidaan olettaa, että tutkittu sisältö on tuotettu markkinointitarkoituksiin, jolloin sisällön toivotaan saavuttavan mahdollisimman suuren yleisön huomio ja täten vaikuttavan kuluttajien ostopäätöksiin. Mutta kuten todettua markkinointiviestinnällä sosiaalisessa mediassa on hybridiluonne, joka tarkoittaa, että myös kuluttajat osallistuvat viestintään. He viestivät sekä muille kuluttajille, sekä yrityksille (Mangold & Faulds 2009). Kuluttajat esiintyvät

usein sosiaalisessa mediassa omalla nimellään yksityishenkilöinä. Aineistoa kerätessäni törmäsin julkaisuihin tehtyihin kommentteihin, jotka joskus haastoivat julkaisun sisällön. Näillä kommentteilla olisi hyvin voitu havainnollistaa ristiriitoja eri konventiomaailmojen välillä. Jätin kuitenkin kuluttajien kommentit tämän tutkimuksen otoksen ulkopuolelle. Näin tein, koska tarkoituksena oli tutkia nimenomaan yritysten rakentamaa kuvaa laadusta. Mutta toinen syy oli se, että yksityishenkilöiden tekemien kommenttien lainaamista voi pitää ongelmallisempana tutkimuksen eettisyyden kannalta.

Aineistoon, kuten valokuvaan liittyy myös tekijänoikeuskysymyksiä. Siksi en ole liittänyt tekstiini suoria kuvalainuksia, vaan lainaukseni ovat linkkimuodossa. Tämän tutkielman yhteydessä luvan saaminen kaikkien analysoitavien kuvien käyttöön tässä raportissa ei ollut mahdollista, joten en ole liittänyt tekstiini suoria kuvalainuksia lainkaan, vaan lainaukseni ovat linkkimuodossa. Linkit siinä muodossa, kuin ne tämän tutkimuksen kirjoitushetkellä ovat, löytyvät linkkiliistasta tämän työn liitteistä. Pyrin näiden aineistojen sanallisen kuvailun avulla parantamaan päättelyn seurattavuutta ja tiivistämään julkaisuista oleelliset elementit osaksi raporttia.

6 Laatu erilaistamisen välineenä marjaketjussa

Tässä luvussa esittelen tutkimuksen tulokset. Ensin esitän aineistolähtöisen analyysin tulokset luvussa 6.1 ja sitten siirryn kuvaamaan teorialähtöisen analyysin tuloksia. Teorialähtöisen analyysin tuloksia käsittelevät luvut on muodostettu konventioteorian konventioluokittelun ympärille, mutta kuten teorialuvuissa kävi ilmi, on konventioihin vetoaminen laadun oikeuttamisessa monimuotoista, eikä havaintoja voi täten lokeroida yhden konventionäkökulman alle. Kussakin luvussa tarkastelun kohteena olevaa konventionäkökulmaa tarkastellaan suhteessa muihin konventioihin, sekä esiin nouseviin laatuominaisuuksiin. Lisäksi pyrin tuomaan tutkimuskysymysten mukaisesti esiin erityisesti alkuperään ja tuotantotapaan liitettyjä laatuominaisuuksien perusteluja. Käsittelem suomalaista ja pohjoisamerikkalaista tapausta rinnakkain kaikissa luvuissa elävöittäen raporttia aineistosta nostetuilla esimerkeillä.

6.1 Marjayritysten julkaisujen sisältö sosiaalisessa mediassa

Aineiston sisällön erittelyllä pystyttiin muodostamaan yleiskuva siitä millaista sisältöä tutkitut suomalaiset ja pohjoisamerikkalaiset yritykset ylipäättään julkaisevat sosiaalisessa mediassa. Aineistoa kerätessä kävi ilmi, että suomalaiset yritykset olivat omaksuneet sosiaalisen median sivustot käyttöönsä myöhemmin ja käytettyjen sivustojen kokonaismäärä oli pienempi kuin pohjoisamerikkalaisilla yrityksillä. Tämä voidaan liittää siihen aikaisemmin esille tuotuun tosiasiaan, että sosiaalinen media ilmiönä ja siihen liittyvä sisältöstrategia ovat molemmat lähtöisin Pohjois-Amerikasta (Hakola & Hiila 2012). Mutta otoksen pohjoisamerikkalaiset yritykset olivat myös kooltaan isompia kuin suomalaiset yritykset, joten niillä lienee täten myös suuremmat markkinointiresurssit. Tämä on tärkeä tekijä, joka täytyy huomioida julkaisujen määrää ja sisältöä arvioitaessa.

Lähdin purkamaan päivitysten sisältöä ensin niiden rakenteen perusteella. Ensimmäiseksi erottelin päivitysten sisällön sillä perusteella, mistä modaalisisista komponenteista ne koostuivat. Vaihtoehdot olivat teksti, kuva, video ja hyperlinkki. Päivitysten modaalisten komponenttien erittelyn perusteella on selvää, että sosiaalisen median viestintä on

multimodaalista, mutta rakentuu vahvasti kuvien ympärille. Kuva tai video oli mukana 83 %:ssa päivityksiä. Määrä oli vielä suurempi, jos tarkasteltiin julkaisukokonaisuuksia, johon lukeutui myös sisältö päivityksessä olevan linkin takana. Tämän laajennetun sisällön rakennetta en kuitenkaan tämän tutkimuksen puitteissa lähtenyt enää erittelemään. Erittelin kuitenkin päivitysten määrän, jossa oli mukana hyperlinkki, jonka tarkoituksena selkeästi oli tarjota lisäinformaatiota. Suomalaisten yritysten päivityksissä linkki oli 27 %:ssa ja pohjoisamerikkalaisten yritysten päivityksissä linkki oli 42 %:ssa.

Osa sosiaalisen median sovelluksista perustuu kuvien jakamiselle. Tässä tutkimuksessa esimerkkinä tällaisesta sovelluksesta on Instagram, jossa julkaisuun sisältyy aina kuva. Toisaalta kuvan yhteyteen voidaan liittää pitkäkin teksti, jonka kautta representaation merkitys täydentyy. Tämä on ominaista multimodaalisille kokonaisuuksille (Seppänen 2005, s. 90). Toiset sovellukset, kuten Twitter puolestaan perustuvat enemmän keskustelulle, jolloin kuvien käyttö ei ole välttämätöntä. Oma roolinsa merkityksen rakentajina on aihetunnisteilla. Aihetunnisteet ovat avainsanoja, jotka on erotettu muusta päivityksen tekstistä liittämällä merkki # sanan eteen. Niitä käyttämällä yksittäinen julkaisu voidaan liittää osaksi laajempaa keskustelua, johon myös muut saman sosiaalisen median alustan käyttäjät osallistuvat. Aihetunniste on yleensä esitetty hyperlinkin muodossa, jonka kautta pääsee yhteenvedoon jossa saman aihetunnisteen avulla merkityt keskustelun avaukset on koottu yhdelle sivulle. Aihetunnisteiden käyttö on yleisempää palveluissa, joissa viestintä ei rajaudu yhteisöjen tai kaveripiirien sisälle (Valtari 2014). Tässä tutkimuksessa avoimia yhteisöjä joissa aihetunnisteita käytettiin, edustivat erityisesti Instagram ja Twitter. Molemmissa tapauksissa oli hyödynnetty aihetunnisteita osana päivityksiä.

Toinen tärkeä rakenteellinen ulottuvuus julkaisujen sisällössä oli niissä käytetty kieli. Suomalaiseen tapaukseen mahtui julkaisuja eri kielillä: pääosin kuitenkin suomeksi ja englanniksi. Pohjoisamerikkalaisten yritysten julkaisut olivat poikkeuksetta englanniksi. On kuitenkin huomioitavaa, että suomalaisen tai pohjoisamerikkalaisen tapauksen aineisto ei edusta todellista kielijakaumaa yritysten sosiaalisen median kautta tapahtuvassa viestinnässä. Yrityksillä saattoi olla sivuja eri kielillä samalla sosiaalisen median alustalla eri kohdeyleisöille. Esimerkiksi ainakin yhdellä suomalaisella yrityksellä oli Facebook-sivut japaniksi ja pohjoisamerikkalaisesta tapauksesta löytyi yritys, jolla Facebook-sivut olivat suomeksi. Samalla kun sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa kaukanakin olevia ryhmiä, ovat sen tavoittamat kohderyhmät pirstaloituneita. Sosiaalisen median alustoja on lukuisia ja niitä syntyy jatkuvasti uusia ja

kohderyhmää tavoiteltaessa onkin tärkeää pohtia, minkä sosiaalisen median kanavan kautta se tavoitetaan (Kaplan & Haenlein 2010).

Kolmanneksi julkaisujen rakennetta määrittäväksi tekijäksi nostin tutkimuksen rajauksen kannalta oleellisen muuttujan, julkaisuissa esiintyvät marjat. Tarkkailun kohteena olevien marjojen esiintymisessä oli havaittavissa mielenkiintoisia eroavaisuuksia alueiden välillä. Suomalaisten yritysten julkaisuissa mustikka oli selkeästi enemmän esillä kuin puolukka. Mustikka esiintyi 65 %:ssa julkaisuja ja puolukka 36 %:ssa julkaisuja. Tähän sisältyivät myös julkaisut, jotka sisälsivät maininnan tai kuvan molemmista. Julkaisuja, joissa molemmat marjat olivat esillä, oli 22 % julkaisuista. Otoksen suomalaiset yritykset käyttivät tuotteissaan myös muita luonnonmarjoja, kuten lakkaa, karpaloa ja tyrnimarjaa. Vaikka näiden marjojen esiintymistä ei varsinaisesti laskettukaan ainestoa analysoitaessa, oli selkeästi havaittavissa, että luonnonmarjat esitettiin usein yhdessä. Usein tämä liittyi tuotesidonnaisiin julkaisuihin, jossa esiteltiin yrityksen tuotevalikoimaa (ks. esimerkki S10. liitteistä) Myös käsite pohjoismaiset luonnonmarjat, tuli eri muodoissaan esille julkaisuissa brändiin verrattavissa olevana kattokäsitteenä, johon liitettiin tiettyjä ominaisuuksia, jotka ovat yhteisiä kaikille marjoille yhteisiä. Tämä yhteinen kattobrändi vientimarkkinoille suunnattuna tulee hyvin esille esimerkissä S28, jossa päivitykseen on liitetty linkki, joka vie isobritannialaisen suomalaisia marjatuotteita myyvän verkkokaupan sivulle. Nettikaupan nimen yhteyteen nostettu tunnuslause on: ”*wild nordic super berries*”, eli vapaasti suomennettuna *villit pohjoiset supermarjat*. Puolukan vaatimattomampi rooli mustikan rinnalla tunnistettiin myös aineistossa: Esimerkin S68. esimerkissä on linkitettyä artikkeli otsikolla ”*Puolukka, tuo imago-ongelmainen punaposki superfoodien puristuksessa*”. Artikkelissa pohditaan syitä puolukan pienemmälle suosiolle ja tuodaan esille sen positiivisia terveysvaikutuksia.

Yhdysvaltalaisessa tapauksessa karpalo ja pensasmustikka ovat selkeämmin erilliset konseptit, jotka rakentuvat erilaisten ominaisuuksien ympärille. Tämä käy jo ilmi julkaisujen sisällöstä. Vain 2 % julkaisusista sisälsi maininnan molemmista marjoista. Yritykset olivat myös selkeämmin jakautuneet raaka-aineen suhteen. Yhdellä yrityksellä ei ollut karpalotuotteita valikoimassaan ollenkaan ja toisella yrityksellä karpalotuotteet olivat selkeästi päätuote, pensasmustikan ollessa esillä vain kuudessa 174:tä sen tuottamasta julkaisusta. Muuten jakauma eri marjojen esiintymisessä oli tasaisempi. Karpalo oli esillä 44 %:ssa ja pensasmustikka 41 %:ssa julkaisuista. Noin 18 % julkaisuista ei sisältänyt selkeää viittausta kumpaankaan marjaan. Havainto vastaa myös toimialan järjestäytymistä. Pensasmustikalla ja karpalolla on omat toimialajärjestönsä,

jotka toteuttavat itsenäisiä strategioitaan markkinoinnissa ja muussa toiminnassaan, kuten luvussa 3 kävi ilmi.

Julkaisujen rakenteen, eli niissä käytetyn kielen, modaalisten komponenttien ja julkaisussa esiintyvien marjojen lisäksi sekä suomalaisten, että pohjoisamerikkalaisten yritysten sosiaalisessa mediassa julkaisema sisältö voitiin sijoittaa eri kategorioihin julkaisujen keskeisen aiheen perusteella. Aineiston pohjalta muodostetut sisällön tyyppien kategoriat on esitetty taulukossa 5. Luokittelu muovautui samaa tahtia analyysin etenemisen kanssa. Huomionarvoista on, että yksi julkaisu voitiin sijoittaa useammankin alakategorian alle ja aina ei ollut selvää mihin kategoriaan julkaisu kuului. Jako perustuu siihen mikä on julkaisun keskeinen ja ilmeinen sisältö. Sama julkaisu sijoitettiin maksimissaan kolmen luokan alle. Esitetyn luokittelun tarkoituksena oli muodostaa kokonaiskuva, siitä minkälaisen sosiaalisen median julkaisujen kautta kuva laadusta muodostetaan. Luokittelu oli tarpeellinen myös siksi, että viestinä sosiaalisessa mediassa eroaa perinteisestä massamedian kautta välitetystä, yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä (Mangold & Faulds 2009). Nämä aineistolähtöiset luokat on esitetty taulukossa 5.

Taulukko 5. Sisällön tyypit aineistossa

Julkaisun sisällön luokka	Julkaisun keskeinen sisältö ja esimerkit
Yrityksen toiminta	Yrityksen toimintaa tai sen osaa käsitellään. Esim. video tuotteiden valmistusprosessista
Yritys läsnä	Yritys on läsnä toiminnassa, joka on sen ulkopuolisen tahon organisoimaa. Esim. messut, urheilutapahtumat, markkinat jne.
Raaka-aine	Keskeisessä roolissa on marja raaka-aineena. Esimerkiksi voidaan käsitellä marjojen terveysvaikutuksia tai viitata sadonkorjuusesonkiin.
Tuote	Keskeisessä roolissa on tuote ja siihen suoraan sitoutuneet ominaisuudet. Esimerkiksi kuva tuotteesta, tai vinkki sen käyttöön.
Reseptit ja tarjoiluohjeet	reseptit tai kuvat annoksista, joissa käytetty marjoja
Sesonki ja juhlapäivät	sesonkiin tai juhlapäivään, kuten esim. Joulun teemaan liittyvä sisältö.
Saatavuus ja jälleenmyyjät	Viitataan siihen, mistä tuotetta voi ostaa.
Toisen sosiaalisen median käyttäjän tuottama sisältö	Toisen sosiaalisen median käyttäjän, esimerkiksi bloggaajan tuottama sisältö, jota yritys lainaa tai johon se viittaa julkaisussaan. Ns. amatööri, joka tuottaa sisältöä omilla nimissään.
Yrityksen itse tuottama sisältö sosiaalisen median ulkopuolella	Julkaisussa linkki esimerkiksi yrityksen nettisivulle tai sen ylläpitämään blogiin.
Artikkeli tai tutkimus	Tarjotaan linkki sosiaalisen median ulkopuolellesivustolle, jossa toimintaan liittyvä artikkeli. Esimerkiksi linkki nettilehden artikkeliin, jossa käsitellään marjojen terveysvaikutuksia. Sisällöntuottajana yrityksen ulkopuolinen ammattimainen taho, joka tuottaa sisältöä ensisijaisesti edustamansa organisaation nimissä.
Kilpailut ja arvonnat	Sosiaalisen median sivustolla toteutettu kilpailu tai arvonta, joka kannustaa muita käyttäjiä osallistumaan esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla omaa aiheeseen liittyvää sisältöä.
Muu vuorovaikutus	Kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva vuorovaikutus, jota ei voitu sijoittaa selkeästi minkään muun esitetyn luokan alle
Ristiin viittaus	Julkaisussa viitataan toisessa yrityksen sosiaalisen median sivustolla sijaitsevaan sisältöön. Esimerkiksi Twitterin kautta kehoitetaan katsomaan Youtube:ssa julkaistu video.

Päivitykset jotka eivät ensisijaisesti käsitelleet marjoja raaka-aineena, tai yrityksen tuotteita jaoin neljään kategoriaan: 1. yrityksen toiminta, 2. yritys läsnä, 3. kilpailut ja arvonnat sekä 4. muu vuorovaikutus. Ensimmäiseen julkaisutyyppeihin sisältyivät julkaisut, jotka käsitelivät selkeästi yrityksen toimintaa, kuten alkutuotantoa, tuotteiden valmistusta ja niihin sidoksissa olevia asioita ja ilmiöitä. Toinen yrityksen toimintaa käsittelevä julkaisutyyppeihin eroaa ensimmäisestä siinä, että siinä yritys esitetään enemmän suhteessa muiden tahojen toimintaan. Useat julkaisut esimerkiksi esittelivät yrityksen läsnäoloa erilaisissa tapahtumissa, kuten messuilla ja markkinoilla. Neljäs ja kolmas luokka kuvaavat sosiaalisen median vuorovaikutusulottuvuutta ja yritysten pyrkimystä olla vuorovaikutuksessa muiden sosiaalisten median käyttäjien kanssa. Erilaiset kilpailut ja arvonnat olivat aineistossa suosittu tapa pyrkiä vuorovaikutukseen. Luokan muu vuorovaikutus alle sijoitin taas julkaisut joiden sisältö ja pyrkimys eivät olleet ilmiselviä. Ne oli tuotettu yrityksen nimissä, mutta ne eivät varsinaisesti käsitelleet yrityksen tuotteisiin, toimintaan tai raaka-aineisiin liittyviä asioita, vaan olivat tulkittavissa vapaamuotoisemmaksi vuorovaikutukseksi muiden sosiaalisen median käyttäjien kanssa.

Yksi tärkeimmistä sisältötyypeistä aineistossa olivat erilaiset reseptit ja tarjoiluohjeet. Eri muodoissaan niitä oli suomalaisen tapauksen aineistossa 33 % ja pohjoisamerikkalaisessa aineistossa reseptejä ja tarjoiluohjeita sisälsi lähes puolet, 48 % havaintoyksiköistä. Resepteistä voitiin luokittelun kannalta hankalan harmaan alueen sisältävä siirtymä tuotekeskeisiin julkaisuihin ja nämä kaksi sisällön tyyppiä saattoivat esiintyä julkaisuissa myös päällekkäin. Tyypillinen esimerkki tästä on julkaisu, jossa samassa kuvassa oli kuvattuna annos ja tuote, josta se oli valmistettu.

Aineiston jakautuminen pääasiassa yhden vuoden mittaiselle aikavälille toi hyvin esille eri sesonkien ja juhlapäivien merkityksen viestinnässä. Suomessa sesongit tulivat esiin harvemmin (10 %), kuin pohjoisamerikkalaisten yritysten julkaisuissa (15 %). Karpalo on marja, huomattavasti useammin liitettiin erilaisiin juhlapäiviin ja sesonkeihin. 71 % niistä julkaisuista, jotka liittyivät juhlapäiviin, sisälsivät maininnan tai kuvan karpaloista. Pensasmustikalla sama osuus oli vain 20 %. Kansallisista juhlapäivistä erityisesti kiitospäivä, sekä Joulukuu ovat Pohjois-Amerikassa tärkeä sesonki karpalolle. Karpalon sadonkorjuun aika sijoittuu myös näiden juhlapäivien läheisyyteen. Kiitospäivä on juhlapäivä, jota vietetään sekä Kanadassa, että Yhdysvalloissa. Juhlapäivä on peräisin ajalta, jolloin ensimmäiset eurooppalaiset saapuivat mantereelle. Karpalo kuuluu Pohjois-

Amerikan alkuperäisväestön tärkeisiin raaka-aineisiin, ja sillä on ollut tärkeä merkitys alkuperäisväestön kulttuurissa, sekä sadonkorjuun ajan juhlinnassa, johon kiitospäiväperinne pohjautuu (Whitman-Salkin 2013).

Pohjoisamerikkalaisissa julkaisuissa tuli esille myös muita, ei niin perinteikkäitä juhlapäiviä. Yhdysvalloissa oma perinteensä ovat ruokaan liittyvät kansalliset juhlapäivät. Niitä on kalenterissa 175 kpl. Ruualle ja eri raaka-aineille on omistettu myös omia teemakuukausia. Juhlapäivien takana ovat esimerkiksi eri toimialojen yhteenliittymät ja järjestöt (Severson 2007). Aineistossa tulivat esille ainakin kansallinen suklaapäivä, kansallinen mustikkapannukakku-päivä, kansallinen lehtikaalipäivä ja kansallinen kaurapuuropäivä (ks. esimerkit P77., P255., P375. ja P377. liitteistä). Aina siis ei ole kyse yksin marjoista, vaan elintarvikkeista, johon marjat voidaan komplementtina yhdistää.

Suomalaisten yritysten sesonkiin pohjautuvat julkaisut liittyivät perinteisempiin juhlapäiviin, kuten jouluun, pääsiäiseen, vappuun ja itsenäisyyspäivään. Esille tulivat myös muut vuoden kiertoon liittyvät tapahtumat, kuten koulun alku ja viittaukset marjojen poimintasesonkiin.

Tuotteiden saatavuudella oli suhteellisen pieni rooli yritysten sosiaalisen median sisällössä. Pohjoisamerikkalaisten yritysten julkaisuista tuotteen saatavuus oli esillä vain kolmessa. Suomalaisten yritysten julkaisuissa tuotteiden saatavuus oli esillä useammin ja pääsääntöisesti kahden yrityksen toimesta. Toisella yrityksellä oli verkkokauppa, jonka kautta se myi tuotteitaan ja toinen yritys jakoi linkkejä verkkokauppoihin, josta tuotteita voi ostaa, sekä kuvia yrityksen tuotteista esillä kaupan hyllyssä.

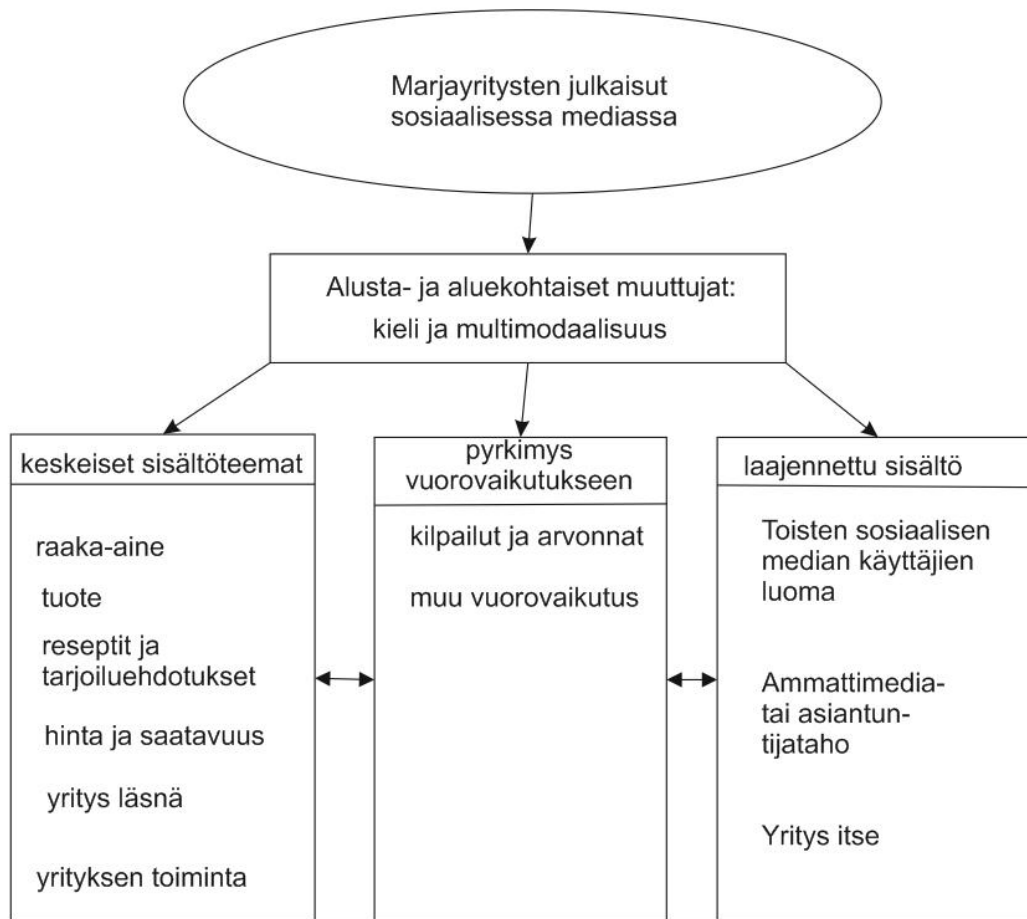
Aineistossa tuli esiin paljon niin sanottua toisen käden aineistoa, jota tässä työssä kutsun laajennetuksi sisällöksi. Julkaisussa oli usein linkki, joka ohjasi toiselle sivustolle, joka tarjosi lisätietoa. Näiden julkaisujen luokittelu ei ollut helppoa, sillä linkkien takana oli hyvin erilaisten tahojen tuottamaa aineistoa. Päädyin kuitenkin muodostamaan näistä julkaisuista kolme luokkaa. Ensimmäinen luokka on toisten sosiaalisen median käyttäjien tuottama sisältö. Tähän luokkaan sijoitin julkaisut, jotka olivat sellaisten yksityishenkilöiden tuottamia, jotka esiintyivät ensisijaisesti itsenään, ilman selvää, pysyvää kytköstä yritykseen tai kolmansiin osapuoliin, kuten mediaan. Näihin lukeutuivat käyttäjät tutkituissa sosiaalisen median alustoilla, sekä muilla internetin sisällöntuotannon alustoilla, kuten esimerkiksi blogeissa. Käyttäjien tuottama sisältö on keskeinen osa sosiaalista mediaa. Yksi tästä ryhmästä käytetty määritelmä on aktiiviset

internetin sisällöntuottajat, jotka tuottavat luovan panoksensa ammattimaisten rutiinien ja alustojen ulkopuolella. Rajanveto ammattimaisen ja amatöörimäisen sisällöntuottamisen välillä ei kuitenkaan ole yksinkertainen. Yksityishenkilöiden sisällöntuottaminen on saamassa ammattimaisempia piirteitä, jotka haastavat perinteisen journalismikäsityksen. Tämä ilmenee esimerkiksi siten, että blogien kirjoittajat ja muut aktiiviset sisällöntuottajat saavat yhä useammin korvausta vaivannäöstään, sekä heidän tuottamansa sisältö jalkautuu myös alustoille, jotka aikaisemmin ovat olleet vain ammattimaisten sisällöntuottajien käytössä (Hermida & Thurman 2008; van Dijck 2009).

Toinen linkitettyä sisältöä kuvaamaan muodostamani luokka on ammattimaiset sisällöntuottajat. Nämä sisällöt sijaitsivat perinteisimmillä median alustoilla, kuten aikakausi- ja sanomalehtien internetsivuilla. Yhteistä näille sisällöille oli, että julkaisun takana oli joku ammattimaisempi organisaatio, jonka edustajana sisällön tuottaja, kuten esimerkiksi toimittaja esiintyi ensisijaisesti organisaationsa edustajana henkilökohtaisen näkemyksen jäädessä taustalle.

Kolmas luokka muodostui yritysten itse tuottamasta laajennetusta sisällöstä. Tämä sisältö sijaitsi usein yritysten omilla kotisivuilla. Tähän kategoriaan kuuluvat myös blogimuotoiset sivustot, joita yrityksen työntekijät ylläpitävät. Oma luokkansa muodostui myös ristiin viittauksille aineistossa. Eli linkeille, jotka johtivat yrityksen luomaan sisältöön muilla sosiaalisen median sivustoilla, jotka kuuluivat otoksen piiriin.

Luokittelun perusteella muodostettiin kuvion 8 mukainen yhteenveto marjayritysten viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Kuviossa on esitetty kolme vuorovaikutteista kokonaisuutta, jotka suodattuvat alustakohtaisen multimultimodaalisuuden ja kielen läpi. Seuraavassa raportin osassa tämä esitystapa liitetään esiin nousseisiin laatukonventioihin.



Kuvio 8. Yhteenveto suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten marjaryitysten sosiaalisen median sisällöstä

6.2 Hinnan ja laadun yhteys

Boltanskin ja Thévenotin (1991, s. 196) markkinamaailmassa määrittävä periaate on markkinataloudelle ominainen kilpailuasetelma. Laatukonventioajattelussa markkinakonvention mukaan hinta sisältää kaiken informaation laadusta. Laajemmin markkinakonvention valossa voidaan tarkastella laatua kilpailun välineenä. Tämä on perusajatus, johon konventioteoria ja muut niin sanotut kilpailevat konventiot pohjaavat. Jos hinta sisältäisi kaiken tarvittavan informaation tuotteen laadusta, ei tämän kaltaista tutkimusasetelmasta saataisi mitään irti. Kilpailevat konventiot antavat tulkintakehyksen kaikille niille muille tavoille, joilla kuluttaja voidaan vakuuttaa tuotteen laadusta. Voidaankin kysyä, että jos hinta sisältää kaiken oleellisen informaation, niin mihin muita markkinoinnin keinoja tarvitaan? Hinnoilla voineekin olla suurempi rooli, jos tarkasteltaisiin tuotteiden jälleenmyyjien markkinointia ketjun loppupäässä.

Tuotteiden hinnat eivät tulleet juurikaan esille aineistossa kummankaan alueen osalta. Hinta tuli kuitenkin esille tuotteiden saatavuutta käsittelevässä sisältötyypissä. Suomalaisessa aineistossa näitä viittauksia saatavuuteen oli huomattavasti enemmän (8,5 %), kun taas pohjoisamerikkalaisessa aineistossa oli vain 3 kpl (0,7 %) saatavuutta käsitteleviä julkaisuja ja ne olivat kaikki saman yrityksen julkaisemia. Saatavuutta käsittelevissä julkaisuissa hinta tuli usein esille passiivisesti. Esimerkiksi kuvassa joka on otettu tuotteista kaupan hyllyssä, on mukaan kuvaan tullut myös kuva tuotteen hintalapusta (ks. esimerkki S112 liiteluettelosta). Yksi yritys myi tuotteitaan netin kautta, jolloin tuotteiden myyntihinta tuli luonnollisesti esille, mutta sekin kävi ilmi usein vasta päivityksen liitetyn linkin takaa (ks. esimerkki liiteluettelosta S224). Hintoja, niiden perusteita, suuruutta tai pienuutta ei millään tavoin kommentoitu julkaisuja täydentävissä kuvateksteissä.

Markkinakonvention pohjautuvaksi voidaan katsoa myös epäsuorat viittaukset tuotteen arvoon ja ns. luksusstatukseen, jolla viestitään siitä että tuote on korkeamman hinnan väärä. Luksus-tuotteet voidaan ymmärtää kuuden ominaisuuden perusteella. Nämä ominaisuudet ovat hinta, laatu, estetiikka, erityisyys, harvinaisuus ja symbolinen arvo. Olennaista on, että hinta on yksi tärkeä keino kuluttajille arvioida tuotteeseen liittyvän luksuksen tasoa: sen erityisyyttä ja harvinaisuutta. (Heine 2012, s.56) Harvinaisuuden käsitteen kautta luksus liittyy markkinamekanismiin, joka on markkinakonventioon pohjautuvan laadun määrittämisen taustalla; Ihmiset haluavat omistaa tuotteita, jotka ovat

niin harvinaisia ja erityisiä, että kaikilla ei ole niihin varaa. Heine (2012) käyttää imaisua ominaisuuksien tasosta, joka on korkeampi, kuin olisi tarpeellista. Samaan määrittelyyn perustuu myös premium-tuotteiden käsite. Premium-tuotteisiin liittyy korkea brändipääoma, jolla viitataan siihen että kuluttajat liittävätkin niihin joukon ominaisuuksia, josta johtuen he ovat valmiita maksamaan enemmän, kuin vastaavista tuotteista, joilla brändipääomaa ei ole. (Anselmsson, Johansson & Persson 2007). Brändipääoman käsite antaa jo sellaisenaan vahvan viitteen hintaan ja rahalliseen arvoon. Aineistossa tuli esille brändejä, mutta niihin sidotut laatuominaisuudet voitiin esittää liittyviksi muihin konventioihin, joiden ilmentymistä seuraavissa luvuissa käsittelen. Laatuominaisuuksien näkökulmasta juurettomille luksuslupauksille, eli ns. — parempaa, koska kalliimpaa—perustelulle sosiaalisessa mediassa ei siis näyttänyt jäävän sijaa.

Vastakkainasettelua markkinakonventioon nähden ei sitäkään tullut suoraan esille aineistossa tai ainakin sen esille nostaminen vaatisi syvällisempää semioottista tulkintaa, kuin tämän työn analyysissä toteutettiin. Vastakkainasetteluksi voidaankin tulkita mihinkä tahansa muuhun, kuin markkinakonventioon vetoaminen laadun perustelussa. Konventiot perustuvat jaettuun käsitykseen, joten niihin vetoaminen ei vaadi rautalangasta väntämistä viestinnässä. Hinta ja suhteellisen arvojen punnitseminen on ihmisiin sisäänrakennettuna ja taloudellisilla rajoituksilla on vaikutuksensa ostopäätösprosessissa (Lange, Rosseau & Issanchou 1998). Laatuominaisuuksien näkökulmasta hintoihin perustuva laadunarviointi on lähtökohta, josta kuluttaja lähtee arvioimaan tuotteen laatua. Muu jaettu konventiopohja on kuin yhteinen maaperä, johon yksittäisiä laatuominaisuuksia voidaan istuttaa laajemmalle alueelle. Tätä laajennettua maaperää hyödynnettiin myös marjojen markkinoinnissa sekä Pohjois-Amerikassa, että Suomessa. Seuraavissa luvuissa esittelen miten se aineistossa tuli esille.

6.3 Standardit, prosessien kuvaus ja tieteen mittarit

Teollisen konvention välittämisen instrumentteja ovat standardit ja niihin liittyvät mittarit. Teolliseen konventioon perustuva laatuominaisuuksien välittäminen on vaivattominta pitkissä elintarvikeketjuissa. Tämä selittää osaltaan standardipohjaisten merkintöjen suosiota elintarvikeketjussa. Ne välittävät tehokkaasti kuluttajalle tietoa elintarvikkeen laatuominaisuuksista. Juuri tehokkuus onkin teollisen konvention ydin (Ponte 2016). Teollisen konvention toimineekin paremmin erilaistamisstrategiaa

toteuttavan erikoiselintarvikeyrityksen markkinointiviestinnän tukena, kuin puhdas markkinakonventio.

Erilaiset merkinnät ja standardit olivat kuitenkin esillä aineistossa yllättävän vähän. Merkintöjen ja niihin perustuvien standardien rooli lieneekin suurempi pakkausviestinnässä, jossa tunnetun merkin kyky välittää tietoa tuotannosta ja siihen liittyvistä ominaisuuksista on suhteessa merkittävämpi. Caswell ja Mojduszka (1996) esittävät standardien ja niistä kertovien merkintöjen kehittyneen tarpeeseen laatu- ja turvallisuusominaisuuksien massakommunikaatiolle. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole massakommunikaatiota, vaan yhä useammin puhutaan käyttäjälle kohdennetusta sisällöstä ja viestinnästä, joka jäljittelee henkilökohtaista vuorovaikutusta (Hakola ja Hiila 2012). Sosiaalisen median kautta yrityksille avautuu mahdollisuus kommunikoida tuotantotapaan sitoutuneista laatuominaisuuksista omin sanoin ja persoonallisemmin. Tätä hyödynnettiin myös tarkastelemissani tapauksissa.

Silti standardeihin perustuvat merkinnät tulivat esille jonkin verran myös sosiaalisen median kautta. Luomumerkki tuli esille molemmissa aineistossa (ks. esimerkit P388. ja S64. liitteistä). Luomustandardit joita yritykset käyttivät, erosivat perustuen alueellisen lainsäädännön eroihin. Suomessa käytössä oli eurooppalainen luomumerkintä, kun taas Pohjois-Amerikassa käytetty merkintä perustui yhdysvaltalaiseen USDA-Organic standardiin. Luomutuotannon perusteet ja siten myös niitä ohjaavat standardit eroavat. Myös kuluttajien suhtautuminen luomuun on alueittain eriävä: Yhdysvalloissa terveyteen yhdistetyt laatuominaisuudet ovat luomumarkkinoinnin kärki ja tärkein luomun ostamisen taustalla oleva tekijä, kun taas Euroopassa katsotaan tuotannon ympäristövaikutuksilla olevan isompi rooli luomutuotannossa. Täten Yhdysvalloissa huomio kiinnittyy enemmän ketjun loppupäähän elintarviketeollisuuden rooliin luomun tuottajana, kun taas Euroopassa luomuun liitetyt laatuominaisuudet ovat vahvemmin sitoutuneet raaka-aineeseen ja sen tuotantotapaan (Pöytäniemi 2013). Täten teolliseen konventioon perustuvalla standardoinnilla välitetään osin eriäviä ominaisuuksia, mikä on mielenkiintoista, koska mittarilla on käytännössä sama nimi.

Yhdellä pohjoisamerikkalaisella yrityksellä oli oma tuotantotapaa koskeva merkintä, jonka alle se oli yhdistänyt muita tuotantotapaa koskevia standardeja. Merkintä on esillä esimerkissä P9: Facebook-päivityksessä on suuri kuva yrityksen omasta, toimintatapaa kuvaavasta merkinnästä. Logossa on yrityksen nimi yhdistettynä iskulauseeseen ”*cultivate with care*”, eli vapaasti käännettynä *viljele huolella*. Logo on mustavalkoinen,

mutta sen keskellä on kuvattuna vihreät pellot ja maatalo. Tyyllisesti se muistuttaa muita pakkausmerkintöjä, jotka kertovat vastuullisesta toimintatavasta. Päivitykseen on lisätty linkki, joka johtaa esitteeseen, jossa kerrotaan tuotannon ympäristövaikutuksista ja siitä miten ne on huomioitu. Esitteessä on listattu muita yleisemmän tason standardeja, johon yritys toiminnassaan kertoo sitoutuvansa.

Lisäksi standardeihin vetoaminen nousi esille tuotantoprosessien kuvauksissa, joissa korostuu mitattavuus ja tehokkuus, jotka ovat keskeisiä instrumentteja teollisessa konventiossa. Esimerkin P157. Youtube-videossa tulee hyvin esille teollisen prosessin tehokkuuden esille tuominen. Kyseessä on pohjoisamerikkalaisen karpalotuotteita pääasiassa valmistavan yrityksen julkaisema video, jossa kerrotaan uudesta mehutehtaasta ja sen sisältämästä tekniikasta. Videon aluksi kerrotaan tehtaan historiasta ja kerrotaan miten tärkeitä ihmiset ovat tuotannolle. Sitten siirrytään uuden tehtaan teknisten yksityiskohtien kuvaamiseen, niin kuvallisesti, kuin sanallisen kerronnan avulla. Videon päätarkoitus on selvästi tuotannon ominaisuuksien kuvailu. Videolla esiintyvät henkilöt ovat innoissaan uuden tehtaan mahdollisuuksista. Videolla tuotantolaitosta suunnittelemassa olleet insinöörit kertovat tehtaasta: millaisia tuotantolinjoja se sisältää ja mikä on niiden suorituskyky. Lopuksi palataan taas ihmisresurssien tärkeyteen: Yksi insinööreistä sanoo: ”*Haluaisin, että viljelijät voisivat tulla tänne ja olla ylpeitä*”. Kuvassa on samalla tehtaan hihna, jossa vilisee etikettejä, joihin on painettu viljelijöiden kuvia. Toinen insinööreistä puhuu viljelijöistä yrityksen toiminnan ankkureina.

Edellä kuvatussa prosessissa korostuu tekninen tehokkuus ja tasalaatuisuus. Kuvausta voidaan pitää tyyppiesimerkkinä teolliseen konventioon vetoamisessa. Selväksi ei kuitenkaan käy mitä kuluttajan kannalta oleellisia laatuominaisuuksia tällä kuvauksella tuodaan esille. Marjoja ei näy lainkaan. Videolla näytetään vain puhtaita tuotantohalleja ja niiden putkistoja ja laitteita. Keskiössä ovat tehokkuus ja suorituskyky ja vähemmälle huomiolle jää se mitä tuotetaan. Kuvausta kuitenkin pehmennetään tuomalla esille ihmisten rooli sekä tehdastyössä, että raaka-aineen alkutuotannossa.

Suomalaisessa aineistossa vastaavia tehokkuuden esityksiä pehmennettiin kytkemällä ne kuitenkin tuotteen raaka-aineen luonnolliseen alkuperään. Suomalaisen yrityksen julkaisema video (ks. esimerkki S99. liitteistä) on ilmisällöltään hyvin samanlainen kuin yllä kuvattu pohjoisamerikkalaisen yrityksen julkaisema video. Sen tarkoituksena on kuvata yrityksen toimintaa ja tuotantoa. Mutta raaka-aine ja sen alkuperä on

selkeämmin läsnä koko videon läpi: Videon alkaa hämärän metsämaiseman kuvauksella. Videolla on tekstikatkelmia joista käy ilmi, että ollaan pohjoisen metsässä. Pikkuhiljaa kuviin ilmestyy marjanpoimijoita, jotka keräävät mustikkaa. Hidastettu video siirtyy tämän jälkeen kuvaamaan tehdasympäristöä, jossa valkoisiin suojavaatteisiin pukeutuneet työntekijät tarkastavat huolella linjastolla kulkevia mustikoita ja nyppivät pois roskia. Näytöllä juokseva teksti on siirtynyt samalla käsittelemään tuotannon laatustandardeja. Videolla kuvataan myös marja-raaka-aineelle tehtävää analyysiä. Lopuksi kuva siirtyy jälleen luontoon. Loppuosassa kuvataan mustikan kukintoa. Koko videon läpi tautalla soi rauhallinen musiikki joka luo videoon kiireettömän ja harmonisen tunnelman.

Edellä kuvatun kaltaiset teollisen konvention pehmennykset voidaan yhdistää samaan ongelmaan, joka tuli esille laatukäännettä käsittelevässä luvussa. Vastakkain ovat yksinkertaistetuimmillaan pehmeät ja kovat laatuominaisuuksien maaperät.

Teollinen konventio tuli esiin myös suhteessa marjojen tuotantotapaan. Pohjoisamerikkalaisessa tapauksessa alkutuotannon tehostamispyrkimyksiä tuotiin ilmi. Tuotantoteknologian kehitys on tärkeä kilpailuedun tae pohjoisamerikkalaiselle marjantuotannolle. Tuotantoon liittyvät tehostamispyrkimykset tulivat esille myös pohjoisamerikkalaisessa aineistossa. Tämä tiivistyy hyvin aineistoesimerkissä P391. Twitter-päivitys on yhden lauseen mittainen: *"Teknologiaa käytetään luonnonvarojen hallintaan maataloudessa"* Lauseen merkitystä on täydennetty liittämällä sen yhteyteen aihetunniste *"#RoboUniverse"*. Aihetunniste kertoo, että kyse on roboteista. Linkkiä seuraamalla käy ilmi, että kyseessä on automaatioteknologiaan liittyvä tapahtuma. Tästä voi jo päätellä, että robotiikalla ja sen tuomilla mahdollisuuksilla on rooli myös tämän pääasiassa tuoreita marjoja markkinoivan yrityksen tuotannossa.

Videoita käytettiin aineistossa paljon juuri yrityksen prosessien kuvaamiseen. Suomalaisessa otoksessa videoita oli vähemmän. Pohjoisamerikkalaisessa aineistossa oli kuvattu sekä karpaloon, että mustikkaan liittyviä prosesseja. Suomalaisissa videoissa päätähdenä oli selvästi mustikka. Puolukka vilahti vain tuotteita esittelevissä videoissa (ks. esimerkki S102 ja S390 liitteistä). Mustikkaa esiteltiin mm. alkutuotannon, eli marjojen poiminnan (ks. esimerkki S185 liitteistä), sekä raaka-aineen käsittelyn osalta (ks. esimerkki S99. liitteistä). Prosessien kuvaukset olivatkin molemmissa tapauksissa painottuneet ketjun alkupäähän. Tuotteiden valmistusprosessit jäivät vähemmälle huomiolle ja sen sijaan keskityttiin siihen, miten kuluttaja itse voi hyödyntää marjoja ja

niistä valmistettuja tuotteita. Tämä kävi esille reseptien ja tarjoiluehdotusten suuresta määrästä aineistossa. Näitä esitystapoja käsittelemme tarkemmin inspiraationaalista konventiota käsittelevässä luvussa 6.5.

Toinen esimerkki teolliseen konventioon kuuluvista objektiivisista mittareista laatuominaisuuksien takana on tieteellisen tutkimuksen mittarein perustellut laatuominaisuudet. Marjoja ja niiden terveysvaikutuksia on tutkittu melko paljon. Erityisesti *Vaccinum*-suvun marjoihin liitetään monia terveysvaikutuksia. (Törrönen ym. 2013). Molemmissa tapauksissa vedottiin marjojen terveysvaikutuksiin, mutta tapauksissa tuli esille eroja siinä miten se tehtiin. Suomalaisessa tapauksessa terveysvaikutuksia tuotiin usein esille journalistisen laajennetun sisällön kautta, jossa referoitiin marjoja koskevia tutkimustuloksia. Niissä tieteelliseen mittaukseen perustuvia viiteitä marjojen terveellisyydestä avattiin helpommin ymmärrettävään muotoon (ks. esimerkki S434., S73. ja S76. liiteluettelosta). Päivityksessä ei siis suoraan viitattu tieteellisen tiedon alkulähteeseen kuten tiedelehdessä julkaistuu artikkeliin. Kurppa ym. (2015) pitävät pohjoisten kasvuolosuhteiden vaikutuksista kertovien tutkimustulosten hyödyntämistä tärkeänä, jos halutaan kehittää arktisuutta suomalaisen elintarvikeviennin keihäänkärkenä. Paikkaan sidoksissa laatuominaisuuksia korostettiin tutkimustuloksien viittamaalla kuitenkin yllättävän vähän. Aineistossa ei siis juurikaan viitattu tutkimuksiin, jotka olisivat kertoneet kasvupaikan tai olosuhteiden vaikutuksesta marjojen terveysvaikutusten kannalta oleellisten ainesosien pitoisuuksiin.

Muista konventioista voidaan saada uusia näkökulmia ja tehokeinoja tieteeseen pohjautuvien terveysominaisuuksien esille välittämiseen (mediation). Tätä oli hyödynnetty erityisesti pohjoisamerikkalaisessa aineistossa. Pohjoisamerikkalaisessa aineistossa terveysominaisuuksien esilletuomisessa pohjattiin myös selkeästi näytön tieteelliseen perustaan, mutta se oli usein ujutettu osaksi mielipidevaikuttajien sanomaa. Tätä tuon esille tarkemmin mielipidekonventiota käsittelevässä luvussa 6.6. Tätäkin voidaan pitää tietynlaisena teollisen konvention markkinointiviestinnässä kaipaamana pehmentävänä elementtinä.

Tieteeseen perustuvien terveysominaisuuksien esilletuloa tarkasteltaessa on kuitenkin huomioitava lainsäädännön asettamat rajoitukset sille mitä marjojen ja niistä valmistettujen tuotteiden terveysvaikutuksista voidaan väittää. Maailmanlaajuisesti tarkasteltuna terveysväitteiden taustalle vaadittava näyttö on erilainen maasta riippuen (Lalor & Wall 2011).

6.4 Tuotannon eettiset ominaisuudet ja yhteinen hyvä

Kansalaiskonvention taustalla on sitoutuminen yhteiseen hyvään. Tämä yhteinen hyvä voidaan ymmärtää laajasti. Konvention lähtökohta on, että kollektiivinen etu menee yksilön edun edelle (Boltanski & Thévenot 1991, s. 185). Thévenot, Moody ja Lafaye (2000) ovat edelleen kehittäneet tästä yhteisen hyvän ajatuksesta vihreän konvention käsitteen, jonka ajatuksena on että luonnolla sellaisenaan on itseisarvo taloudellisen arvon ulkopuolella. Tällöin ympäristön etu on se kansalaiskonvention mukainen yhteinen hyvä, johon laadun oikeutuksessa vedotaan. Laadun välittymisen instrumenttina kansalaiskonventiossa on Ponten (2016) mukaan tiivistettynä vaikutus yhteiskuntaan ja ympäristöön. Pohdittaessa vaikutusta ympäristöön korostuvat eettiset laatuominaisuudet. Vaikutukset yhteiskuntaan puolestaan voidaan nähdä useamman laatuominaisuuden summana: keskeisiä ovat turvallisuus, terveys- ja eettiset ominaisuudet.

Esimerkkejä ympäristökonvention käytöstä tuli vastaan erityisesti pohjoisamerikkalaisessa aineistossa. Ympäristövastuullisuus tuotiin esille kokonaisuutena, mutta esiin nostetiin myös erityisiä ympäristövastuullisuuskysymyksiä, jotka liittyvät marjojen viljelyyn ja teolliseen maatalouteen yleisemminkin. Erityisesti esillä olivat mehiläiset ja mehiläiskannan ylläpito, sekä tuotannossa käytettävät veden kestävä käyttö.

Esimerkissä P262. mehiläisyhdyskuntien katoon liittyvä ongelma tuodaan esille humoristiseen sävyyn. Päivityksessä on kuva mehiläisestä joka on esitetty humoristisesti kantamassa käsilaukkua. Kuvaan on liitetty kuvateksti: *”Tässä on Polly, pölyttäjäistä tyylikkään. Hän pitää kukkakuosista ja mansikkapelloista. Lue lisää kuinka me kaikki voimme sitoutua mehiläisten pelastamiseen: www.nobeesnobberries.com #AlwaysResponsible ”* (käännös kirjoittajan). Aihetta syvennetään yrityksen itse tuottamalla laajennetulla sisällöllä, jossa kerrotaan mistä mehiläisten kato-ongelmassa on kyse. Vihreään konventioon perustuva oikeuttamien tuotiin usein esille juuri yrityksen itse tuottaman laajennetun sisällön kautta. Toinen yrityksen itse tuottamasta laajennetusta sisällöstä, jonka kautta eettisiä ominaisuuksia tuodaan esille vihreään konventioon nojautuen, löytyy aineistoesimerkistä P379. Facebookin kautta julkaistussa päivityksessä on kuva pensaassa kypsivistä mustikoista. Kuvan etualalla ovat pensaan vihreät lehdet, joiden pintaan on kertynyt kastepisaraita. Kuvan yhteyteen on liitetty

teksti: ”..me tiedämme, että hienoimpien marjojen kasvattaminen vaatii huolenpitoa, sitoutumista ja omistautumista Lue lisää lähestymistavastamme veteen ” Tekstissä on mukana linkki, joka johtaa yrityksen verkkosivulle, jossa kerrotaan veden käytöstä viljelyssä. Sivulla on kerrottu lyhyesti miksi kastelu on välttämätöntä, miten se toteutetaan ja miten vedenkäyttöä pyritään tehostamaan mm. kehityksen ja yhteistyön kautta. Sivulla on esillä vielä lisää linkkejä, joiden kautta aihetta syvennetään kertomalla, mistä kuivuusongelma marjojen viljelyalueilla johtuu.

Suomalaisessa aineistossa ympäristökysymykset eivät nousseet yhtä suoraan ongelmanäkökulmasta esille. Metsäkuvasto oli esillä julkaisuissa, mutta eri asiayhteydessä ja sitä käytettiin pehmentämään teollisesta konventiosta nousevia oikeutuksen perusteluja aikaisemmin esitetyn esimerkin mukaisesti. Luomutuotantoa tuotiin esille myös jonkin verran tuotteiden osalta. Niissäkään julkaisuissa, jossa luomu oli esillä, ei tuotantotavan perusteita tuotu esille vaan luomumerkin annettiin kertoa mistä on kyse.

Suomalaisten yritysten tapauksessa tuotannon yhteisen hyvän pohdinta liittyy ulkomaalaisiin marjapöimijöihin. Aineistosta löytyi jotain viittauksia tähän. Esimerkki tästä aineistossa on S101. Videolla esitetään tekstimuodossa faktoja ja lukuja ulkomaalaisista marjanpöimijöistä Suomessa. Videolla tuodaan esille esimerkiksi fakta, että kaupalliseen käyttöön pöimituista marjoista 80 % pöimitaan ulkomaisten pöimijöiden toimesta. Seuraavaksi haastatellaan thaimaalaisia marjanpöimijöitä. He kertovat elämästään sekä kotimaassaan ja siitä miten ovat päätyneet työhön. He kertovat ansioistaan ja mihin ovat sen käyttäneet tai aikovat käyttää. Videolla haastatellaan myös thaimaalaista pöimijöiden rekrytoijaa, joka kertoo pöimijöiden rekrytointiprosessista heidän kotimaassaan.

Kansalaiskonventioon vedottiin aineistossa suhteessa raaka-aineen tuotantotapaan liittyviin laatuominaisuuksiin, eikä niinkään alkuperään. Alkuperän merkitys tuli kuitenkin esille yrityksen toiminnan laatuun liittyvissä laatu kuvissa. Tämä tuli esille yrityksen toiminnan esittelyssä suhteessa sen ympärillä olevaan paikalliseen yhteisöön. Tätä ilmiötä kuvaa hyvin aineiston sisällönerittelyssä muodostettu *yritys läsnä*-luokka. Siihen sisältyvät päivitykset ja julkaisut jossa yritys raportoi toimintaansa ammattimaisissa piireissä, kuten erilaisilla messuilla ja ammattilaistapahtumissa, mutta myös enemmän muun yhteisön keskuudessa, kuten markkinoilla ja paikallisissa yhteisötapahtumissa. Näissä julkaisuissa marjat olivat läsnä, mutta lähinnä

taustakuvaston roolissa, jolloin varsinaisia marjoihin sitoutuneita laatuominaisuuksia ei tullut esille. Tämän tyyppisillä voi varmasti olla vaikutuksensa myös tuotteita ja raaka-aineita koskevaan koettuun laatuun ainakin välillisesti, kun yritys tuotteiden takana tulee tutuksi. Yhdysvaltalaisessa aineistossa olevat yritykset olivat toiminnaltaan selkeästi isompia, eikä samanlainen autenttinen läsnäolo välttämättä heijastunut päivityksistä, kuin suomalaisten vientiä harjoittavien, mutta silti pienten ja myös paikallisesti toimivien yritysten tapauksessa.

Toisaalta aineistossa oli myös sisältö, jossa tuotteen ominaisuuden yhdistyivät paikalliseen läsnäoloon. Tästä hyvänä esimerkkinä on aineiston yksi harvoista viittauksista lähiruuan käsitteeseen: Aineistoesimerkissä S5 on esimerkki suomalaisen yrityksen edustajasta joka on läsnä ruokakaupassa maistattamassa yrityksen tuotteita lähiruokateemaan liittyvän tapahtuman yhteydessä. Tapahtuman tarkoituksena on mukaan linkitetyn kuvauksen mukaan tehdä asiakkaille tutuiksi lähialueiden pientuottajia ja heidän tuotteitaan. Tässä yhteydessä kansalaiskonventiolle osoitettu laadun välittymisen instrumentti, vaikutus yhteiskuntaan toteutuu hyvin paikallisella tasolla, jolloin sen voidaan nähdä sulautuvan yhteen sisäisen konvention kanssa, jonka instrumenttina puolestaan on luottamus lähellä toimivaan tuottajaan.

Vientimarkkinoinnin ja paikallisen yhteisön hyvän näkökulmasta muodostuu kuitenkin ilmeinen ristiriita: Miten yhteisön ulkopuolinen kuluttaja voi arvostaa laatua, joka on sidottu lähiruuan konseptiin ja siihen liittyvään alueelliseen sidokseen ja sen kautta muodostuvaan yhteiskunnalliseen vaikutukseen? Tregear (2007) käyttää käsitettä markkinavetoinen paikallisuus, jossa paikallisuuden merkitys muuttuu riippuen siitä miten kaukana kuluttaja on markkinasta. Hän esittää kolme luokkaa: 1. Suora hankinta: hankitaan tuotteita lyhyen toimitusketjun kautta läheltä. 2. Läheinen tyyppisyys: tuottajat ja kuluttajat jakavat esimerkiksi saman kulttuurin, jonka kautta tuotteen paikallisuuden merkitys ja side kuluttajan ja tuottajan välille muodostuu. 3. Kaukainen tyyppisyys: paikalliset ominaisuudet ovat jo niin vahvoja, että ne välittyvät myös kuluttajalle välittömän kulttuuripiirin ulkopuolella. Vientimarkkinoilla paikallinen sidos kuuluu viimeiseen ryhmään. On kuitenkin epävarmaa voiko tätä paikallista sidosta kuitenkaan ainakaan täysin liittää kansalaiskonvention instrumenttiin, joka on vaikutus yhteiskuntaan ja varsinkin jos yhteiskunnat, joista toisessa vaikuttaa vientimarkkinan kuluttaja ja toisessa tuotteitaan markkinoiva yritys, ovat sosioekonomisilta olosuhteiltaan tasapainoisia. lähtökohta on eri kuin esimerkiksi reilussa kaupassa, jossa vaikutus yhdistyy selkeämmin tuotteen eettisiin ominaisuuksiin (Renard 2003).

6.5 Sosiaalinen media ja inspiiraatio

Inspiraationaalisen konvention perusteena ovat nimensä mukaan inspiiraatio ja luovuus. Boltanski ja Thévenot (1991, s. 159) tiivistävät konvention ytimen erilasiin tunnepitoisiin adjektiiveihin, kuten eriskummallinen, epätavallinen, ihmeellinen, spontaani ja jännittävä. Ponten (2009) instrumentti laadun välittymiselle on persoonallisuus. Tämän konvention ilmeneminen aineistossa voidaan tulkita hyvinkin laajaksi ja sen voi tulkita välittävän laajan kirjon erilaisia laatuominaisuuksia terveysominaisuuksista esteettisiin ominaisuuksiin.

Monet sosiaalisen median palvelut pohjautuvat inspiiraation jakamiseen ja etsimiseen. Kokonaisuutena tutkittu sisältö oli visuaalista ja tarinallista. Inspiraatio, luovuus ja persoonallisuus tuntuivat tiivistyvän erityisesti kuviin ja videoihin. Muntinga ym. (2011) erittelevät eri motivaatioita, joita ihmisillä on erityisesti brändeihin liittyvään sosiaalisen median käyttöön. He jakavat motivaatiot sen mukaan liittyvätkö ne sisällön kuluttamiseen, osallistumiseen vai sisällön tuottamiseen. Sisällön kuluttamisen motivaatiot ovat tämän työn näkökulman kannalta mielenkiintoisimmat, koska tutkitaan nimenomaan yritysten tuottamaa sisältöä, joita sen vastaanottajat kuluttavat. Motivaatiosta sisällön kuluttamiselle tärkeimmät olivat tiedon hankkiminen ja viihde. Kirjoittajat eristävät inspiiraation tiedonhankintaan liittyvän motivaation alaryhmäksi, jossa esimerkiksi kuvien kautta haetaan ideoita omiin hankintoihin. Inspiraationaalisen konvention laadun ankkuroimisen pohjana voi kuitenkin ymmärtää laajemmin näiden motivaatioiden valossa. Persoonalliset ja luovat elementit varmasti korostuvat, jos mietitään mikä on käyttäjien mielestä viihdyttävää sisältöä. Viihtymiselle kirjoittajat esittävät neljä alaryhmää: nautinto, rentoutuminen, eskapismi ja ajanviette.

Aineistoon sisältyi paljon annoskuvia kuten Instagrammista poimittu esimerkki P402, johon liittyvässä kuvassa on marjoista harkiten tehty asetelma, joka esittää rantamaisemaa. Kuvan yhteydessä on käytetty aihetunnistetta ”#PicturePerfectPlate” eli vapaasti kirjoittajan kääntämänä ”kuvan kaunis lautanen”. Aihetunnisteen avulla myös kannustetaan muita käyttäjiä jakamaan kuvia omista marja-asetelmistaan. Vastaavia esimerkkejä esteettisten ominaisuuksien korostamisesta oli aineistossa lukuisia ja niitä esiintyi molemmissa tapauksissa ja kaikkien marjojen osalta. Esteettiset ominaisuudet saattoivat juontaa juurensa joko ruokavalioista, sesongista ja muista erityisteemoista.

Reseptien ja annoskuvien suuri määrä aineistossa harkinnanvaraisen tasaamisen jälkeenkin puhuu tämän sosiaaliseen mediaan liittyvän ilmaisutavan merkityksellisyyden puolesta. Pohjoisamerikkalaisesta aineistosta tämän sisältötyypin julkaisut muodostivat puolet aineistosta ja suomalaisessakin aineistossa niitä oli lähes kolmannes.

Kuvissa tulivat esille marjojen ja marjatuotteiden uudet luovat käyttötavat, sekä tuotantoon ja toimintaan liittyvä monipuolinen kuvasto. Kuvilla oli aineistossa ja sosiaalisessa mediassa suuri rooli. Kuvien kautta esiin nousivat luonnollisesti tuotteiden ja raaka-aineiden esteettiset ominaisuudet. Tässä suhteessa pohjoisamerikkalaisten ja suomalaisten marjojen välinen ero hämärtyi. Marjoihin liitetty estetiikka oli hyvin samankaltaista, esiin tulivat marjojen punaisen ja sinisen värisävyt ja samantyyppiset marjojen käyttötavat resepteissä. Esimerkiksi erilaiset smoothie-juomien reseptit ja kuvat tulivat usein esille sekä suomalaisen mustikan (ks. esimerkki S268. liitteistä) ja pohjoisamerikkalaisen pensasmustikan yhteydessä (ks. esimerkki P331. liitteistä). Karpalo puolestaan esiintyi toistuvasti erilaisissa piirakkaresepteissä (ks. esimerkki P58. liitteistä) ja juomissa (ks. esimerkki P98. liitteistä). Suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten tuotteiden erilaisuus tuli esille käyttötapojen eroissa. Suomalaiset tuotteen olivat pidemmälle prosessoituja tuotteita kuten marjajauheita, hilloja ja mehuja. Pohjois-Amerikassa tuoreilla marjoilla oli suurempi rooli tuotteissa. Esiin tuodut esteettiset ominaisuudet olivat siis suhteessa näiden tuotteiden mahdollisiin käyttötapoihin, joista toiset olivat perinteisempiä ja toiset taas edustivat uusia innovatiivisia tapoja käyttää raaka-ainetta ja siitä valmistettuja tuotteita.

Inspiraatiota voidaan etsiä sosiaalisen median kuvatulvasta aihetunnisteiden avulla. Esimerkiksi tuote tai raaka-aine voidaan liittää aihetunnisteella johonkin tiettyyn ruokavalioon sopivaksi, kuten esimerkissä S213 on tehty: Instagram-päivityksessä on kuva tuotteesta käsilaukussa. Päivitykseen on liitetty aihetunnisteen muodossa tuotetta kuvaavia sanoja ”*#vegan #vegetarian #berries #lingonberry #northern #glutenfree #milkfree #veganfood #snack #onthego #fresh #instafood #foodie #veganlove #foodlove #plantbased*”. Tässä esimerkissä aihetunnisteet myös konkretisoivat tuotteeseen liitettyjä laatuominaisuuksia.

Joskus aihetunnisteet liittivät ominaisuudet suoraan terveyteen, kuten esimerkissä P302: johon on liitetty seuraavat englanninkieliset aihetunnisteet; ” *#berry #fruit #breakfast #healthy*”. Tässä esimerkissä terveysvaikutukset muodostavat hyvin suoraviivaisen kausaalisuhteen: Marja on hedelmä. Hedelmiä syödään aamiaiseksi. Hedelmät ovat

terveellisiä. Tässä työssä tarkasteltujen sosiaalisen median alustojen ilmaisukyky oli siinä mielessä rajoittunutta, että päivitykseen ei mahdu kuin tietty määrä tekstiä. Edellä mainitut esimerkit puhuvat inspiraation tiivistymisen puolesta. Kuvan lisäksi sitä täydentävä kuvateksti on yleensä lyhyt ja ytimekäs, jonka sisältämät aihetunnisteet entisestään tiivistävät ilmaisuja ja samalla verkottavat viestintää. Tässä tiivistymisen prosessissa kuitenkin tarkasteltujen marjojen väliset erot vaikuttaisivat häviävän. Pellolla perinteisin tavoin viljellystä, vastapöytästä pensasmustikasta tulee ”#berry- #marja”.

Persoonallisia ja erityisiä piirteitä voidaan liittää myös marjojen tuotantotapaan ja alkuperään. Ainoan huomattavan alueiden välisen eron esteettisissä ominaisuuksissa muodostikin tuotantotapaan liittyvä kuvasto. Metsäkuvasto tuli esiin kaikkien otoksen suomalaisten yritysten julkaisuissa tavalla tai toisella. Marjojen luonnosta poimiminen voidaan nähdä hyvinkin persoonallisena tuotantotapana. Tätä erityispiirrettä on kuvattu suomalaisen mustikan osalta esimerkissä S185. humoristisessa videossa, jossa suomalaisessa metsässä seikkaileva mies yrittää hyttysten keskeltä poimia metsästä marjoja. Video on osa minisarjaa, jossa metsässä seikkailusta muodostuu tarina, jossa tulee esille myös alkuperään liittyviä erityisiä piirteitä. Samat piirteet voitaisiin varmasti liittää myös puolukan poimimiseen metsästä, mutta kuten aikaisemmin kävi ilmi, ei aineistossa ollut kuvattu puolukkaan liittyviä tuotannon prosesseja.

Pohjoisamerikkalaisessa tapauksessa persoonallisia piirteitä korostettiin erityisesti karpalon tuotannon osalta. Tuotantotavan erityiset piirteet tulevat hyvin esille esimerkissä P191. Kyseisessä Instagram-päivityksessä on kuva kaupunkiympäristöön tapahtuman rekvisiitaksi rakennetusta karpalosuoista. ”Suohon” on katettu kiitospäivän ruokapöytä. Tapahtumaan osallistuvat ihmiset seisovat suossa päällään karpalon sadonkorjuussa käytetyt suojahaalarit. Tuotantoon piirteistä oli haettu luovia elementtejä, jotka istutettiin kokonaan erilaiseen ympäristöön. Karpalon viljelyyn liittyvä perinteinen maisema nähdäänkin elementtinä, joka liittää yhdessä paikallisten perinteiden kanssa karpalon viljelyn paikkaan ja luo täten mahdollisuuksia markkinoinnille ja voi toimia jopa turisteja tuotantoalueille houkuttelevana elementtinä (Hilchey 2006). Samalla tavalla myös suomalaisessa yhteydessä luonnonmarjojen erityinen tuotantotapa linkittyy matkailuun ja turistien houkuttelemiseen. Esimerkiksi suomalaisen luonnontuotealan toimintaohjelmassa vuodelle 2020 sanotaan seuraavaa ”*Tavoitteena on, että luonnontuotteet ovat osa suomalaisten matkailu- ja hyvinvointipalvelujen sisältöä ja erottuvuutta. Suomi on kansainvälisesti tunnettu luontoperusteisten hyvinvointipalveluiden brändistään.*”(Kinnunen & Manninen 2014, s.26) Tähän

yhteyteen ei kuitenkaan löytynyt aineistosta selkeitä viitteitä. Yritykset markkinoivat ensisijaisesti omia tuotteitaan, eivätkä matkailupalveluita. Sosiaalisen median ja luonnontuotteiden markkinoinnin kautta voidaan kuitenkin välittää tuotantotapaan liittyviä, inspiraationaalisen konventioon perustuvia, esimerkiksi esteettisiä laatuominaisuuksia, jotka saavat kuluttajat mahdollisesti yhdistämään nämä ominaisuudet myös matkailumahdollisuuksiin.

Myös pensasmustikan tuotannosta löytyi kuvauksia, mutta niistä ei löytynyt samalla tavalla persoonallisia elementtejä, kuin suomalaisen mustikan ja pohjoisamerikkalaisen karpalon tapauksessa, vaan kuvaukset muistuttivat enemmän tavanomaisen maataloustuotannon kuvastoa; Kuvissa oli peltoa, traktoreita ja sadonkorjuun parissa puurtavia ihmisiä. Aineistoesimerkeissä P36 ja P293 on molemmissa kyseessä pensasmustikan alkutuotannon prosessia kuvaava video, jotka ovat samankaltaisia, vaikka niiden taustalla on eri yritys. Varsinaista kasvuympäristöä ja sadonkorjuuta kuvataan vain lyhyesti, jonka jälkeen pidempään kuvataan poimitun raaka-aineen käsittelyä ja siihen liittyviä vaiheita tuotantotiloissa.

Esimerkit alueellisen erikoispiirteiden sitomisesta persoonallisiin piirteisiin molemmilta alueilta ilmentävät hyvin Ilberyn ym.(2001) mainitsemaa yritysten tarvetta viedä tuotannon erottavia alueellisia ominaisuuksia lähemmäs kuluttajaa. Aineistossa tämä vaikutti tapahtuvan erityisesti inspiraationaaliseen konventioon nojaten.

6.6 Mieli-pidevaikuttajat marjojen markkinoinnissa

Mieli-pidekonventio pohjautuu Boltanskin ja Thévenotin (1991, s. 179) maineen maailmaan. Siihen pohjautuvan laadun välittymisen instrumentteja ovat Ponten (2016) mukaan yleinen mieli-pide ja subjektiiviset laatu-tuomiot syystä tai toisesta asiantuntijana pidetyiltä tahoilta.

Aineisto sisälsi paljon viittauksia yritysten ulkopuolisten tahojen tuottamaan sisältöön. Viitteitä oli kahdentyypisiä; muiden sosiaalisen median käyttäjien tuottamat ja ammattimaisemmin tuotetut journalistiset sisällöt. Eroja näiden kahden ryhmän tuottaman sisällön välillä on mieli-piteen ja asiantuntijuuden erot. Terveysvaikutuksia perusteltaessa viitattiin molemmissa tapauksissa tieteellisesti tuotettuun tietoon. Yhdellä

yrittäjällä oli myös oma blogi, johon sen omat työntekijät tuottivat sisältöä (ks. esimerkki P439. liitteistä)

Mielipidekonvention näkökulmasta esille tuli yksi mielenkiintoisimmista eroista tapausten välillä. Pohjois-Amerikassa viestinnässä tuotiin näkyvämmiin esille tunnettuja henkilöitä ja heidän mielipiteitään marjoista. Viestinnälle annettiin täten tunnistettavat kasvot. Kuten pohjoisamerikkalaista marjantuotantoa käsitelleessä luvussa tuli ilmi on mielipidevaikuttajien käyttö tärkeässä roolissa esimerkiksi pensasmustikan markkinoinnissa. Tästä ilmiöstä voidaan nostaa esille seuraavat aineistoesimerkit: Esimerkissä P41. (Youtube) videolla tunnettu tv-kasvo puhuu mustikoiden puolesta. Hän tuo esille miten mustikat sopivat kiireisen lapsiperheen arkeen ja ovat terveellisiä välipaloja. Hän vetoaa erityisesti perheenäidin rooliinsa. Esimerkki P11. on Facebook julkaisu jonka laajennetun sisällön artikkeli kuvaa Yhdysvaltain presidentin vaimon roolia terveiden elämäntapojen puolestapuhujana. Marjoja ei mainita artikkelissa, mutta päivityksen tekstissä artikkelin merkitykseen on tuotu myös marjat. Kirjoittajan vapaa käännös tekstistä on: *”Kiitos valtakunnan ykkösnaiselle, joka näyttää lapsille, että terveellisten hedelmien syönti ja aktiivinen elämäntapa ovat kivoja ja herkullisia asioita. ”Kolmas ja neljäs esimerkki ovat esimerkkejä muiden sosiaalisen median sisällöntuottajien mielipiteeseen vetoamisesta: Esimerkissä P4. on Facebook-päivityksessä esitelty The Blender Girl- aliasta käyttävän tunnetun keittokirjailijan luoma resepti, jossa käytetty mustikoita. Esimerkissä P6. puolestaan viitataan The produce mom-hahmon ylläpitämän blogin satokausikalenteriin, jossa tavoitteena on joka päivä maistaa uutta tuoretuotetta. Julkaisussa tuodaan esille, että kyseisenä päivänä on vuoro kokeilla mustikkaa. Viimeinen on oikeastaan sekoitus yrityksen itse tuottamaa ja amatöörimäistä sisällöntuottoa. Produce mom on hahmo, jonka pitämän blogin tukijoina on joukko vihannesten ja hedelmäntuotannon parissa toimivia yrityksiä. Edellä mainituissa esimerkeissä henkilöt esiintyvät ensisijaisesti ns. mielipidevaikuttajan roolissa. Mielipidevaikuttajiin samaistutaan ja samaistumisella puolestaan voi katsoa olevan tärkeä rooli vuorovaikutuksessa ja siihen liittyvässä potentiaalissa laatuominaisuuksien välittämisessä sosiaalisen median kautta. Se tuo viestintään myös interpersoonallisen ulottuvuuden, joka on merkittävä erityisesti silloin kun halutaan välittää tietoa paikallisesti erikoistuneista tuotteista kuluttajalle, jonka kysyntä on erilaistunut laadun suhteen (Salais & Storper 1992; Kirwan 2006).*

Henkilöitä käytettiin myös sisäisestä konventiosta käsin. Tällöin henkilöillä oli merkitystä luottamuksen luomisessa ja traditioon henkilöityminä, kuten seuraavasta luvusta käy ilmi.

Myös suomalaisessa aineistossa oli käytetty hyödyksi subjektiivisia mielipiteitä, suosituksia ja käyttökokemuksia. Julkisuuden henkilöihin ei viitattu niinkään vaan viestinnässä käytetyillä henkilöillä oli asiantuntijastatus esimerkiksi ravitsemukseen liittyen (ks. esimerkit S27 ja S382. aineistosta).

6.7 Marjojen tuotanto- ja käyttötapoihin liittyvät perinteet

Sisäisessä konventiossa laadun oikeutus perustuu traditioon, tuttuuteen ja niiden kautta luotuun luottamukseen (Thévenot & Boltanski, s. 165; Ponte 2009). Elintarvikealaan sovellettuna luottamus voi perustua erilaisiin traditioihin. Esimerkkejä ovat esimerkiksi alkuperäalueen paikalliset marjoihin liittyvät traditiot, brändi ja tuotantotapa.

Pohjoisamerikkalaisessa aineistossa alkuperän merkitys korostui erityisesti karpalon osalta. Kuten tämän työn teoriaosassa toin esille, viljellään suuri osa maailmanlaajuisesti tuotetusta karpalosta Pohjois-Amerikassa. Karpalon viljelyyn liittyvät vahvat alueelliset perinteet, joita tuodaan esille markkinoinnissa. Tästä yksi tapaus on esitetty liitteissä esimerkissä P154. YouTuben kautta julkaistulla videolla karpalon viljelijät kertovat sadonkorjuuprosessista. Kaikki haastatellut viljelijät viittaavat traditioon ja kuinka myös heidän vanhempansa olivat viljelijöitä. Viljelijöiden haastattelut on toteutettu ulkona karpalosoiden ääressä. Viljelijät viittaavat itseensä kyseisen osuuskuntamuotoisena toimivan yrityksen viljelijä-omistajina. Alkutuotannon tekniset ominaisuudet jäävät vähemmälle huomiolle vaikka niitäkin sivutaan. Kuvituksena videolla on kuvia sadonkorjuuprosessista joka on visuaalisesti vaikuttava punaisten marjojen meri. Selvä kontrasti esimerkiksi saman yrityksen julkaisuun P157., joka aikaisemmin työssä nostettiin esille esimerkkinä teollisen konvention käsittelyn yhteydessä. Silloinkin perinteeseen vedottiin mainitsemalla lyhyesti videon alussa tuotannon historia, mutta tämän jälkeen katse oli selkeästi teollisessa prosessissa, eikä marjoja ollut näkyvillä, kun taas esimerkin P154 tapauksessa tilanne on päinvastainen; teolliset prosessit jäävät taustalle ja päähuomio on ihmisissä, jotka työskentelevät karpalon tuotannon parissa ja heidän välittämäänsä traditioon.

Karpalon alkuperään liittyvät perinteet tulivat esille vielä edellä mainittua pidemmältä ajalta. Sekä karpalo, että mustikka ovat Pohjois-Amerikan mantereella niitä harvoja kotoperäisinä esiintyviä marjoja, joiden käyttöhistoria elintarvikkeina ulottuu aikaan ennen alueelle kohdistunutta eurooppalaisten siirtolaisten virtaa ja uudempia maatalouden tulokaslajeja. Karpalon ja kiitospäivän yhteys oli aineistossa selvä. Se liittyi usean sesonkilähtöiseen reseptiin ja tarjoiluohdotukseen (ks. esimerkki P32 ja P33 liitteistä). Kiitospäivä on puolestaan juhla, jolla juurensa alkuperäisväestön perinteissä. Kiitospäiviittausten lisäksi aineistossa oli tuotu esiin perinteisiä käyttötapoja karpalolle alkuperäisväestön keskuudessa (ks. esimerkki P114. liitteistä). Pensasmustikan osalta traditio ei ollut yhtä ilmeinen.

Suomalaisessa aineistossa ei tullut esille samalla tavalla sisäisen konvention ulottuvuuksia historian ja tradition instrumenttien avulla, jotka olisivat liittyneet raaka-aineen tuotantotapaan tai käyttötapoihin liittyviin traditioihin. Luottamus ankkuroitiin enemmän alkuperään ja siihen liittyviin yleisiin kulttuurin perinteisiin ulottuvuuksiin. Suomalaisuutta ja siihen liittyviä erikoisuuksia tuotiin esille erityisesti englanninkielisessä aineistossa. Esille tuotiin mm. sauna, suomalaiset metsät ja syitä matkustaa Suomeen (ks. esimerkit S247, S248 ja S256 liitteistä). Marescotti (1999) on tutkinut Italialaisen Chianina-naudanlihaan liittyviä konventioteoriaan perustuvia laadun perusteluja. Juuri raaka-aineen tuotantoon liittyvät perinteet tekivät tutkitusta ketjusta erityisen. Myös de Roest ym.(2000) painottavat tuotantotapaan liittyvän perinteen ja sen kautta muodostuneen tietotaidon korostamisen tärkeyttä paikallisesti tyypillisten elintarvikkeiden menestymisen kannalta. Esimerkkinä he käyttivät maailman laajuisesti tunnettua Parmigiano Reggiano- juustoa. Tuotantoon liittyviä perinteitä, jotka tunnustetaan kaukanakin.

7 Yhteenveto, johtopäätökset ja pohdinta

7.1 Työn tulokset vastauksina tutkimuskysymyksiin

Tässä työssä tarkasteltiin marjatuotteiden laatukuvaa ja sen kautta välittyntä erilaistamista sosiaalisen median kautta tapahtuvassa viestinnässä. Raportin teoriapohjana hyödynnettiin konventioteoriaa, jonka avulla pyrittiin tuomaan esille sitä arvopohjaa, johon marjojen – ja niistä valmistettujen tuotteiden esille tuodut laatuominaisuudet ankkuroitiin. Työssä pyrin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

Miten laatuun perustuvaa erilaistamista voidaan jäsentää konventioteorian avulla?

Erilaistamista voidaan jäsentää konventioteorian avulla monipuolisesti ja tuoda esille laatuominaisuuksien arvopohjaa, johon erilaistamiseen käytetyt laatuominaisuudet ankkuroidaan. Täten erilaistamisen jäsentäminen ei jää pelkästään yksittäisten ja hajanaisten marjoihin eri yhteyksissä liitettyjen laatuominaisuuksien luetteloinniksi. Laatuominaisuuksien merkitys tässä työssä jopa vähäisemmälle huomiolle, kuin alun perin oli tarkoitus. Ominaisuudet olivat samansuuntaisia ja lähes ilmeisiä molemmissa tapauksissa ja siksi ne eivät nousseet mielenkiintoiseksi erottavaksi tekijäksi. Laatuominaisuudet olivat sitoutuneet käyttötarkoitukseen ja näkökulmaan, josta tuotetta, sen raaka-ainetta tai tuotantotapaa tarkastellaan. Kilpailtaessa samankaltaisilla ominaisuuksilla korostuu oikeuttamisen perusteiden, eli konventioiden merkitys. Aikaisemmissa tutkimuksissa on käytetty laajempaa tapaustutkimuksen aineistoa, kuin pelkkä viestintä (Ponte 2016), mutta konventioteoreettinen erittely soveltui käytettäväksi myös markkinointiviestinnän analyysiin, erityisesti sosiaalisen median tarjotessa perinteistä markkinointiviestintää monipuolisempaa aineistoa.

Miten laatu toimii erilaistamisen välineenä verrattaessa suomalaista luonnonmarjaketjua pohjoisamerikkalaiseen marjaketjuun ja mikä on alkuperän sekä tuotantotavan merkitys tässä yhteydessä?

Suomalaisten ja pohjoisamerikkalaisten marjayritysten sosiaalisen median sisällöissä tuli esiin mielenkiintoisia eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä. Molemmissa tapauksissa löytyy yhtäläisyyksiä esitettyihin konventioihin laadun perustelun taustalla. Ne ilmentävät eroavaisuuksia sekä alueiden kulttuurissa, mutta myös marjoihin ja niiden tuotantoon ja alkuperään liittyviä eroavaisuuksia oli eriteltävissä. Sosiaalisen median tarjoama yhtenäinen vertailualusta auttoi tutkimuskysymyksiin liittyvien eroavaisuuksien arvioimista aineistosta.

Erilaistamista laatuun perustuen tapahtuu molemmissa ketjuissa. Konventioteorian avulla viestinnässä esiin tulevaa laaturakennelmaa pystyttiin jäsentämään monipuolisesti. Pelkällä hinnalla ei kilpailla ainakaan sosiaalisessa mediassa. Suuri osa sosiaalisen median avulla välitetyistä laatuominaisuuksista vaikuttaisi pohjaavan inspiraatioon ja mielipiteeseen. Näiden konventioiden voima sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi liittyvän niiden tiivistettävyyteen sosiaalisen median ilmaisukeinoissa: kuvaan on helppo tiivistää luova kuvaus marjan käyttötavasta ja mielipiteeseen voidaan vedota linkittämällä sisältöön bloggaajan arvostelu yrityksen tuotteista tai ravitsemusasiantuntijan näkemys raaka-aineesta. Mielipiteellä voitiin myös tehostaa tieteen mittareihin (teollinen konventio) pohjautuvaa perustelua raaka-aineiden terveysominaisuuksista. Inspiraatioon ja mielipiteen vedoten välitetään molemmissa tapauksissa hyvin samankaltaisia terveys- ja esteettisiä ominaisuuksia. Inspiraatio ja esteettiset laatuominaisuuden korostuvat sosiaalisessa mediassa ja liittyvät erityisesti median kuvapainotteisuuteen. Suomalainen ja pohjoisamerikkalainen kuvasto olivat tässä suhteessa melko samanlaisia. Marjoilla on selkeästi oma visuaalinen kielensä, joka liittyy marjojen ominaisuuksiin sinänsä, sekä tuotteiden eri käyttötarkoituksiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta: tuotantotapaan liittyvä kuvasto oli selkeästi erilainen. Amerikkalaisessa ketjussa vahva kuvasto liittyi karpalon tuotantoon ja sen persoonallisiin piirteisiin, kun taas suomalaisessa tapauksessa esillä oli mustikan poiminta ja siihen liittyvät metsämaisemat. Amerikassa luonnon kuvaukset liittyivät eettisten ominaisuuksien esilletuontiin, kun taas suomessa ne liittyivät enemmän sellaisenaan tuotannon persoonallisiin piirteisiin.

Inspiraatioon ja mielipiteeseen pohjaavien laatuperusteluiden poisrajaamisen jälkeen jäi tarkasteltavaksi suhteellisen pieni, mutta mielenkiintoinen joukko sosiaalisen median

julkaisuja, joissa eri arvopohjiin tuotteen laadun taustalla vedottiin monipuolisemmin. Näissä kuvaamistavoissa tulivat selkeämmin esiin myös erot alueiden välillä. Nämä kuvaukset olivat myös usein laajempia: videoita ja linkityksen kautta laajennettua sisältöä.

Teollisen konvention mittareiden näkökulmasta välitettiin suomalaisessa tapauksessa raaka-aineeseen liittyviä terveysominaisuuksia. Teollinen konventio liittyi molemmissa tapauksissa prosesseihin liittyviin laatuominaisuuksiin. Niistä kerrottiin vapaamuotoisemmin kuin pakkausmerkintöihin ja niihin liittyvien standardien keinoin olisi mahdollista.

Kansalaiskonventioon ja siihen pohjautuvaan vihreään konventioon liittyviä ominaisuuksia korostettiin enemmän pohjoisamerikkalaisessa ketjussa. Tämä voidaan osittain vastauksena tai puolustuksena kritiikkiin, jota maan pitkälle teollistunut ruoantuotanto on laajemmin saanut osakseen. Suomalaiseen luonnonmarjojen tuotantoon kohdistuu lähtökohtaisesti vähemmän kritiikkiä kuin pidemmälle teollistuneeseen marjojen viljelyyn. Yhden poikkeuksen kuitenkin muodostaa ulkomaalaisten marjanpoimijoiden ja heidän työolojensa ympärillä joskus kriittisestikin käyty keskustelu. Suomalaisessa aineistossa myös tämä aihe tuli esille ja sitä koskevia epävarmuuksia käsiteltiin kansalaiskonvention pohjaavien perusteluiden kautta. Tämä havainto on linjassa teoreettisen viitekehyksen lähtökohtana olevan elintavikeketjun latukäänteen ilmiön kanssa.

Jos pohditaan yksittäisten marjojen välisiä eroja, niin voidaan tuoda esille yksi tärkeä huomio: Pohjois-Amerikassa pensasmustikka ja karpalo eivät kulje samalla tavalla käsi kädessä, kuin suomalaisessa ketjussa marjat mustikan johdolla esiintyvät. Taustalla eriytynyt tuotanto, mutta myös erilliset imagot marjoilla yrityksissä, jotka käyttävät tuotteissaan molempia raaka-aineita. Suomessa taas luonnonmarjat ovat selkeämmin yhtenäinen konsepti, jonka johtotähtenä viestinnässä toimii selkeästä mustikka. Esimerkiksi kaikki tuotantoon liittyvät kuvaukset keskittyivät tämän marjan ympärille. Puolukka tuntuu kulkevan tässä suhteessa mustikan siivellä ja siltä puuttuu oma imago, jota voitaisiin tässä työssä käytetyn mallin avulla eritellä. Puolukalla on kuitenkin paikkansa tuotteita ja reseptejä koskevissa julkaisuissa.

Kuten todettua esille tulleet laatuominaisuudet olivat molemmissa tapauksissa hyvin samankaltaisia, mm. käyttöyhteydestä riippuvaisia, eikä eroa ollut niiden suhteessa havaittavissa.

Eroavaisuuksien toteaminen oli kuitenkin vain suuntaa antavaa: esille voitiin tuoda erilaisia vahvasti omaan tulkintaan perustuvia tapoja vedota konventioihin markkinointiviestinnässä. Absoluuttisten erojen esille tuomiseksi kuitenkin vaadittaisiin edustavampaan satunnaisotokseen perustuvaa määrällistä erottelua, jossa käsitteet olisivat vakiinnutettu suhteessa empiiriseen todellisuuteen.

Miten sosiaalista mediaa käytetään laatukuvan rakentamisessa?

Sosiaalisen median alustojen formaatti määritti pitkälle sisällön muodon. Sosiaalisessa mediassa suuressa osassa ovat kuvat ja lyhyet tekstinpätkät. Vähemmän tiiviitäkin ilmaisun muotoja mahtui mukaan: Videoiden ja laajennetun sisällön avulla voitiin lyhyisiin päivityksiin liittää enemmän informaatiota. Videoiden avulla kuvailtiin erityisesti alkutuotantoon läheisesti liittyviä prosesseja reseptien lisäksi. Täten voitiin välittää kuluttajalle laatuominaisuuksia sekä tuotantotapaa, että alkuperään liittyen. Ponten (2016) mukaan inspiraationaaliseen ja sisäiseen konventioon perustettu laatu välittyvät heikoimmin arvoketjussa. Sosiaalisen median osalta ei näin selkeästikään ollut. Sosiaalinen media näyttäisi aineiston perusteella liittyvän vahvasti inspiraatioon luovuuteen ja sen etsimiseen sekä jakamiseen. Marjojen tapauksessa tämä tapahtui reseptien ja annoskuvien muodossa. Sosiaalisella medially on myös potentiaali välittää luottamukseen ja traditioon perustuvia laatuominaisuuksia vuorovaikutuksen avulla Kirwanin (2006) esittelemän huomiointi ja vuorovaikutus mallin mukaan. Ongelmana tässä on vain viestinnän kohdentaminen. Teorian lähtöoletusten mukaan hinta laadun välittämisen välineenä jäi syrjään ja perusteluja erilaistetulle laadulle tuotiin esille muista konventiosta käsin. Tulokset tukevat myös teoriaa laatukäänteestä markkinoinnin taustalla vaikuttavana voimana. Molemmissa tapauksissa esille tuli marjojen erilaistettu laatumielikuva, jonka viestimässä sosiaalinen media vaikuttaisi olevan tärkeä työkalu.

7.2 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa käyn läpi työssä tekemiäni havaintojen merkityksen pohtimalla ensin tutkimuksen luotettavuuden perusteita ja sitten siirryn arvioimaan tästä seuraavaa tulosten merkitystä.

Reliabiliteetti ja validiteetti ovat käsitteitä, joilla usein havainnollistetaan tutkimuksen luotettavuutta. Molempien käsitteiden alkuperä on kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Tästä huolimatta käsitteitä voidaan varauksin soveltaa myös laadullisessa tutkimuksessa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, s. 226). Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta. Tapaustutkimuksen reliabiliteettia voi parantaa ylläpitämällä raportoinnissa päättelyketjua. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen lukijan tulisi voida seurata miten ja mihin pohjautuen tutkija tekee päätelmänsä ja täten ratkaista uskoko tehtyjä johtopäätöksiä (Koskinen ym. 2005, s.160). Hirsjärven ym. (2007, s.227) mukaan myös muut tutkimuksen tekovaiheet, kuten aineiston kerääminen, mahdollisine virhelähteineen tulisi selostaa auki, jotta lukijalla olisi mahdollisuus arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Käyttämäni aineisto on julkista ja kaikkien saatavilla ja olen myös aikaisemmissa luvuissa kuvannut mistä ja millä perusteilla sen olen hankkinut. Viittaan käyttämäni tutkimusaineistoon ja sen alkuperään oleellisista osin. Lisäksi pyrin raportoinnissani mahdollisimman hyvin tuomaan esille päättelyäni ja sen perusteita.

Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta olennaisimmat virhelähteet liittyvät omaan tulkintaani aineistosta. Vaikka analyysi on sidoksissa aikaisempaan tutkimukseen, on sen ilmenemisestä tehty tulkinta kuitenkin omani. Tulkintaa mahdollisesti vinouttavia ovat tämän tutkimuksen tapauksessa erityisesti kokemattomuuteni vastaavien laadullisten analyysimenetelmien käytöstä, sekä oma kulttuuritaustani, josta käsin—analyysin objektiivisuuspyrkimyksestä huolimatta — tulkintoja teen. Jälkimmäinen korostuu erityisesti tämän työn vertailunäkökulmassa. Suomalaisten marjayritysten viestinnän tulkinta tapahtuu jaetun kulttuurin kautta. Ymmärrän paremmin kulttuurisia merkityksiä, joita luonnonmarjoihin sisältyy. Pohjoisamerikkalainen kulttuuri on kuitenkin minulle lähtökohtaisesti vieras. Täten esimerkiksi kulttuuriset referenssit, jota en osannut tunnistaa jäivät minulta pimentoon enkä osannut täten esimerkiksi tunnistaa kaikkia niitä sisäiseen konventioon liittyviä tradition ominaisuuksia, jota aineistosta olisi ns. natiiviperspektiivistä mahdollista eritellä. Sama pätee myös toisen suuntaan;

suomalaisesta aineistossa mahdollisesti esillä olevat merkitykset saattavat tuntua niin itsestään selviltä, että niiden taustaoletukset saattavat jäädä huomiotta.

Laineen ym. (2007, s.25) mukaan tapaustutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa triangulaatiolla, jota on neljänlaista; aineistotriangulaatio, menetelmätriangulaatio, teoriatriangulaatio ja tutkijatriangulaatio. Tässä tutkimuksessa on pyritty tutkimuskysymysten asettamissa rajoissa aineisto- ja teoriatriangulaatioon. Aineistotriangulaatio toteutuu tässä työssä siten, että aineistoa on hankittu eri lähteistä: useamman yrityksen tuottamana, sekä eri sosiaalisen median kanavista. Teoriatriangulaatio on taas pyritty saavuttamaan lähestymällä aihetta kahdesta eri teoriaperinteestä käsin. Sosiologisesta ja liiketaloustieteellisestä teoriasta on pyritty löytämään ilmiötä kuvaava teoreettinen käsitteistö, jolle löytyy yhtymäkohtia niin, että synteessin muodostaminen on mahdollista. Teorioiden synteessin muodostaminen on yksi tärkeä perustelu teoreettisen triangulaation hyödyntämiselle (mt. 2007). Tämä uudenlainen teoriatriangulaatio ja sen kautta kuvailuun syntynyt teorianäkökulma on myös yksi tämän työn keskeinen tulos.

Tutkimuksen validiudella tarkoitetaan valitun menetelmän ja tutkimuskysymyksen yhteensopivuutta, eli toisin sanoen sitä, onko menetelmällä mahdollista tutkia sitä mitä on aiottukin (Hirsjärvi ym. 1997, s. 226). Kaikki tutkimuskysymykset on sidottu kontekstiin, joten tapaustutkimus on täten looginen lähestymistapa. Tutkimuskysymykset ovat kaikki miten- muotoisia. Tutkimuksessa ei siis etsitä varsinaisesti kausaalisuutta eri muuttujien, vaan tutkimuksen tuloksissa pyritään ilmiön mahdollisimman rikkaaseen kuvailuun. Sisällönanalyysi menetelmänä soveltuu hyvin tämän kaltaiseen ongelmanasetteluun (Seppänen 2005, s.144–145). Pyrin siis vain tuomaan esille esimerkkejä siitä miten eri laatuominaisuuksia kunkin tutkitun marjan tapauksessa markkinointiviestinnän kautta tuodaan ilmi ja miten niitä voidaan konventioteorian avulla jäsentää. Tässä tavoitteessa onnistuttiin melko hyvin

Työn tulosten voidaan pohtia myös tapausten vertailun validiuden kannalta. Tunnistettava epävarmuus vertailun validiuden suhteen muodostui epätasapainosta tapausten välillä ja osittain myös niiden sisällä. Suomalaisten marja-alan yritysten sosiaalisen median hyödyntäminen oli vasta alkutekijöissään verrattaessa sitä pohjoisamerikkalaisiin yrityksiin. Suomalaisen tapauksen aineistossa kolme yritystä vastasi valtaosasta aineistoa otannan tasoituspyrkimyksistä huolimatta. Taustalla vaikuttavat myös erilaiset markkinoinnin resurssit. On selvää, että otoksen suuremmilla

pohjoisamerikkalaisilla yrityksillä on käytössään isommat budjetit käytettäväksi sosiaalisen median kautta tuotettaan sisältöön ja täten ilmaisun mahdollisuudet ovat monipuolisemmat. Nämä resurssit eivät kuitenkaan ole tutkimuskysymysten kannalta oleellinen tekijä, vaan tapausten yhteinen nimittäjä, johon vertailu pohjautuu, on käytetty raaka-aine ja siihen liittyvät ominaisuudet.

Tapaustutkimuksen ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä tapauksen ulkopuolelle (Yin 2003,s.37). Flyvbjergin (2006) mukaan yksittäisistä tapauksista on mahdollista tehdä yleisemmän tason teoreettisia yleistyksiä, mutta tapaustutkimuksen todellinen anti teorian kehittämisessä tulee esimerkin voimasta, jota usein ylenkatsotaan. Tässä työssä ei pyritty yleistettävyyteen, vaan halutaan soveltaa teoriaa tiettyyn yhteyteen ja täten tuottaa kuvaus yksittäisestä tapauksesta ja vertailun kautta tehostaa esimerkin voimaa. Yleistettävyyden pohdinnasta voidaan pohdinta siirtää tulosten merkittävyyteen empirian kannalta.

Yleistettävyydellä on tietty merkitys tapauksen tasolla, kun voidaan eritellä millä mielikuvilla suomalainen marjantuotanto ja jalostus profiloituvat nykyään ja verrata sitä muihin vastaaviin ketjuihin. Mutta silti työn isompi merkitys lienee siinä, että sen avulla voidaan tuoda esille laatuva välittämisen tapoja yleisemmin internet-kontekstissa. Arvoketjujen siirtyessä osittain internetiin, voidaan Ponten (2016) mallia laatuominaisuuksiin perustuvan laadun välittämisen helppoudesta pohtia uudelleen. Lisäksi konventioteoriaa ei ole aikaisemmin elintarvikealalla tehdyssä tutkimuksessa juurikaan sovellettu viestinnän analyysiin. Teorian soveltaminen kuvailun viitekehykseksi tässä yhteydessä on myös tämän työn keskeinen anti. Aikasempi tutkimus on keskittynyt haastatteluihin, suhteisiin elintarvikeketjussa ja laatuominaisuuksien määrittämiseen. Vuorovaikutuksen tutkimus on uusi, mutta ajankohtainen haara (Kirwan 2006; Ponte 2016).

Vuorovaikutteisuus on olennainen osa sosiaalisen median luonnetta. Tämän vuorovaikutuksen tutkiminen tässä työssä jäi melko yksipuoliseksi; tutkin vain tuottajien viestimää kuvaa laadusta. Toinen kysymys, jota tässä työssä ei myöskään käsitelty on se millaisen yleisön sosiaalisen median kautta välitetty kuva marjoihin liitettyistä laatuominaisuuksista edes tavoittaa. Selvää kuitenkin on, että sosiaalisella medially on sen kehittymisen myötä huomattava potentiaali välittää laatuksua perustuen monipuolisempaan arvopohjan esilletuontiin. Kuluttaja voi valita sisältöä, josta hän on

kiinnostunut ja kerrontamahdollisuudet ovat monipuolisemmat kuin perinteisessä markkinointiviestinnässä.

Internetpohjaisissa arvoketjuissa laadun välittämisen lähtökohdat ovat perustavanlaatuisesti erilaiset (Wills 2014); Kuluttaja ei enää pääse kosketuksiin tuotteen kanssa edes kaupan hyllyjen välissä, saatikka sitten sen kasvupaikalla. Internet antaa mahdollisuuden inspiraation jakamiseen tiivistämiseen, sekä verkottamiseen, mm. aihetunnisteiden avulla ja tuotteen laadusta kertomisesta samaistuttavasti mielipiteeseen, traditioon ja luottamukseen nojautuen. Tämä ei koske yksin sosiaalista mediaa, vaan verkkoon siirtyvää elintarvikekauppaa yleisemmin. Tämä on mielenkiintoista erityisesti suomalaisen tapauksen kannalta, koska tuotteet joita marjoista valmistetaan, kuten erilaiset jauheet, tiivistetyt mehut ja öljyt, sekä ravintolisät soveltuvat ominaisuuksiltaan hyvin toistaiseksi logististen haasteiden rajoittamaan elintarvikkeiden internetkauppaan; niiden jalostusarvo on suhteellisen korkea ja säilyvyys hyvä. Onkin mielenkiintoista pohtia miten tuotantoon ja alkuperään liittyvä laatu välittyy parhaiten juuri tällaisissa ketjuissa. Lisäksi voidaan pohtia onko suomalaisuudella sinänsä itseisarvo vientimarkkinoilla, jos sitä ei yhdistetä syvempiin perinteisiin ja traditioihin, joita suomalaisessa kulttuurissa marjojen kulutukseen ja tuotantoon liittyy. Kotimaiseen kulutukseen liittyvät itsestänselvyydet täytyy jalostaa vientimarkkinoille sopivaan tehokkaaseen muotoon. Tässä prosessissa laatuksen taustalla vaikuttavien konventioiden ja niihin liittyvien mahdollisuuksien tiedostamisesta voi olla hyötyä. Etenkin jos mietitään laatuksua laajempaa, esimerkiksi yhteisen alueellisen marjabrändin ympärille rakentuvana kokonaisuutena.

Aineistossa tutkittu viestintä ei olleet kaikissa tapauksissa selkeästi kohdistettu vientimarkkinoille. Tällä seikalla ei kuitenkaan välttämättä ole merkitystä kun pohditaan marjoihin liittyviä laatumielikuvia. Kotimarkkinoilla hyödynnettäviä laatuominaisuuksia voidaan myös hyödyntää viennissä. Jos alkuperän ja tuotantotavan erityisyyttä ei rakenneta kotimarkkinoilla, niin miten se voitaisiin välittää ja viedä kauemmas vientimarkkinoille? Niiden välittäminen vain vaatii ymmärryksen kontekstista. Mielenkiintoinen jatkotutkimuksen aihe muodostuisi näistä kahdesta näkökulmasta: Miten internetin ja sosiaalisen median kautta välitetty, alkuperään ja tuotantotapaan liittyvä laatu tavoittaa kuluttajat eri kulttuurisissa konteksteissa ja miten erityisesti kuluttajille vieraat luonnontuotteen erityiset laatuominaisuudet saadaan välitettyä? Tämä vaatisi tutkimusasetelmaa, jossa vuorovaikutusta ja sen vaikutuksia voitaisiin eritellä. Yksi mahdollisuus olisi toteuttaa Kirwanin (2006) tutkimusasetelma

vuorovaikutuksen ja sen seurauksien havaitsemiseksi sosiaalisen median kontekstiin sovitettuna. Tämä sovittaminen vaatii internetin toimintaympäristöön soveltuvilta havainnointikeinoilta ja analyysimenetelmiltä jo enemmän.

Lähteet

- Akerlof, G. 1970. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* 3, 488-500
- Alanne, K. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto, Maatalous- metsätieteellinen tiedekunta [WWW-dokumentti] viitattu 25.1.2016 https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158133/Gradu_Karoliina%20Alanne.pdf?sequence=2
- Alasuutari, P.1993. Laadullinen tutkimus. 2. painos Tampere: Vastapaino
- Allaire, G. 2004. Quality in Economics: a cognitive perspective. Teoksessa Harvey, M., McMeekin, A. & Warde, A. (toim.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press. s. 192–207
- Allaire, G. 2010. Applying economic sociology to understand the meaning of “Quality” in food markets. *Agricultural Economics*, 167–180
- Alphabet.2016. Alphabet Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2015 Results. [WWW-dokumentti] viitattu 28.3.2016 https://abc.xyz/investor/news/earnings/2015/Q4_google_earnings/
- Anselmsson, J., Johansson, U. & Persson, N. 2007. Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 6, 401–414
- Aprile, M., Caputo, V. & Nayga, R. 2012. Consumers’ valuation of food quality labels: the case of the European geographic indication and organic farming labels. *International Journal of Consumer Studies* 1, 158–165
- Arffman, S. 2005. Yhdysvaltalaisten ja suomalaisten aikakauslehtien informaationerot- case: luonnontuotteet. Pro gradu-tutkielma. Oulun yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta. [WWW-dokumentti] viitattu 4.11.2015 <http://www.arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/17/fid/330>
- Arktiset Aromit ry. 2016a. Yhdistys . [WWW-dokumentti] viitattu 27.1.2016 <http://www.arctic-flavours.fi/fi/arktiset+aromit/yhdistys/>

- Arkiset Aromit ry. 2016b. Metsämarjojen vienti ylsi uuteen ennätykseen. [WWW-dokumentti] viitattu 2.4.2016. <http://arktisetaromit.fi/sitenews/view/-/nid/388/ngid/1>
- Baker, M. & Hart, S. 1999. Product strategy and management. Lontoo: Prentice Hall
- BC Cranberry Marketing Commission. 2011. The British Columbia Cranberry Marketing Commission. 2011 - 2016 Strategic Plan. [WWW-dokumentti] viitattu 21.3.2016
<http://www.bccranberries.com/pdfs/Cran%20Strategic%20Plan%202011.pdf>
- Bechmann, A. & Lomborg, S. 2012. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society* 5, 765 – 781
- Biggart, N. & Beamish, T. 2003. The economic sociology of conventions: Habit, Custom, Practice, and Routine in Market Order. *Annual Review of Sociology* 1, 443–464
- Boltanski, L. & Thévenot, L. 1991. On Justification - Economies of Worth. Princeton: Princeton university press
- Brazelton, C. 2013. World Blueberry Acreage & Production 2012. North American Blueberry Council [WWW-dokumentti] viitattu 2.2.2016
http://www.chilealimentos.com/2013/phocadownload/Aprocesados_congelados/nabc_2012-world-blueberry-acreage-production.pdf
- Buckley, P., Pass, C. & Prescott, K. 1988. Measures of International Competitiveness: A Critical Survey. *Journal of Marketing Management* 2, 175–200
- Cape Cod Cranberry Growers Association. 2015. How Cranberries Grow: "Cranberries 101" [WWW-dokumentti] viitattu 25.10.2015.
<http://www.cranberries.org/cranberries/growing.html>
- Cape Cod Cranberry Growers Association. 2016. History of Cranberries [WWW-dokumentti] viitattu 2.5.2016
<http://www.cranberries.org/cranberries/history.html>

- Caswell, J. & Mojduszka, E. 1996. Using Informational Labeling to Influence the Market for Quality in Food Products. *American Journal of Agricultural Economics* 5, 1248-1253
- CBI Market Intelligence.2015. CBI Product Fact Sheet: Fresh Berries in Europe. [WWW-dokumentti] viitattu 27.1.2016
<https://www.cbi.eu/sites/default/files/product-factsheet-europe-fresh-berries-2015.pdf>
- Dechamps, J. & Nayak, P. 1993. Lesson from product juggernauts. *Prism* [WWW-dokumentti] viitattu 27.1.2016
http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlprism/1993_q2_01-08.pdf
- DeGomez, T. 1988. Production - 229-Pruning Lowbush Blueberry Fields. Fact Sheet No. 229, UMaine Extension No. 2168. [WWW-dokumentti] viitattu 2.2.2016
<http://umaine.edu/blueberries/factsheets/production/pruning-lowbush-blueberry-fields/>
- de Roest, K. & Menghi, A. 2000. Reconsidering 'Traditional' Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis* 4, 439–451
- Dupuy, J., Eymard-Duvernay, F., Favereau, O., Salais, R., Orlean, A. & Thévenot, L. 1989. L'économie des conventions. *Revue économique* 2
- Elo, S. & Kyngäs, H. 2008. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing* 1, 107–115
- EMarketer. 2014. Social Marketing 2015: The Key to ROI Will Come from Within. [WWW-dokumentti] Viitattu 8.3.2016.
<http://www.emarketer.com/Article/Social-Marketing-2015-Key-ROI-Will-Come-Within/1011305>
- Eskola, J. 2001. Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat: laadullisen aineiston analyysi vaihe vaiheelta. Teoksessa Aaltola J. & Valli R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II - näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus. s. 133–157
- Evira. 06.02.2015. Luonnonvaraiset tuotteetko automaattisesti luomua? [WWW-dokumentti] viitattu 18.4.2016

<http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/luonnontuotteet/>

- Evira. 13.01.2016. EU:n nimisuojarjestelmä. [WWW-dokumentti] viitattu 18.4.2016
<http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/eu+n+nimisuojarjestelma>
- Eymard-Duvernay, F. 1989. Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue Economique* 2, 329–359
- Eymard-Duvernay, F., Favereau, O., Orlean, A., Salais, R & Thévenot, L. 2005. Pluralist Integration in the Economic and Social Sciences: The Economy of Conventions. *Real-World Economics Review* [WWW-dokumentti] viitattu 14.3.2016 <http://www.paecon.net/PAEReview/issue34/Thevenot34.htm>
- Facebook. 2015. Facebook- Annual report. [WWW-dokumentti] Viitattu 23.2.2016
<http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/1582936123x0x852173/F61276C5-0AE9-49DE-BFD9-087398F85EC8/FB2014AR.pdf>
- FAO. 2016a. About non-wood forest products. [WWW-dokumentti] viitattu 23.3.2016
<http://www.fao.org/forestry/nwfp/6388/en/>
- FAO. 2016b. Non Wood Forest Products Database (NWFP) [WWW-dokumentti] viitattu 23.3.2016 <http://www.fao.org/forestry/nwfp/78836/en/>
- FAOSTAT. 2015. Production quantities by country. Cranberries. [WWW-dokumentti] viitattu 23.3.2016 <http://faostat3.fao.org/browse/Q/QC/E>
- Fearne, A. & Hughes, D. 1999. Success factors in the fresh produce supply chain: insights from the UK. *Supply Chain Management* 3, 120-128
- Flyvbjerg, B. 2006. Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry* 2, 219–245
- Food from Finland. 2016. Home. [WWW-dokumentti] viitattu 5.4.2016
<http://www.foodfromfinland.com/>
- Forsman, S. 2004. How do small rural food-processing firms compete? A resource-based approach to competitive strategies. Academic dissertation. *Agricultural and Food Science* 1, 156 s.

- Fresh produce portal. 2015. 'Don't let blueberries go bananas', food trend expert warns. [WWW-dokumentti] viitattu 7.3.2016
<http://www.freshfruitportal.com/news/2015/09/07/dont-let-blueberries-go-bananas-food-trend-expert-warns/>
- Goodman, D. 2003. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies* 1, 1-7
- Grunert, K.2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics* 3, 369–391
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon—Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy
- Heine, K. 2012. The Concept of Luxury Brands. [WWW-dokumentti] viitattu 20.5.2016
http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf
- Hermida, A. & Thurman, N. 2008. A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice* 3, 343–356
- Hilchey, .2006. A Place at the Table: Explorations in Heritage Harvest Areas Development Teoksessa Ebodaghe, D. (toim.) Proceedings of the Fourth National Small Farm Conference, October 16 - 19, 2005 [WWW-dokumentti] viitattu 2.5.2016
http://www.tnstate.edu/agriculture/small_farm/4th%20Conference.pdf#page=204
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Hyvönen, S. & Kola, J. 1998. New policies, new opportunities, new threats: the Finnish food industry in the EU. Teoksessa Traill, B. & Pitts E.(toim.) Competitiveness in the food industry. Lontoo: Blackie Academic & Professional. s. 253–285
- Ilbery , B.& Kneafsey, M. 2000. Producer constructions of quality in regional speciality food production: a case study from south west England. *Journal of Rural Studies*. 2, 217–230

- Ilbery, B., Kneafsey, M., Söderlund, A. & Dimara, E 2001. Quality, Imagery and Marketing: Producer Perspectives on Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* 1; 27–40
- Integrated Taxonomic Information System. 2016. *Vaccinium L.* [WWW-dokumentti] viitattu 2.2.2016
http://www.itis.gov/servlet/SingleRpt/SingleRpt?search_topic=TSN&search_value=23571
- Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 1, 59–68
- Kellog, J., Higgs, C., & Lila, M. 2011. Prospects for Commercialisation of an Alaska Native Wild Resource as a Commodity Crop. *The Journal of Entrepreneurship* 1, 77–101
- Kinnunen, J. & Manninen, O. 2014. Luonnontuotteet monipuolistuvissa arvooverkoissa– Luonnontuotealan toimintaohjelma 2020. Helsingin yliopisto, Ruralia instituutti; Raportteja 129
- Kinnunen, J., Niemi, S. & Rutanen, J. 2014. Raaka-ainetuotanto luonnontuotealalla– Nykytila ja mahdollisuudet. Helsingin yliopisto, Ruralia instituutti; Raportteja 120
- Kirwan, J. 2006. The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies* 3, 301–312
- Klemetilä, H & Jaakola, L. 2011. Mansimarjasta punapuolaan. Marjakasvien kulttuurihistoriaa. Helsinki: Maahenki Oy
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino
- Kozlenkova, I., Palmatier, R. & Samaha, S. 2014. Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21

- Knowles, M. 5.4.2016. Great expectations for China's berry market. Eurofruit. [WWW-dokumentti] viitattu 18.4.2016.
<http://www.fruitnet.com/eurofruit/article/168362/great-expectations-for-chinas-berry-market>
- Kurppa, S., Kotro, J., Heikkilä, L. , Reinikainen, A., Timonen, K. , Peltola, R.& Manninen , O. 2015.Arktinen ruoantuotanto– Taustaselvitys ja kiteytymatriisi. Helsinki : Luonnonvarakeskus
- Kurunmäki, K. 2007. Vertailu. Teoksessa Laine, M, Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus 300 s.
- Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. 2013. Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (Toim.) Otteita verkosta– Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, s. 9–30
- Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P.2007. Tapaustutkimuksen käytäntö ja teoria. Teoksessa Laine, M., Bamberg, J. & Jokinen, P. (toim.) Tapaustutkimuksen taito. Helsinki: Gaudeamus 300 s.
- Lalor, F. & Wall, P. 2011. Health claims regulations Comparison between USA, Japan and European Union. *British Food Journal* 2, 298–313
- Lange, C., Rousseau, F. & Issanchou, S. 1998. Expectation, liking and purchase behaviour under economical constraint. *Food Quality and Preference* 1, 31-39
- Lillrank. 1998. Laatuajattelu- Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava 203 s.
- LinkedIn. 2016. About us.[WWW-dokumentti] viitattu 3.3.2016
<https://www.linkedin.com/about-us>
- Luhtakallio, E & Ylä-Anttila, T.2011. Julkisen oikeuttamisen analyysi sosiologisena tutkimusmenetelmänä. *Sociologia* 1/2011. [WWW-dokumentti] viitattu 6.4.2016
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/28897/yla_anttila_luhtakallio_julkisen_oikeuttamisen_analyysi.pdf?sequence=2

- Lätti, A., Riihinen, K. & Kainulainen, P. 2008. Analysis of Anthocyanin Variation in Wild Populations of Bilberry (*Vaccinium myrtillus* L.) in Finland. *Journal of Agricultural and Food Chemistry* 1; 190–196
- Maaseutuvirasto. 2016. Marsi 2015. Luonnonmarjojen ja – sientenkauppaantulomäärät vuonna 2015. [WWW-dokumentti] viitattu 20.4.2016 <http://www.mavi.fi/fi/tuet-ja-palvelut/viljelijä/Documents/Marsi-2015-raportti.pdf>
- Mangold, W. & Faulds, D. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 4, 357—365
- Marescotti, A. 1999. Marketing channels, quality hallmarks and the theory of conventions. *INRA, Serie Actes et Communications*, n.17, 2, 103–122
- Market Analysis Report. 2010. “Identifying Opportunities for British Columbia’s Highbush Blueberry Industry” [WWW-dokumentti] viitattu 3.5.2016 http://www2.gov.bc.ca/assets/gov/farming-natural-resources-and-industry/agriculture-and-seafood/statistics/exports/identifying_opportunities_bchighbush_blueberry.pdf
- Matilainen, A. & Aro, M. 2002. Luontoyrittäjyyteen liittyvät mielikuvat. Helsingin Yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja B:24
- Matilainen, A. & Lähdesmäki, M. 2014. Nature-based tourism in private forests: Stakeholder management balancing the interests of entrepreneurs and forest owners? *Journal of Rural Studies* 1, 70–79
- McCarthy, J. 1960. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood: Richard D. Irwin.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. & Christodoulides, G. 2011. Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Business to Business Branding* 7: 1153–1159
- Minister of Public Works and Government services Canada. 2009. *Canada’s Northern Strategy- Our North, Our Heritage, Our Future*. [WWW-dokumentti] viitattu 25.2.2016 <http://www.northernstrategy.gc.ca/cns/cns.pdf>

- Mitchell, J. 20.2.2015. Ripe For Export. Global Trade Magazine. [WWW-dokumentti] viitattu 31.3.2016 <http://www.globaltrademag.com/features/ripe-for-export>
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. 2011. Introducing COBRAs- Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* 1, 13-46
- Noe, E. & Alrøe, H. 2010. Quality, Coherence and Co-operation: A Framework for Studying the Mediation of Qualities in Food Networks and Collective Marketing Strategies. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food* 1, 12–27
- North American Blueberry Council. 2016. Reports. [WWW-dokumentti] viitattu 14.5.2016. http://www.nabcblues.org/?page_id=11
- O’Hara, S & Stagl, S. 2001. Global Food Markets and Their Local Alternatives: A Socio-Ecological Economic Perspective. *Population and Environment* 6, 533–554
- O’Reilly, S. & Haines, M. 2004. Marketing quality food products- A Comparison of a two SME marketing networks. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section C — Food Economics* 1, 137–150
- Oude Ophuis, P. & Van Trijp, H. 1995. Perceived quality: A market driven and consumer oriented approach. *Food Quality and Preference* 3, 177–183
- Paasonen, S. 2013. Ihmisiä, kuvia, tekstejä ja teknologioita. Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (Toim.) Otteita verkosta–Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, s. 33–47
- Paasilta, M. , Moisio, S. , Jaakkola, L. & Häggman , H. 2009. Voice of the Nordic Wild Berry Industry- A Survey Among the Companies. [WWW-dokumentti] Viitattu 28.4.2015. http://www.nordgen.org/ngdoc/plants/Wild_berry_report.pdf
- Perikangas, J. , Lehtinen U. & Karjalainen M. 1997. Luonnonmarjojen uudet mahdollisuudet. REDEC Kajaani, Research reports 2 Kajaani: Oulun yliopisto

- Pettenella, D., Secco, L. & Maso, D. 2007. NWFP&S Marketing: Lessons Learned and New Development Paths from Case Studies in Some European Countries. *Small-scale Forestry* 6: 373–390
- Porter, M. 1980. *Competitive Strategy- Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press
- Ponte, S. 2009. Governing through Quality: Conventions and Supply Relations in the Value Chain for South African Wine. *Sociologia Ruralis* 3, 236–257
- Ponte, S. 2016. Convention theory in the Anglophone agro-food literature: Past, present and future. *Journal of Rural Studies* 1, 12–23
- Ponte, S. & Gibbon, P. 2005. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. *Economy and Society* 1, 1-31
- Province of New Brunswick. 2012. *New Brunswick Wild Blueberry Sector Strategy 2013-2018*. [WWW-dokumentti] viitattu 27.5.2016
<http://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Departments/10/pdf/Agriculture/WildBlueberries-BleuetsSauvages/WildBlueberryStrategy.pdf>
- Pöytäniemi, E. 2013. Yhdysvalloissa keskustelussa eri kärjet. *Luomulehti* 5, 8-9 [WWW-dokumentti] viitattu 20.5.2016. http://www.luomuliitto.fi/hallinta/wp-content/uploads/2013/09/8vedos_LL5-2013.pdf
- Reardon, T. & Barrett, C. 2000. Agroindustrialization, globalization, and international development: An overview of issues, patterns, and determinants. *Agricultural economics* 3, 195 -205
- Renard, M. 2003. Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies* 1; 87–96
- Renting, H., Marsden, T. & Banks, J. 2003. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A* 1, 393 -411
- Retamales, J. & Hancock, J. 2012. *Blueberries. Crop Production Science In Horticulture* 21. Oxfordshire: CABI

- Rutanen, J. 2014. Luonnontuotteet monipuolistuvissa arvoverkoissa-Luonnontuotealan toimintaohjelma 2020. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti, Raportteja 145.
- Salais, R. & Storper, M. 1992. The four 'worlds' of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics* 2, 169-193
- Seppänen, J. 2005. Visuaalinen kulttuuri. Teoriaa ja metodeja mediakuvan tulkitsijalle. Tampere : Vastapaino
- Severson, K. 30.5.2007. Having a Snack? Make It a Holiday. *The New York Times*. [WWW-dokumentti] Viitattu 31.3.2016
- Sitra. 2008. Berries in the World–Introduction to the international markets of berries [WWW-dokumentti] viitattu 27.1.2016
<http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Berries%20in%20the%20world.pdf>
- Sonnino, R. & Marsden, T. 2006. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography* 2, 181–199
- Steenkamp, J. 1989. *Product Quality. An Investigation into the Concept and how it is perceived by Consumers*, Maastricht:Van Gorcum
- Sträte, E. 2008. Modes of qualities in development of specialty food. *British Food Journal* 110, 62–75
- Suomen virallinen tilasto.2013. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. [WWW-dokumentti] Viitattu 8.3.2016. http://www.stat.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_kat_003_fi.html
- Suomen virallinen tilasto.2015. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2015 [WWW-dokumentti] Viitattu 8.3.2016. http://www.stat.fi/til/icte/2015/icte_2015_2015-11-26_tau_001_fi.html
- Sveningsson, M., Lövenheim, M. & Berquist, M. 2003. *Att fånga Nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur

- Takeda, F., Krewer, G., Li, C., McLean, D. & Olmstead, J. 2013. Techniques for Increasing Machine Harvest Efficiency in Highbush Blueberry. HortTechnology 4, 430–436
- The Cranberry Marketing Committee, USA. 2015. Report - 10 Year Domestic and Export Utilization [WWW-dokumentti] viitattu 31.3.2016
<http://www.uscranberries.com/Report/View/6>
- The British Columbia Cranberry Marketing Commission. 2011. 2011 - 2016 Strategic Plan [WWW-dokumentti] viitattu 4.5.2016
<http://www.bccranberries.com/pdfs/Cran%20Strategic%20Plan%202011.pdf>
- Thévenot, L. , Moody, M. & Lafaye, C. 2000. Forms of valuing nature: arguments and modes of justification in French and American environmental disputes. Teoksessa Lamont, M. & Thévenot, L (toim.) Rethinking comparative cultural sociology. Repertoires of Evaluation in France and the United States. Cambridge: Cambridge University Press s. 229–272
- Tregear, A. 2007. Proximity and typicity: a typology of local food identities in the marketplace. Anthropology of food. [WWW-dokumentti] viitattu 18.4.2016
<http://aof.revues.org/438>
- Trochim, W. 2006. Unit of Analysis. Research Methods Knowledge Base. [WWW-dokumentti] viitattu 28.3.2016.
<http://www.socialresearchmethods.net/kb/unitanal.php>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Turtiainen, R. & Östman, S. 2013. Verkkotutkimuksen eettiset haasteet: Armi ja anoreksia. Teoksessa: Teoksessa Laaksonen, S-M., Matikainen, J. & Tikka, M. (Toim.) Otteita verkosta–Verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Tampere: Vastapaino, s.48–64
- Twitter. 2015. Annual report 2014. [WWW-dokumentti] viitattu 23.2.2016.
http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-2F526X/1583104054x0x821792/AB7B5D27-2CEB-468B-9C9B-469676E3186A/876564_Twitter_Annual_Report.pdf

- Törrönen, R., Riihinen, K, Sarkkinen, E. & Feodoroff, R. 9.1.2013. Selvitys marjojen terveysvaikutusten kliinisestä tutkimusnäytöstä. Karpalo, puolukka, mustikka, variksenmarja, mustaherukka, tyrni, mansikka, lakka, marjaseokset [WWW-dokumentti] viitattu 1.3.2016
http://www.kuopioinnovation.fi/uploads/aineistopankki/elintarvikekehitys_fi/Selvitys%20marjojen%20terveysvaikutusten%20kliinisest%C3%A4%20tutkimusnC3%A4yt%C3%B6st%C3%A4.pdf
- U.S Highbush Blueberry Council. 2016. U.S. Highbush Blueberry Council. Annual Report 2014-2015. [WWW-dokumentti] viitattu 14.5.2016.
<http://www.blueberry.org/ushbc/organization/Annual%20Reports/2014-2015%20USHBC%20Annual%20Report.pdf>
- Valtari, M. 8.1.2014. Mikä on hashtag eli aihetunniste? [WWW-dokumentti] viitattu 4.4.2016. <http://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>
- Van der Kloet, S.1988. The Genus *Vaccinium* in North America. Research Branch Agriculture Canada[WWW-dokumentti] viitattu 2.2.2016;
https://ia700804.us.archive.org/20/items/genusvacciniumin00vand/genusvacciniumin00vand_bw.pdf
- van der Ploeg, J., Renting, H., Brunori, G., Knickel, K., Mannion, J., Marsden, T., de Roest, K., Sevilla-Guzmán, E. & Ventura, F. 2000. Rural Development: From Practices and Policies towards Theory. *Sociologia Ruralis* 4, 391–407
- Van Dijck, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society* 1, 41-58
- Vantomme, P. & Walter, S. 2003. Opportunities and Challenges for Non-Wood Forest Products Certification. [WWW-dokumentti] viitattu 21.3.2016
<http://www.fao.org/docrep/ARTICLE/WFC/XII/0366-A1.HTM>
- Väliäho, A., Kangas, R. & Penttilä, K. 2014. Luonnontuotteet elintarvikealalla. Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti: Raportteja 141.
- Weatherell, C., Tregear, A. & Allinson, J. 2003. In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of Rural Studies* 2, 233–244

- Wernefelt, B. 1988. Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond. *The RAND Journal of Economics* 3, 458–466
- Whitman-Salkin, S. 28.11.2013. Cranberries, a Thanksgiving Staple, Were a Native American Superfood. *National Geographic* [WWW-dokumentti] viitattu 31.3.2016 <http://news.nationalgeographic.com/news/2013/11/131127-cranberries-thanksgiving-native-americans-indians-food-history/>
- Wilkinson, J. 2011. Convention theory. Teoksessa Southerton, D. (toim.) *Encyclopedia of Consumer Culture*. Los Angeles: Sage Publications Inc. 358–362
- Wills, B. 2014. Access to 'alternative' food system qualities: a comparative study of internet and non-internet mediated systems of provision. Doctoral Thesis. University of Tasmania [WWW-dokumentti] viitattu 4.11.2015 <http://eprints.utas.edu.au/21721/1/Whole-Wills-thesis-2014.pdf>
- Winter, M. 2004. Geographies of food: agro-food geographies – farming, food and politics. *Progress in Human Geography* 3,664–670
- Yin, R. 2003. *Case study research. Design and methods*. 3.painos Thousand Oaks: Sage Publications
- Ylitalo, E.2012. Metsien monikäyttö. Teoksessa Ylitalo, E. (toim.) *Metsätilastollinen vuosikirja 2012*. Sastamala: Vammalan kirjapaino Oy s. 201–220
- Youtube. 2016. About YouTube. [WWW-dokumentti] viitattu 28.3.2016. <https://www.youtube.com/yt/about/>

Liitteet

Lista sosiaalisen median julkaisuista, joihin raportissa viitataan. Viitteet on numeroitu alkuperäisen havaintoyksikön järjestysluvun mukaan. Kaikkiin liitteet on luettu 21.5.2016

Suomalaiset yritykset:

S5.

<https://www.facebook.com/AtenMarjaAitta/photos/a.833211886690565.1073741829.118694644808963/1093016260710125/?type=3&theater>

S10. <https://www.facebook.com/AtenMarjaAitta/posts/1075498205795264>

S27.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=937765872912347&id=155143364507939

S28

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=939380542750880&id=155143364507939

S64.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1023900394298894&id=155143364507939

S68.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1031110580244542&id=155143364507939

S73.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1034170786605188&id=155143364507939

S76.

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1040921739263426&id=155143364507939

S99. https://www.youtube.com/watch?v=baO_2Vku9Eg

S101. <https://www.youtube.com/watch?v=7jqrnGRXiM4>

S102. <https://www.youtube.com/watch?v=WFHWGQIIoKI>

S112. https://www.instagram.com/p/wdV_Zku20Q/?taken-by=biokia

S185. <https://www.youtube.com/watch?v=jx3fDPjyVEY>

S213. <https://www.instagram.com/p/2ye9oYSNme/>

S224. <https://twitter.com/robertsberrie/status/583299592667709440>

S247. <https://twitter.com/robertsberrie/status/610878036875980800>

S248. <https://twitter.com/robertsberrie/status/611620656820584449>

S256. <https://twitter.com/robertsberrie/status/619230647656259585>

S268. <https://twitter.com/robertsberrie/status/632133851091894272>

S382. <https://www.facebook.com/BERRYFECT/posts/854585514603533>

S390. <https://www.facebook.com/BERRYFECT/videos/867750459953705/>

S434. <https://www.facebook.com/BERRYFECT/posts/989076037821146>

Pohjoisamerikkalaiset yritykset:

P4.

<https://www.facebook.com/Naturipe/photos/a.150969805015876.29607.150933028352887/691302504315934/?type=3&theater>

P6.

<https://www.facebook.com/Naturipe/photos/a.150969805015876.29607.150933028352887/735671859878998/?type=3&theater>

P9.

<https://www.facebook.com/Naturipe/photos/a.150969805015876.29607.150933028352887/746375178808666/?type=3&theater>

P11. <https://www.facebook.com/Naturipe/posts/749036208542563>

P32.

<https://www.facebook.com/Naturipe/photos/a.150969805015876.29607.150933028352887/853258764786973/?type=3&theater>

P33.

<https://www.facebook.com/Naturipe/photos/a.150969805015876.29607.150933028352887/854774174635432/?type=3>

P36. https://www.youtube.com/watch?v=Jsqd_D4slb0

P41. <https://www.youtube.com/watch?v=1YRONykFN5k>

P58. <https://twitter.com/Naturipe/status/677624535156465664>

P71. <https://twitter.com/Naturipe/status/659489962514096128>

P77.

<https://www.facebook.com/oceanspray/photos/a.119193648124280.7940.117917151585263/844492842261020/?type=3&theater>

P98.

<https://www.facebook.com/oceanspray/photos/a.364618993581743.81575.117917151585263/945623985481238/?type=3&theater>

P114. <https://www.facebook.com/oceanspray/videos/963146377062332/>

P154. <https://www.youtube.com/watch?v=YtzBCDaUNJo>

P157. https://www.youtube.com/watch?v=UsgEq_2WiFs

P191. <https://www.instagram.com/p/9opEcHjMvp/?taken-by=oceansprayinc>

P255.

<https://www.facebook.com/Wymansofmaine/photos/a.355893894432677.82585.299263200095747/860165014005560/?type=3&theater>

P262.

<https://www.facebook.com/Wymansofmaine/photos/a.355893894432677.82585.299263200095747/898928260129235/?type=3&theater>

P293. <https://www.youtube.com/watch?v=gcEyIva5v50>

P302. https://www.instagram.com/p/BAh_biMyxsa/?taken-by=wymansfruit

P331. <https://twitter.com/WymansFruit/status/667432183338897408>

P374. <https://www.facebook.com/driscollsberrries/videos/901835603199633/>

P375.

<https://www.facebook.com/driscollsberrries/photos/a.146173738765827.25174.144337705616097/907682165948310/?type=3&theater>

P377.

<https://www.facebook.com/driscollsberrys/photos/a.146173738765827.25174.144337705616097/918151551568038/?type=3&theater>

P379.

<https://www.facebook.com/driscollsberrys/photos/a.146173738765827.25174.144337705616097/922077994508727/?type=3&theater>

P388. <https://twitter.com/driscollsberry/status/679759679782817792>

P391. <https://twitter.com/driscollsberry/status/677250682953560064>

P402. <https://www.instagram.com/p/5uto8JHpDh/?taken-by=driscollsberry&hl=en>

P439. <https://www.facebook.com/gracelandfruit/posts/10153788424518885>