

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Tuomo Miettinen	
Työn nimi Mansikan myynnin ja tuloksen kehittäminen; Case Marjatila Tuomo Miettinen	
Päiväys 27.4.2013	Sivumäärä 36/Liitteet 2 /
Ohjaaja(t) Virpi Oksanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Marjatila Tuomo Miettinen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään kotimaisen mansikan markkinointia Marjatila Tuomo Miettisen, ja sen nykyisen tuotannon näkökulmasta. Päämarkkinaalueena on sadan kilometrin päässä sijaitseva Keski-Suomen pääkaupunki Jyväskylä.</p> <p>Tutkimuksessa haastateltiin lähinnä keski-ikäisiä perheenemäntiä eli ruokakunnan ostoista päättäviä henkilöitä. Haastattelut tehtiin vuonna 2012 mansikan sesonki- ja pääsatokauden loppuvaiheessa. Tavoitteena oli vertailla kyseisen kaupungin kotitalouksien ostokäyttäytymistä kesäisessä Keski-Suomessa ja selvittää, miten ja mistä he hankkivat tuoreet mansikat ruokapöytään. Kohteina olivat olleet torit, marketit, kauppojen edustat ja suoramyyntitilat. Haastateltavat olivat 20–65 –vuotiaita naisia, joiden yhteystiedot poimittiin Fonectan osoitesivuilta. Haastattelu tehtiin puhelimitse.</p> <p>Saadun aineiston pohjalta pyrittiin selvittämään, mikä on tehokkain myyntiväylä ja tarvitaanko erillistä markkinointia. Markkinointisuunnitelma on kuitenkin opinnäytetyössä erillisenä liitteenä. Lisäksi työssä vertailtiin, kannattaako tehdä yhteistyötä kumppanin kanssa vai rakennetaanko oma myyntiverkosto ja tuleeko se kokonaiskustannuksiltaan kalliimmaksi ja työläemmäksi. Työssä tehtiin markkinointisuunnitelma lähinnä suoramyynnin edistämiseksi suoraan tilalta ilman välikäsiä ja torihintojen saamiseksi suoraan viljelijälle. Lisäksi pohdittiin kotisivujen tekoa ja kuinka suureksi osaksi vuotta se tulisi tehdä. Markkinointi on kallista, ja työssä kysytään myös onko markkinoinnin perustaminen suuressa mittakaavassa järkevää. Mansikkahan on elintarvike ja sen elinkaari on loputon.</p> <p>Tämän opinnäytetyön merkittävin hyöty oli eri toimintojen jäsentely ja analysointi lopullisen rahallisen tuloksen näkökulmasta useiden vuosien aikajänteellä. Mansikan tuotannossa avomaalla on useita riskejä mm. sään ja vuosivaihteluiden suhteen ja täysin tulokseton vuosi on myös mahdollinen. Sen vuoksi on vältettävä velkarahalla investoimista, ja mahdollisimman omavarainen yritys on riskittömin vaihtoehto. Kausiluontoisuuden vuoksi on myös tärkeää sovittaa koneiden ja laitteiden määrä ja laatu lyhyeen satokauteen. Markkinoinnin näkökulmasta kallis ja monimutkainen markkinointisuunnitelma ei ole tarpeen, vaan laadukas tuote itse ja sen jakelu hyvin toteutettuna on tärkeintä.</p>	
Avainsanat Markkinointi	
Jakelu	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Tuomo Miettinen			
Title of Thesis Strawberry Sales and Earnings Development of Case Berry Farm Tuomo Miettinen			
Date	27.4.2013	Pages 36/Appendices 2	The marketing plan, a list of sources
Supervisor(s) Virpi Oksanen			
Client Organisation /Partners Berry Farm Tuomo Miettinen			
<p>Abstract</p> <p>This thesis deals with the domestic marketing of a strawberryfarm Tuomo Miettinen. Special focus is on production. Markets are a hundred miles away from in the capital of Central Finland, Jyväskylä.</p> <p>In the study mainly middle-aged homemakers and other persons who make decisions concerning household purchases were interviewed. The interview was made in 2012 in the strawberry season and at the end of main harvest period.</p> <p>The aim was to compare the buying behavior lot city wives in Finland, and find out how and where they purchasefresh strawberries. It was focused on markets,supermarket, stores, and direct sales farms. The interviewees were 20-65 years old women and the data sets were picked from Fonecta website address. The interview was done over the phone and interviewer was Tuomo Miettinen.</p> <p>In addition it was studied wether the company own sales network would be more expensive and more demanding.In the study a marketing plan was drawn up to promote sales directly from the farm without intermeditation. The work was done mainly direct marketing plan to promote sale directly from the farm without intermediaries and the market price directly to the farmer. Also it was discussed is the website necessary. Marketing is expensive, and it was asked whether if large-scale marketing makes sense. Strawberry is food and its life cycle is endless.</p> <p>The most significant benefit of this study was the different functions of the final tabulation and analysis of the financial performance point of view, a time span of several years. Strawberry production in the open air is a number of risks, for example weather and annual variations in, and it is possible to completely fruitless years. Therefore, to avoid a leveraged investment and the company is self-sufficient as a risk-free option. Seasonal nature, it is also important that the machinery and equipment quantity and quality of the short harvest season. From a marketing perspective expensive and complex marketing plan is not necessary, but a high-quality product, itself, and its distribution is well implemented, the most important thing.</p>			
Keywords Marketing and distribution			