

# **Delicioats -hanke**

**Kauratuotteiden kansainvälisen  
Some-sisältömarkkinoinnin  
mallin kehittäminen**

**Loppuraportti  
1.4.2018 – 30.9.2019**

8.12.2019  
Fennopromo Oy

**Sisältö:**

1. **Hankkeen tiivistelmä**
2. **Hankehenkilöstö, kilpailutetut palveluntuottajat ja hankinta-asiakirjat**
3. **Toteutetut toimenpiteet**
4. **Hankkeen tulokset, tavoitteiden toteutumisen mittarit ja seuranta**
5. **Yhteys muihin kehittämishankkeisiin ja toimenpiteisiin**
6. **Toteutuneet kustannukset ja rahoitus**
7. **Suosituksukset jatkotoimenpiteiksi**
8. **Liitteet**

---

**1. Hankkeen tiivistelmä**

DELICIOATS –hankkeen 1.4.2018 – 30.9.2019 tavoitteena oli **kauratuotteiden kansainvälisen Some-sisältömarkkinoinnin mallin kehittäminen**. Malli kehitettiin korkealaatuisten kaurapohjaisten lisäarvotuotteiden viennin edistämiseksi ja kauran tuotantoketjun sitouttamiseksi vientituotantoon. Hankkeella oli uutuusarvoa; somemarkkinointi ei vielä ole yleisesti käytössä elintarvikkeiden vientimarkkinoinnissa. Delicioats-hanke oli valtakunnallinen tiedotushanke ja se oli suunnattu koko kauran tuotantoketjulle. Hankkeeseen osallistui 24 henkilöä 17 kaura-alan yrityksestä ja kuudesta organisaatiosta, joka oli kattava otos kaurakentän tämän hetken toimijoista. Asiantuntijoina hankkeessa toimivat somemarkkinointitoimisto Kubo Oy ja tutkimuslaitos Innolink Research Oy. Hankkeen vastuullisena toteuttajana toimi Fennopromo Oy, joka vastasi hankkeen suunnittelusta, johtamisesta ja hallinnoinnista. Hankkeen kokonaiskustannukset olivat 178.682,86 euroa, josta valtionavustuksen osuus oli 80 % eli 142.946,29 euroa ja omarahoituksen osuus 20 % eli 35.736,57 euroa. Omarahoituksesta vastasivat hankkeeseen osallistuneet yritykset ja Fennopromo Oy.

**2. Hankehenkilöstö, kilpailutetut ostopalveluntuottajat ja hankinta-asiakirjat**

Fennopromo hankehenkilöstön työaikaa seurattiin työaikaraportein:

- *Eeva-Liisa Lilja*, KTM, hankkeen suunnittelu, koordinointi ja hallinnointi, viestintä  
18 kk aikana 7,5 htkk; 43 – 50 % työajasta
- *Jukka-Pekka Inkinen*, DI, projektinjohto, tiedonkeruu kaura-somemarkkinasta  
12 kk aikana 4 htkk; keskimäärin 30 % työajasta
- *Marko Lilja*, KTM, taloushallinto, projektinjohdon konsultaatio  
18 kk aikana 2 htkk; työskentelee tuntiperusteisesti 2 – 4 htp/kk

Raportti hankehenkilöstön toteutuneesta työajasta on esitetty hankkeen lopputilityksen yhteydessä.

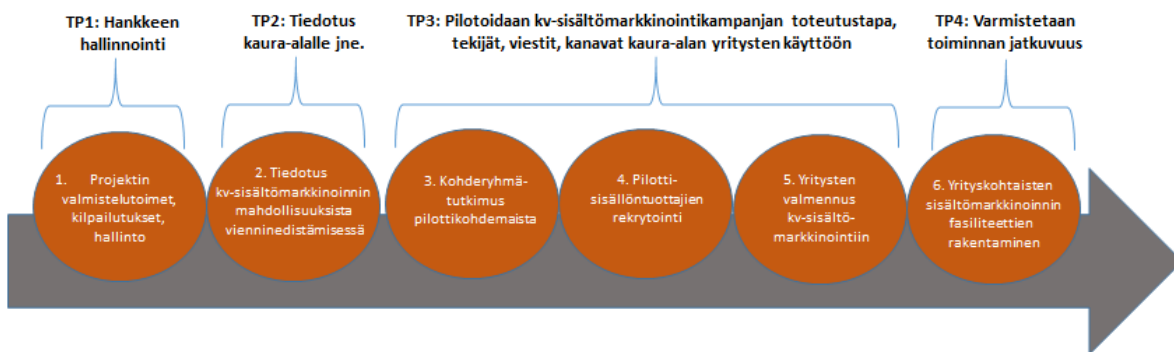
Hankkeeseen hankittiin ostopalveluna kansainvälisen somemarkkinoinnin ja kuluttajatutkimuksen osaamista sekä visuaalisen suunnittelun osaamista. Fennopromo kilpailutti palveluntuottajat ja palveluntuottajiksi valittiin:

- Innolink Research Oy: Kansainväliset kuluttajatutkimukset
- Kubo Oy: Somemarkkinointi
- Kubo Oy: Visuaaliset tuotannot

Kilpailutuksen hankinta-asiakirjat esitettiin hankkeen väliraportissa 31.3.2019.

### 3. Toteutetut toimenpiteet

Kuva 1: Hanksuunnitelmaan kirjatut toimenpiteet TP 1 – TP 4



Kuva 2: Hanksuunnitelman jalkautus toimenpiteiksi 5.9.2018 – 30.9.2019



#### TP1: Hankkeen hallinnointi

- hankkeen valmistelutoimet, kilpailutukset, kirjanpito, kustannusseuranta, toteutuksen suunnittelu, ohjeistus, valvonta, raportointi ja tilitykset toteutettiin hanksuunnitelman mukaisesti  
 - hanketta esiteltiin Kauraklusterin kokouksissa 4.6.2018; 13.9.2018; 3.12.2018, 3.4.2019 ja 23.9.2019. Kauraklusteri toimi hankkeen ohjausryhmänä ohjeistaen hankkeen toteutusta. Kauraklusteri-yhteistyön avulla hankkeesta pystyttiin tiedottamaan suoraan kauran tuotantoketjulle ja kyettiin sitouttamaan

tuotantoketjua yhteisten vientitavoitteiden taakse. Kauraklusterin kokousten muistiot 1.hankevuoden ajalta esitettiin hankkeen väliraportissa 31.3.2019. Toisen hankevuoden kokousten muistiot esitetään loppuraportin liitteessä 1.

## **TP2: Tiedotus kaura-alan toimijoille ja elintarvikealalle sekä julkisuuteen**

- hankkeesta laadittiin tiedotusmateriaalina 1) esite, 2) verkkosivusto <https://www.delicioats.fi/>, 3) kolme rollappia, 4) powerpoint-pohja, 5) word-pohja, 6) Facebook-sivusto <https://www.facebook.com/delicioatsproject>, 7) Facebook-ryhmä hankkeen osallistujayrityksille ja 7) Instagram-sivusto <https://www.instagram.com/delicioatsproject/> Aineistomallit esitettiin väliraportissa 31.3.2019.
- hankkeesta tiedottiin kaura-alan kohderyhmille Fennopromon asiakasrekisterin kautta kohdennetusti 157 kauraketjuun kuuluvalla vastaanottajalle sekä Kaurayhdistyksen sekä Kauraklusterin kautta niiden jäsenistöille. Kaurayhdistykseen kuuluu n. 20 yritystä ja alan toimijaa. Kauraklusteriin kuuluu lähes 60 kauran tuotantoketjun ja viljakaupan toimijaa
- toteutettiin STARTTIPÄIVÄ 5.9.2018 Elintarviketeollisuusliitto ry:ssä Helsingissä. Starttipäivässä esiteltiin some-sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia (1. lähiopetuspäivä). Yrityksiltä kartoitettiin, mihin kohdemihiin yritykset haluavat some-sisältömarkkinointipilotin toteutettavan ja mitä tavoitteita ja toiveita yrityksillä on somemarkkinointiin liittyen. Starttipäivään osallistui 25 kaura-alan toimijaa 23 alan yrityksestä ja organisaatiosta. Starttipäivän esitykset taltioitiin videolle, joka on nähtävissä <https://www.facebook.com/delicioatsproject/videos/243149826396802/> Starttipäivän osallistujaluettelo esitetään liitteessä 2.
- hankkeesta tiedotettiin kolmessa Ruokaviraston uutiskirjeessä (liite 3):  
17.10.2018: "Kaura-ala hyppää someaikaan"  
28.2.2019: [https://www.delicioats.fi/wp-content/uploads/2019/02/Uutiskirje-03\\_2019.pdf](https://www.delicioats.fi/wp-content/uploads/2019/02/Uutiskirje-03_2019.pdf)  
28.8.2019: [https://www.delicioats.fi/wp-content/uploads/2019/08/Uutiskirje-09\\_2019\\_JJ.pdf](https://www.delicioats.fi/wp-content/uploads/2019/08/Uutiskirje-09_2019_JJ.pdf)
- hankkeesta tiedotettiin alan toimijoiden keskeisessä tiedotuskanavassa AitojaMakuja-lehdessä 8.6.2018 <https://aitojamakujalehti.fi/somen-aika-on-tullut-vientimarkkinoinnissakin/> ja 15.3.2019 "Tunne asiakkaasi, niin markkinointi sujuu menestyksellisemmin"  
[https://issuu.com/aitojamakuja.fi/docs/am\\_1\\_2019](https://issuu.com/aitojamakuja.fi/docs/am_1_2019) Lehtiartikkelit esitetään liitteessä 4.
- hanketta esiteltiin Kauraklusterin kokouksissa 4.6.2018; 13.9.2018; 3.12.2018, 3.4.2019 ja 23.9.2019 n. 25 – 30 kauran tuotantoketjun edustajalle (=hankkeen ohjausryhmälle)
- hankkeesta tiedotettiin Farmer's Grain Export-tilaisuudessa MTK:ssa 11.12.2018 viljaketjun toimijoille. Tilaisuuteen osallistui 17 henkilöä, joista 9 oli alkutuottajia ja viljelijäosuuskuntien edustajia. Läsnä oli myös kehittäjiä ProAgriasta, SLC:stä, Lukesta, VTT:ltä, VYR:istä ja LUT-

yliopistolta. Tilaisuuden järjestivät Delicioatsiin ”sisarhanke” FGE-hanke, MTK ja SLC.

- hankkeesta tiedotettiin Leipurilehdessä 5/2019 [https://issuu.com/leipuriliitto/docs/leipuri-5-2019\\_final](https://issuu.com/leipuriliitto/docs/leipuri-5-2019_final) s. 29 ”Kauran maailmanvalloitusta sosiaalisessa mediassa”
- hankkeesta laadittiin lehdistötiedote 16.9.2019, ”Kauran maailmanvalloitusta sosiaalisessa mediassa”. Tiedote lähetettiin elintarvikealan ja maaseudun viestintäkanaviin. Liite 5.

**TP3: Pilotoitiin kv-sisältömarkkinointikampanjan toteutustapa, tekijät, viestit, kanavat**

- hankkeessa toteutettiin kohderyhmätutkimus kahdessa yritysten valitsemissa pilottikohdemaassa, Etelä-Afrikassa ja Saksassa. Tutkimuksen toteutti Innolink Research Oy kansainvälisen sähköisen kuluttajapaneelin avulla. Tutkimus tuotti somemarkkinoinnissa tarvittavaa tietoa kauratuotteiden käytöstä kohdemaissa ja kuluttajien ostokäyttäytymisestä. Samoin tutkimuksesta saatiin tietoa, miten kohderyhmiä on mahdollista lähestyä sosiaalisen median markkinoinnin avulla ja kuinka heidän ostotottumuksiinsa pystytään vaikuttamaan. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin hankittu kaura-alan käyttöön. Tutkimustulokset esitettiin väliraportin liitteenä 31.3.2019.

-tutkimuksen tulokset tiedotettiin hankkeen osallistujille. Osallistajat saivat käyttäjätunnukset Qualtrix-tietokantaan, josta he pääsevät omatoimisesti tekemään tarkempia johtopäätöksiä tutkimusdatasta. Hankkeen tuottama tutkimustieto jää osallistujien käyttöön myös hankkeen jälkeen.

- yrityksille tiedotettiin kansainvälisen somemarkkinoinnin mahdollisuuksista ja heitä valmennettiin tekemään sisältömarkkinointia neljässä lähiopetuspäivässä. Osallistujaluettelot esitetään loppuraportin liitteessä 2. Kuvia valmennuspäivistä esitetään liitteessä 6. Valmennuspäivät järjestettiin Elintarviketeollisuusliitto ry:n tiloissa Helsingissä:

- o 15.1.2019; Kohderyhmäymmärrys somemarkkinoinnin perustana
- o 13.3.2019; Somemarkkinoinnin strategia
- o 15.5.2019; Valmennus sisällöntuotantoon
- o 5.6.2019; Somemarkkinoinnin tuloksellisuuden analytiikka

Kuva 2: Somevalmennuspäivien aikataulu ja aiheet

## Työkalu sisältömarkkinointiin



- hankkeeseen osallistui **24 kaura-alan toimijaa 17 alan yrityksestä ja 6 alan organisaatiosta.**

Hankkeeseen osallistuivat seuraavat yritykset:

1. Myllyn Paras
2. Fazer Leipomot
3. Maustaja
4. Fazer Mylly
5. Finnsnack
6. Porokylän Leipomo
7. Linkosuon Leipomo
8. Moilas
9. Intergreen
10. Eano
11. Kinnusen Mylly
12. Helsingin Mylly
13. Raisio
14. Taivalkosken Mylly
15. Vanajan Keksit
16. Jokilaakson Juusto
17. Leipomo Primula

Ruoka-alan ja kaura-alan organisaatiot, jotka osallistuivat hankkeen tilaisuuksiin:

1. Suomen Kaurayhdistys
2. SLC
3. Ruokatieto
4. ETL
5. Kehittyvä Elintarvike
6. Leipuriliitto

**TP4: Varmistetaan toiminnan jatkuvuus**

- yrityksille laadittiin suunnitelma yrityskohtaisen kv-sisältömarkkinoinnin toteutustavasta jatkossa. Osa yrityksistä halusi oman tiedotustapaamisen elo-syyskuun aikana, osaa konsultoitiiin jatkotoimenpiteistä valmennuksen yhteydessä 5.6.2019. Yhteenveto tiedotustapaamisista esitetään liitteessä 7.
- varmistettiin, että kaura-alan yritykset voivat hankkeen jälkeen hyödyntää hankkeessa rakennettuja somemarkkinoinnin verkostoja ja käynnistää itsenäisesti ja omakustanteisesti sisältömarkkinointia pilottikohdemaissa tai valitsemissaan muissa kohdemaissa.

**Yleinen hankkeen toteuttamisperiaate:**

Hankkeen toteutuksessa huomioitiin, että tuotemerkkejä, yrityksiä tai tuotteiden alkuperää ei hankkeessa esitellä ja EU:n sisämarkkinoilla ei julkisin varoin kehoiteta ostamaan suomalaista eikä suosita kotimaisuutta eikä myöskään verrata eri EU-maiden tuotteita keskenään.

**3. Hankkeen tulokset, tavoitteiden toteutumisen mittarit ja seuranta**

Hankkeen tärkeimpänä tuloksena Delicioats-hankkeen aikana pilotoitiin **kauratuotteiden kansainvälisen somemarkkinoinnin malli** ja mallista laadittiin kirjallinen manuaali. Malli esitetään loppuraportin liitteessä 8. Somemarkkinoinnin malli jää kaura-alan käyttöön.

Hankkeen **palautekyselyn** mukaan yritykset kokivat hankkeen tekemän tiedotuksen itselleen hyödylliseksi. Osallistujille toteutettiin palautekysely 5.6.2019 valmennuspäivässä Kubo Oy:n toimesta sekä palautteita kysyttiin yrityskohtaisen sparrauksen yhteydessä. Palautekyselyistä saatiin seuraavat tulokset:

- "Hyvä materiaali. Hyvät konkreettiset esitykset."
- "Erittäin hyvä, käytännönläheinen tiedotusote."
- "Teoria/käytännön esimerkeillä höystetty tietoisuus, josta asiaa vähän tunteville tuli selvät askelmerkit käytäntöä varten."
- "Hyvää konkretiaa ja valmennettavien ongelmiin paneutumista."
- "Tiedotushankkeen sisältö on ollut ajatuksia herättävä. Pidin siitä, että aikaa käytettiin strategian laatimiseen ja strategian merkitystä korostettiin myös somemarkkinoinnin saralla. Hyviä vinkkejä ja perustyökaluja someen liittyen niin koti- kuin ulkomailla toimiessa."
- "Selkokielellä todella kattava paketti. Paljon asiaa, mutta hyvin esitelty. Ei tullut 'paniikkiähkyä'. Kiitos!"
- "Mahtava tietotulva ja puheliaat vetäjät."
- "Pienen yrityksen pitää pystyä tehokkaasti tavoittamaan asiakkaansa ja sosiaalinen media mahdollistaa tämän. Osallistuimme Delicioats-hankkeeseen saadaksemme aiheesta lisääymmärrystä ja oppia".
- "Erityisen hyödylliseksi koimme tiedotuksen, miten laaditaan ostajapersoonat. Sen avulla ymmärsimme, miten valittu kohderyhmä käyttää eri kanavia ja miten voimme kohdentaa markkinointiviestejämme eri kanaviin sellaisessa muodossa, että ne ovat juuri tälle

kohderyhmälle kiinnostavia. Esimerkiksi nyt, kun suunnittelemme vientimessuja, ostajapersoonasta on suuri apu sopivan puhutavan, viestien ja tyylin määrittelemisessä”.

- ”Olemme käyttäneet oppeja myös kotimaan viestinnän kehittämiseen. Kun uudistimme Instagram-tilimme, sinne on sen jälkeen saatu aktiivisia uusia seuraajia.”
- ”Matskut olivat todella hyvät ja hienosti tehdyt. Upeasti osasitte tiedottaa ja aktivoida. Mielenkiintoisia esityksiä ja hyvin rakennetut kokonaisuudet”.
- ”Hanke antoi meille todella hyvät käytännön stepit miten edetä somemarkkinoinnin saralla. Kiitos teille, oli yksi parhaita hankkeita missä olen ollut!”
- ”Kehitysehdotuksena, että alustalla (FB-ryhmässä tai sivustolla) olisi voinut olla kaikki materiaalit, jolloin ei olisi tarvinnut olla sähköpostia käytössä. Olisi ollut myös hyvä, jos olisi päässyt itse hands-on somettamaan ja työkirjat olisivat olleet sähköisiä tehtäviä.”

Yleisarvosanaksi tiedotushankkeelle yritykset antoivat **8,5** mitattuna kouluarvosanoilla 4 – 10. Myös kehittämiskohteita mainittiin:

<b>Mitä olisit parantanut Delicioats-hankkeessa?</b>	<b>Kuinka tyytyväinen asteikolla 4–10</b>
Yksi keksitty yritys joka olisi kulkenut alusta loppuun	9
Opetusta voisi olla yrityskohtaisesti kaksi kertaa. Toinen kahden päivän jälkeen ja toinen lopuksi.	9
Kotitehtävät olisi voitu mennä jollain tavalla lävitse. Toisilta oppiminen ja ohjaajien kommentit olis ollut mukava kuulla jo opetuksen aikana (eikä vasta yrityspalaverissa)	9
--	9
Eipä juuri parannettavaa, melkeinpä määritelmä.	10
Enemmän käytännön tapauksia ruoka-alan yrityksistä siitä miten kamppiksia on toteutettu	8
Printatut materiaalit vähän turhaa paperin tuhlausta.	8
Olisi voinut paneutua enemmän some-pääkanaviin (LinkedIn, FB, YouTube, etc.). Mittaamiseen ja tavoitteisiin olisi voinut dedikoida jopa 2 settiä.	8
Alun markkinatutkimuksen tuloksein perusteella olisi voinut luoda ihan "konkreettisen" mallisisällön/kampanjan valituille kohdemarkkinoille (Saksa ja Etelä-Afrikka). Hetkellisesti tuntui, että liian paljon asiaa ja liian vähän aikaa :)	8
---	8
---	8
Näin asiaa tuntemattomana aloittelijana voisi rinnan luentojen kanssa kulkea esimerkkiprojekti jostain kuvitteellisesta some-projektista/firmasta	8



Delicioats-hanke oli tuloksellinen sille hankesuunnitelmassa asetettujen mittareiden mukaan mitattuna:

Tuloksellisuuden mittarit		Seuranta
1.	Kauran tuotantoketjun osallistumisaktiivisuus hankkeen tilaisuuksiin	Tuotantoketjun <b>kaikkien portaiden edustajia</b> osallistui hankkeeseen: 1) alkutuotannon edustajia MTK:n ja SLC:n organisaatioiden kautta, 2) 1. ja 2. asteen kauratuotteiden jalostajia, 3) vientimyyntiä tekeviä toimijoita ja 4) kaura-alan kehittämisorganisaatioita (Suomen kaurayhdistys ry; Kauraklusterin jäseniä)
2.	Kuinka laajasti hankkeesta ja sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksista tiedotetaan kaura-alalla ja elintarvikealalla yleisesti	Hankkeesta <b>uutisoitiin useissa alan kanavissa:</b> Kauraklusterissa, Leipätiedotuksen kautta, Ruokaviraston uutiskirjeissä, AitojaMakuja-lehdessä ja Leipurilehdessä. Samoin hankkeesta tiedotettiin lehdistötiedotteella laajasti myös muille elintarvikealan
3.	Kuinka monipuolinen ja laaja (kohdemaiden määrä, sisältömarkkinoijien määrä) sisältömarkkinoinnin pilotti hankkeessa pystytään suunnittelemaan	Kaksi kohdemaata Etelä-Afrikka ja Saksa hankesuunnitelman mukaisesti.
4.	Kuinka monta kaura-alan toimijaa valmennetaan tekemään kv-sisältömarkkinointia	Osallistujamäärä ylitti tavoitteen. Hankkeeseen osallistui <b>24 henkilöä 17 kaura-alan yrityksestä ja 6 ruoka-alan organisaatiosta.</b>
5.	Kuinka moni kaura-alan toimija käynnistää oman kv-sisältömarkkinoinnin hankkeen tuloksena	<b>Seitsemän yritystä</b> oli aktiivisimpia hyödyntämään hankkeen oppeja lähitulevaisuudessa. Muut myöhemmässä tulevaisuudessa.

Hanke saavutti ne tavoitteet, jotka sille oli hankesuunnitelmassa asetettu:

Tavoitteet	Tulokset
1. Opettaa 15 – 20 kaura-alan toimijaa tekemään kv-sisältömarkkinointia, joka on nykyaikainen ja kustannustehokas vientimarkkinoinnin menetelmä; soveltuu myös pienille pk-yrityksille	<b>TAVOITE SAAVUTETTIIN.</b> Hankkeeseen osallistui 24 henkilöä 17 kaura-alan yrityksestä ja 6 alan organisaatiosta.
2. Luo menetelmän, jolla kaura-ala voi jatkossa yhdessä ja / tai yritysکوhtaisesti parantaa kansainvälisten kuluttajien tietämystä korkealaatuisen kauran käytön hyödyistä, lisäarvosta, hinnanmuodostuksesta, erityislaadusta, terveysvaikutuksista, luomukaurasta, gluteenittomuudesta, kauratuotteista ja niiden käyttömahdollisuuksista ja siten edistää tuotteiden kysynnän kasvua	<b>TAVOITE SAAVUTETTIIN</b> Hankkeessa kehitettiin kauratuotteiden somemarkkinoinnin malli, jolla alan yritykset voivat tehdä tavoitteessa esiteltyä kansainvälistä tiedotusta kauratuotteiden viennin edistämiseksi.
3. Pilotoi kv-sisältömarkkinoinnin toteutustavan, tekijät, viestit, kanavat kaura-alan yritysten käyttöön kahdessa kohdemaassa ja rekrytoi 3-6 kansainvälistä sisällöntuottajaa	<b>TAVOITE SAAVUTETTIIN.</b> Hankkeen kohdemaat Etelä-Afrikka ja Saksa, joissa toteutustapa pilotoitiin. Ainoa poikkeus toteutuksessa suhteessa hankesuunnitelmaan: Yritykset pelkästään opastettiin kansainvälisten sisällöntuottajien rekrytointiin. Sisällöntuottajien rekrytointi olisi ollut liian varhainen toimenpide hankkeeseen osallistuville yrityksille.

4.	Opastaa yrityksiä rakentamaan kansainvälistä "Delicioats –heimoa", joka on valmis lisäämään korkealaatuisten kaurapohjaisten lisäarvotuotteiden käyttöä	<b>TAVOITE SAAVUTETTIIN.</b> Opetettiin yrityksiä tekemään tehokasta viestintää käyttäen samoja pääviestejä korkealaatuista kauran lisäarvotuotteista ja niiden ominaisuuksista. Siten jokaisen yrityksen tekemä viestintä yhdessä tukee kansainvälisen kuluttajakunnan kasvua ja kiinnostuksen heräämistä kauratuotteita kohtaan.
5.	Luo menetelmän, joka sitouttaa kauran viljelijöitä, jalostajia ja teollisuutta kauran vientituotantoon yhdessä vientitoimijoiden kanssa, kannustaa lisäämään kauran tuotantopinta-alaa, tuotteiden jalostusmäärää ja vientimyyntiä (erityisesti koskien luomukauratuotteita ja –tuotantoa)	<b>TAVOITE SAAVUTETTIIN. Onnistunut sometus vaatii koko tuotantoketjun "yhteen hiileen puhaltamista".</b> Somemarkkinoinnin tekemisessä tarvitaan ymmärrystä koko kauran tuotantoketjusta ja koko ketjun sitoutumista korkealaatuisten tuotteiden tuottamiseen. Kuluttajalle on tarpeen kertoa, missä kaura on viljelty, mitkä ovat olleet sen kasvuolosuhteet, mikä on kasvuympäristö ja lajikkeiden erityislaatu. Somessa kuluttajien kiinnostus herätetään kertomalla tuotteen erityislaadusta ja -hyödyistä sekä koko tuotantoketjun osaamisesta. <b>Kun kansainvälinen kuluttajien tietämys kauratuotteista kasvaa, se lisää tuotteiden kysyntää ja sitä myöten kauratuotteiden tuotannon tarvetta.</b> Tarvitaan lisää tuotantopinta-alaa, lisää tuottajia ja lisää jalostajia. Somemarkkinointi edistää koko tuotantoketjun sitoutumista vientituotantoon.
6.	Varmistaa, että hankkeeseen osallistuneilla yrityksillä on valmius jatkaa kauratuotteiden kansainvälistä sisältömarkkinointia yrityskohtaisesti ja omarahoitteisesti hankkeen jälkeen	<b>TAVOITE SAAVUTETTIIN.</b> Hankkeeseen osallistuneiden yritysten kanssa varmistettiin, että toimenpiteiden jatkaminen on yrityksille mahdollista.
7.	Malli on monistettavissa myös muihin tuoteryhmiin ja tuotannonaloille	<b>TAVOITE SAAVUTETTIIN.</b> Somemarkkinoinnin malli on valmiina jaettavaksi myös muille tuotannonaloille.

## 5. Yhteys muihin kehittämishankkeisiin ja toimenpiteisiin

Delicioats –hanke toteutettiin yhdensuuntaisena Food form Finland –elintarvikealan kärkiohjelman 2014-2020 kanssa tukien FFF-ohjelman tavoitteita. Delicioats-hankkeen maavalinta tehtiin FFF-ohjelmaa konsultoiden. Saksa ja Etelä-Afrikka ovat myös FFF:n tekemän kaurapromotoinnin kärkimaita, joihin FFF-ohjelma kohdentaa vienninedistämisen toimenpiteitään.

Delicioats –hanke toimi tiiviissä yhteistyössä Kaurayhdistyksen ja Kauraklusterin kanssa. Hanke sitoutti kauran tuotantoketjua yhteisten vientimarkkinoinnin tavoitteiden taakse. Hankkeen ohjausryhmänä toiminut Kauraklusteri ohjeisti hankkeen toteutusta. Klusterille raportoitiin:

- hankkeen eteneminen
- hankkeen tulokset ja
- kysyttiin neuvoja hankkeen käytännön toteuttamiseen

Delicioats-hanke tiedotti toiminnastaan Farmer's Grain Export-hankkeelle, joka oli samanaikaisesti meneillään oleva Ruokaviraston osarahoittama vilja-alan kehittämishanke.

## 6. Toteutuneet kustannukset ja rahoitus

Hankkeen toteutuneet kokonaiskustannukset ajalla 1.4.2018 – 30.9.2019 olivat **178.682,86 euroa** (alv 0 %) (18 kk). Hankeavustuksen osuus kustannuksista oli 80 % eli 142.946,29 euroa. Omarahoituksen osuus oli 20 % kustannuksista eli 35.736,57 euroa.

Omarahoituksesta oli 26.572,86 euroa Fennopromon hankehenkilöstön työtä, jota ei laskuteta hankkeelta ja 9.163,71 euroa rahana maksettavaa osuutta. Rahana maksettavasta osuudesta oli 5750 euroa yrityksiltä kerättyä omarahoitusosuutta ja 3.413,71 euroa Fennopromon rahoitusosuutta.

## 7. Suositukset jatkotoimenpiteiksi

Delicioats-hanke tiedotti somemarkkinoinnin osaamisen tärkeydestä elintarvikkeiden vienninedistämisessä. On keskeisen tärkeää, että **somemarkkinointi tunnetaan** ja sitä käytetään kansainvälistymisen edistämisessä. Kaura-alalle pilotoitu somemarkkinoinnin malli soveltuu käytettäväksi myös muiden tuoteryhmien vientimarkkinoinnissa.

Somemarkkinointi on kustannustehokasta viestintää suoraan kuluttajille. Asiakkaat tekevät tulevaisuudessa yhä useammin ostopäätöksensä verkossa, hankkivat tietoa Internetin kautta ja antavat palautetta somessa. Toisten kuluttajien mielipiteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Yritysten on tarpeen osata toimia tässä toimintaympäristössä. Kustannustehokkuutensa ansiosta **sometus sopii kansainvälisen markkinoinnin menetelmäksi** myös usein pienillä markkinointibudjetilla toimiville pk-yrityksille.

Delicioats-hankkeessa suositetaan, että **somemarkkinoinnin osaamiseen panostetaan myös jatkossa** elintarvikealalla. Tarvitaan yritys kohtaista tiedon lisäämistä, miten kunkin yrityksen markkinointi rakennetaan somemaailmaan. Jokaisella vientiyrityksellä tulisi olla oma sosiaalisen median strategiansa.

Somemarkkinoinnin osaamista on laajasti tarjolla yrityksille. Delicioats-hankkeessa kilpailutettiin alan parhaat tämän hetken osaajat. Hankkeessa asiantuntijoina toimineet Kubo Oy ja Innolink Research Oy **ovat valmiita tarjoamaan palveluitaan** elintarvikealan somemarkkinoinnin tueksi myös tulevaisuudessa.

## 8. Liitteet

Liite 1: Kauraklusterin kokousmuistiot 3.4.2019 ja 23.9.2019

Liite 2: Osallistujaluettelot

Liite 3: Ruokaviraston uutiskirjeiden Delicioats-uutiset

Liite 4: AitojaMakuja-lehden artikkelit 2018 – 2019

Liite 5: Lehdistötiedote, 16.9.2019

Liite 6: Kuvaliite

Liite 7: Yhteenvedo tiedotustapaamisista elo-syyskuussa 2019

Liite 8: Näytteet hankemateriaaleista: somemarkkinoinnin malli

## LIITE 3: Ruokaviraston uutiskirjeiden Delicioats-uutiset 2018 – 2019

Maaseutuvirasto &lt;viestinta@mavi.fi&gt;

Ruokaketjuhankkeiden uutiskirje 1/2018 · keskiviikko 17. lokakuuta 2018.



## Kaura-ala hyppää someaikaan

Terveiset Delicioats-projektin Starttipäivästä 5.9. Helsingistä. Kaura-ala kokoontui käynnistämään somemarkkinointia aktiivisen porukan voimin. Päivän aiheena oli, kuinka luot oman Oatly-ilmion ja miten sosiaalinen media otetaan haltuun viennin edistämiseksi. Katso tästä [videotallenne](#) Starttipäivän sisällöstä.

Vuoden mittainen Delicioats-projekti opastaa alaa edistämään kauratuotteiden vientiä sosiaalisen median avulla. Projekti on avoin kaikille kaura-alan toimijoille, joiden tavoitteena on kauratuotteiden tunnettuuden ja myynnin edistäminen maailmalla. Osallistujille on tarjolla neljä valmennuspäivää, sähköinen valmennusmateriaali, tulokset kahteen pilottikohdemaan suuntautuvasta kuluttajatutkimuksesta ja yritys kohtaisten etenemisaskelien suunnittelu. Ensimmäinen valmennuspäivä järjestetään 15.1.2019 Helsingissä.

Delicioats-projekti kutsuu sinut mukaan kauran maailmanvalloitukseen! Lue lisää projektista [Delicioatsin verkkosivuilta](#). Käy tykkäämässä ja seuraa [Facebook-sivuja](#), niin pysyt ajan tasalla projektin etenemisestä. Ilmoittautuminen projektiin on nyt avoinna ja mukaan on mahdollista [ilmoittautua](#) koko projektin ajan. Delicioats – Oat takes over!

### Delicioatsin valmennuspäivät:

Valmennuspäivä 1: Miten kohderyhmäymmärrystä hyödynnetään somemarkkinoinnissa, 15.1.2019

Valmennuspäivä 2: Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen, 13.3.2019

Valmennuspäivä 3: Kuinka tuotetaan merkityksellisiä sisältöjä, 15.5.2019

Valmennuspäivä 4: Tulosten mittaaminen datan ja analytiikan avulla, 5.6.2019



Ruokavirasto <viestinta@ruokavirasto.fi>

Ruokaketjun uutiskirje 28.8.2019



### Delicioats antoi askelmerkit somemarkkinointiin

Syyskuussa päättyvä Delicioats-projekti valmensi kaura-alan yrityksiä tekemään kauratuotteiden vientimarkkinointia somen avulla. "Selkeä, monipuolinen ja hyödyllinen kurssi. Antoi paljon konkreettisia uusia työkaluja", kiittelivät osallistujat.

Brändit rakennetaan somessa, kuluttajat kohdataan somessa ja ostopäätökset tehdään somessa. Siksi on tärkeää, että myös vientiyritykset sukuloivat mahdollisimman taitavasti sosiaalisessa mediassa. [Lue lisää valmennuksesta.](#)

Ruokavirasto <viestinta@ruokavirasto.fi>

Ruokaketjun uutiskirje

28.2.2019

### Sometus sopii kauran vientimarkkinointiin

Somesta on tulossa yhä tärkeämpi markkinoinnin kanava myös elintarvikealalla. Tuotelanseeraukset tehdään sosiaalisessa mediassa, brändit ja asiakkaat kohtaavat somessa ja asiakkaat etsivät sieltä tietoa ostopäätösten tueksi.

Kaura-alan Delicioats-valmennukseen ehtii vielä mukaan! Jos haluat oppia kansainväliseksi somemarkkinoinnin osaajaksi, liity joukkoon. Seuraavat valmennuspäivät järjestetään 13.3. ja 15.5. Helsingissä.

[Lue lisää](#)





LIITE 4: AITOJA MAKUJA -lehden artikkelit 2018 - 2019

Aitoja makuja
VERKKOLEHTI
Etusivu Artikkelit Vieraskynä Uutiset Maakunnista

---

Koti > Artikkelit > Tunne asiakkaasi, niin markkinointi sujuu menestyksellisemmin

**ARTIKKELIT**

## Tunne asiakkaasi, niin markkinointi sujuu menestyksellisemmin

Maaliskuu 15, 2019  
Julkaistu maalisk. 15, 2019 at 7:09 am

52 Luenut

Terveiset ensimmäisestä Delicioats-somevalmennuspäivästä Helsingistä! 15.1. otettiin niskalenkki asiakasymmärryksestä ja somesta osana markkinointistrategiaa. Kaura-alan yritykset ideoivat, miten kauratuotteita markkinoitaa sosiaalisen median kautta maailmalle.

Jotta sisältömarkkinoinnissa voi onnistua, pitää tuntea henkilö, jolle markkinointia tehdään. Asiakas on ykkönen. Kävimme läpi projektin teettämät Saksaan ja Etelä-Afrikkaan suuntautuneen kuluttajatutkimuksen tulokset. Saimme tietää, ketkä ovat mahdollisia kauratuotteiden käyttäjiä, mitä tarpeita heillä on, ja millainen on kuluttajien elämäntyyli.

Yritykset olivat valinneet Saksan ja Etelä-Afrikan kohdemaiksi, koska niihin suuntautuu nyt voimakas vienninedistämisen panostus kaurapohjaisissa kuluttajatuotteissa.

– Kohdennettu some-markkinointi on taktisesti fiksu valinta. Some sopii erityisesti silloin, jos yrityksellä ei ole käytettävissä suurta budjettia kuluttajamassojen aktivointiin. Somemarkkinointia voi räätälöidä tarkkaan tietyille kohderyhmille. Kohdennetussa somemarkkinoinnissa asiakkaan tuntemus ja tutkimustiedon merkitys korostuu entisestään, sanoo Innolinkin tutkimusjohtaja Mikko Ulander.

Tutkimuksista ilmeni kiinnostavia seikkoja. Kauramyönteiset edelläkävijäkuluttajat Etelä-Afrikassa kaipaavat markkinoille korkean proteiiniipitoisuuden tuotteita ja vitamiinirikastettuja tuotteita. Saksassa laajassa kyselyssä ilmeni erityisesti alhaisen sokeri- ja rasvapitoisuuden tuotteille sekä kuitupitoisuudelle ja lisäaineettomuudelle.

Tutkimus opasti, miten kauratuotteista kiinnostuneita kannattaa lähestyä sosiaalisessa mediassa. Saksassa kuluttajat hakevat somesta erityisesti informatiivista tietoa. Eteläafrikkalaiset seuraavat hyvinvointi- ja terveys-, ruoka-, urheilu-, liikunta-, perhe- ja kauneusteemoja sekä julkisuuden henkilöitä. Tarkastellut kuluttajamarkkinat olivat kaikkienensa varsin erilaisia. Tätä selittää osaltaan kuluttajien erilainen ikäprofiili. Saksassa kauratuotteista kiinnostuneiden kuluttajien mediaani-ikä sijoittuu noin 46 vuoteen. Etelä-Afrikassa noin 26 vuoteen.

Seuraavaksi projektissa yritykset luovat ostajaprofiilit, joille he kohdentavat somemarkkinointiaan. Markkinointia on mahdollista käynnistää tutkimuksen kohdemiin. Tai yritykset voivat hyödyntää samaa somemarkkinoinnin mallia mihin tahansa maahan suuntautuvassa viennissä.

Delicioats-valmennuksen ehti vielä mukaan! Jos haluat oppia kansainväliseksi somemarkkinoinnin osajaksi, liity joukkoon. Projektin päärahoittajana toimii MMM ja toteuttajana Fennopromo Oy.

**Lisätietoja**  
Eeva-Liisa Lilja  
[www.delicioats.fi](http://www.delicioats.fi)

Delicioats-valmennuksen järjestäjät Kubosta, Innolink Researchista ja Fennopromosta kannustavat yrityksiä perehtymään ajankohtaiseen somemarkkinointiin.

**Aitoja Makuja lehti:**

Aitoja makuja - tiedotuslehti kertoo elintarvikealan kehittämistyöstä. Lehti ilmestyy vuonna 2019 neljä kertaa verkkolehtenä.

Mediakortti TÄSTÄ

Tietoa kirjoittajalle TÄSTÄ

Tietosuojaseloste TÄSTÄ

ISSN 2343-3736

Maa- ja metsätalousministeriö

TURUN YLIOPISTO

**Julkaisuarkisto**

- Maaliskuu 2019
- Marraskuu 2018
- Syyskuu 2018
- Kesäkuu 2018
- Maaliskuu 2018

**Avainsanat**

alkuperä
alueellisuus
brändi
ekologisuus
elintarviketuotanto
hanke
hankkeet
Henkilöt
Horeca
Itä-Suomi
julkaisu
julkinen sektori
kansainvälisyys

• Kesäkuu 2018

• Maaliskuu 2018

**Avainsanat**

alkuperä
alueellisuus
brändi
ekologisuus
elintarviketuotanto
hanke
hankkeet
Henkilöt
Horeca
Itä-Suomi
julkaisu
julkinen sektori
kansainvälisyys
kasvu
kestävä kehitys
kiertotalous
kilpailut
kirjat
koulut
koulutus
kuluttajat
kysyntä
loipominen
logistiikka
luomu
luonto
Länsi-Suomi
markkinointi
messut
myyntikanavat
pakkaukset

# Aitoja makuja

1/2019

## Tunne asiakkaasi, niin markkinointi sujuu menestyksellisemmin

Terveiset ensimmäisestä Delicioats-somevalmennuspäivästä Helsingistä! 15.1. otettiin niskalenkki asiakasymmärryksestä ja somesta osana markkinointistrategiaa. Kaura-alan yritykset ideoivat, miten kauratuotteita markkinoidaan sosiaalisen median kautta maailmalle.

Jotta sisältömarkkinoinnissa voi onnistua, pitää tuntea henkilö, jolle markkinointia tehdään. Asiakas on ykkönen. Kävimme läpi projektin teettämät Saksaan ja Etelä-Afrikkaan suuntautuneen kuluttajatutkimuksen tulokset. Saimme tietää, ketkä ovat mahdollisia kauratuotteiden käyttäjiä, mitä tarpeita heillä on, ja millainen on kuluttajien elämäntyyli.

Yritykset olivat valinneet Saksan ja Etelä-Afrikan kohde-  
maiksi, koska niihin suuntautuu nyt voimakas viennedis-  
tämisen panostus kaurapohjaisissa kuluttajatuotteissa.

– Kohdennettu some-markkinointi on taktisesti fiksu valinta. Some sopii erityisesti silloin, jos yrityksellä ei ole käytettävissä suurta budjettia kuluttajamassojen aktivointiin. Somemarkkinointia voi räätälöidä tarkkaan tietylle kohderyhmälle. Kohdennetussa somemarkkinoinnissa asiakkaan tuntemus ja tutkimustiedon merkitys korostuu entisestään, sanoo Innolinkin tutkimusjohtaja Mikko Ulander.

Tutkimuksista ilmeni kiinnostavia seikkoja. Kauramyönteiset edelläkävijäkuluttajat Etelä-Afrikassa kaipaavat markkinoille korkean proteiinipitoisuuden tuotteita ja vitamiinirikastettuja tuotteita. Saksassa laajaa kysyntää löytyy erityisesti alhaisen sokeri- ja rasvapitoisuuden tuotteille sekä kuitupitoisuudelle ja lisäaineettomuudelle.

Tutkimus opasti, miten kauratuotteista kiinnostuneita kannattaa lähestyä sosiaalisessa mediassa. Saksassa kuluttajat hakevat somesta erityisesti informatiivista tietoa. Eteläafrikkalaiset seuraavat hyvinvointi- ja terveys-, ruoka-, urheilu-, liikunta-, perhe- ja kauneusteemoja sekä julkisuuden henkilöitä. Tarkastellut kuluttajamarkkinat olivat kaikkienensa varsin erilaisia. Tätä selittää osaltaan kuluttajien erilainen ikäprofiili. Saksassa kauratuotteista kiinnostuneiden kuluttajien mediaani-ikä sijoittuu noin 46 vuoteen. Etelä-Afrikassa noin 26 vuoteen.



Delicioats-valmennuksen järjestäjät Kubosta, Innolink Researchista ja Fennopromosta kannustavat yrityksiä perehtymään ajankohtaiseen somemarkkinointiin.

Seuraavaksi projektissa yritykset luovat ostajaprofiilit, joi-  
le he kohdentavat somemarkkinointiaan. Markkinointia on  
mahdollista käynnistää tutkimuksen kohdemaihin. Tai yri-  
tykset voivat hyödyntää samaa somemarkkinoinnin mallia  
mihin tahansa maahan suuntautuvassa viennissä.

Delicioats-valmennukseen ehtii vielä mukaan! Jos haluat  
oppia kansainväliseksi somemarkkinoinnin osaajaksi, liity  
joukkoon. Projektin päärahoittajana toimii MMM ja toteut-  
tajana Fennopromo Oy.

### Lisätietoja

Eeva-Liisa Lilja  
[www.delicioats.fi](http://www.delicioats.fi)

## LIITE 5: Lehdistötiedote, 16.9.2019



Tiedote  
Julkaisuvapaa  
17.9.2019

## Kauran maailmanvalloitusta sosiaalisessa mediassa

*Syyskuussa päättävä Delicioats-projekti opasti kaura-alan yrityksiä käyttämään sosiaalista mediaa vientimarkkinoinnissa. "Selkeä, monipuolinen ja hyödyllinen kurssi", kiittelivät osallistujat.*

Reilut puolitoista vuotta kestänyt Delicioats antoi kaura-alalle paremmat valmiudet näkyvyyden nappaamiseen maailmalta. Yrityksiä autettiin edistämään kauratuotteiden kansainvälistä tunnettuutta ja myyntiä sisältömarkkinoinnin keinoin.

Nykypäivänä kuluttajat kohdataan somessa ja ostopäätökset tehdään somessa. Siksipä on tärkeää, että myös vientirytykset markkinoivat tuotteitaan mahdollisimman taitavasti sosiaalisessa mediassa.

### Hanke antoi käytännön oppeja

"Pienen yrityksen pitää pystyä tehokkaasti tavoittamaan asiakkaansa ja sosiaalinen media mahdollistaa tämän. Osallistuimme Delicioats-valmennukseen saadaksemme aiheesta lisäymmärrystä ja oppia", kertoo Jokilaakson Juusto Oy:n markkinointipäällikkö Seija Luomanperä.

"Erytisen hyödylliseksi koimme ostajapersoonan työstämisen. Sen avulla ymmärsimme, miten valittu kohderyhmä käyttää eri kanavia ja miten voimme kohdentaa markkinointiviestejämme eri kanaviin sellaisessa muodossa, että ne ovat juuri tälle kohderyhmälle kiinnostavia. Esimerkiksi nyt, kun suunnittelemme vientimessuja, ostajapersoonasta on suuri apu sopivan puhutavan, viestien ja tyylin määrittämisessä. Olemme käyttäneet oppeja myös kotimaan viestinnän kehittämiseen, kun uudistimme Ilo.fi-Instagram-tilin, jonne on sen jälkeen saatu aktiivisia uusia seuraajia."

### Mitä markkinoidaan somen avulla seuraavaksi?

Delicioatsiin osallistui 12 kaura-alan yritystä. Yhdessä oppiminen oli niin saumatonta, että voidaan jopa puhua Delicioats-yhteisöstä, joka kursseilla rakentui.

Vaikka hanke päättyy, somen mahdollisuuksiin perehtyminen on vasta alussa elintarvikealalla. Hankkeen aikana luotiin somemarkkinoinnin malli, jota myös muut ruokaviejät voivat käyttää. Ketkä koulutautuvat seuraavaksi someosaajiksi?

Projektin päärahoittaja oli MMM Ruokaketjun edistämisen varoista. Asiantuntijoita toimivat somemarkkinoinnin ammattilaiset Kubo Oy:stä ja kuluttajatutkimuslaitos Innolink Research Oy. Projektin toteutti Fennopromo Oy.

Delicioats – oat takes over. Kääritään hihat ja ryhdytään somettamaan!

Lisätiedot:  
[www.delicioats.fi](http://www.delicioats.fi), [@delicioatsproject](https://twitter.com/delicioatsproject),  
[info@delicioats.fi](mailto:info@delicioats.fi), +358 40 833 7727



LIITE 6: Kuvaliite Delicioats-hankkeen Starttipäivästä 5.9.2018 ja valmennuspäivistä 01/19 – 06/19







LIITE 7: Yhteenveto tiedotustapaamisista elo-syyskuussa 2019



## *YHTEENVETO DELICIOOATS-HANKKEESEEN OSALLISTUNEIDEN YRITYSTEN TIEDOTUS- TAPAAMISISTA elo-syyskuussa 2019*

- Yritykset pitivät yrityskohtaista tiedotusta hyvänä sen käytännönläheisyyden vuoksi. Suurin osa yrityksistä oli jo hyödynnyt hankkeen oppeja käytännössä hankkeen aikana. Yrityksille oli herännyt lisäkysymyksiä, joihin tiedotustapaamisissa paneuduttiin.
- Sparraustapaamisissa keskityttiin somestrategian jalkauttamiseen kustannustehokkaasti ja annettiin vinkkejä yritysten Instagram-tilien kehittämiseen sekä vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseen.
- Jotkut yritykset totesivat markkinointibudjettinsa pieneksi. Jotkut eivät pystyneet itse tekemään kieli- ja kulttuurieroista johtuen kansainvälistä sisältömarkkinointia ja viestintää. Selvitettiin mahdollisuuksia ulkoistettujen sisällöntuottajien rekrytoimiseen.
- Tiedotettiin yritysten määrittelemien ostajapersonien tavoittamisen tavoista. Tiedotettiin markkinointiviestinnän kehittämisen mahdollisuuksista ja kohderyhmien viestikärkien kiteyttämisestä. Ideoitiin somevaikuttajien kanssa tehtävää yhteistyötä.
- Yritykset kaipasivat käytännön vinkkejä miten heidän käytössään olevia somekanavia (Facebook, Instagram ja YouTube) saadaan toimivammaksi. Tiedotettiin, miten näkyvyyttä kannattaa ostaa ja rakentaa Facebookissa.
- Yrityksille tiedotettiin Facebookin Business Managerista, joka helpottaa työtä ja tavoitteiden saavuttamista. Lisäksi tiedotettiin FB-yhteisöistä ja niiden luomisesta sekä kerrattiin Instagramin käytön vaatimuksia ja toimivia käytäntöjä.
- Yritysten kanssa käytiin läpi somemarkkinoinnin strategiaa ja puhuttiin sen kehittämisestä. Erityisesti tiedotettiin luomukauratuotteiden ja gluteenittomien tuotteiden markkinoinnin mahdollisuuksista somessa.
- Jotkin yrityksistä totesivat, että ei ollut vielä pystynyt ottamaan käyttöön hankkeen aikana kehitettyä somestrategiaa, sillä heillä ei toistaiseksi ollut somemarkkinointiin resursseja. Näille yrityksille tiedotettiin etenemisen vaihtoehtosta. Vaihtoehtona voivat olla esim. yrityksen ulkoistetut somelähettiläät.

