

Särkikalapihvien markkinointi- kokeilu vähittäiskaupassa

Kaija Saarni, Jari Setälä ja Anni-Kaisa Lehtonen



RIISTA- JA KALATALOUS
TUTKIMUKSIA JA SELVITYKSIÄ

2/2011

RIISTA- JA KALATALOUS

TUTKIMUKSIA JA SELVITYKSIÄ

2 / 2 0 1 1

Särkikalapihvien markkinointikokeilu vähittäiskaupassa

Kaija Saarni, Jari Setälä ja Anni-Kaisa Lehtonen



Suomen elinkeinokalatalouden
toimintaohjelma
2007–2013



RIISTAN- JA KALANTUTKIMUS

Julkaisija:

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos
Helsinki 2011

Kannen kuvat: Klaus Berglund, Mika Remes ja Plugi/Tatu Tulikoura

Julkaisujen myynti:

www.rktl.fi/julkaisut

www.juvenes.fi/verkkokauppa

Pdf-julkaisu verkossa:

www.rktl.fi/julkaisut/

ISBN 978-951-776-817-7 (painettu)

ISBN 978-951-776-818-4 (verkkojulkaisu)

ISSN-L 1799-4748

ISSN 1799-4748 (Painettu)

ISSN 1799-4764 (Verkkojulkaisu)

Sisällys

Tiivistelmä	4
Sammandrag	5
Abstract	6
1. Johdanto.....	7
2. Markkinointikokeilun toteutus.....	8
2.1 Kalapihvien tuotantoketju	8
2.2 Kalapihvien tuotekehitys	8
2.3 Markkinointiteemat	9
2.3.1 Uutuuspihvi luonnonkalasta	10
2.3.2 Ympäristökala.....	10
2.3.3 Lähikala	11
2.3.4 Särki- ja lahnapihvi.....	12
2.4 Maistatus	12
2.5 Aineisto ja sen käsittely.....	13
3. Tulokset	14
3.1 Kuluttajien ennakoasenteet.....	14
3.2 Kuluttajien mieltymykset kalapihvien makuun.....	15
3.3 Kuluttajien mielipiteitä markkinointiteemoista.....	17
3.3.1 Uutuus.....	17
3.3.2 Ympäristö.....	18
3.3.3 Lähiruoka	18
3.3.4 Särki ja lahna	19
3.4 Kuluttajien suosikkipihvit.....	19
3.4.1 Suosikkipihvit markkinointiteemoittain.....	20
3.5 Menekki	21
4. Myönteinen suhtautuminen luo mahdollisuuksia	22
Viitteet.....	24
Liite 1	25
Liite 2	27

Tiivistelmä

Särkikalojen elintarvikekäytön edistämiseksi toteutettiin syksyllä 2010 markkinointikokeilu. Sen tavoitteena oli kehittää korkealuokkaisia kalapihvejä vähittäiskaupparakkeille ja selvittää maistatuksen ja myyntikokeilun avulla, miten kalapihvit tulisi nykykuluttajalle markkinoida. Maistatusta varten kehitettiin kolme tuotetta: särkipihvi, rapukalapihvi ja omenalahnapihvi. Tuotteita tarjottiin neljällä erilaisella markkinointiteemalla: uutuuspihvi luonnonkalasta, ympäristökala, lähikala sekä särki- ja lahnapihvi.

Suurin osa kuluttajista suhtautui pihveihin myönteisesti. Särkikala raaka-aineena herätti mielenkiintoa, ja moni yllättyi pihvien hyvästä mausta. Särkipihvi saavutti suurimman suosion, mutta muutkin vaihtoehdot saivat yleensä hyvän vastaanoton. Rapukalapihvejä myytiin eniten todennäköisesti sen vuoksi, että tuotteen nimessä ei mainittu särkeä tai lahnaa vaan suomalaisten arvostama rapu.

Uutuusteema oli onnistunein tapa markkinoida. Teeman perusviesti terveellisestä ja helpokäyttöisestä kalaruoasta tuli kuluttajalle selväksi. Ruoka-aineallergioiden takia monet pitivät pihvien gluteenittomuutta ja lisäaineettomuutta hyvin tärkeinä ominaisuuksina. Ympäristöteema herätti erityisesti miehissä ristiriitaisia tunteita. Epäluuloa voitiin lieventää asiallisella tiedolla. Ympäristöteeman käyttäminen markkinoinnissa edellyttää, että ympäristönäkökulmat perustellaan asiakkaalle selkeästi, jotta hän tietää ostavansa oikeasti ympäristöystävällistä tuotetta. Jäljitettävyyttä arvostettiin, vaikka osa asiakkaista ei tiennyt, mitä lähiruoalla tarkoitetaan. Tämänkin termin käyttö edellyttää asiakkaan opastamista. Kotimaisuuden ja lähipyynnin alueen korostaminen sopivat kalan markkinointiin.

Myönteisen vastaanoton vuoksi olisi tärkeää jatkaa maistatuksia ja tuotteen esittelyä kuluttajille. Yksittäinen markkinointikokeilu ei riitä, vaan tuotetta pitää vielä pitkäjänteisesti kampanjoida, jotta särkikalojen arvostus saadaan kasvamaan. Tuotepakkauksessa kannattaa selkeästi tuoda esille ostavan asiakkaan kannalta tärkeimmät ominaisuudet: pihvit ovat helppoa ja terveellistä ruokaa ilman lisäaineita ja gluteenia.

Asiasanat: Markkinointikokeilu, särkikalat, valmisruoka, vähittäiskauppa

Saarni, K., Setälä, J. & Lehtonen A.-K. 2011. Särkikalapihvien markkinointikokeilu vähittäiskaupparakkeilla. *Riista- ja kalatalous – Tutkimuksia ja selvityksiä* 2/2011. 27 s.

Sammandrag

För att främja användningen av mörtfiskar som livsmedel genomfördes hösten 2010 ett marknadsföringsförsök. Målsättningen var att utveckla högkvalitativa fiskbiffar för detaljhandeln och med hjälp av provsmakning och testförsäljning ta reda på hur fiskbiffar bäst saluförs till moderna konsumenter. För provsmakningen utvecklades tre produkter: mörtbiff, kräftfiskbiff och äppelbraxenbiff. Produkterna marknadsfördes med fyra olika teman: nyhetsbiff av naturfisk, miljöfisk, närproducerad fisk samt mört- och braxenbiff.

Merparten av konsumenterna förhöll sig positivt till biffarna. Råvaran av mörtfisk väckte intresse, och många blev överraskade av den goda smaken på biffarna. Mörtbiffen var populärast, men även de övriga alternativen fick i allmänhet ett gott mottagande. Kräftfiskbiffarna sålde bäst, sannolikt på grund av att produktens namn inte innehöll orden mört och braxen, utan gav associationer till kräftor, som uppskattas mycket av finländarna.

Nyhetstemat utgjordes av det bästa marknadsföringssättet. Temats underliggande budskap om en hälsosam och lättanvänd fiskprodukt blev tydligt för konsumenterna. På grund av matallergier ansåg många att det var mycket viktigt att biffarna var fria från gluten och tillsatser. Miljötemat väckte blandade känslor speciellt hos männen. Misstänksamheten kunde minskas genom saklig information. När man använder miljötemat i marknadsföring förutsätts det att miljöaspekterna förklaras tydligt för kunden, så att kunden vet att varan verkligen är en miljövänlig produkt. Spårbarheten uppskattades, även om en del kunder inte kände till vad som avses med närproducerat. Användning av den termen förutsätter att kunderna informeras om dess betydelse. Att lyfta fram det inhemska och lokalt fångade passar bra för marknadsföring av fisk.

På grund av det positiva mottagandet skulle det vara viktigt att fortsätta med provsmakningarna och produktpresentationerna för konsumenterna. Ett enstaka marknadsföringsförsök är inte tillräckligt, utan det borde genomföras en långsiktig marknadsföringskampanj för produkten, så att kunderna skulle börja uppskatta mörtfiskarna mer. Det lönar sig att tydligt lyfta fram de egenskaper som är viktigast för kunden på produktförpackningen: biffarna utgör lätt och hälsosam mat, utan tillsatser och gluten.

Nyckelord: Marknadsföringsförsök, mörtfiskar, färdigmat, detaljhandeln

Saarni, K., Setälä, J. & Lehtonen A.-K. 2011. Särkikalapihvien markkinointikokeilu vähittäiskauppamarkkinoilla. (Försök med att marknadsföra mörtfiskbiffar inom detaljhandeln.) *Riista- ja kalatalous – Tutkimuksia ja selvityksiä* 2/2011. 27 s.

Abstract

The aim of this test marketing of roach species carried out in autumn 2010 was to develop convenient fish products of premium quality for the Finnish retail market, and to establish through tasting and test sales the most appropriate and efficient marketing action for boosting demand. Three ready meal fish products were developed for testing in the form of “fish steaks” based on the minced meat of roach. The products were sampled and sold to customers in large retail stores under four different marketing themes: “New and convenient product made from wild fish species”, Environmental fish product”, “Local fish product” and “Familiar product made from roach and bream”.

Overall response to the fish products was favourable. Consumers were positive about the use of low-valued raw material, many of them surprised by the pleasant, tender taste. The fish product that sold best, however, was “crabfish steak”, probably because no fish species was named, and “crab” is otherwise highly valued by Finns.

The most successful marketing theme was that based on new ready meal fish products. The simple message of health aspects and convenience came across clearly, with the non-gluten, low-lactose and additive-free nutritional content regarded as important among the many concerned about allergies. The local aspect was also highly valued, despite some customers being unfamiliar with the determination of local food; more education is clearly needed if marketing is to make use of local issues. The environmental theme provoked a degree of suspicion, particularly among male consumers, although negative prejudice could probably be alleviated through objective information. Use of the environmental theme in marketing will require a thorough understanding of environmental perspectives on behalf of consumers before they can be confident of purchasing a truly environmentally friendly product.

In view of the encouraging response it would appear worthwhile to continue with tasting and product presentation. Growth in consumer appreciation of roach species demands sustained product marketing in place of isolated test marketing sessions. Packaging should emphasize the qualities most important to the consumer: fish steak is a convenient and healthy food free of additives and gluten.

Keywords: Low-valued fish species, ready meal, retail market, test marketing

Saarni, K., Setälä, J. & Lehtonen A.-K. 2011. Test marketing in retail stores of ready meal fish products made from low-valued fish species. *Riista- ja kalatalous – Tutkimuksia ja selvityksiä* 2/2011. 27 pp.

1. Johdanto

Särkikalat ovat runsastuneet viime vuosina Suomen rannikolla ja sisävesissä vesien rehevöitymisen ja ilmaston lämpenemisen seurauksena. Tämän vuoksi on päätetty aloittaa särkikalojen laajamittainen pyynti, jolla ravinteita poistetaan vesistöistä ja kalakantojen tilaa tervehdytetään. Jos yhteiskunta tukee kalastusta, särkikaloja on mahdollista viedä Itä-Eurooppaan, ja niille on myös markkinoita turkiseläinten rehuksi. Aikaisempien kehittämishankkeiden perusteella särjestä ja lahnasta voitaisiin valmistaa eineksiä kotimaan elintarvikemarkkinoille, mutta pysyvää kaupallista tuotantoa ei ole saatu aikaan (Hagman 1991, Hirvonen 1994).

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos (RKTL) aloitti vuonna 2010 pilottihankkeen, jonka tavoitteena on kehittää särkikalojen kaupallista hyödyntämistä. Kalliit tuotantokustannukset ja vähäinen kysyntä ovat kotimaassa rajoittaneet särkikalojen käyttöä elintarvikkeena (Setälä, J. ym., julkaisematon). Särjestä ja lahnasta voidaan tehdä maukkaita kalapihvejä ja -pyöryköitä, mutta huono mielikuva kalalajeista vähentää kysyntää. Varsinais-Suomessa toteutetussa Vajaahyötykala-hankkeessa ehdotettiin vähittäismarkkinoille suunnattuja erikoistuotteita. Vajaasti hyödynnetyn kalaraaka-aineen arvioitiin riittävän ainakin yhden ison tuotantolaitoksen tarpeisiin (Karvinen 2001, 2005).

Vajaasti hyödynnetyn kalan elintarvikekäytön edistäminen on monesta syystä tärkeää. Kalan terveellisestä valkuaisesta ja rasvasta mahdollisimman suuri osa tulisi voida käyttää ihmisravinnoksi. Valtioneuvosto esittää ruokapolitiikkaa koskevassa selonteossaan, että poistokalastuksen saaliin käyttöä ihmisravinnoksi tulisi edistää (Valtioneuvosto 2011). Maabrändiraportissa suomalaisille ravintoloille ja elintarviketeollisuudelle annettiin tehtäväksi kehittää särkikalosta gourmet-tuotteita (Maabrändivaltuuskunta 2010). Mahdollisuudet siihen, että kalapihvien valmistuksesta kehitetään markkinoinnin avulla kaupallista toimintaa, saattavat olla nykyisin aiempaa paremmat.

Tässä raportissa esitetään särki- ja lahnapihvien markkinointikokeilun toteutus ja tulokset. Hankkeen tavoitteena oli kehittää vähittäiskaupparmarkkinoille korkealuokkaisia kalapihvejä särjestä ja lahnasta. Tarkoituksena oli selvittää vähittäiskaupassa tapahtuvien maistatusten ja myyntikokeilun avulla, miten kalapihvit tulisi nykykuluttajalle markkinoida, jotta niiden kysyntää saataisiin jatkossa kasvatettua. Hankkeessa kehitettiin kolme vähittäis-kaupparmarkkinoille sopivaa kalapihviä, joita maistatettiin ja myytiin kahdessa turkulaisessa marketissa neljällä erilaisella markkinointiteemalla. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos toteutti hankkeen yhteistyössä kolmen kalaa jalostavan yrityksen ja Pro Kala ry:n kanssa. Hanke on osittain Euroopan kalatalousrahaston (EKTR) rahoittama (komission asetus (EY) N:498/2007).

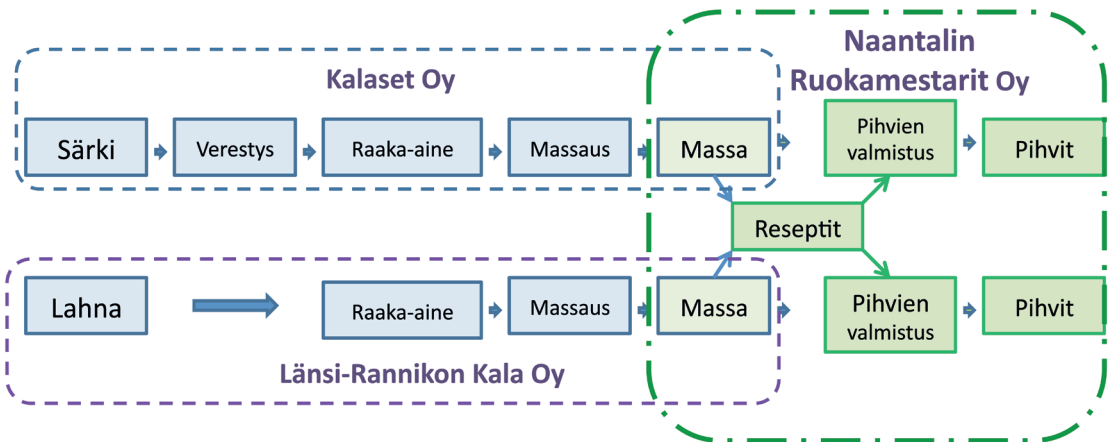
2. Markkinointikokeilun toteutus

2.1 Kalapihvien tuotantoketju

Kaupallisen tuotannon ensimmäinen edellytys on varma ja toimiva tuotantoketju. Pihvien valmistajaksi valittiin Naantalin Ruokamestarit Oy, joka on keskittynyt käsin tehtyjen korkealuokkaisten liha- ja kalaeinesten tekemiseen. Yritys tekee luonnonkalapihvejä muun muassa siiasta ja ahvenesta. Se on myös aikaisemmin valmistanut lahnapihvejä. Yritys on kiinnostunut laajentamaan tuoteistoaan särkikalapihveillä.

Taivassalolainen Länsi-Rannikon Kala Oy on jo ennen tätä hanketta toimittanut Naantalin Ruokamestarit Oy:lle lahnamassaa ja Kalaset Oy:lle kirjolohi- ja luonnonkalamassoja. Kalaset Oy oli kiinnostunut särkimassan valmistuksesta, koska se täydentäisi yrityksen luonnonkalojen tuotevalikoimaa. Yritys uskoi korkealaatuiselle särkipihville olevan kysyntää. Laadukas massa pitää tehdä verestetystä särjestä. Kuhan ja ahvenen verkkopyynnin sivusaaliina saadaan ajoittain paljon särkeä. Ammattikalastajat voisivat suhteellisen helposti verestää särjen silloin, kun he irrottavat kalan verkosta.

Länsi-Rannikon Kala Oy toimitti Naantalin Ruokamestarit Oy:lle markkinointikokeilua varten lahnamassaa ja Kalaset Oy särkimassaa. Naantalin Ruokamestarit Oy kehitti vähittäiskauppariikoinnille sopivat pihvit markkinointikokeilua varten (kuva 1).



Kuva 1. Pihvien tuotantoketju.

2.2 Kalapihvien tuotekehitys

Kalapihvien tuotekehitys eteni vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa Naantalin Ruokamestarit Oy kehitti kolme jatkuvaan tuotantoon sopivaa valmistusohjetta. Ensin tehtiin useita pieniä lahna- tai särkipohjaisia valmistuseriä, joiden perusteella esimaistatuksiin valittiin omenalah-

napihvi, juustokalapihvi ja särkipihvi. Omena-lahnapihvissä perusraaka-aine oli lahna, jonka makua pehmennettiin omenalla. Juustosärkipihvissä särkimassaan sekoitettiin emmental-juustoa. Särkipihvi oli lähes puhdas särkimassapihvi. Kaikissa pihveissä sitova raaka-aine oli muna ja peruna. Esimaistatuksissa haluttiin kalan maku esiin. Tuotteista tehtiin laktoosittomia, gluteenittomia ja lisääineettomia. Näiden ominaisuuksien merkitys suomalaisten ruokavaliossa on koko ajan kasvamassa, ja ne ovat erityisen merkittäviä markkinoitaessa pihvejä suurkeittöille. Isot ja mehevät pihvit olivat kotitekoisen näköisiä, jolloin ne käyvät paremmin kaupaksi kuin teollisessa prosessissa syntyvät huolitellut pihvit.

Kalapihvejä maisteltiin ja arvioitiin Pro Kala ry:n, kalamassaa toimittavien yritysten edustajien ja RKTL:n tutkijoiden kanssa. Samoin tuotteita koemaistettiin 14 hengen työpaikkapaneelissa (liite 1). Särjestä tehtyjä pihvejä pidettiin parhaina. Lahnan makua pidettiin karvaana ja kaikkien pihvien makua olisi haluttu pehmentää. Pihvejä maistatettiin myös suurta-
louskeittiöiden edustajilla WWF:n ympäristölounaalla. He olivat kiinnostuneita kotimaisesta raaka-aineesta valmistetuista pihveistä. Makua ja rakennetta pidettiin suurkeittiöiden tarpeisiin sopivana. Lisäksi arvostettiin maustamattomien kalapihvien helppoa muunneltavuutta kastikkeilla sekä niiden gluteenittomuutta, laktoosittomuutta ja lisääineettomuutta.

Esimaistatuksista saadun palautteen perusteella lahnapihvien laatua haluttiin parantaa. Markkinointikokeilussa käytettävien pihvien raaka-aineena päätettiin käyttää tuoreesta, veretystä lahnasta valmistettua kalamassaa. Myös särkipihvien makua haluttiin parantaa. Niiden makua raikastettiin sitruunalla ja pehmennettiin kermalla. Särkipihvien maku saatiin erinomaiseksi, mutta tuote ei enää kerman lisäyksen vuoksi säilynyt laktoosittomana. Myös pihvien kokoa haluttiin pienentää vähittäiskaupparakkeille soveltuvaksi. Runsaan 100 gramman pihviä kevennettiin noin 80 grammaan. Tällöin tuote oli houkuttelevampi ja pakkausten yksikköhinta saatiin sovitetuksi 2–4 euroon.

Aikaisempien kehittämishankkeiden perusteella tiedettiin, että särjen ja lahnan maine roskakalana saattaa heikentää tuotteen arvostusta. Tämän vuoksi päätettiin tehdä yksi maistuspihvi, jonka nimi ei suoraan paljastaisi raaka-aineen kalalajia. Tavoitteena oli selvittää tuotenimikkeen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Rapukalapihviksi nimetyn pihvin pääraaka-aine oli särki, mutta siinä oli myös vähän rapuvalmistetta (punaista surimia).

Tuotekehitysprosessin lopullisena tuloksena syntyi kolme erimakuista käsintehtyn näköistä noin 80 gramman kalapihviä: omenalahnapihvi, särkipihvi ja rapukalapihvi. Tuotteiden raaka-aine sisälsi vähintään 80 prosenttia joko lahnaa tai särkeä. Pihvien raaka-ainekoostumukset on esitetty liitteessä 2.

2.3 Markkinointiteemat

Vähittäiskaupassa toteutettavia maistatuksia varten suunniteltiin neljä erilaista markkinointiteemaa ja niihin sopivat markkinointimateriaalit. Suuren ja värikkään julisteen avulla pyrittiin herättämään asiakkaiden mielenkiinto ja houkuttelemaan heidät maistatukseen. Pienempien esitteiden avulla asiakkaat saivat perehtyä lähemmin teemaan. Teemat olivat uutuuspihvi luonnonkalasta, ympäristökala, lähikala sekä särki- ja lahnapihvi.

2.3.1. Uutuuspihvi luonnonkalasta

Kuluttajille tuotiin tarjolle uusi valmistuote, jonka raaka-aineena oli käytetty pelkästään luonnonkalaa. Markkinointimateriaalissa uutuusarvo nostettiin esiin. Tuotenimikkeenä käytettiin Vapaan kalan pihviä, jotta luonnonkala erotettaisiin kasvatetusta kalasta. Markkinoinnissa painotettiin tuotteen helppoutta sekä gluteenittomuutta, ruodottomuutta, vähälaktoosisuutta ja lisäaineettomuutta (kuva 2).



Kuva 2. Uutuuspihvi-juliste.

2.3.2 Ympäristökala

Kuluttajille tuotiin esiin tuotteeseen liittyvät myönteiset ympäristönäkökulmat. Markkinointimateriaalissa kerrottiin, että raaka-aineena on käytetty vajaasti hyödynnettyjä kalavaroja ja että särkekalojen käytöllä voidaan parantaa vesistöjen ja kalakantojen laatua (kuva 3). Maistutukseen osallistui WWF:n edustaja. Hänellä oli mukanaan ympäristöasioihin liittyviä julisteita ja esitteitä.



Kuva 3. Ympäristökala-juliste.

2.3.3 Lähikala

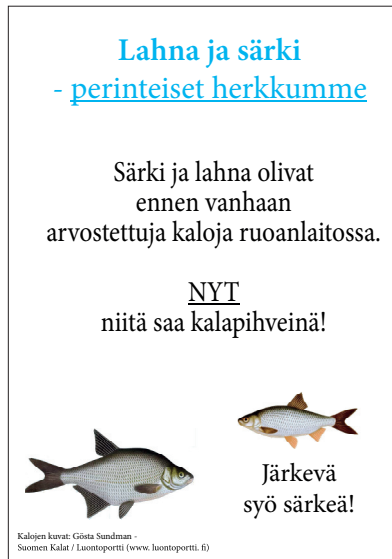
Lähirookateemapäivänä korostettiin, että pihvien raaka-aine oli pyydetty lähivesistä ja valmistettu lähialueella (kuva 4). Lähirooasta oli kertomassa Turun yliopiston LounaFood -hankkeen edustajat. Edustajilla oli roll-up-mainos, jossa hanketta ja lähirookasivustoja esiteltiin.



Kuva 4. Lähikala-juliste.

2.3.4 Särki- ja lahnapihvi

Kuluttajille tarjottiin pihvejä, jotka oli valmistettu tutuista, mutta harvoin käytettävistä, kalalajeista. Pihvien raaka-aine tuotiin selkeästi esiin, jotta nähtäisiin, miten kuluttajat reagoivat vähäarvoisina pidettyihin kalalajeihin. Markkinointimateriaalissa painotettiin kalalajien perinteisyyttä ja tuttuja ruuanvalmistusreseptejä (kuva 5).



Kuva 5. Särki- ja lahnapihvi -juliste.

2.4 Maistatus

Maistatuksissa käytettiin kaikilla maistatuskerroilla kalapihveistä samoja tuotenimiä: omenalahnapihvi, särkipihvi ja rapukalapihvi. Maistaukset toteutettiin Turun Länsikeskuksen ja Ravattulan Citymarketeissa. Molemmissa liikkeissä myydään säännöllisesti kalatuotteita sekä itsepalveluna että palvelutiskiltä. Pro Kala ry:n hankkimat konsulentit toteuttivat maistaukset. Ne tehtiin tiistaisin ja keskiviikkoisin 9.–10. marraskuuta sekä 16.–17. marraskuuta kello 10 ja 18:n välillä. Viimeisellä maistatuskerralla Länsikeskuksen Citymarkettiin kutsuttiin myös tiedotusvälineiden edustajat.

Maistatusten yhteydessä kuluttajilta kysyttiin mielipiteitä pihvien mausta. Pihvien raaka-ainekoostumukset olivat esillä siten, että kuluttaja voi niihin halutessaan tutustua. Pihvejä maistatettiin siten, että asiakas tiesi, mitä pihviä oli maistamassa ja pystyi näin erittelemään, minkä pihvin makua ja ominaisuutta oli arvioimassa.

Kuluttajilla oli mahdollisuus myös ostaa tuotteita. Jokaisella pihvillä oli oma myyntikoodinsa, jotta myyntimääriä kyettiin seuraamaan. Pihvien hinta maistatusten yhteydessä oli 13,99 euroa kilolta. Pakkauksissa oli 2–4 pihviä. Pakkausten hinnat olivat 2–4 euroa.

Tiedonkeruutapa haluttiin pitää mahdollisimman kevyenä ja maistatustilanteeseen luontaisesti sopivana. Ensisijaisesti tavoitteena oli saada talteen mahdollisimman paljon kulutta-

jien aitoja mielipiteitä. Tiedonkeruussa ei käytetty jäseneltyä kyselylomaketta, koska kysely olisi pysäyttänyt asiakasvirran ja spontaaneja kommentteja olisi jäänyt kirjaamatta. Taustatietoina arvioitiin asiakkaan ikäryhmä (nuori, työikäinen ja eläkeläinen) ja sukupuoli.

2.5 Aineisto ja sen käsittely

Neljänä maistatuspäivänä kerättiin lähes 800 kuluttajakontaktiin perustuvaa havaintoa. Valtaosa havainnoista koski työikäisiä ja eläkeikäisiä (taulukko 1) Naisia oli miehiä enemmän. Lasten ja nuorten osuus havainnoista on vähäinen, koska maistatukset tehtiin päivällä koulu-aikaan. Ravattulan ja Länsikeskuksen asiakaskuntien sukupuoli- tai ikärakenteessa ei ollut merkittäviä eroja. Päivittäiset asiakasmäärät olivat Länsikeskuksessa 5 000–6 000 asiakasta ja Ravattulassa noin 1 700.

Taulukko 1. Asiakkaiden sukupuoli ja ikäryhmät markkinointiteemoittain.

Ikäluokka	Sukupuoli	Markkinointiteema				Yhteensä
		Uutuuspihvi	Ympäristö	Lähikala	Särki ja lahna	
Nuori	Nainen	9	12	8	7	36
	Mies	2	6	7	4	19
	Yhteensä	11	18	15	11	55
Työikäinen	Nainen	51	84	65	64	264
	Mies	29	47	23	54	153
	Yhteensä	80	131	88	118	417
Eläkeläinen	Nainen	61	43	23	43	170
	Mies	43	30	24	30	127
	Yhteensä	104	73	47	73	297
Yhteensä		195	222	150	202	769

Pääosin aineistoa tarkasteltiin laadullisesti, mutta osin voitiin tehdä myös tilastollista analyysia. Logistisella regressioanalyysillä tarkasteltiin, miten kuluttajien mielipiteet ja ennakkosenteet muuttuivat eri markkinointiteemojen ja kalapihvivaihtoehtojen välillä.

Logistisessa regressiossa tutkittavan muuttujan jakautumista luokkiin pyritään ennustamaan selittävien muuttujien avulla. Tutkittavina muuttujina oli mieltymys eri pihvivaihtoehtoihin sekä ennakkoluulo, jonka katsottiin ilmenevän haluttomuutena maistaa pihvejä. Selittävinä muuttujina olivat markkinointiteemat ja kuluttajien sukupuoli. Analyysin tuloksena saadaan ennuste sille todennäköisyydelle, jolla tutkittava kaksiluokkainen muuttuja kuuluu asetettuun referenssiluokkaan, kun selittävä muuttuja muuttuu. Tilastollinen tarkastelu perustuu riskisuhteeseen (odds ratio = OR):

$$OR = P / (1 - P)$$

Esimerkiksi testattaessa vaikuttaako markkinointiteema kuluttajien haluttomuuteen maistaa pihvejä, kuvaa P maistamatta jättäneiden todennäköisyyttä ja (1 - P) maistaneiden todennäköisyyttä.

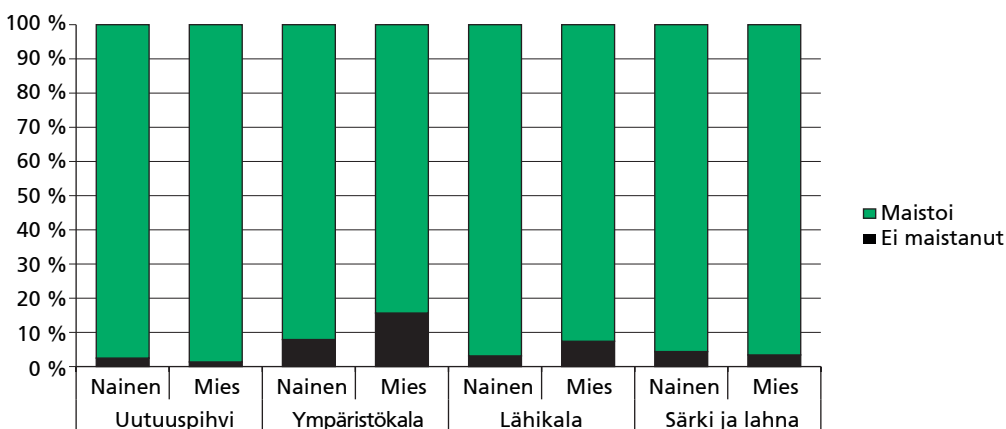
3. Tulokset

3.1 Kuluttajien ennakoasenteet

Suurin osa niistä asiakkaista, joihin otettiin yhteys, tuli maistamaan pihvejä. Vain kuusi prosenttia torjui pyynnön kielteisen ennakoasenteen tai muun syyn takia. Ensireaktiot maistustapa kohtaan vaihtelivat kuitenkin jonkin verran markkinointiteemojen välillä.

Uutuusteema oli neutraali eikä aiheuttanut jyrkkiä mielipiteitä. Vain muutama yksittäinen henkilö jätti maistamatta (kuva 6). Kolme asiakasta ei maistanut yliherkkyyden vuoksi. Vain yksi ei halunnut maistaa, koska ei pitänyt särjestä.

Ympäristökალateema synnytti muita kielteisemmän vastaanoton. Etenkin Ravattulassa asiakkaiden asenne ympäristöteemaan oli ennakkoluuloinen, minkä seurauksena peräti 20–30 prosenttia asiakkaista ei halunnut lainkaan maistaa pihvejä. Asenteet olivat Länsikeskuksessa selvästi myönteisemmät. Syynä lienee paikalla ollut WWF:n edustaja, jonka kanssa asiakkailla oli mahdollisuus keskustella. Muiden markkinointiteemojen yhteydessä vain pieni osa asiakkaista jätti maistamatta.



Kuva 6. Kieltyytyneiden asiakkaiden osuus eri markkinointiteemoilla.

Maistamatta jättäneet asiakkaat kommentoivat seuraavanlaisesti:

”En arvosta särkeä, kalastanut koko ikäni, se on roskakala.”

”Ei meille, noi elää savessa.”

”Roskakaloja.”

”Mitä tarkoitetaan ympäristöllä? Ai särkeä, ei kiitos.”

”Mokoma mutakala.”

”Särkeä?! En maista, jos särkeä.”

”Kissakala.”

”En halua kalaa pihvinä.”

”Kalaa, hyi.”

”Mie olen maalta kotoisin, särki on roskakala.”

”Kiitos, en syö kalaa ollenkaan.”

Kuluttajien haluttomuudella maistaa pihvejä oli tilastollisesti merkittävä yhteys markkinointiteemoihin. Ympäristöteemalla oli voimakkain kielteinen vaikutus kuluttajien ennakkoasenteisiin. Vähäisintä ennakkoasenne oli uutuusteemaa kohtaan. Todennäköisyys, että kuluttajat jättivät ympäristöteeman pihvit maistamatta, oli kuusinkertainen verrattuna uutuusteemaan ja lähes kolminkertainen verrattuna särki- ja lahnateemaan (taulukko 2).

Taulukko 2. Riskisuhteet (OR) ja niiden luottamusvälit, kun verrataan maistamattomien osuutta ympäristöteeman ja muiden markkinointiteemojen välillä.

Markkinointiteema		OR	95 %:n luottamusväli
Referenssi	Vertailu		
Ympäristö	Uutuus	5,79	1,97–16,99
	Lahna Särki	2,94	1,29–6,70
	Lähikala	2,47	1,04–5,90

Voimakas kielteinen ennakkoasenne ympäristöteemaa kohtaan oli sukupuolisidonnainen. Naisten haluttomuus maistaa pihvejä ei riippunut markkinointiteemasta, vaan ennakkoasenne ilmeni vain mieskuluttajissa. Todennäköisyys sille, että mieskuluttajat jättivät ympäristöteeman pihvit maistamatta, oli neljätoistakertainen verrattuna uutuusteemaan ja kuusinkertainen verrattuna särki- ja lahnateemaan (taulukko 3).

Taulukko 3. Riskisuhteet (OR) ja niiden luottamusvälit, kun verrataan sukupuolittain maistamattomien osuutta ympäristöteeman ja muiden markkinointiteemojen välillä.

Markkinointiteema		Miehet		Naiset	
Referenssi	Vertailu	OR	95 %:n luottamusväli	OR	95 %:n luottamusväli
Ympäristö	Uutuus	13,56	1,73–109,39	-	-
	Lahna Särki	5,26	1,44–19,20	-	-
	Lähikala	-	-	-	-

3.2 Kuluttajien mieltymykset kalapihvien makuun

Useimmat pihvejä maistaneet kuluttajat pitivät pihvien mausta. Yli 90 prosenttia piti pihveistä, ja näistäkin lähes joka kymmenes yllättyi myönteisesti kalapihvien mausta. Vain seitsemän

prosenttia asiakkaista antoi ymmärtää, ettei kalapihvien maku miellyttänyt. Miesten suhtautuminen oli jonkin verran naisia kielteisempää. Moni nainen ilmaisi, jos maku yllätti positiivisesti. Naisten myönteiset kommentit kalapihvien mausta olivat tällaisia:

”Ollaan totuttu Hämeessä särkeen, rapukalapihvi oli erinomainen.”

”Mistä lahnua onkin löydetty noin paljon, tämä onkin harvinaista herkkua.”

”Rapukala on hyvä ja pehmeä.”

”En tiennyt särjen olevan roskakala ennen kuin muutin pohjoisesta tänne etelään ”sivistyksen” pariin. Hyvää!”

”Yhtä hyviä kuin itse tekemät.”

”Mieluummin näitä kuin lihaa.”

”Lahna on hyvää, koska siinä on enemmän makua, särki on mauton.”

”Ihme, että särjestä saa näin hyvää.”

”Ethän sä yleensä välitä kalasta”, äiti lapselleen kun tämä halusi lisää.

Naisilla oli myös kielteisiä kommentteja:

”Puinen koostumus pihveissä.”

”Liaan isoja pihvejä.”

”Pihveihin lisää mausteita.”

”Taitaa sisältää paljon kaloreita.”

”Liikaa suolaa.”

”En olisi kalaksi tuntenut, jos ei olisi kalaksi sanottu. Rapua en maista ja kananmunan rakenne.”

Miehet kommentoivat makua seuraavanlaisesti:

”Kastikkeen kanssa olisi tosi hyvää.”

”Yllättävän hyvä.”

”Syötäviä.”

”Jumalattoman hyvää.”

”Ei ole liian suolaton, kiinteä rakenne on hyvä.”

”Lahnan maku yllätti, hyvä, ettei sipuli maistunut liikaa.”

Miesten kielteiset kommentit:

”Pihvien koostumus liian narskuva.”

”En tykkää.”

”Kyllä särjellä on hintaa.”

”Vähän kallista kalaa.”

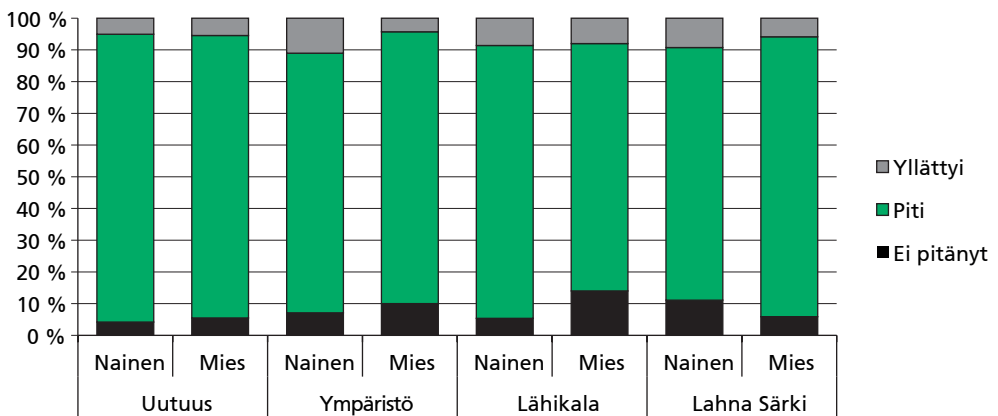
Mielipiteet pihvien mausta vaihtelivat laidasta laitaan. Pihvejä saatettiin pitää mauttomina. Joku taas piti pihvejä liian suolaisina, vaikka suolapitoisuus oli alle yhden prosentin. Suurin osa kommentteista oli varovaisen myönteisiä. Yleisin kommentti oli ”maistuu ihan hyvältä” tai ”ihan hyvää” (62 kpl).

Eri ikäryhmien välillä oli jonkin verran eroja. Työikäiset pitivät pihveistä eniten, ja heidän joukossaan oli myös eniten myönteisesti yllättyneitä. Nuorissa oli eniten niitä, jotka eivät pitäneet lainkaan kalapihvien mausta. Myös eri sukupuolten välillä oli pieniä eroja. Työikäi-

set suhtautuivat ympäristökalateeman aikana kalapihvien makuun muita markkinointiteemoja kielteisemmin. Eläkeläiset puolestaan olivat ennakkoluuloisimpia lähikalateeman aikana.

Miesten mielipiteet pihvejä kohtaan olivat ympäristö- ja lähikalateeman aikana kielteisiä kuin muiden teemojen aikana (kuva 7). Naiset puolestaan eivät suhtautuneet yhtä negatiivisesti näihin markkinointiteemoihin. Sen sijaan särki- ja lahnateema vaikutti naisten mielipiteisiin kielteisesti, kun taas miehet suhtautuivat tähän teemaan yhtä myönteisesti kuin uutuuspihviteemaan.

Mieltymyserot olivat kuitenkin vähäisiä. Tilastollisten analyysien perusteella markkinointiteemoilla ei ollut vaikutusta siihen, pitivätkö kuluttajat pihvien mausta.



Kuva 7. Mieltymys kalapihvien makuun.

3.3 Kuluttajien mielipiteitä markkinointiteemoista

3.3.1 Uutuus

Kaikkein myönteisimmin pihveihin suhtauduttiin, kun tuotteita markkinoitiin uutuusteemalla. Miesten ja naisten suhtautuminen ei poikennut merkittävästi toisistaan, ja vain häviävän pieni osa jätti maistamatta. Pihvejä markkinoitiin neutraalilla tavalla, jotta saataisiin vertailupohja muille maistatuskerroille. Keskeinen viesti oli, että pihvit olivat vähälaktoosisia, gluteenittomia, ruodottomia ja lisäaineettomia. Markkinointiympäristön vaikutus näkyi siinä, että ihmiset tarkastelivat tuoteominaisuuksia julisteesta ja varmistivat konsulentilta, että valmistus kävisi helposti pannulla tai mikrossa. Helppous ja tuotteen gluteenittomuus ja vähälaktoosisuus kiinnosti asiakkaita. Maistatuskerta onnistui herättämään mielenkiintoa, mutta ei nostattanut negatiivisia tuntemuksia:

”Minulla on laktoosi-intoleranssi, pitäisi olla täysin laktoosittomia, jätetään siksi väliin.”

”Hyvää, kannattaa mainostaa gluteenittomana.”

”Hyviä, eihän näissä ole natriumglutamaattia?”

3.3.2 Ympäristö

Asiakkaat suhtautuivat ympäristöteemaan muita teemoja epäluuloisemmin, mikä saattoi vaikuttaa asiakkaiden halukkuuteen maistaa ja ostaa pihvejä. Ympäristöteeman aikana oli muita maistatuskertoja enemmän sellaisia asiakkaita, jotka eivät pitäneet pihvien mausta. Samalla kerralla oli myös suurin määrä asiakkaita, jotka eivät suostuneet maistamaan pihvejä. Miehistä suurempi osuus kuin naisista ei pitänyt pihveistä tai jätti kokonaan maistamatta. Kielteinen asenne näkyi jonkin verran asiakkaiden kommentoinnissa:

”Ympäristökala? Mitä tarkoittaa?”

”Ympäristö? Ai, särkeä? Ei kiitos.”

”Kaikki hyvää. Ympäristö, entäpä myrkyt?”

Pääosin kommentit olivat kuitenkin myönteisiä:

”Löytyi sitten käyttötapa särjelle.”

”Hyvää kuin siika, ei ollenkaan roskakala.”

”Roskakalaksi yllättävän hyvä, enemmän valistusta roskakalojen käyttömahdollisuuksista.”

”Ympäristö on hyvä asia.”

Monelle oli epäselvää, miten särkien ja lahnojen hyödyntäminen vaikuttaa ympäristöön ja mitä hyviä vaikutuksia se saa aikaan. Epätietoisuus saattaa olla syy epäluuloisuuteen. Ympäristöllä markkinoinnissa penähtiin perusteluja erityisesti WWF:n edustajalta.

3.3.3 Lähiruoka

Lähikala vetosi asiakkaisiin, jotka tiedostavat lähiruuan merkityksen ja sen myönteiset vaikutukset. LounaFoodin edustajien mukaan ”lähiruoka” on monille vieras käsite. Tämä voi johtua siitä, ettei laki sääntele käsitteen käyttöä markkinoinnissa. Asiakkaiden kommentoinnissa korostui jäljitettävyyden ja kotimaisuuden arvostus, toisaalta moni sanoi suoraan hinnan vaikuttavan kaikkein eniten ostopäätökseen.

”Vaikuttaa, onko lähellä tuotettua, ostan norjalaista lohta, ei likaa meidän vesiä.”

”Särjestäkin saa hyvää, hinta suurempi vaikutin kuin lähi-termi.”

”Särki liian vähän arvostettu, olisi kiva, jos pihvejä saa tulevaisuudessakin.”

”Ostopäätökseeni vaikuttaa, onko ruoka lähiruokaa, suosin esimerkiksi Jokisen lihaliikettä, saa helposti jäljitettäviä tuotteita.”

”Ei vaikuta, onko lähellä tuotettu.”

”Olisipa Citymarketissa erikseen hylly, missä lähiruokaa.”

”Lähiruoka vaikuttaa kausittain ostopäätökseen, kesällä suosin enemmän (torilla suomalaista jne.). Mitä on lähiruoka?”

”On tärkeää, onko lähiruokaa vai ei joidenkin tuotteiden kohdalla, esim. maidossa (Valio).”

Asiakkaiden kommenttien perusteella kotimaisuus on tärkeä vihannesten ja maidon ostoon vaikuttava tekijä.

3.3.4 Särki ja lahna

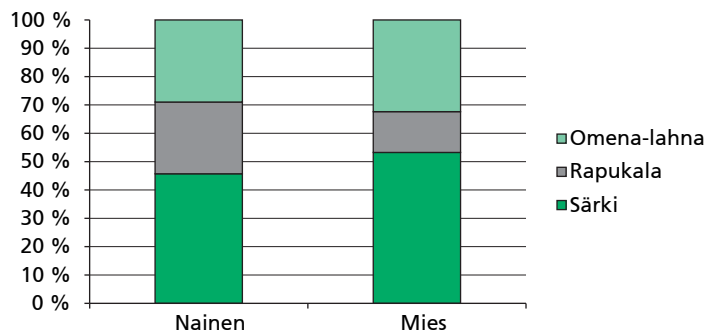
Särki- ja lahna-teeman aikana mielipiteet olivat ristiriitaisia. Naisista jopa kymmenen prosenttia ilmoitti, ettei pidä pihvien mausta. Vajaa kymmenen prosenttia naisista yllättyi myönteisesti pihveistä.

”Lahna on tutumpi, mutta lopetimme käytön, kun miehelle meni kurkkuun piikki. Silakkaa ja lohta tulee käytettyä eniten. Särkeä käytämme tuskin koskaan.”

”Huonosti saatavilla näitä kaupoissa, Itä-Suomessa syödään paljon, täällä syödään vain lohta, koko ajan vain lohta!”

3.4 Kuluttajien suosikkipihvit

Asiakkaat vertailivat kalapihvejä ja kertoivat omat suosikkinsa. Osalla asiakkaista oli selkeästi tietty suosikkipihvi, mutta osa ei pystynyt asettamaan pihvejä paremmuusjärjestykseen. Maukkaimpana pihvinä pidettiin särkipihviä (kuva 8). Omenalahnapihvi oli toiseksi parhaimpana pidetty vaihtoehto. Mielipiteet rapukalapihvistä olivat muita ristiriitaisempia. Miehet pitivät sitä muita vaihtoehtoja heikompana. Kommenttien perusteella se oli vähiten suosittu.



Kuva 8. Pidetyimmät pihvit.

Ikäryhmien välillä ei ollut suuria eroja. Kaikissa ikäryhmissä särkeä pidettiin parhaimpana vaihtoehtona. Nuoret pitivät muita ikäryhmiä enemmän rapukalan mausta. Se nousi heillä toiseksi suosituimmaksi tuotteeksi.

Naiset kommentoivat pihvien paremmuusjärjestystä näin:

”Rapu erikoinen, ei huono, rapu tulee selkeästi esille, särki parempi ja raikkaampi.”

”Tilli maistui selvästi rapupihveissä, lahna oli karkea.”

”Lahna on paras: hyvää, mutta kuivaa.”

”Lahna hyvää, koska siinä on makua. Särki mauton.”

Miesten kommentit:

”Hyvää, mmm! Näitä kaloja ei oikein tule syötyä. Jännää, että täällä ei myydä tavallisesti. Lahnaa olen joskus syönyt, särkeä en koskaan.”

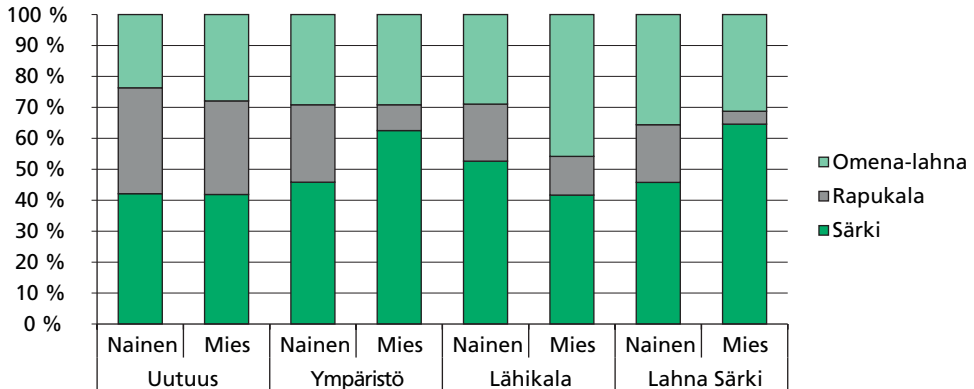
”Särki on hyvää, Haminassa syötiin vallan. Särki ei kyllä maistu pihvissä.”

”Ihan hyvä särjeksi, olen kalan ystävä, omena hiukan pehmeämpi, särki parempi ja rapu miedoin.”

”Särki oli hyvää, rapu täyteläinen.”

3.4.1 Suosikkipihvit markkinointiteemoittain

Markkinointiteemat vaikuttivat siihen, mitä pihvivaihtoehtoa pidettiin parhaimpana. Etenkin miesten mieltymyksiin markkinointiteemalla näyttäisi olevan merkitystä (kuva 9). Miehet arvostivat rapukalapihvejä vain uutuusteeman aikana. Naisten mieltymys rapukalapihviä kohtaan oli hieman vahvempaa uutuuspihviteemalla kuin muilla markkinointiteemoilla.



Kuva 9. Suosikkipihvit teemoittain.

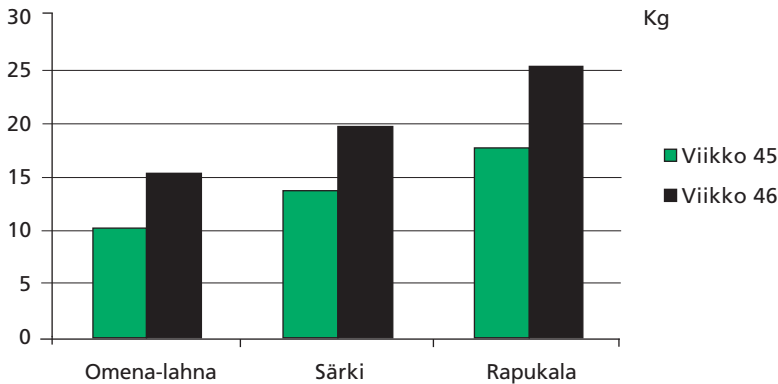
Myös logistinen regressioanalyysi toi esiin markkinointiteemojen merkityksen. Tulosten mukaan mieltymys rapukalapihviä kohtaan vaihteli markkinointiteemoittain, mutta arviot särkipihvistä tai omenalahnapihvistä eivät riippuneet markkinointiteemasta. Kaikkein eniten rapukalapihvistä pidettiin uutuusteemalla, ja mieltymys pihviä kohtaan heikkeni tilastollisesti merkittävästi, kun uutuusteemaa verrattiin muihin markkinointiteemoihin. Todennäköisyyksille, että kuluttajat eivät asettaneet rapukalapihviä suosikikseen, oli kaksin- tai kolminkertainen muissa markkinointiteemoissa (taulukko 4). Sukupuolten välisiä eroja ei pystytty vähäisten havaintojen takia testaamaan.

Taulukko 4. Riskisuhteet (OR) ja niiden luottamusvälit, kun verrataan uutuusteemaa muihin markkinointiteemoihin tarkasteltaessa paljonko epätodennäköisemmin rapukalapihvi asetettiin suosikkipihviksi.

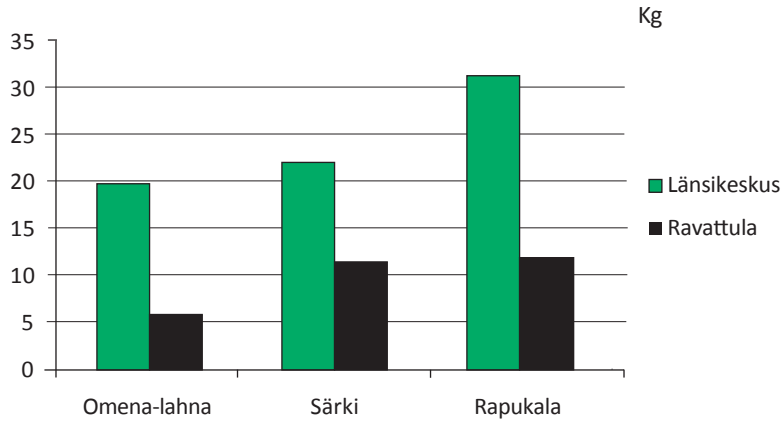
Markkinointiteema		OR	95 %:n luottamusväli
Referenssi	Vertailu		
Uutuus	Lahna Särki	3,53	1,76-7,06
	Lähikala	2,54	1,16-5,52
	Ympäristö	2,02	1,05-4,06

3.5 Menekki

Maistatuksen aikana myyty kalamäärä oli yhteensä noin sata kiloa. Molemmissa myymälöissä myytiin rapukalapihviä eniten ja omenalahnapihviä vähiten (kuva 10). Moni asiakas, joka ei käynyt maistamassa pihvejä, valitsi rapukalapihvin itsepalvelualtaasta. Päivittäisissä myyntimäärissä oli suurta vaihtelua, mutta kaikkien pihvien kokonaismyymtimäärät olivat suurimmat jälkimmäisen maistatusviikon aikana. Ravattulan myyntimäärät olivat huomattavasti Länsikeskuksen myyntiä pienempiä (kuva 11).



Kuva 10. Kalapihvien kokonaismyynnit viikoittain.



Kuva 11. Kalapihvien kokonaismyynnit myymälöittäin.

Länsikeskuksen Citymarket on pitänyt särkipihvejä myynnissä maistatusten jälkeen, mutta myyntimäärät ovat jääneet muutamiin kiloihin viikossa. Tuotteiden hinta on ollut 15–17 euroa kilolta. Kaupan edustajan mukaan menekin lisääminen edellyttää nyt toteutettua pidempiaikaista aktiivista markkinointia niin valmistajan kuin vähittäiskaupankin taholta. Tuotetta pitäisi saada laajemmin useammassa marketissa kuluttajille tarjolle, ja pakkausten pitäisi olla myyvämpiä teollisuuspakkauksia. Nyt tuotetta oli myyty styroxalustoissa tai salaattiannoksille tarkoitetuissa standardipakkauksissa.

4. Myönteinen suhtautuminen luo mahdollisuuksia

Vajaasti hyödynnettyjen kalojen käyttöä tulisi lisätä. Särjestä ja lahnasta pystytään kehittämään nykykuluttajia miellyttäviä, mietoja, kalan makuisia tuotteita. Kuluttajien perusasenne kotimaisesta kalaraaka-aineesta valmistettuun pihviin on myönteinen. Kuluttajat arvostavat kotimaista luonnonkalaa, vaikka siitä tehtyjä valmistuotteita on vähän vähittäiskaupassa tarjolla.

Markkinointikokeilussa suurin osa kuluttajista suhtautui pihveihin myönteisesti. Raaka-aine herätti mielenkiintoa ja ihmetystäkin, mutta moni yllättyi pihvien hyvästä mausta. Särkipihvi sai maistaneiden keskuudessa suurimman suosion, ja muutkin vaihtoehdot saivat yleensä hyvän vastaanoton. Osa asiakkaista ei käynyt maistamassa pihvejä vaan osti niitä suoraan itsepalvelutiskeiltä. Rapukalapihvejä myytiin eniten todennäköisesti sen vuoksi, että tuotteen nimessä ei mainittu särkeä tai lahnaa vaan suomalaisten arvostama rapu. Aiempien selvitysten perusteella särkikalojen mainitseminen tuotteen nimessä heikentää kysyntää (Käyhkö ym. 1997).

Uutuusteema oli onnistunein tapa markkinoida pihvejä marketin asiakkaille. Esitteiden ja julisteiden perusviesti terveellisestä ja helppokäyttöisestä kalaruoasta tuli asiakkaalle selväksi jo ennen kuin hän tuli maistamaan pihvejä. Useilla asiakkailla oli ruoka-aineallergioita, minkä

vuoksi he pitivät pihvien gluteenittomuutta ja lisääineettomuutta hyvin tärkeinä ominaisuuksina. Kuluttajat halusivat myös varmistaa, että pihveihin ei ole jäänyt ruotoja. Pihvien helppoa valmistustapaa arvostettiin, koska kalaa on muutoin työläs valmistaa. Uutuusteeman yhteydessä käytetty nimike ”vapaan kalan pihvi” herätti kuitenkin hämmennystä.

Ympäristöteema herätti erityisesti miehissä ristiriitaisia tunteita, vaikka tämänkin teeman aikana myönteisesti suhtautuvia asiakkaita oli valtaosa. Epäluulo lientyi, kun asiakkaalle kerrottiin, miksi juuri särkeä ja lahnaa tulisi hyödyntää. Osa tiesikin jo entuudestaan, miksi vajaan hyödynnettyjä kaloja tulisi käyttää. Ympäristöteeman käyttäminen markkinoinnissa edellyttää, että teeman käyttö perustellaan asiakkaalle selkeästi, jotta hän tietää ostavansa oikeasti ympäristöystävällistä tuotetta.

Jäljitettävyyttä arvostettiin, vaikka osa asiakkaista myönsikin hinnan olevan suurin vaikutin ostopäätökseen. Osa asiakkaista ei tiennyt, mitä lähiruoalla tarkoitetaan. Tämänkin termin käyttö edellyttää asiakkaan opastamista: mitä lähiruoka on, ja miksi juuri sitä olisi hyvä ostaa. Kotimaisuuden ja lähipyntialueen korostaminen sopivat kalan markkinoinnissa käytettäviksi.

Tuloksia yleistettäessä on muistettava, että ne kuvaavat työpäivän aikana asioivaa kuluttajakuntaa. Aineistossa eläkeläiset olivat yliedustettuina ja nuoret aliedustettuina. Kokeilu kertoo ensisijaisesti eteläsuomalaisen kaupungin kuluttajista, heidän ennakoasenteistaan ja mieltymyksistään.

Pihvien pehmeä rakenne ja ruodottomuus mahdollistavat sen, että lapset ja vanhukset voivat syödä niitä. Äidit toivat lapsiaan maistamaan kalapihvejä ja yllättyivät siitä, kuinka paljon lapset pitivät pihvien mausta. Mieto maku mahdollistaa sen, että annoksen makua voidaan monipuolisesti vaihdella kastikkeilla ja mausteilla. Myyntiä voidaan tällöin edistää opastamalla asiakkaita sopivien dippien, kastikkeiden ja mausteiden käytössä.

Asiakkaat olivat ilahtuneita uudesta, erilaisesta vaihtoehdosta. Asiakkaista osa palasi uudelleen maistamaan tai ostamaan tuotteita. Toisen maistatusviikon myynnit olivatkin suuremmat kuin ensimmäisen. Myönteisen vastaanoton vuoksi olisi tärkeää jatkaa maistatuksia ja tuotteen esittelyä kuluttajille. Yksittäinen markkinointikokeilu ei riitä, vaan tuotetta pitää vielä pitkäjänteisesti kampanjoida, jotta särkikalojen arvostus saadaan kasvamaan. Särkikalapihvit kiinnostavat tiedotusvälineitä, koska kaloihin liittyy monia yleisöä kiinnostavia myönteisiä asioita. Pihvit on tehty vajaan hyödynnetystä luonnonvarasta, ja ne ovat terveellistä ja ympäristöystävällistä lähiruokaa. Julkisuus edistää tuotteen tunnetuksi tekemistä. Särkikalasta tehtävät elintarvikkeet on jo nyt tuotu painokkaasti esiin niin maabrändiraportissa kuin valtioneuvoston ruokapoliittisessa selonteossakin. Myönteisen julkisuuden kautta särkikalojen arvostusta voidaan lisätä.

Lähiruoka ja ympäristöystävällisyys korostuvat julkisuudessa. Näistä ominaisuuksista voi muistuttaa vielä myymälöissäänkin. Tuotepakkauksessa kannattaa kuitenkin selkeästi tuoda esille ostavan asiakkaan kannalta tärkeimmät ominaisuudet: pihvit ovat helppoa, terveellistä ruokaa ilman lisäaineita ja gluteenia. Nämä ominaisuudet myyvät tuotetta ilman erityisempää markkinointia. Myös myyntipakkaus pitää suunnitella tuotteeseen sopivaksi ja houkuttelevaksi.

Kalateollisuuden tulisi hyödyntää avautuvia mahdollisuuksia entistä aktiivisemmin. Tuote pitäisi saada kuluttajan saataville nykyistä huomattavasti laajemmin, jotta sillä olisi mahdollisuus lunastaa paikkansa suomalaisten ruokapöydässä.

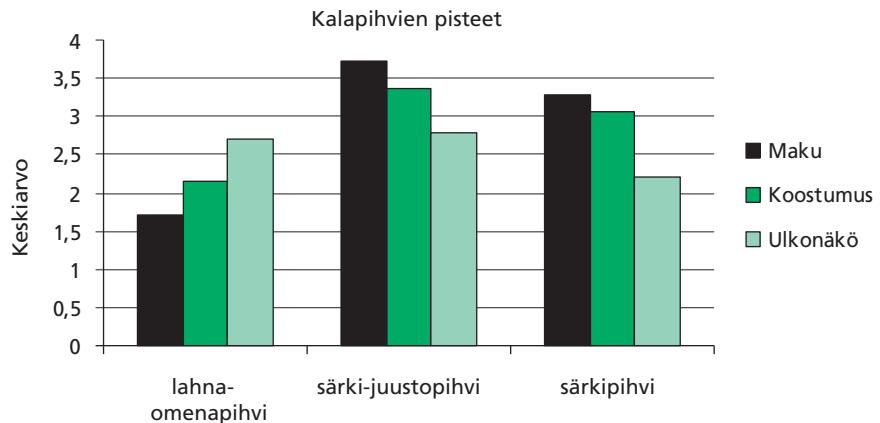
Viitteet

- Hagman, J. 1991. Särkimassaprojekti Lahdessa. Suomen Kalastuslehti 98: 130–131.
- Hirvonen, A. 1994: Vajaasti hyödynnetyn järvikalan jalostus ja käyttö. Kalaherkut Pyhäjärvestä -projekti. Eura: Pyhäjärvi-instituutti. 23 s.
- Karvinen, V. 2001. Vajaahyötykala-hanke (KOR). Hankkeen ensimmäinen osa, raaka-aineselvitysosa, 1.1.–30.9.2001. Turun yliopisto, Täydennyskoulutuskeskus. 9 s. + liitteet.
- Karvinen, V. 2005. Vajaasti hyödynnettyjen kalalajien tutkimus- ja tuotekehityshanke 1.10.2001–30.11.2004. Loppuraportti. Turun yliopisto, Täydennyskoulutuskeskus. 75 s. + liitteet.
- Käyhkö, A., Setälä, J. & Salmi, P. 1997. Vajaakäyttöisen järvikalan jalostuksen ongelmat ja kehittäminen. Kalatutkimuksia 131. 31 s.
- Maabrändivaltuuskunta 2010. Miten Suomi osoittaa vahvuutensa ratkaisemalla maailman viheliäisimpiä ongelmia. Consider it solved. Maabrändiraportti 25.11.10. 355 s. http://www.tehtavasuumelle.fi/documents/TS_koko_raportti_A4_FIN.pdf
- Setälä, J., Tarkki, V., Mannerla, M. & Vielma, J. Vajaasti hyödynnetyn kalan kaupalliset käyttömahdollisuudet. RKTL:n työraportteja, julkaisematon käsikirjoitus.
- Valtioneuvosto 2011. Valtioneuvoston selonteko ruokapolitiikasta. 19 s. http://www.mmm.fi/attachments/maatalous/maatalouspolitiikka/newfolder_14/5tTDQgiLk/selontekosuomi.pdf

Liite 1

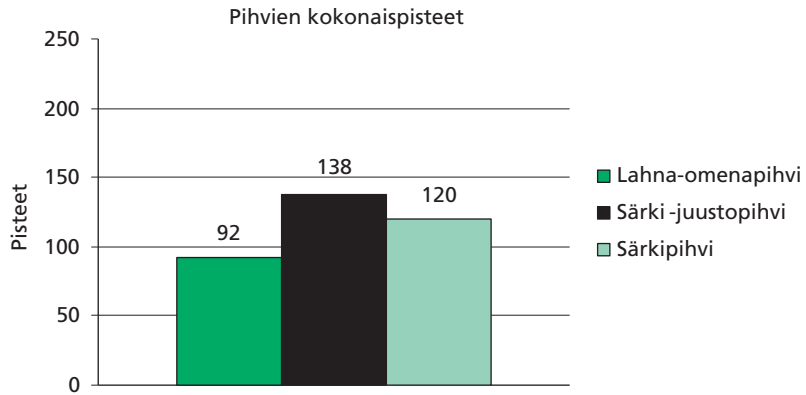
Henkilöstön kalapihvien koemaistatus 8.10.2010

RKTL:n Turun toimipaikassa 14 henkilöä maistoi sokkotestinä pihvejä. Testin jälkeen kerrottiin, mistä kaloista ja aineista pihvit oli tehty. Koemaistatuksesta saatiin seuraavat tulokset, joita voidaan hyödyntää pihvien jatkokehityksessä.



Kuva 1. Koemaistatuksen mukaiset pisteytykset pihveille.

Särki-juustopihvi maistui kyselyn mukaan selkeästi paremmalta (52 pistettä) kuin lahna-omenapihvi (24 pistettä), ero 28 pistettä. Särki-juustopihvin koostumus on myös kolmesta vaihtoehdosta paras keskiarvolla 3,36 (47 pistettä), kun taas lahna-omenapihvin keskiarvo on 2,14 (30 pistettä) ja särkipihvin keskiarvo koostumukselle on 3,07 (43 pistettä). Särki-juustopihvi oli suosituin vaihtoehto (138 pistettä) ja särkipihvi tuli toiseksi (120 pistettä). Vähiten pisteitä sai lahna-omenapihvi, joka sai 92 pistettä.



Kuva 2. Koemaistatuksen mukaiset kokonaispisteet pihveille.

Kommentit (maistatuksessa pihvit olivat kylmiä):

Lahna-omenapihvisissä koostumus pehmein, tosin ei pysy kasassa.

Särki-juustopihvin maku paras, vaikka juusto maistuu.

Särkipihvisissä tilli maistuu paljon, kuminen, toiseksi paras maku.

Lahna-omenapihvisissä rakeisuus tuntui, liian mureneva.

Särki-juustopihvisissä on paras ulkonäkö ja paras rakenne, silti tuntuu rakeisuutta? Ehkä paras maku?

Särkipihvisissä ruoto tuntui, liian tiivis, paras maku?

Koko skaala voisi olla 1–2 pykälää alempana, parempiakin on saatavilla.

Lämpimänä maistuisi varmaan vielä paremmalta.

Lämpimänä saattaisi olla eri tulos?

Lahna-omenapihvi ei ole syömäkelpoinen.

Särki-juustopihvi OK.

Särkipihvi hyvä.

Lahna-omenapihvisissä rakenne liian hajoava, väri likaisen harmaa.

Särki-juustopihvisissä liian hajoava rakenne, väri hyvä.

Särkipihvisissä liian kiinteä rakenne, väri harmaa.

Pihvi maistui tosi hyvälle, olisi kiva maistaa jonkinlaisen dippi-kastikkeen kanssa ja lämpimänä + valkoviinin kanssa.

Liian paksuja, ei houkuttelevan näköinen. Täyttävä ehkä liiankin.

Liite 2

RAPUKALA

Vähälaktoosinen
Gluteeniton

särki (80 %)
surim (10 %)
kerma
kananmuna
sipuli
perunakuitu
suola
kalaliemi
tilli

SÄRKIPIHVI

Vähälaktoosinen
Gluteeniton

särki (yli 86 %)
kerma
kananmuna
sipuli
perunakuitu
suola
kalaliemi
tilli
sitruunamehu

OMENA-LAHNA

Vähälaktoosinen
Gluteeniton

lahna (yli 80 %)
omena
kerma
kananmuna
sipuli
perunakuitu
suola
kalaliemi
tilli



JULKAISIJA

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos

Viikinkaari 4

PL 2

00791 Helsinki

Puh. 0205 7511

www.rktl.fi