



Erilaistaminen ja laatukonventiot markkinoinnissa- Case suomalaiset metsämarjat vs pohjoisamerikkalaiset viljeltyt marjat

Hanna Polvi

Helsingin yliopisto- Elintarvike-ekonomia

18.5.2016



Työn lähtökohdat

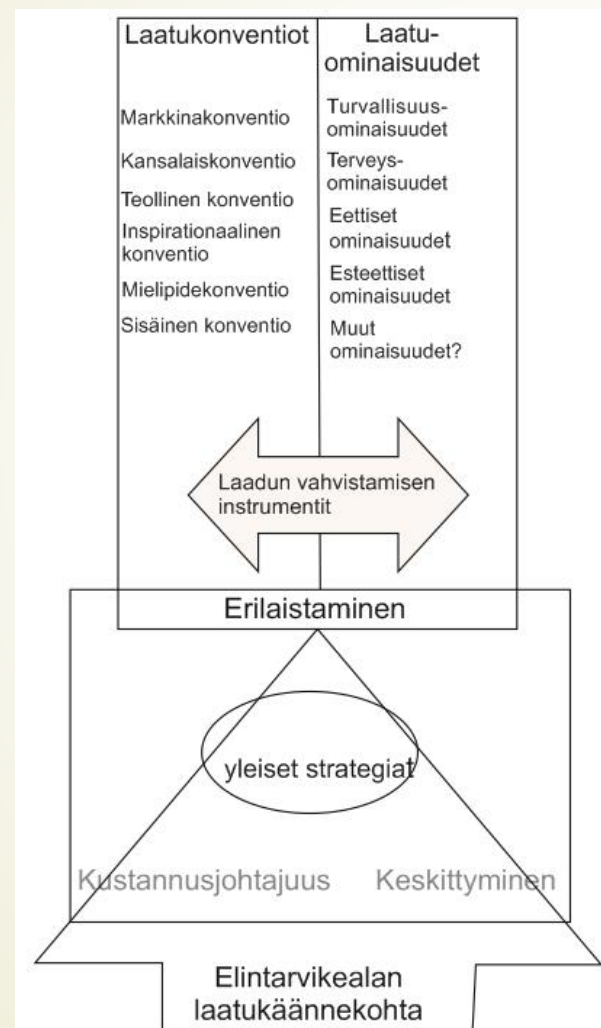
- ✓ Luonnonmarjojen vienti, missä ja kenen kanssa kilpaillaan?
- ✓ Miten erottaudutaan kuluttajan silmissä, jolle ”luonnontuottaminen” on tuotantotapana vieras?
- ✓ Kilpaillut superfood- markkinat, jolle monenlaista tulijaa
- ✓ Suomalaisilla marjoilla monia ominaisuuksia, jotka antavat eväitä erilaistamiseen
- ✓ Yritysten ja asiantuntijoiden näkökulmasta luonnontuotealan mahdollisuuksia , uhkia, heikkouksia ja vahvuuksia kartoitettu laajalti haastatteluin(esim. LT-INNO –hanke 2014) -> uusi näkökulma aiheeseen ?



Tutkimuskysymykset

- ✦ Miten suomalaisten luonnonmarjatuotteiden laatuun perustuvaa erilaistamista voidaan jäsentää konventioteorian avulla?
- ✦ 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?

Teoreettinen viitekehys



Keskeiset teoreettiset lähteet:

Elintarvikealan laatukäännne:
Goodman (2003), O'Hara & Stagl (2001), Ilbery & Kneafsey (2000)

Yleiset strategiat :
Porter (1980)

Laatukonventiot:
Boltanski & Thévenot (1991)
Eymard-Duvernay (1989)
Ponte (2009 & 2016)

+ kontekstin luominen :
Luonnontuotealaa ja marjoja koskevat selvitykset ja tutkimukset

Teoriatausta ja sen tavoite

- ✓ Laatuikäänne elintarvikealalla lähtökohta. Laatuikäänne vastareaktiona massatuotannolle - > kuluttajien kasvanut kysyntä erilaistetulle laadulle
- ✓ Yrityksellä kolme perustrategiaa, joilla tavoitella kannattavuutta, erilaistaminen, kustannusjohtajuus, keskittyminen (Porter 1980).
- ✓ Perustrategiat sinällään eivät toimi analyyttisenä kehyksenä
- ✓ Keskitytään erilaistamiseen (raaka-aineen (laatu)ominaisuudet lähtökohtana)
- ✓ Miten jäsentää erilaistamista ja sen perusteita ?
- ✓ Miten tutkia laadun roolia markkinoinnissa? Vrt. muut teoreettiset näkökulmat kuluttajan kokema laatu, laatu tuotannon näkökulmasta, laatu elintarviketurvallisuuden näkökulmasta jne.
- ✓ Konventioteoria valittiin, koska :1. sopivuus markkinointinäkökulmaan 2. Sopivuus laadulliseen analyysiin, 3. sovellettu runsaasti elintarvikealaa koskeviin tutkimuksiin aikaisemmin 4. ei hyödynnetty luonnontuotealan kontekstissa aikaisemmin



Laatukonventioteoria tiivistettynä

- ✓ Teorian juuret taloussosiologiassa.
- ✓ Lähtökohtana markkinamekanismin epäonnistuminen oleellisten laatuominaisuuksien välittämisessä kuluttajalle (Akerlof 1970)
- ✓ Laatua tarkkaillaan sosiaalisesti rakentuneena käsitteenä, jota määrittävät eri tahot elintarvikeketjussa.
- ✓ Laadun perusteet ja oikeutus voidaan palauttaa jaettuihin käsityksiin, eli laatukonventioihin
- ✓ Laadun mittarit , välittyminen , arvotus
- ✓ Laatukonventiot toimivat jaettuna maaperänä, johon yksittäiset laatuominaisuudet voidaan istuttaa. Konventiot ovat toimintaa ohjaavia yhteisiä käsityksiä, normeja ja instituutioita.
- ✓ Kirjallisuudessa muodostettu kuusi laatukonventioryhmää

Laatukonventioluokittelu mukaillen Ponte (2016)

Laatukonven- tiot	inspirationalinen	sisäinen	mielipide	kansalais	markkina	teollinen
ohjaava periaate	luovuus ja inspiraatio	perinteet ja hyväntahtoisuus	maine ja yleinen mielipide	yhteisöllisyys, solidaarisuus ja kollektiiviset vaikutukset	kilpailu	tehokkuus
liittyvät objektit ja prosessit	innovaatio ja luova työskentely	erityiset resurssit	tiedotus- suhdetoiminta, brändit	neuvottelu ja tulonjako	tuoteyksiköt	järjestelmät, suunnitelmat, kontrollit ja ennusteet
Keskeiset kysymykset	Onko se uusi? Onko se läpimurto? Inspiroiko se käyttäjää kokeilemaan?	Onko se perinteikäs? Voiko siihen luottaa?	Onko se ns. suuren yleisön hyväksymä? Onko sillä mielipidevaikuttaji en tuki ?	Mikä on sen vaikutus yhteiskuntaan? Onko se turvallinen, terveellinen ja ympäristölle hyvä?	Onko se taloudellinen?	Onko se teknisesti tehokas?
Laadun väittämisen instrumentti	persoonallisuus, uutuusarvo	luottamus, toisto ja historia	yleinen mielipide, 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



Toteutus

- ✓ Vertaileva tapaustutkimus, jossa kaksi tapausta suomalaiset luonnonmarjat, sekä pohjoisamerikkalaiset viljellyt marjat
- ✓ Mustikka ja puolukka – vertailukohtaksi valittiin Pohjois-Amerikasta karpalo ja pensasmustikka
- ✓ Valittiin ensin viisi suomalaista yritystä, jotka tuottavat tuotteita marjoista ja ovat läsnä sosiaalisessa mediassa
- ✓ Vertailukohtaksi viisi pohjoisamerikkalaista yritystä, jotka puolestaan hyödyntävät karpaloa ja/tai pensasmustikkaa. Mukaan valikoitui yrityksiä jotka kuuluvat suurimpiin marjan tuottajiin ja jalostajiin maailmassa.
- ✓ Mielenkiintoinen yhdistelmä yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Marjat eivät välttämättä suoraan kilpaile keskenään, mutta omaavat raaka-aineen ominaisuuksien puolesta samankaltaiset lähtökohdat erottautumiselle
- ✓ Massatuotanto vs. erilaistuneet resurssit omaava tuotanto

Otanta

Sosiaalisen median kautta
jaettu ja siellä tuotettu
sisältö

=

Kronologisesti jäsentäviä
ja vuorovaikutteisia
julkaisuja

=

Sosiaalisen median
sivustolle tuotettu
päivitys ja sen mahdollisesti
sisältämän linkin kautta
laajennettu sisältö

- Vuoden 2012-2015 väliltä julkaisuja neljällä sosiaalisen median alustalla: Youtube, Twitter, Instagram ja Facebook
- Havaintoyksikkönä julkaisu: yhtenä ajankohtana julkaistu kokonaisuus: Päivitys+ linkkien kautta laajennettu sisältö. Tutkittavan todellisuuden ja havaintoyksikön välinen suhde (ks. kuva). Havaintoyksiköt yksilöitiin niiden verkko-osoitteen perusteella
- Harkinnanvaraisesti karsitiin aineistoa: esim. poistettiin usein toistuvat ja julkaisut jotka eivät koskeneet tarkastelun kohteena olevia marjoja tai yrityksen toimintaa yleisesti. Lisäksi tasapainotettiin eri alustojen ja eri yritysten välistä suhdetta aineistossa
- Kyseessä siis harkinnanvarainen näyte ei edustava otos, tämä palvelee laadullisen tutkimuksen tavoitteita, joista yksi tärkeistä on mahdollisimman rikas kuvaus tapauksesta ja siinä tarkastellusta ilmiöstä.
- Aineisto rajautui lopulta 900 havaintoyksikköön, joista puolet suomalaisten ja puolet pohjoisamerikkalaisten yritysten tuottamia



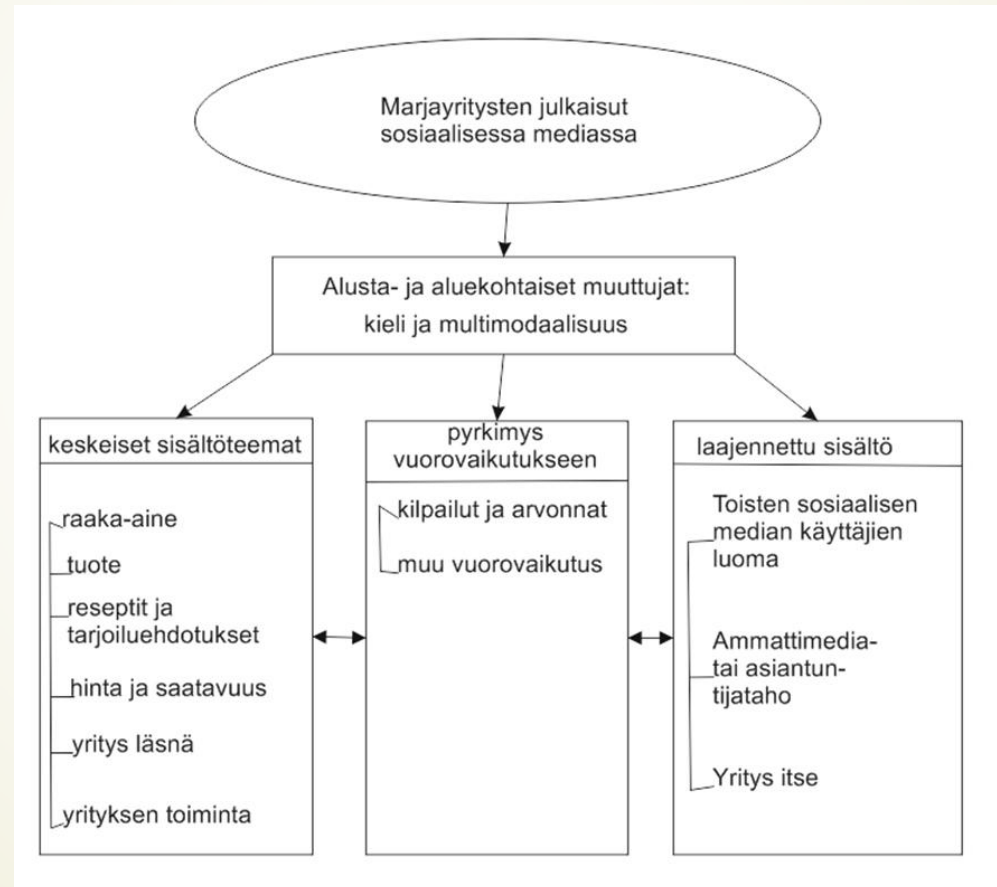
Analyysi

Suoritettiin laadullinen analyysi kahdessa vaiheessa

1. Aineistolähtöinen sisällönerittely: pyrittiin muodostamaan kokonaiskuva aineistosta, sen rakenteesta ja sisältöteemoista. Lisäksi ryhmiteltiin aineistoa helpommin käsiteltäväksi seuraavaa syvällisempää aineiston analyysia varten
2. Teorialähtöinen sisällönanalyysi: otettiin teoreettinen viitekehys käyttöön ja tarkasteltiin aineistoa sen teemojen valossa

Tulokset, sisällön erittely

Kokonaiskuva yritysten sosiaalisen median kautta tuottamasta ja jakamasta sisällöstä :



Julkaisun sisällön kategoria	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 tarjoiluehdotukset	reseptit tai kuvat ruoka-annoksista
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 omissa nimissään.
Yrityksen itsetuottama sisältö sosiaalisen median ulkopuolella	Julkaisussa linkki esimerkiksi yrityksen nettisivulle tai sen ylläpitämään blogiin.
Artikkeli tai tutkimus	Tarjotaan linkki sosiaalisen median ulkopuoleiselle sivustolle, jossa toimintaan liittyvä artikkeli. Esimerkiksi linkki nettilehden artikkeliin, jossa käsitellään marjojen terveysvaikutuksia. Sisällöntuottajana yrityksen ulkopuolinen ammattimainen taho, joka tuottaa sisältöä 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.



Yhteenveto sisällön erittelyn tuloksista:

- ✓ Suomi: 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.
- ✓ Pohjois-Amerikka: karpalo ja pensasmustikka selkeämmin erilliset konseptit, jotka rakentuvat erilaisten ominaisuuksien ympärille. Vain 2 % julkaisusista sisälsi maininnan molemmista marjoista. Yritykset olivat myös selkeämmin jakautuneet raaka-aineen suhteen.
- ✓ Laajennetulla sisällöllä huomattava merkitys molemmissa tapauksessa :muiden käyttäjien tuottaman sisällön jakaminen ja linkit
- ✓ Aineiston multimodaalisuus
- ✓ Kielen vaikutus. Suomalaisessa aineistossa julkaisuja sekä suomeksi, että englanniksi. Pohjoisamerikkalaisessa tapauksessa julkaisuja vain englanniksi.



Yhteenveto sisällön erittelyn tuloksista (jatkuu)

- Reseptit ja annoskuvat selkeästi suosituin sisältöteema molemmissa tapauksissa
 - Suomessa sesongit tulivat esiin harvemmin (10 %), kuin pohjoisamerikkalaisten yritysten julkaisuissa (15 %). Karpalo on marja, huomattavasti useammin liitettiin erilaisiin juhlapäiviin ja sesonkeihin. 71 % niistä julkaisusista, jotka liittyivät juhlapäiviin, sisälsivät maininnan tai kuvan karpaloista. Pensasmustikalla sama osuus oli vain 20 %.
- 

Markkinakonventio- laadun välittymisen instrumenttina hinta

- ✓ Hinnan merkitys laadun takeena jää sosiaalisessa mediassa taka-alalle
- ✓ Kummassakaan tapauksessa tuotteiden hintaa tai sen suhdetta laatuun ei aktiivisesti tuotu esille
- ✓ Suomalaisessa aineistossa saatavuus ja hinnat tulivat jonkin verran yhdessä esille, mutta hintakin tuli esille vain siinä sivussa
- ✓ Laatukonventioteorian lähtökohta: Hintaan vedoten ei voida välittää paljon tietoa itse tuotteesta ja sen laatuominaisuuksista



Kuva: Laura Matilainen
<http://www.mtv.fi/lifestyle/makuja/artikkeli/turisteilla-yllattavatoriherkku-ei-maistu-suomalaisille/5215806>



Teollinen konventio – laadun välittymisen instrumenttina objektiivinen ja tekninen mittaus

- ✓ Laatu perustellaan ja välitetään mahdollisimman laajasti tunnustetuilla mittareilla : standardit ja tiede
- ✓ Suomalaisessa sisällössä enemmän laajennettua sisältöä, joka koski marjojen terveysvaikutuksista tehtyjä tutkimuksia. Yllättäen ei tullut niinkään esille tutkimusta, jossa olisi korostettu alkuperän tai tuotantotavan roolia tuotannossa.
- ✓ Teollisten prosessien kuvaukset löytyivät videomuodossa molemmista tapauksista. Videon avulla voitiin välittää parhaiten tietoa teollisista, mutta myös muista prosesseista.
- ✓ Perinteiset pakkausmerkintöihin kiteytyvät standardit ja niiden välittämät mittarit eivät olleet niin laajasti esillä: Sosiaalinen media antaa enemmän vapauksia kertoa tuotannosta ja sen perusteista.
- ✓ Teollisten prosessien kuvausta pehmennettiin molemmissa tapauksissa muista konventioista käsin. Suomessa korostui kansalaiskonvention luontonäkökulma ja Pohjois-Amerikassa puolestaan tuotiin esille ihmisiä tuotannon takana, eli korostettiin tuotannon sosiaalista vaikutusta

Inspiraationaalinen – laadun välittymisen instrumenttina persoonallisuus ja luovuus

- Reseptit ja annoskuvat olivat huomattavassa osassa aineistossa. Aineisto ylipäättään oli hyvin kuvapainoisista
- Erot alueiden välillä hämärtyivät: marjojen ns. visuaalinen kieli hyvin samankaltainen molemmissa tapauksissa
- Alkuperän merkitys tuli esiin perinteisissä resepteissä: karpalo ja kiitospäivä tästä hyvä esimerkki.
- Suomella vahvuutena tuotantotavan persoonallisuus ainakin vientimarkkinoilla. Tätä tuotiin myös esille sosiaalisessa mediassa jonkin verran, erityisesti suomen ulkopuolelle suunnatussa (englanninkielisessä) viestinnässä.
- Myös Pohjois-Amerikassa hyödynnetty ns. persoonallista tuotantotapaa (kuva)
- Suomalaiset yritykset pienempiä ja sosiaalisen median käyttö melko nuorta: Sisällössä tuli esiin yrityksen ja sen työntekijöiden persoona ja oma ilmaisutapa vrt. tuotetumpi sisältö Pohjois-Amerikassa



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



Sisäinen konventio-laadun välittymisen instrumenttina luottamus ja traditio

- ✓ Luottamus alkuperään ja tuotantotapaan
- ✓ Sisäinen viittaa läheiseen: luotetaan siihen mikä tunnetaan ja on lähellä.
- ✓ Jos tuotanto on fyysisesti kaukana ei tätä luottamusta ole luonnostaan vaan se täytyy rakentaa. Vuorovaikutuksella on tässä rakennustyössä keskeinen rooli (Kirwan 2006). Sosiaalinen media antaa potentiaalisen alustan tämän kaltaiselle vuorovaikutukselle. Sen potentiaalia on vasta alettu ainakin Suomen osalta hyödyntää.
- ✓ Twitter vaikutti olevan kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen kannalta käytetyin sosiaalisen median alusta. esimerkki Pohjois-Amerikasta : "Twitter partyt" annetun aiheen (aihetunniste) ympärillä. Osallistujia kannustettiin mukaan palkinnoilla. Vain yksi suomalaisen aineiston yrityksistä hyödynsi Twitteriä. Toisaalta henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ylläpitäminen vaatii resursseja.
- ✓ Luottamusta voidaan myös rakentaa esittelemällä toimintaa ja olemalla läsnä. Suosittu julkaisun sisältötyyppi molemmissa aineistoissa.
- ✓ Kaikkea sosiaalisen media kautta tapahtuvaa vuorovaikutusta yritysten ja kuluttajan välillä ei kuitenkaan voitu aineiston avulla tarkastella.



Kansalaiskonventio- laadun välittymisen instrumenttina sosiaalinen, työllistävä, ympäristö- ja kollektiivinen vaikutus

- Pohjois-Amerikassa esiin nousivat tuotannon ympäristövaikutukset. Pölyttäjät ja kasteluvesi eritysteemoja.
- Suomen erityiskysymyksenä marjanpoimijoiden asema.
- Molemmilla alueilla on siis omat tuotantoon liittyvät erikoiskysymykset tästä näkökulmasta, joiden huomioiti osoitettiin.



Mielipidekonventio-laadun välittymisen instrumenttina yleinen mielipide, medianäkyvyys, subjektiivinen ekspertin mielipide

- ✓ Pohjois-Amerikassa mielipidevaikuttajia käytettiin moneen tarkoitukseen. Antavat ominaisuuksille kasvot.
- ✓ Mielipiteen rooli terveysvaikutuksien esille tuonnissa kiistelty kysymys, mutta sitä on hyödynnetty paljon juuri sosiaalisessa mediassa
- ✓ Blogit ja muu ns. harrastelijasisältö, haetaan samaistumista ja käyttökokemuksia. Oli hyödynnetty molemmissa aineistoissa
- ✓ Brändit näkyvyyden välineenä, käytetty molemmissa aineistoissa. Pohjois-Amerikassa luonnollisesti tuotannon mittakaavaeroista johtuen suuremmat brändit.

Yhteenveto ja johtopäätökset

- Molemmat ketjut erilaistavat tuotostaan viestinnässä
- Konventioteorian avulla voidaan analysoida laatuun perustuvan erilaistamisen perusteita monipuolisesti ja analysoida alkuperän ja tuotantotavan merkitystä erilaistamisessa eri näkökulmista.
- Laatuominaisuudet, jota perustellaan ja tuodaan esille ovat samansuuntaisia, joten se miten ne perustellaan on tärkeää tunnistaa-Erot muodostuvat mihin konventioihin vedoten laatua perustellaan
- Sosiaalinen media eri muotoineen antaa potentiaalisen kanavan välittää luonnonmarjoihin liittyviä ominaisuuksia, erityisen mielenkiintoinen on sen luoma intersoonalinen ulottuvuus (Markkinapaikka internetissä). Ongelmana tavoittaminen.
- Ponten (2016) luokittelun mukaan inspiraationaaliseen ja sisäiseen(luottamus) konventioon perustettu laatu välittyvät heikosti arvoketjussa. Aineiston perusteella tähän haasteeseen voidaan vastata sosiaalisen median avulla.
- Pohjois-Amerikassa alkuperän esille tuominen hämärtyy, koska marjat viljellään laajalla maantieteellisellä alueella
- Tulosten perusteella ei voida tehdä luotettavia yleistyksiä siitä, miten laatukuvaa kummallakin alueella rakennetaan vaan jäsenellä erilaisia tapoja välittää laatuominaisuuksia.
- Taustalla myös paljon muuttujia , esim. markkinoinnin ja kulttuurin erot, joiden vaikutusta ei voida täysin osoittaa

Kirjallisuutta: Laatu ja markkinointi

- Akerlof, G. 1970. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics* 3, 488-500
- 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
- Boltanski, L. & Thévenot, L. 1991. *On Justification - Economies of Worth*. Princeton: Princeton university press
- Goodman, D. 2003. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies* 1, 1-7
- 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
- Kirwan, J. 2006. The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies* 3, 301–312
- Luhtakallio, E & Ylä-Anttila, T. 2011. Julkisen oikeuttamisen analyysi sosiologisena tutkimusmenetelmänä. *Sociologia* 1/2011.
- 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
- 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
- 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
- de Roest, K. & Menghi, A. 2000. Reconsidering 'Traditional' Food: The Case of Parmigiano Reggiano Cheese. *Sociologia Ruralis* 4, 439–451
- 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
- Stræte, E. 2008. Modes of qualities in development of specialty food. *British Food Journal* 110, 62–75
- 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>
- 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>
- 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



Kirjallisuutta (Sosiaalinen media)

Alanne, K. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. pro gradu-tutkielma. Helsingin yliopisto, Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta

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

Mangold, W. & Faulds, D. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons* 4, 357—365

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon—Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy

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

Kaplan, A. & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 1, 59–68

van Dijck, J. 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media Culture Society* 1, 41-58

Kirjallisuutta: katsaus marjoihin maailmalla

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>

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

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/>

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>

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/>



KIITOS,

Kysymyksiä ja keskustelua

- Miten juuri suomalaiselle luonnonmarjalle ominaiset piirteet voitaisiin viedä lähemmäs vientimarkkinaa?
- Mikä on sosiaalisen median ja vuorovaikutuksen merkitys tässä ?
- Mihin luonnonmarjoille tärkeät laatuominaisuudet voisi ns. ankkuroida viestinnässä ? Traditio, luotettavuus , hinta, objektiiviset mittarit, asiantuntijoiden mielipiteet vai jokin muu?
- Tarvitsevatko suomalaiset marjat markkinoinnissa kasvot vai riittävätkö pelkät positiiviset mielikuvat suomalaisesta luonnosta? (markkinoinnin interpersoonallinen luonne)