

# LEHTOLAN TILAN VERKKOSIVUT

Arja Kaunikkila-Laurikainen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2012

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) KAUNIKKILA-LAURIKAINEN, Arja	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.05.2012
	Sivumäärä 14	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( )
Työn nimi LEHTOLAN TILAN VERKKOSIVUT		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VÄISÄNEN, Karoliina		
Toimeksiantaja(t) Maatalousyhtymä Lehtola		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli Lehtolan tilan verkkosivujen sisällön tuottaminen. Tarkoituksena oli laatia informatiiviset verkkosivut pihvikarjan suoramyyntiä harjoittavalle maatilalle ja aloittaa sähköisen markkinoinnin aikakausi tilalla. Lähtökohtana työn toteuttamiselle olivat pihvikarjalihan suoramyyntin kehittäminen ja lähilihan markkinointi Jyvässeudulla sekä pihvikarjatuotannon tunnettuuden lisääminen.</p> <p>Työ toteutettiin kahdessa vaiheessa. Ensin suunniteltiin sivujen sisältö ja kuvitus, seuraavaksi mainostoimisto toteutti graafisen suunnittelun ja verkkosivujen teknisen toteutuksen.</p> <p>Työn tuloksena syntyivät Lehtolan tilan verkkosivut, jotka löytyvät lehtolanlimousin.fi -nimellä. Verkkosivuilla kerrotaan tilan toiminnasta, pihvikarjasta, suoramyyntistä ja pihvilihan käsittelystä. Verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa pidettiin tärkeänä myös tilalta ostetun pihviliihaerän käytön opastamista, joka oli tullut esille asiakkaiden kanssa keskusteltaessa.</p> <p>Verkkosivujen sisältöä suunniteltaessa on monia erikoishuomiota vaativia asioita kuten kuvamateriaalin laatu, määrä ja kohde sekä informatiivisen tekstin määrä ja luonne. Verkkosivujen sisällön suunnitteleminen on haasteellinen tehtävä, koska aineiston pitää olla tiivis, informatiivinen, markkinointihenkinen, totuudenmukainen ja kuvituksen tekstiä tukevaa.</p> <p>Lehtolan tilalla ei ole ollut aiempaa markkinointimateriaalia ja se koettiin merkittävä ongelmana. Lehtolan tilan verkkosivujen valmistuminen yksinkertaistaa pihvilihan suoramyyntitilauksia ja tuo tilalle näkyvyyttä esim. googlemarkkinoinnissa ja siten myös mahdollisena myyntin lisääntymisenä. Tilan toiminnasta ja tuotteista kertovat verkkosivut ovat suoramyyntiä harjoittavan maatilalan olennainen markkinointiväylä.</p>		
Avainsanat Suoramyynti, pihvikarja, lähiliha		
Muut tiedot Liitteenä URL Lehtolan tilan verkkosivuille		



Author(s) KAUNIKKILA-LAURIKAINEN, Arja	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 11.05.2012
	Pages 14	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( )
Title THE FARM LEHTOLA WEB PAGES		
Degree Programme Degree programme in Service management		
Tutor(s) VÄISÄNEN, Karoliina		
Assigned by The Farm Lehtola		
Abstract <p>The bachelor's thesis examines producing the web pages for the farm Lehtola. The aim of the process was to create an informative site for the farm selling beef and beef products directly to the customers. Another aim was to start the era of digital marketing in the farm. The activating factor was the development process of the direct sale and marketing of local area beef on the Jyväskylä region. The need to increase the knowledge of raising beef cattle was also another activating factor.</p> <p>The process was conducted in two phases. The content of the pages and the graphics were designed first. Then the graphical design and the actual technical realization were carried out by an advertising agency. The resulting web pages can be found in URL <a href="http://lehtolanlimousin.fi">http://lehtolanlimousin.fi</a>. The website tells the visitor about the everyday activities on the farm, beef cattle and direct sale, and how to handle beef. During the designing of the web site it was considered important to also inform the readers on how to handle and process the meat that was bought in the farm. This was prompted by the previous discussions with the customers.</p> <p>Designing a website includes several special issues, such as the quality, amount and themes of the images as well as the amount and the characteristics of the informative text. Designing the content of a web site is a challenging task. The material has to be compact, informative and truthful. It must also have a marketing point of view and all the images must support the text.</p> <p>The Lehtola farm has no earlier marketing material, which was considered as a notable problem. The web site simplifies the direct sale of the beef and gives more visibility to the farm, for example in search engine marketing (Google, etc.). This in turn allows the increase of the beef sales. The web site telling about the farm and its products is an essential marketing channel for a directly selling farm.</p>		
Keywords Direct sale, beef cattle, locally-grown meat		
Miscellaneous Herewith the URL for the farm Lehtola web pages		

**SISÄLTÖ**

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>LÄHIRUOKAA LEHTOLAN TILALTA.....</b>	<b>2</b>
<b>3</b>	<b>VASTUULLISUUS RUOKAKETJUSSA .....</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>LEHTOLAN TILAN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI .....</b>	<b>4</b>
4.1	Verkkosivut.....	5
4.2	Youtube .....	6
4.3	Facebook.....	6
<b>5</b>	<b>VERKKOSIVUT.....</b>	<b>6</b>
5.1	Lehtolan tila .....	7
5.2	Suoramyynti.....	8
5.3	Limousin .....	8
5.4	Reseptit.....	9
<b>6</b>	<b>VERKKOSIVUJEN LAADINNAN TYÖPROSESSI.....</b>	<b>9</b>
6.1	Haasteet matkan varrella .....	10
6.2	Sisällön muotoutuminen .....	11
<b>7</b>	<b>POHDINTA.....</b>	<b>11</b>
	<b>LÄHTEET .....</b>	<b>14</b>
	<b>LIITTEET .....</b>	<b>15</b>
	Liite 1. Lehtolan Limousin verkkosivujen URL .....	15

# 1 JOHDANTO

Lehtolan tilalla on kehitelty pihvilihan suoramyynä viimeisen kolmen vuoden aikana. Lehtolan tilalla kasvatetaan Limousinrotuista pihvilihakarjaa ja suoramyynnin avulla halutaan erikoistua pihvilihan suoramyynä sekä parantaa tuotannon kannattavuutta.

Tila sijaitsee lähellä Jyväskylää ja sijainti koetaan mahdollisuutena pihvilihan suoramyynä, vaikkakin se asettaa tilalle myös tiettyjä haasteita. Tilalta lähialueille suoramyynä liha on lähiruokaa parhaimmillaan. Tilan on tarkoitus profiloitua lähiruoan tuottajaksi Jyvässeudulle.

Pihvilihan suoramyynä vaatii laitosasetuksen mukaisen eläinten kuljetuksen, teurastuksen ja lihankäsittelyn, jotka ostetaan rahtityönä tilan ulkopuolelta. Tilalla on lihan varastointiin ja myynä hyväksytty elintarviketila. Elintarvikkeiden hygieniasääntöjä koskeva lakiuudistus 1.1.2012 mahdollisti myös pakatun pihvilihan säilyttämisen ja suoramyynnin Lehtolan tilalta.(L 352/2011, 13§.)

Opinnäytetyön tavoitteena on rakentaa tilalle selkeät ja toimivat verkkosivut tilan tunnettavuuden ja markkinoinnin kehittämiseksi. Suoramyynnin lisääntyminen edellyttää markkinoinnin tehostamista, ja tavoittavin markkinointimuoto on sähköinen markkinointi.

Opinnäytetyö keskittyy verkkosivujen sisällön tuottamiseen. Opinnäytetyön tekijä on toinen tilan yrittäjistä.

## 2 LÄHIRUOKAA LEHTOLAN TILALTA

Lehtolan tila haluaa profiloitua lähilihan tuottajaksi 130 816 asukkaana Jyvässeudulle (Jyväskylän kaupunki 2012). Tilalta lähtevä pihvikarja teurastetaan, paloitellaan, tarvittaessa jatkojalostetaan ja myydään Jyvässeudulle eli alle 20 km säteelle tilalta.

Lähirooka on määritelty monella eri tavalla. Lähirookatyöryhmä rajasi vuonna 2000 virallisen määritelmän lähiruoalle. Lähirooka on lähellä tuotettua, oman alueen raaka-aineita ja tuotantopanoksia hyödyntävää sekä kuluttajien toiveisiin vastaavaa ruokaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 8.)

Marraskuussa 2011 Maa- ja metsätalousministeriön tilaaman lähirookaselvityksen mukaan lähirooka voidaan määritellä lyhyen määritelmän mukaan paikallisruoaksi ja pitkän määritelmän mukaan ruoan tuotannoksi ja – kulutukseksi, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta, työllisyyttä ja ruokakulttuuria. (Ikäheimo, Kurunmäki, Syväniemi & Rönni 2012, 25.)

Näiden määritelmien mukaan Lehtolan tilalla tuotettu pihvikarjan liha täyttää lähiruoalle asetetut vaatimukset. Seuraava haaste lähellä tuotetulle lihalle on, miten ostajat löytävät sen, koska lähilihaa löytää harvemmin markettien hyllyiltä. Tähän haasteeseen toivottavasti verkkosivut antavat yhden ratkaisumallin.

Lähirooan kulutuksen oletetaan kasvavan merkittävästi. Vuonna 2015 Suomen lähirookamarkkinoiden koon arvioidaan olevan noin 100 - 200 miljoonaa euroa. Vuonna 2008 lähirookamarkkinoiden arvo oli noin 74 miljoonaa euroa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 5.)

### **3 VASTUULLISUUS RUOKAKETJUSSA**

Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT on julkaissut vuonna 2012 mittariston vastuullisuuden mittaamiseksi ruokaketjussa. Ruokaketjun vastuullisuutta tutkittaessa mitataan ruokaketjun seitsemää ulottuvuutta; ympäristö, tuoteturvallisuus, ympäristö, työhyvinvointi, eläinten hyvinvointi, paikallinen hyvinvointi ja talous. (Heikkurinen, Jalkanen, Järvinen, Katajajuuri, Koistinen, Kontro, Riipi, Forsmann-Hugg, Järvelä, Mäkelä, Pesonen & Ulvila 2012.)

Alkutuotannossa Welfare Quality - hyvinvointimittaristoa (WQ) on testattu sikatiloilla ja saavutettu hyviä tuloksia. WQ-indeksissä eläinten hyvinvointia arvioidaan eläimiä tarkkailemalla. Kasvattajatilien arvioinnissa WQ-indeksi saadaan arvioimalla eläinten hyvää ravitsemusta, hyvää terveyttä, hyviä pito-olosuhteita ja lajinmukaista käyttäytymistä. Vielä tätä mittaristoa ei ole käytettävissä suomalaisilla nautatiloilla. (Heikkurinen ym. 2012, 16.)

Lehtolan tilan eläinten ravitsemusta seurataan vuosittain laadittavalla ruokintasuunnitelmalla. Samoin WINPIHVI-karjantarkkailuohjelmalla seurataan eläinten kasvua, ja myös teurastamoraaportit antavat ajankohtaista tietoa teuraseläinten kasvusta. Eläinten terveyttä ja pito-olosuhteita seurataan eläinten hyvinvointitukeen sitoutumalla ja vuosittain tehtävällä kartoituksella. Jos näistä kriteereistä selviää hyvillä arvosanoilla, voi olettaa, että myös WQ-mittariston mukaan Lehtolan tila tuottaa vastuullisesti lihaa suomalaiseen ruokaketjuun.

Eläinten hyvinvoinnin kannalta vastuullinen karjatila huolehtii eläinten ruokinnasta, terveydestä sekä kasvatus- ja kuljetusolosuhteista, antaa eläimille mahdollisuuden lajinmukaiseen käyttäytymiseen, harjoittaa avointa viestintää ja markkinointia sekä huomioi eläinten hyvinvoinnin hankinnoissaan. Nämä kriteerit täyttyvät Lehtolan tilalla, ja tilasta voidaan puhua vastuullisena yrityksenä. ( Heikkurinen ym. 2012, 17.)

## **4 LEHTOLAN TILAN SÄHKÖINEN MARKKINOINTI**

Tilalla ei ole aikaisempaa markkinointiaineistoa ja markkinointi on toiminut ”puskaradion kautta”. Puhuttaessa suoramyyntistä asiakkaiden kanssa ensimmäisiä kysymys on, onko teillä verkkosivut.

Asiakaskontakteissa on kaivattu käyntikortteja, painettua mainosta ja ennen kaikkea verkkosivuja. Asiakkaiden on helpompi ensin tutustua Internetissä tilan toimintaan ja tuotteisiin ja sitten ottaa yhteyttä tilalle. Se helpottaa myös asiakkaiden ja tilan yrittäjien ajankäyttöä.

Sähköinen viestintä on nykyaikana markkinoinnin perusta. Asiakkaat etsivät aktiivisesti tietoa internetin välityksellä. Sähköisen markkinoinnin kanavaksi voidaan valita mm. verkkosivut, youtube tai facebook.

Sähköinen markkinointi on myös Lehtolan tilalla mahdollisuus, koska se tavoittaa nopeasti ja laajalta alueelta mahdollisia asiakkaita. Verkkonäkyvyys on yritykselle jopa itsestään selvyys, koska tietoa on totuttu etsimään verkosta. Internet toimii yrityksen näyteikkunana, ja parhaimmillaan se on merkittävä markkinointiviestinnän väylä.

Tilastokeskuksen tieto- ja viestintäteknikan käyttö -tutkimuksen (2011) kolmen kuukauden aikana mukaan ikäluokassa 16 – 74 vuotta naisista ja miehistä 76 % etsi tietoa tavaroista ja palveluista internetin välityksellä (Suomen virallinen tilasto SVT. 2012.)

#### **4.1 Verkkosivut**

Jonkinasteinen verkkonäkyvyys on nykypäivänä itsestäänselvyys. Omat www-sivut ovat pysyvin tapa saada näkyvyyttä ja säilyttää se. Hyvät verkkosivut eivät itsessään ole suosittuja, vaan käyttäjien on löydettävä ne. On mietittävä tarkkaan, miten sivut rakennetaan, jotta ne saadaan käyttäjien tietoon ja mielenkiinnon kohteeksi, kuten esim. linkittyminen muille sivuille ja luonnolliset hakutulokset. Ihmiset lukevat verkkosivuilla enintään 20–28 % sisällöstä. Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa 650 000 osoitteen keskimääräinen sivuvierailuaika oli 9 sekuntia (Toivonen, 2012.)

Tilalle on tarkoitus rakentaa verkkosivut, jotka kertovat tilan toiminnasta lyhyesti ja ytimekkäästi sekä tiedottavat tilan toiminnasta (esim. pihvilihan saatavuus). Samalla houkutellaan potentiaalisia ostajia ja luodaan sekä ylläpidetään asiakassuhteita. Verkkosivuja elävöitetään maltillisella kuvamateriaalilla. Verkkosivujen rakentamisessa tärkeitä ovat sivujen helppo päivitettävyyden ja hyvä löydettävyyden.

Verkkosivuilla pyritään alueelliseen näkyvyyteen, joten verkkosivujen sisällön koodaaminen on yksinkertaisempi kuin tavoiteltaessa valtakunnallista näkyvyyttä ja verkossa tapahtuvaa myyntiä.



## 4.2 Youtube

Youtube ei toistaiseksi ole tilan markkinoinnin ykkösväylä, mutta markkinoinnin kehittyessä youtubea voidaan käyttää tilan toiminnan kurkistuskanavana. Nykypäivän kuluttajat haluavat vakuuttua siitä, että eläimet todella voivat hyvin ja nähdä sen omin silmin. Toisaalta lyhyestä videosta voi saada myös virheellisen kuvan asiasta, koska ei nähdä kokonaisuutta mihin videointi liittyy.

## 4.3 Facebook

Facebook kuuluu yhtenä osa-alueena verkkosivujen sisältöön. Facebookissa voidaan reaaliajassa kertoa tilan toiminnasta ja tuotteista. Facebook edellyttää aktiivista toimintaa sivustolla ja tällä hetkellä koetaan, että siihen ei ole aikaa. Toisaalta facebookin linkittäminen suoraan tilan verkkosivuille antaa mahdollisuuden, että yhdellä päivityksellä päivität facebookin ja samalla päivittyy myös verkkosivut. Facebookin linkittäminen verkkosivuille jätettiin mietintään.

# 5 VERKKOSIVUT

Lehtolan tilan verkkosivut löytyvät nimellä [www.lehtolanlimousin.fi](http://www.lehtolanlimousin.fi). Lehtolan tilan verkkosivujen tavoitteena on lisätä Limousinrotuisen pihvilihan suoramyyntiä ja profiloitua lähilihan tuottajaksi Jyväseudulle. Verkkosivujen hakusanat ovat Lehtolan Limousin, lähiliha, pihviliha, suoramyynti. Tarkoituksella hakusanaksi laitettiin myös Limousine, joka on väärin kirjoitettu sana, mutta myös tämä virheellinen haku ohjaisi asiakkaat tilan verkkosivulle.

Verkkosivujen värit tulee Limousinrodun kansainvälisistä tunnusväreistä, joita ovat vihreä ja keltainen. Nämä värit ovat pohjana kaikissa Limousinrodun mainosmateriaaleissa. Tunnusvärit vaihtelevat pihvikarjaroduittain. Suomessa on kuusi merkittävässä määrin kasvatettavaa pihvikarjarotua. Kaikki tilan mainosmateriaali ja etiketit ovat painettu samalla värityksellä. Tilalla vilja-aitan seinästä löydettiin verkkosivujen taustakuva. Harmahtava seinä sopii hyvin vihreän eri sävyille taustaksi.

Suomessa on joitakin kymmeniä lihan suoramyynä harjoittavia pihvikarjatilajoja ja heidän verkkosivuiltaan korostuu mikä heille on tärkeää. Pihvikarjaa kasvattava tila voi erikoistua eri tuotantosuuntiin, kuten eläinten jalostamiseen tai eläinten kasvatuslihantuotantoon. Tilan peltoviljelyssä voidaan korostaa ympäristönäkökohtia kuten esim. luonnonmukainen kasvituotanto tai perinnebiotooppien hoito laiduntamalla. Nämä kaikki tuotantomuodot tukevat suoramyynä.

## 5.1 Lehtolan tila

Aloitussivu aukeaa Lehtolan tilan nimellä. Ensimmäiselle sivulle valittiin tärkein tieto; tilan sijainti, tuotantosuunta, toimintaperiaate ja arvot.

Toisaalta koettiin, että haluttiin kertoa enemmän tilasta, ympäristöstä ja emolehmisestä ja eläinten hyvinvoinnista, joten sijoitettiin tekstiin tummennettuja sanoja, joita klikkaamalla saa tietoa asiasta. Verkkosivujen teksti suunniteltiin kuluttajalähtöiseksi.

Aloitussivulle valittiin eläinkuvat, koska haluttiin heti näyttää; minkälaisia eläimiä tilalla kasvatetaan. Ensimmäisen kuvan idea oli kuvata teurasikäisen pihvinaudan ulkoinen olemus.

Toinen kuva kuvaa lajinmukaista käyttäytymistä ja laumaa laitumella, johon kuuluvat siitossoppi, emolehmät ja vasikat. Tilan eläimiä oli kuvattu sisällä ja ulkona, jotta katsojalle muodostuu realistinen kuva eläimen elinolosuhteista. Eläinkuvilla haluttiin myös viestittää tuotannon perusidea eli emolehmätuotantoon perustuva pihvikarjan kasvatus, joka perustuu emolehmien tuottamiin vasikoihin.

Samalla valittiin myös kuvia lihasta ja ruoka-annoksista, koska päätavoite on suoramyyä kuluttajille laadukasta pihvilihaa. Eläinkuvien tarkoitus on tukea päätavoitetta eli tilan suoramyynnin kehittämistä, kuvata eläinten ulkoista olemusta ja elinolosuhteita.

## 5.2 Suoramyynti

Suoramyyntisivulle valittiin kuvia tilan teurastusikäisistä Limousin nautoista. Kuvilla halutaan näyttää mistä liha on peräisin ja samalla näyttää miten ja millä eläimet ruokitaan. Suoramyyntisivustolla on myös kuvia lihapakkauksista, joilla haluttiin näyttää lihapakettien koko ja pakkaustapa.

Suoramyynti sivulle valittiin tärkeimmät tiedot miten, mistä, mihin hintaan ja milloin lihaa on saatavilla. Yhteystiedot ovat jokaisen sivun alareunassa. Tilaaminen tapahtuu sähköpostitse. Verkkosivuille ei haluttu laittaa tilauskaavaketta, koska tavoitteena oli mahdollisimman varmatoiminen toimintamalli. Tilatessaan asiakas voi kysellä muistakin asioista sekä samalla haluttiin säilyttää henkilökohtainen kosketus asiakasiin. Tilan suoramyynti laajimmillaankin on kuitenkin hallittavissa yksilöllisenä asiakaspalveluna.

Suoramyyntiä suunniteltaessa piti miettiä kahden yrittäjän parhaiten tavoitettava sähköpostimalli, jotta mahdolliset lihatilaukset tavoittavat kummankin yrittäjän. Parhaaksi vaihtoehdoksi valittiin tilan nimellä oleva sähköposti, joka kääntyy kummankin yrittäjän sähköpostiin ja tällä tavoin varmistettiin tuplatavoitettavuus.

## 5.3 Limousin

Limousin sivulle valittiin kuviksi rotunsa tyypillistä edustajaa; lihaksikas sonni ja emolehmä sekä vasikka.

Limousinrodusta haluttiin kertoa enemmän eli minkälaisesta pihvikarjarodusta on kyse ja miten se eroaa muista lihalaaduista. Samalla selvitettiin käsite ”pihviliha”, koska se tuntuu olevan kuluttajille käsitteenä epäselvä.

Suomessa pihvikarjarotujen kasvattaminen on koko ajan lisääntynyt. Tämä toivottavasti johtaa siihen, että eri pihvirotuisten nautojen lihaa on myytävänä roduittain ja jokainen kuluttaja voi halutessaan verrata eri pihvirotujen lihaa ja valita niistä omat suosikkinsa. Tanskassa, Norjassa, Ruotsissa ja Ranskassa pihvilihaa myydään rekisteröidyillä tuotemerkeillä.

Limousinrodusta kertovalla sivulla haluttiin tuoda myös esille tutkimustietoa, joka perustuu Lihatalouskeskuksen tekemään tutkimukseen naaras ja urospuolisen Limousin pihvinaudan lihan laadusta. (nostettanaaraista 2012.)

## 5.4 Reseptit

Reseptisivulle valittiin kuvasarja pippurisen ulkofileepihvin valmistamisesta, koska haluttiin luoda heti houkutteleva mielikuva ruoanvalmistuksesta. Reseptisivut lähtevät liikkeelle lihan käsittelystä, säilyttämisestä ja raakakypsyttämisestä. Aloittelevat ruoanvalmistajat voivat perehtyä lihan käsittelyyn, säilyttämiseen ja raakakypsyttämiseen klikkaamalla tekstistä kyseiset tummennetut termit auki ja niiden takaa löytyy perusteellisempaa tietoa asiasta. Reseptisivut haluttiin rakentaa tällä tavoin, koska asiakkaat ovat usein kyselleet, että miten he käsittelevät 10 kg pihvilihaerää.

Reseptiosio suunniteltiin tilan oman lihalajitelman mukaan eli niistä ruhonosista löytyy ruokalajivinkki, joista 10 kg lihaerä koostuu. Lisäksi on vinkkejä tilan säilykelihan käytöstä. Reseptit löytyvät reseptisivustolta klikkaamalla haluttua tummennettua tekstiä. Reseptien lisäksi on yksi linkki Lihätiedotuksen sivuille, josta löytyvät perusohjeet ja hyvät kuvat ruoka-annoksista.

Reseptiosio on rakennettu tilanväen omien ruokamieltyymysten ja kokeilujen perusteella. Tarkoitus ei ole ollut lähteä laatimaan uusia suuntauksia, vaan kehittää olemassa olevia reseptejä omien makumieltyymysten mukaan. Jatkossa reseptiosiota on tarkoitus kehittää edelleen.

## 6 VERKKOSIVUJEN LAADINNAN TYÖPROSESSI

Lehtolan tilalla oli pitkään mietitty sähköisen markkinoinnin hyödyntämistä pihvilihan suoramyynnin kehittämisessä. Karjatilalla päätyö on eläinten hoito ja siihen liittyvät muut työt, kuten peltotyöt, konehuollot, rakentaminen, toimistotyöt jne. Tämän

vuoksi haluttiin keskittyä verkkosivujen sisällön tuottamiseen ja muu tekninen toteutus päätettiin antaa alan ammattilaisille.

Verkkosivujen laadinta ja niiden ylläpidon opetteleminen koettiin tällä hetkellä vähiten työllistäväksi verrattuna muuhun sähköisen markkinointiin, joten verkkosivujen laadinnasta päätettiin lähteä liikkeelle.

## **6.1 Haasteet matkan varrella**

Verkkosivujen laadinta yllätti vaativuudellaan. Tilalla on puhuttu verkkosivujen tekemisestä useamman vuoden ajan. Tämä lopullinen työprosessi maatilan töiden ohella kesti neljä kuukautta. Tilan elämää on kuvattu kahden viimeisen vuoden aikana satoja kuvia ja siltikin kaikkea verkkosivuille tarvittavaa kuvamateriaalia ei ollut. Kuvien pitää olla oikeassa kuvakulmassa, kohteen pitää olla tekstiin sopiva, sään kirkas ja kuvien laadukkaita. Huomattiin, että kuvaamisessa kannatti käyttää ammattilaista. Eläinten kuvaaminen on oma kuvaamisenmuoto. Toisaalta haluttiin kertoa tilan toiminnasta muutakin kuin pelkkä suoramyynnihinnasto.

Välillä mietittiin verkkosivujen tekemisen ulkoistamista, mutta se olisi ollut suuri virhe. On erilaista laatia verkkosivuja maatilan tuotannosta markkinointi näkökulmasta, koska samalla rakennetaan myös mielikuvia. Verkkosivujen suunnitteleminen edellyttää myös muiden pihvilihan suoramyynתיä harjoittavien tilojen sivujen benchmarkausta. Toisaalta tämäntyyppisiä maatiloja ei ole satoja vaan puhutaan enemminkin joistakin kymmenistä tiloista Suomessa. Verkkosivujen mallia ei voi kopioida, koska jokainen suoramyynntitila rakentaa sivustonsa tilakohtaisista ratkaisuista. Tiloilla voi olla erilaisia spesialiteetteja suoramyynnin lisäksi, kuten esim. luomutuotanto ja eläinten jalostustoiminta, joita halutaan korostaa tilan suoramyynnin lisäksi.

Verkkosivujen tekstin tuottamisessa on tärkeää muistaa, että niitä ei välttämättä tehdä toiselle pihvikarjankasvattajalle vaan kuluttajalle, jolle esim. alan terminologia ei ole tuttua esim. emolehmä, pihvikarja, pihatto. Verkkosivuilla pitää osata kertoa kuluttajaa kiinnostavista asioista ja miettiä samalla miten tuotetta saa parhaiten markkinoitua. Sen vuoksi on hyvä luettaa verkkosivuluonnoksia ulkopuolisella henki-

löllä. Sivuston tuottamisen päämäärä on löytää ostava asiakas ja lisätä tietämystä pihvilihasta.

## 6.2 Sisällön muotoutuminen

Lehtolan tilan verkkosivujen ydinideaksi valittiin lähellä tuotettu pihviliha. Lehtolan tilan ydintoiminta on tuottaa pihvilihaa, ja sen vuoksi haluttiin yhdeksi pääotsakkeeksi reseptiikka. Alkuperäinen idea oli kuvata kaikki ruoka-annokset. Näin tehtiinkin, mutta sitten todettiin, että ruoka-annosten kuvaaminen on oma kuvaamisen lajinsa ja jätettiin se pois reseptiikkaosiosta. Pääsivuille sijoitetut valokuvat olivat ruoka-annosten parhaimmistoa. Reseptiikkaosiota on tarkoitus kehittää edelleen ja sitä päivitetään sitä mukaan, kun saadaan syntymään hyviä ideoita. Reseptit on suunnattu ”normiperheelle”.

Verkkosivujen rakenteeksi valittiin selkeä rakenne, ja tavoitteena on itse päivittää sivustoa. Se vaikutti siihen, että kaikkea suunniteltua kuvamateriaalia ei saatu sivustoille. Mietintään jäi vielä sivuston ulkopuolinen kuvagalleria vuodenaikojen mukaan, koska se antaa monipuolisen kuvan eläinten arjesta ja tilan toiminnasta.

Sisällön muokkaaminen ja hiominen on loputon työ. Ensimmäiset tekstiversiot päivittyivät moneen kertaan ja samalla oppi, että kaikki teksti pitää olla Word- tiedostona, jotta tekstiä pystytään muokkaamaan ja aina on uusin ja samanlainen versio molemmilla käytössä.

## 7 POHDINTA

Verkkosivujen sisällön tuottaminen maatilalle ei ole pelkästään teknisten tietojen kertomista ja muutaman kuvan sijoittamista elävöittämään tekstiä. Yleisimmin yritys kertoo verkkosivuillaan tuote- tai palveluvalikoimastaan, ja silloin kerrotaan useimmiten itse tuotteesta.

Maatilan markkinoidessa tuotteitaan pitää samalla kertoa avoimesti myös tilan toiminnasta, koska minun mielestäni useimpia kuluttajia kiinnostaa myös muu tilan

toiminta ja sillä on merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Toisaalta on vaikea rajata mitkä asiat ovat tärkeitä kuluttajan kannalta ja mitkä asiat ovat merkityksettömiä. Työssä ei segmentoitu asiakaskuntaa, vaan asiakas saa itse päättää, vastaako tilan toiminta hänen laatuvaatimuksiaan.

Lehtolan tilan verkkosivujen laatimisen lähtökohta on suoramyynä ja pihviliha, jota tuotetaan Jyvässeudulle. Tämä tieto ei vielä riitä tuotteen eli pihvilihan myynnin kasvattamiseen. Samalla esitellään maatilaa, toimintamallia, eläinten rotua ja elämää sekä varsinaisen tuotteen käsittelyä ja käyttöä. Asiakkaat haluavat tietää muutakin kuin, että Lehtolan tilalta saa tilauksesta ostaa pihvilihaa. Verkkosivuille sijoitetulla kuvamateriaalilla halutaan kertoa, että tuotanto kestää päivänvalon ja yrittäjät itse uskaltavat näyttää kasvonsa. Lehtolan tilan verkkosivujen sisällön tuottaminen oli oman työn avaamista julkisen arvioinnin kohteeksi, mutta se oli tietoinen valinta.

Kun rakennettiin verkkosivujen sisältöä, piti suunnitella myös pihvilihan tilausmallia, kuten lihaeriä, niiden hintaa, etikettejä, tuotemerkkiä, tuotekehitystä, eläinten jokapäiväistä hoitoa, teuraseläinten lähtöjärjestystä, elintarviketilan omavalvontasuunnitelmaa, perehtyä elintarvikelainsäädäntöön, hankkia kylmäkuljetuspakkauksia ja markkinoida ”puskaradion kautta”. Tämä kaikki tieto kytkeytyi osaksi verkkosivujen suunnitteluprosessia, mutta ei näy verkkosivujen kirjallisessa tuotoksessa.

On ollut erittäin haastavaa teetättää ulkopuolisella taholla sellaista, josta itsellä ei ole osaamista mutta samalla on pitänyt tietää, mitä haluaa. Vasta valmiin työn nähtyään tietää, miten asia olisi ollut parempi toteuttaa. Tämän projektin jälkeen on tietämys lisääntynyt siitä, miten verkkosivujen rakentaminen pitää toteuttaa. Tavoitteena oli laatia sisältö verkkosivuille, mutta samalla oppi paljon uusia asioita verkkosivujen teknisestä toteuttamisesta; kuten selaimista, operaattoreista, hakukoneista, keywordeistä jne. Lopuksi voi sanoa, että paljon hyötyä, jos tietää edes jotain verkkosivujen teknisestä toteuttamisesta, ennen kuin lähtee sivuja suunnittelemaan.

Verkkosivuilla on yleensä tietoa jakava merkitys, mutta myös verkkosivuilla vierailijien käyttäytymistä on tarkoitus seurata, kuten esim. millä sivuilla vierailaan eniten, kuinka kauan sivuilla viivytään ja mistä päin Suomea vierailijat ovat. Samalla on mie-

lenkiintoista seurata miten erilaiset messutapahtumat ja mainokset vaikuttavat sivuilla vierailevien käyntimäärään. Tämän kerätyn tiedon perusteella voidaan sivustoa jatkossa kehittää asiakaslähtoisemmäksi.

Tämä oli ensimmäinen versio Lehtolan tilan verkkosivuista ja näitä on tarkoitus jatkossa kehittää eteenpäin. Vastuullisesti tuotettu lähiruoka tulee olemaan meidän tilan johtoajatus ja siltä pohjalta lähdetään markkinointia kehittämään.



## LÄHTEET

Heikkurinen, P., Jalkanen, L., Järvinen, M. Katajajuuri, J-M., Koistinen, L., Kontro, J., Riipi, I., Forsman-Hugg, S., Järvelä, K., Mäkelä, J., Pesonen, H-L., Ulvila, K-M., 2012. (verkkojulkaisu). Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus, MTT. Viitattu 2.5.2012. <http://www.met.fi/julkaisu/vastuullisuusruokaketjussa.pdf>

Ikäheimo, I., Kurunmäki, S. Rönni, P. & Syväniemi A-M., 2012. Lähiruokaselvitys, Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Maa- ja metsätalousministeriö. Viitattu 2.5.2012. <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/muutjulkaisut/65w1I3c5F/Lahiruokaselvitys.pdf>

Jyväskylän kaupunki 2012. Tietoja Jyväskylästä. Viitattu 30.4.2012. [http://www.jyvaskyla.fi/info/tietoja\\_jyvaskylasta](http://www.jyvaskyla.fi/info/tietoja_jyvaskylasta)

L352/2011. Laki elintarvikelain muuttamisesta. Viitattu 30.4.2012. Valtion säädöstietopankki Finlex. <http://www.finlex.fi, ajantasainen lainsäädäntö>

Mäkipeska, T., Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt ! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Helsinki 2010. Viitattu 12.4.2012. [www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf](http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksiä-sarja/Selvityksiä%2029.pdf)

Nostetta Naaraista kehittämishankkeen kirjallinen selvitys Limousin lihanlaatu Viikki-Foodcentre 2011. Viitattu 14.3.2012. [http://files.kotisivukone.com/nostettanaaraista.kotisivukone.com/tiedostot/ltk\\_yhteenveto\\_ikaalinen\\_6.2.pdf](http://files.kotisivukone.com/nostettanaaraista.kotisivukone.com/tiedostot/ltk_yhteenveto_ikaalinen_6.2.pdf)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tieto- ja viestintätekniikan käyttö. ISSN=1799-3504. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 7.3.2012. <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>.

Toivanen, S. 2012. Suunnitteluassistentti. Aava&Bang . Sähköisen markkinoinnin koulutus 15.3.2012, Jyväskylä. Luentomateriaali.

## **LIITTEET**

### **Liite 1. Lehtolan Limousin verkkosivujen URL**

[www.lehtolanlimousin.fi](http://www.lehtolanlimousin.fi)

