

Makujen satumaasta Ruokaprovinssi kaupoissa -kampanjaksi

28.10.2020

Jo vuodesta 2004 lähtien on eteläpohjalaisia elintarvikkeita tuotu esille vahvalla alueellisella yhteistyöllä, jossa mukana on ollut Seinäjoen ammattikorkeakoulu, maakunnan elintarviketoimijat sekä päivittäistavarakaupat.
Kampanjaa organisoi aluksi Elintarvikeosaamiskeskus Foodwest, kampanja tunnettiin nimellä ”Makujen satumaa – Poimi parhaat”. Yhteistyötä Foodwestin kanssa tekivät tuolloin neljä ammattikorkeakoulun yksikköä; Liiketalous (Seinäjoki), Tekniikka (Seinäjoki), Ravitsemisala (Kauhajoki) ja Yrittäjyys (Kauhava).

Kampanjasta syntyi vuosittain toteutettava tapahtuma, jonka organisoinnista on vastannut myös Into Seinäjoki ja viimeisinä vuosina Seinäjoen ammattikorkeakoulun Ruoka-yksikkö. Nykyään kampanja tunnetaan nimellä ”Ruokaprovinssi kaupoissa”. Kampanja on viimeisten vuosien aikana toteutettu yhteistyössä Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan sekä SeAMKin liiketalouden ja ravitsemisalan opiskelijoiden kanssa.

SeAMKin, Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupan ja yritysten yhteistyö vahvasti esillä

“Eepee on mielellään mukana aina kun puhutaan ruuasta ja erityisesti silloin, kun ponnistellaan yhdessä lähiruokatuottajien kanssa ja tuotteiden tunnettuutta tukien. Oppilaitos- ja opiskelijayhteistyö on vuosien saatossa osoittautunut hyväksi yhteistyökuvioksi ja on mukavaa, kun yhteistyö on jatkunut aina tähän päivään saakka”, toteaa Kimmo Mylläri Eepeen marketkaupasta.

Pirjon Pakarin toimitusjohtajan Hannu Malmivaaran mukaan yritys on ollut vuosien aikana mukana kampanjassa, koska tapahtuma mahdollistaa hienosti uusien lähituotteiden esittelyn. Malmivaara tiedostaa kampanjassa mukana olemisen heijastuvan myös tulevaisuuden yhteistyöhön “Opiskelijat tutustuvat leipomoon ja tuotteisiin, ja tulevaisuuden tekijöinä muistavat paremmin myös meidät”, toteaa Malmivaara.

Tradenomiopiskelijat kampanjatuotteiden esittelijöinä

Tradenomiopiskelijat ovat olleet mukana kampanjassa aina kampanjan alkuajoista lähtien, osana asiakaspalvelun opintoja. Kampanja on mahdollistanut hienosti käytännön toiminnan, kun opiskelijat ovat maistattaneet kampanjan tuotteita ja kohdanneet erilaisia asiakkaita todellisissa tilanteissa. Lisäksi opiskelijat ovat tutustuneet kampanjassa mukana oleviin yrityksiin ja niiden tuotteisiin ja saaneet näin hyvän mahdollisuuden verkostoitua. “Erilainen toimintatapa monine vaiheineen on tuonut myös vaihtelua sekä opiskelijan että ohjaavien opettajien arkeen”, toteaa lehtori Kristiina Mutka-Vierula.

Restonomiopiskelijoiden kampanjarooli on muuttunut tuote-esittelijästä kehittäjäksi

SeAMK Ruoka -yksikön restonomiopiskelijat olivat kampanjassa mukana aluksi tuote-esittelijöinä ja maistattajina muiden kampanjassa mukana olevien opiskelijoiden tavoin. Muutaman kampanjavuoden jälkeen restonomiopiskelijat jäivät kampanjan ulkopuolelle, liekö syynä ollut resurssipula. Paluu kampanjaan tehtiin kuitenkin näyttävästi vuonna 2017, jolloin restonomiopiskelijat ottivat tuote-esittelyn sijaan vastuuta ravintola-annosten suunnittelusta ja kehittämisestä.

Täysin vapaita käsiä eivät opiskelijat ole suunnitteluun saaneet, sillä ravintolat ovat esittäneet omat kriteerinsä annosten suhteen. Näitä kriteereitä ovat mm. lähituote ja sesonginmukaisuus. Annosten suunnittelussa on onnistuttu hienosti, sillä osa annoksista sai pysyvän sijan ravintoloiden listoilla.



Kuva 1. Lakeus Matadoriin suunniteltu Mausteinen kasvissoppa annos maisteluannoksineen. Annos päätyi Matadorin Á la carte -listalle heti kampanjan jälkeen (Kuva: Kirta Nieminen).

Restonomiopiskelijat ovat paitsi kehittäneet myös maistattaneet suunnittelemiaan annoksia Eepeen myymälöissä. Maistatuksen yhteydessä esiin on tuotu myös restonomin tarinaa, jolloin kuluttajat ovat pääseet tutustumaan restonomin koulutuksen sisältöön. Työllisyysnäkymät restonomeiksi valmistuvilla ovat hyvät, sillä restonomit työllistyvät hyvin moninaisiin tehtäviin. Alamme tarvitsee tekijöitä, mutta alan koulutuksen vetovoima huolettaa. Monet yritykset ovat rekrytoineet henkilökuntaa maan rajojen ulkopuolelta, koska kotimaista työvoimaa on vaikea saada. Tällainen kampanja on erittäin hyvä, paitsi yritys- ja koulutusohjelmien yhteistyön merkityksen, myös alamme näkyvyyden kannalta.

Syventävä harjoittelu kampanjan koordinaattorin roolissa

Kampanja on tarjonnut myös harjoittelumahdollisuuden kampanjakoordinaattorina toimineelle alan opiskelijalle. Vuoden 2020 kampanjan koordinaattorina toimi kolmannen vuoden restonomiopiskelija Juho Timonen. Suomessa vallinneen korona-poikkeustilan vuoksi itse kampanjan toteutus jouduttiin kevään -20 osalta perumaan, mutta suunnitelmat ehdittiin tehdä koordinaattorin ohjauksissa jo täysin valmiiksi.

Koordinaattorina toiminut Timonen koki saaneensa kampanjassa hyviä eväitä tulevaisuutta ajatellen. “Minulle tämä on ollut hieno kokemus päästä kehittämään organisointitaitojani näin suuren projektin parissa, hän

toteaa. Tämä projekti on myös antanut mahdollisuuden päästä verkostoitumaan eri tahojen kanssa. Opiskelijoille tämä on hyvä tilaisuus saada kokemusta asiakaspalvelutilanteista, tuotekehityksestä sekä paikallisten elintarvikeyritysten toiminnasta”.

Paula Juurakko, restonomi (ylempi AMK), lehtori, SeAMK Ruoka