

KUVA: OUTI RITVANEN/VASTAVALO



Tuoreita luonnonmarjoja esittävät kuvat vetosivat kuluttajiin kaikissa tutkituissa maissa.

KUVA: PETRI JAUHAINEN/LUKE



Pohjoisuudesta ja kylmyydestä viestivät kuvaelementit toimivat vielä sanoja paremmin.

KUVA: RUOKATIETO



Arktisuustutkimuksessa värilliset juomat tulkittiin epäterveelliseksi, ruisnapit kookokseksi.

## ARKTISUUDESTA PITÄÄ VIESTIÄ ERI TAVALLA ERI MAISSA

Pohjoisuus tuo suomalaisen ruuan vientiin runsaasti vahvuustekijöitä.

**A**rktinen ruoka on erityislaatuista, sillä se kasvaa vaativissa luonnon-olosuhteissa. Lyhyt, kiihkeä ja valoisa kesä sekä talven pakkaset ja routa jalostavat arktiseen ruokaan elinvoimaisuutta, puhtautta ja makua, jota muualta ei löydy. Lisäksi suomalaiset toimintatavat ja osaaminen varmistavat, että arktinen ruoka on tuotettu tiukkojen laatuvaatimusten mukaisesti.

Miten näistä vahvuuksista voi viestiä kuluttajille vientimarkkinoilla? Tätä kysymystä ratkottiin Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliiton (MTK) koordinoimassa *RuoKasvu* -ruokaviennin kehittämis- ja koordinaatiohankkeessa, jossa toteutettiin kuluneen talven aikana kuluttajaryhmäkeskustelut neljällä vientimarkkinalla: Japanissa (Tokio), Arabiemiirikunnissa (Dubai), Saksassa (Frankfurt) ja Singaporessa.

Jokaisessa maassa toteutettiin kaksi ryhmää. Keskusteluihin osallistui suomalaisten elintarvikkeiden potentiaalista kohderyhmää, koulutettuja, tulotasoltaan keskiarvon yläpuolella olevia, perheen ruokaostoksista vastaavia henkilöitä, sekä miehiä että naisia. Osa ryhmistä oli kulttuurisista syistä vain naisia. Keskustelut toteutettiin osallistujien kotikielellä.

KUVA: ARVI-HANKEEN ARKISTO



Jutussa arktisella ruualla tarkoitetaan 60. leveyspiirin pohjoispuolella tuotettua ruokaa, eli kaikki Suomessa tuotettu ruoka kuuluu konseptin piiriin.

### Termien kanssa pitää olla tarkkana

Suomi-mielikuva oli yleisesti ottaen positiivinen kaikissa tutkituista kohteista, tiedettiin siitä yksityiskohtaisemmin tai ei. Japanissa ja Saksassa Suomesta tiedettiin varmuudella joitakin asioita: Japanissa muun muassa Muumit, Marimekko, ksylitol ja rento elämäntapa, Saksassa Nokia, lohi ja porot. Ruokamaana Suomi oli kaikkialla tuntematon.

Keskustelijoiden mieleen saattoivat

nousta merenelävien lisäksi vodka, maitotuotteet, erityisesti maito ja juusto sekä yleisesti rasvainen, raskas, liharuoka, joko kuivattuna tai purkitettuna. Kasvisten tuotannon ei oletettu näillä leveyspiireillä olevan edes mahdollista, joskin marjat ja omenat saatettiin liittää pohjoisten erikoisuuksien joukkoon.

Keskustelujen alkuvaiheessa testattiin, millainen terminologia ja sloganit puhuttelevat osallistujia ja mitä mielikuvia ne herättävät. Arktisuus on voimakas termi, joka yhdistettiin usein ankaraan kylmyyteen, mutta se koettiin myös eksoottisena ja pohjoista ainutlaatuisuutta ilmentävänä, ruuan yhteyteen hyvin sopivana terminä.

On kuitenkin huomattava, että arktisuus kääntyy eri kielissä eri tavalla. Japanin- ja arabiankielessä arktinen kääntyy pohjoisnapa-alueeksi. Niinpä näissä kielissä suositettiin suomalaisuutta esiintuvaa *Pure food from Finland* -ilmaisua. Saksan- ja englanninkielisissä keskusteluissa parhaimman kannatuksen saivat arktisuuden ja suomalaisuuden yhdistävät *Arctic food from Finland* tai *Pure tastes of arctic Finland*.

Esimerkiksi Singaporessa ilmaisu ”Arctic food from Finland” loi mielikuvia premium-laatuista, eksoottisista ja kauniista tuotteista. Pohjoista sijaintia koros-

tavan termin (north) käyttöä ei voi suositella, sillä se yhdistettiin jopa kotimaiseen, oman maan pohjoisosissa tapahtuvaan tuotantoon. Nordic-termi vei ajatukset puolestaan muihin Pohjoismaihin kuin Suomeen.

### Puhtaus ja terveellisyys yhdistetään luonnollisuuteen

Ulkomaisilta kuluttajilta kysyttiin, miten arktisuuteen suhtaudutaan, jos sen vahvuuksista kerrotaan pelkkien termien lisäksi arktisen ruuantuotannon vahvuuksista kertovilla asiasisällöillä. Tietosisällöt koettiin hyvin kiinnostavina.

On täysin eri asia puhua arktisuudesta pelkällä termillä kuin liittää siihen mukaan kuluttajan kannalta kiinnostavia pohjoisen ruuantuotannon vahvuuksista kertovia sisältöjä. Esimerkiksi kylmän sään tuoma suoja tuholaisia ja tauteja vastaan sekä sen myötä tarve vähäisemmälle kasvin- suojeleaineiden käytölle sai aikaan monille positiivisen ahaa-elämyksen.

Tietosisällöistä kiinnostavimpana pidettiin lähes kaikissa ryhmissä tuotantoympäristön, veden, maaperän ja ilman puhtautta. Saksassa todettiin, että puhtaus on täysin ainutlaatuinen, vain pohjoista ruuantuotantoa kuvaava tietosisältö, muut käsitellyt teemat voisivat toteutua muuallakin.

Toiseksi kiinnostavin tietosisältö oli terveellisyys, joka kiinnosti eniten Arabiemiiririkunnissa. Terveellisyys kytkeytyi vahvasti tuotannon luonnollisuuteen ja esimerkiksi siihen, että luonnonmarjoja ei tarvitse kastella. Luonnossa kasvaneiden marjojen oletettiin olevan erityisen maukasta ja sisältävän paljon ravintoaineita.

Sen sijaan ympäristöasiat eivät tulleet esille vahvasti muualla kuin Saksassa, eikä niitä edes oikein ymmärretty muualla. Myöskään sosiaalinen vastuullisuus tai eläinten hyvinvointikysymykset eivät tulleet itseisarvoina esille muualla, mutta eläinten hyvinvoinnilla ajateltiin kuitenkin olevan positiivisia vaikutuksia lihan laatuun.

Saksassa maidon hiilineutraalius ymmärrettiin näissä keskusteluissa jollakin tasolla. Tosin pohdintaa herätti se, että jos maitoa tuotaisiin Suomesta Saksaan, kuljetus aiheuttaisi hiilipäästöjä. Toiveena oli, että kerrottaisiin tarkemmin, millä toimenpiteillä hiilineutraalius käytännössä toteutuu.

### Marjakuvat vetosivat kaikkialla

Millaisia ajatuksia ja mielleyhtymiä suomalaista tuotantoympäristöä, tuotteita tai raaka-aineita esittävät kuvat herättävät?

Mielenkiintoista oli huomata, että kauniit talviset, lumiset, suomalaisessa kulttuurissa usein ihastusta herättävät kuvat eivät yleisesti vedonneet keskustelijoihin ainakaan ruuan yhteydessä. Niillä ei koettu olevan mitään tekemistä ruuantuotannon kanssa. Vuodenaika-ajattelu saattoi olla monille vieras, eikä lumisen peltomaisen alta ehkä osattu kuvitella paljastuvan jossakin vaiheessa vuotta hedelmällistä viljelymaata.

Selkeästi suosituimmaksi kuva-aiheeksi nousi kaikissa ryhmissä tuoreita luonnonmarjoja esittävät kuvat: marjapurkki tai lumihuntuksia puolukanvarpua esittävä kuva. Makeannäköiset, tuoreet, luonnolliset marjat vetosivat kaikissa kohdemaissa eniten.

Seuraavaksi suosituimmassa kuvassa nousivat esille kulttuuriset mieltymykset. Arabiemiirikunnissa viehätti kirkas vesilasi sen raikkauden, puhtauden ja terveellisuuden takia, Saksassa metsämättäällä oleva sienikori sen luonnollisuuden ja herkkyyden takia, Japanissa tyytyväisennäköiset lehmät kesälaitumella ja Singaporessa marjat.

Kaikkissa kohdemaissa houkuttelevina kuvina pidettiin myös tavalla tai toisella terveellisyttä ja hyvinvointia huokuvia kuvia. Esimerkiksi värillisiä juomalaseja esittävää kuvaa monet kommentoivat epäterveellisen näköiseksi sokeri- tai alkoholijuomakuvaksi. Kuvan alareunassa oleva ruisnappi tulkittiin kookokseksi, jonka yhdistämistä suomalaiseen ruokaan kummasteltiin.

### Tuote myydään pakkauksella erityisesti Aasiassa

Ryhmille esiteltiin muutamia suomalaisia tuotteita, joiden osalta pyydettiin arvioimaan tuotteiden houkuttelevuutta pakkauksen perusteella ja kertomaan pakkauksessa huomiota herättävistä elementeistä.

Tuote-esimerkeissä viitattiin muun muassa Lappiin, Suomeen, revontuliin, pohjoisuuteen, luontoon, poroihin ja luonnon kuvain tai sanoin. Yhdessä tuotteessa näistä mikään elementti ei esiintynyt pakkauksessa, vaan pakkauksen design oli rakennettu luksuselementtien pohjalta.

Tärkeimmäksi kiinnostusta herättäväksi tekijäksi osoittautui pakkauksesta saatu kokonaismielikuva. Luksusta ja premium-tuotteita hakevat kuluttajat halusivat tuotepakkaukselta vahvasti luksusta viestiviä elementtejä. Korkea hinta ei ole heille ongelma, mutta jos pakkaus ei viestinyt luksuksesta, se ei ollut kiinnostava.

Luksuksesta viestiviä elementtejä olivat

KUVA: VICKY SHI



Myslejä premiumketju Cold Stagen valikoimissa Singaporessa. Siellä kauratuotteet ovat pääosin Australiasta, Kanadasta ja Ilost-Britanniasta. Alkuperämaan kielen käyttö pakkauksessa lisää aitoudentunnetta.

muun muassa mustan, erityisesti matta- mustan ja kullan yhdistelmä, kaunokirjoitus, eksoottiset lumihuntale- tai porofiguurit tai piirretyt naihahmot. Myös puiset elementit lisäsivät kiinnostusta, erityisesti luonnontuotteita sisältävissä pakkauksissa.

Pohjoisuuteen viittaavat sanat koettiin kertovan alkuperästä, joka loi mielikuvan kalleudesta, positiivisesta miehestä, mutta sanojen sijaan pohjoisuudesta ja kylmyydestä viestivät piirretyt kuvaelementit toimivat vielä tehokkaammin.

Yllättävästi koko pakkauksen kattava valokuva revontulista ei herättänyt viehätystä, mikä johtui kuvan lisäksi pakkauksen koosta, pakkausmateriaalista ja halvasta kokonaisvaikutelmasta. Pakkauksen koon pienuus erityisesti tuotteissa, joita usein näkee isoissa pakkauksissa, oli valtti, sillä se tuotti mielleyhtymän luksustuotteesta.

Lisäksi premiumtuotteilta halutaan, että raaka-aine on samasta maasta, jossa tuote valmistetaan. Laatumielikuva heikkenee selvästi, jos raaka-aine on tuotettu Suomessa, mutta se pakataan muualla. Alkuperän aitoutta vahvistaa, jos osa pakkauksen tekstistä on suomeksi, mutta kaikkien tärkeiden tekstien pitää olla englanniksi.

Maakohtaiset yhteenvetoblogit neljän kohdemaan tuloksista löytyvät alla olevista osoitteista. ●

Japani: [mtk.fi/-/arktinen\\_ruoka\\_japanilaisille](http://mtk.fi/-/arktinen_ruoka_japanilaisille)  
 Arabiemiirikunnat: [mtk.fi/-/ruuasta\\_arabiemiirikunnat](http://mtk.fi/-/ruuasta_arabiemiirikunnat)  
 Saksa: [mtk.fi/-/arktisuus\\_saksa](http://mtk.fi/-/arktisuus_saksa)  
 Singapore: [mtk.fi/-/singapore](http://mtk.fi/-/singapore)

### LISÄTIETOA:

[arcticfoodfromfinland.fi](http://arcticfoodfromfinland.fi)