

Liisa Hildinger

PERGAN ELI MEHILÄISLEIVÄN MARKKINOINTISUUNNITELMA

PERGAN ELI MEHILÄISLEIVÄN MARKKINOINTISUUNNITELMA

Liisa Hildinger
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Maaseutuelinkeinojen koulutusohjelma

Tekijä: Liisa Hildinger

Opinnäytetyön nimi: Pergan eli mehiläisleivän markkinointisuunnitelma

Työn ohjaajat: Paula Syri ja Tuula Lehtonen (SML r.y.)

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 59 + 10

Mehiläisala on kasvanut Suomessa ja suomalaisen hunajan kulutus on lisääntynyt viime vuosina. Mehiläistalouden kannattavuuden yksi parantamiskeino on oheistuotteiden markkinointi. Mehiläistarhauksen oheistuotteiden tuotanto on erikoistuotantoa, joka usein vaatii erikoisvälineitä ja erikoiskoneistusta. Mehiläisalan kannattavuutta haluaa edistää Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y., joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

Tämä opinnäytetyö käsittelee mehiläistarhauksen oheistuotetta perгаа eli mehiläisleipää. Perga on mehiläisen keräämää ja kennostoon säilömaa siitepölyä. Pergan keruu ja kauppakunnostus on monivaiheinen prosessi. Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia lähtötietopakettina koskien tietoja pergan koostumuksesta, keruusta, koneistuksesta, pakkaamisesta, perгаа-asiakkaiden segmentoinnista, tuotekehityksestä ja hinnoittelusta. Lisäksi jaetaan pergaan mainontaa ja kansainvälisyyttä koskevaa tietoa. Työssä esitetään lisäksi toimenpide-ehdotuksia SML:lle, paikallisyhdistyksille sekä yksittäisille mehiläishoitajille pergaan markkinoinnin tehostamiseen.

Helmikuussa 2016 toteutettiin mehiläistarhaajille oheistuotteita ja perгаа koskeva kysely, jonka kohderyhmänä olivat pääasiassa SML:n jäsenet, suomalaiset mehiläistarhaajat. Tarkoituksena oli kartoittaa erityisesti pergaan nykyhetken tuotannon laajuutta Suomessa ja selvittää olisivatko tarhaajat kiinnostuneita tuottamaan perгаа markkinoille tulevaisuudessa. Kyselyyn vastasi 128 henkilöä. Kyselyn vastaajista lähes puolet ei ollut perehtynyt lainkaan pergaan valmistuksen tuotantotapoihin mutta selvästi yli puolet vastaajista osoitti mielenkiintoa ryhtyä tuottamaan perгаа markkinoille tulevaisuudessa. Lisäksi suurin osa vastaajista oli kiinnostunut saamaan oheistuotteita koskevaa lisäinformaatiota tai koulutusta. Kyselyyn vastasi seitsemän pergaan tuottajaa.

Pergan tärkein asiakaskohderyhmä on terveyden ja kestävyuden elintavan kannattajien kuluttajaryhmä (LOHAS). Myös esimerkiksi urheilijat sopisivat hyvin kohderyhmäksi. Jakelukanaviksi soveltuu erinomaisesti suora myyntikanava, sillä pergaan markkinoinnissa henkilökohtainen myyntityö on tärkeä. Superfood-tuotteita myyvät suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneita suomalaisista mehiläistuotteista ja tuottajien pergaan myynti näille jälleenmyyjille voisi olla tarhaajan markkinointityötä helpottava toimenpide.

SML:n ja paikallisyhdistysten olisi tärkeä aktiivisesti jakaa tietoa mehiläistarhaajille oheistuotteista ja järjestää erikoiskoulutuksia. Lisäksi tarvittaisiin kuluttajavalistusta. Perga-aiheisia tieteellisiä tutkimuksia tulisi tukea. Eri toimijoiden yhteistyö olisi tärkeää tavoitteiden saavuttamiseksi.

Asiasanat: perгаа, mehiläisleipä, mehiläistuote, markkinointi, mehiläistalous

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Agricultural and Rural Industries

Author: Liisa Hildinger

Title of thesis: Marketing plan for Perga (Bee Bread)

Supervisors: Paula Syri and Tuula Lehtonen (Finnish Beekeeper's Association)

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016 Number of pages: 59 + 10

The beekeeping sector in Finland has grown in popularity in the recent years and in addition the consumption of honey has increased. One measure to better the profitability of beekeeping for beekeepers is to also market other bee products besides honey. An essential objective of the Finnish Beekeepers' Association is to maintain and develop the profitability of beekeeping.

The topic of this Bachelor thesis for the Finnish Beekeepers' Association is the marketing of the bee product perga, also called bee bread. Perga consists of bee-collected pollen stored and preserved in the beehive. This document is aiming to serve as an information package for beekeepers who consider producing perga commercially. It provides information on the composition of perga, production, mechanization and packing. There is also information on segmentation of potential customers, advertising, product development, pricing and internationalization. The thesis also presents proposals for action aimed at the Finnish Beekeepers' Association, local associations and individual beekeepers.

A questionnaire concerning bee products and perga was carried out having beekeepers as a sole target group. The objective of the questionnaire was to chart the dimension of current perga production in Finland and the beekeepers' willingness to produce it commercially. The questionnaire's answering quote was 128 out of which 7 were perga producers. Nearly half of the respondents did not have any prior knowledge or skills on perga production but clearly more than half of respondents showed interest in producing perga commercially in the future. In addition the majority of the respondents were generally interested in getting more information and training in producing other bee products than honey.

The most important market segment for perga is the consumer group called Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS). In addition e.g. athletes would suit as a target group. Direct sale would do best as a distribution channel for perga at first. Companies specialized in marketing superfoods are interested in Finnish bee products and selling perga to these companies can ease the marketing work of a perga producer.

The Finnish Beekeepers' Association and local associations will have an important role in informing beekeepers on the collecting and marketing of side-products and organizing training in these matters. These policies should be also applied actively to perga in the future. More scientific research on perga is needed. Collaboration of different operators is essential to achieve objectives of increasing the marketing of perga and other bee products.

Keywords: perga, beebread, bee product, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	MEHILÄISTARHAUS SUOMESSA JA OHEISTUOTTEET	8
3	SIITEPÖLY JA PERGA	10
3.1	Siitepöly ja sen keruu	10
3.2	Perga eli mehiläisleipä	12
3.3	Pergan eli mehiläisleivän keruu	13
3.4	Siitepölytuotteiden käyttö.....	19
4	AINEISTO JA MENETELMÄT	20
5	TULOKSET	21
5.1	Kaikille yhteiset kysymykset	21
5.2	Kysymykset siitepölyn ja pergan tuottajille	26
6	MARKKINOINTISUUNNITELMA	32
6.1	Lähtökohta-analyysi	32
6.2	Tuottamisen koneistus	34
6.3	Pakkaaminen ja pakkausmerkinnät.....	36
6.4	Asiakkaat.....	39
6.5	Tuotekehitys	42
6.6	Jakelu ja myynti.....	43
6.7	Hinnoittelu	45
6.8	Viestintä ja mainonta	46
6.9	Kansainvälistyminen.....	49
7	TOIMENPIDESUUNNITELMA.....	51
8	POHDINTA	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	60

Ammattimehiläishoitaja: Henkilö, joka saa yli 50 % tuloistaan mehiläishoidosta

Apiterapia: Mehiläistuotteiden, kuten hunajan, siitepölyn, pergan, propoliksen, emomaidon ja mehiläismyrkyn käyttö terveydenhoitoon

Emomaito eli Gelée Royale: Mehiläisten valmistama erittäin ravintorikas ravintoaine, jolla kuningattariksi kasvatettavia mehiläisiä ruokitaan

Hunajakakku: Mehiläispesässä oleva kakku, johon mehiläiset varastoivat hunajan ja siitepölyn

Hunajaosastot: Mehiläispesän pesälaatikot, johon mehiläiset varastoivat hunajan

Kenno: Mehiläispesän perusrakennelma, kuusikulmainen kenno

Kuhnuri: Koirasmehiläinen, joka on kehittynyt hedelmöitymättömästä munasta, sen tehtävänä on paritella kuningattaren kanssa

Kuningatar eli emo: Mehiläispesässä on yleensä vain yksi kuningatar, jonka tehtävänä on munia eli tehdä jälkeläisiä ja työläiset pitävät kuningattaresta jatkuvasti erityishuolta.

Mehiläispesä: Rakennelma, jossa mehiläisyhdyskunnan jäsenet elävät, kasvattavat jälkeläisiään ja ylläpitävät ravintovarantojaan

Perga: Siitepölyä, joka on käynyt läpi mehiläisen säilöntäprosessin. Pergaa voidaan käyttää mehiläisten ruokintatarkoitukseen tai ihmisen ruokavaliossa (elintarvikkeena tai ravintolisänä).

Propolis: Mehiläisten kittivaha on antibioottinen tuote, joka koostuu mm. puiden ja pensaiden silmujen erittämistä hartsimaisista aineista.

Siitepöly: Siemenkasvin koiraspuoliset lisääntymissolut, joita syntyy kukkien heteissä. Siitepölyhiukkaset kerääntyvät mehiläisen vartaloon ja mehiläishoitaja voi kerätä mehiläisten keräämää siitepölyä käyttöönsä.

Työmehiläinen eli työläinen: Suurin osa mehiläispesän jäsenistä on naaraspuolisia työläisiä, jotka tekevät mehiläisyhdyskunnassa kaiken työn (mm. pesän puhdistus, ruuan keruu, toukkien hoitaminen).

1 JOHDANTO

Mehiläiset ovat viime vuosina aiheuttaneet keskustelua, medioissa on ollut esillä mehiläisten kaatoaminen ja mehiläisten suorittaman pölytystyön tärkeys. Suomessa mehiläistarhaajien määrä on ollut kasvussa ja paikalliset mehiläishoidon alkeiskurssit ovat saaneet paljon osallistujia. Suomalaiset kuluttajat käyttävät nykyään entistä enemmän hunajaa ruokavaliossaan. Mehiläiset tuottavat hunajan lisäksi muitakin arvokkaita ravintoaineita, joita ihminen voi hyödyntää ruokavaliossaan. Propolis, siitepöly, perga, emotoukan ruokamehu, mehiläisvaha ja mehiläismyrkky ovat mehiläistarhauksen oheistuotteita. Kun mehiläistarhaaja kerää ja kaupallistaa näitä tuotteita, hän voi parantaa toimintansa kannattavuutta merkittävästi. Luonnontuotteiden arvostuksen ollessa suurta, mehiläistuotteiden markkinoiden voidaan olettaa kehittyvän yhä parempaan suuntaan.

Tässä Suomen Mehiläishoitajain Liiton toimeksi antamassa opinnäytetyössä selvitetään yhden mehiläistarhauksen oheistuotteen, pergan eli mehiläisleivän, markkinointia. Toteutettiin kysely Suomen mehiläistarhaajille koskien oheistuotteita ja pergaa. Kyselyssä kartoitettiin miten laaja Suomen pergan tuotanto on, kuinka paljon mehiläistarhaajat tietävät pergasta ja miten he olisivat kiinnostuneita tuottamaan pergaa markkinoille tulevaisuudessa. Kyselyn tuloksia hyödynnetään markkinointisuunnitelmassa, jossa annetaan neuvoja koskien pergan tuottamista ja koneistusta, pakkaamista, jakelua ja hinnoittelua. Lisäksi kerrotaan kansainvälistymisen mahdollisuuksista ja yleisestä mainonnasta sekä viestinnästä.

Suomen Mehiläishoitajain Liitto on mehiläishoitoa ja siihen liittyvää toimintaa harjoittavien yhdistysten yhteiselin. Liiton tavoitteena on kehittää mehiläisalaa Suomessa ja edistää kannattavaa mehiläistaloutta. Pergan keruu ja markkinointi voisi olla yksi toimenpide erilaisten mehiläisalan kehitysmahdollisuuksien keskuudessa.

Pergan markkinointisuunnitelman tarkoituksena on toimia tietopakettina mehiläistarhaajalle, joka on kiinnostunut pergan tuottamisesta. Aiheesta innostunut mehiläistarhaaja löytää opinnäytetyöstä perustietoja koskien pergaa ja sen valmistusta ja hän voi syventää sekä monipuolistaa omassa käytännön työssään markkinointisuunnitelmassa esitettyä ideointia.

2 MEHILÄISTARHAUS SUOMESSA JA OHEISTUOTTEET

Suomessa on noin sata ammattimehiläishoitajaa, sivutoimisia tarhaajia on sen sijaan moninkertaisesti enemmän. Tuottavia mehiläispesiä on yhteensä noin 50 000 ja yhden tarhaajan pesämäärä voi vaihdella yhdestä pesästä yli tuhanteen pesään. Suomen hunajan ja mehiläistuotteiden tuotantoa on eniten Etelä- ja Keski-Suomessa, vaikka mehiläistarhausta harjoitetaan miltei koko Suomessa. (Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016a, viitattu 25.1.2016.) Vaikka tarhaajien lukumäärä on ollut vuodesta 2011 lähtien nousussa, valtaosa mehiläistarhaajista on harrastajia, joiden mehiläispesämäärä on alle 20 (Koistinen 2015, 37).

Yhden mehiläispesän tuottaman hunajan vuotuinen keskisato on ollut pidemmältä ajalta laskettuna noin 39 kg mutta hunajasadot ovat vaihtelevia (Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016a, viitattu 25.1.2016). Hunajan kulutus Suomessa on noin 640 g henkeä kohti vuodessa ja hunajan tuotanto kattaa noin 60–70 % hunajan kysynnästä Suomessa. Suomalaisten hunajan kulutus on ollut viime vuosina kasvussa ja korkeampi kuin koskaan aikaisemmin. (Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016b, viitattu 28.1.2016.) Mehiläisten suorittama pölytys on erittäin arvokas ekosysteemipalvelu. Mehiläistarhaajat tarjoavat pölytyspalveluja esimerkiksi marjan- ja hedelmänviljelijöille. (Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016a, viitattu 25.1.2016.)

Mehiläistarhauksen kannattavuutta on tutkittu Luonnonvarakeskuksen (Luke) kannattavuuskirjanpidossa. Vuonna 2013 mehiläistarhauksen kokonaistuotosta 84 % oli hunajamyynnin osuutta. Muut tulot saatiin lähinnä linkouspalvelusta, mehiläisten myynnistä sekä pesäkohtaisesta tuesta. Kannattavuuskirjanpidossa laskettiin mehiläistarhauksen kannattavuuskertoimeksi 0,44 eli mehiläistarhaajan omalle työlle saatiin tuntipalkkaa 44 prosenttia 14,90 euron tuntipalkkatavoitteesta. Samaan aikaan maatalojen kannattavuuskerroin oli 0,41. (Luonnonvarakeskus 2015, viitattu 25.1.2016.)

Hunajan lisäksi voidaan hyödyntää mehiläispesästä muita tuotteita, joita kutsutaan oheistuotteiksi. Ne ovat mehiläisvaha, siitepöly, perga eli mehiläisleipä, propolis, emotoukan ruokamehu ja mehiläismyrkky. Näiden oheistuotteiden valmistaminen kaupallisiksi tuotteiksi asti on kuitenkin Suomessa suhteellisen vähäistä. (Ruottinen, Paajanen, Korhonen & Ruottinen 2005, 234.)

Mehiläisvaha on näistä oheistuotteista eniten hyödynnetty ja sitä käytetään mehiläispesien vahapohjukkeissa, kynttilöissä ja muussa askartelussa, puupintojen käsittelyssä, kosmetiikassa, lääketeollisuudessa sekä kankaiden painamisessa. Siitepölyä käytetään mehiläisten ruokintatarkoituksen lisäksi ravintolisänä, lääketeollisuudessa ja kosmetiikassa. Propolista eli kittivahaa käytetään luonnonlääkkeenä, säilöntäaineena sekä puupintojen käsittelyssä. Emomaitoa (Gelée Royale) käytetään emonkasvatuksen lisäksi kosmetiikassa sekä ainesosana luontaislääkkeissä. Mehiläismyrkyt käyttökohteet taas ovat lähinnä lääketieteessä sekä kauneudenhoidossa. (Ruottinen ym. 2005, 236–267.) Mehiläispesien kuhnuritoukat voisivat toimia tulevaisuudessa suomalaisten potentiaalisena proteiiniravintona muiden hyönteisten rinnalla. Kuitenkin tällä hetkellä hyönteisten myyminen ihmisten käyttöön tai eläinten rehuksi on Suomessa kiellettyä. (Koistinen 2015, 51–52.)

Oheistuotteiden tuotanto ja keräys mehiläispesistä vaativat oman tekniikkansa ja erikoisvälineitä, jotka soveltuvat tähän tarkoitukseen. Kuluttajille asti valmiiden tuotteiden valmistus voi olla pitkälle vietyä erikoistuotantoa, jossa oheistuote on usein valmiissa lopputuotteessa vain yksi ainesosa monesta. (Ruottinen ym. 2005, 236.) Mehiläistuotteet edustavat hyvää laatua ja jopa salaperäisyyttä, joten mehiläistuotteen lisääminen tuo lopputuotteelle lisäarvoa. Oheistuotetta lisättäessä yleisemmässä käytössä olevaan tuotteeseen voidaan parantaa kyseisen tuotteen markkinanäkymiä. (Krell 1996, Chapter 1-Introduction.)

3 SIITEPÖLY JA PERGA

3.1 Siitepöly ja sen keruu

Mehiläiset keräävät siitepölyä, sillä se on niille tärkeä valkuaisravinto sekä välttämättömien rasvojen, vitamiinien ja hivenaineiden lähde. Siitepölyn keruuta tapahtuu eniten hyönteispölytteisistä kasveista, tuulipölytteisten kasvien siitepöly ei ole ravintoarvoltaan kovin hyvä mehiläisille. Ravintoarvoiltaan parhaimmat kasvit ovat hedelmäpuut, apila, rapsi ja kanerva. (Ruottinen ym. 2005, 250–251.)

Siitepölyhiukkaset ovat siemenkasvin koiraspuolisia lisääntymissoluja. Siitepölyn hiukkasten väri sekä koko vaihtelevat kasvilajikohtaisesti ja siitepölyn alkuperä määrää myös sen koostumuksen. Kun mehiläinen käy kukassa, kypsä siitepöly keräytyy sen vartaloon. Mehiläinen työstää kasvien ponsia ja näin vapauttaa siitepölyn käyttöönsä samalla kostuttaen sen. Mehiläinen muodostaa harjauksliikkeellään kaksi nokareta takajaloilleen. (Lampeitl 2012, 55–57.) Yksi siitepölykuorma, jota mehiläinen kuljettaa pesään, painaa 8–12 mg ja yksilö tekee keskimäärin kymmenkunta siitepölykeruulentoa päivässä. Pesässä jo valmiina oleva siitepölyvarasto vaikuttaa mehiläisen siitepölyn keruutoimintaan. (Ruottinen ym. 2005, 250–251.)

Siitepöly on merkittävä mehiläisyhdyskunnan ruokavara. Juuri kuoriutuneille mehiläisille siitepölyruokinta on kehitykselle välttämätön. Siitepölyruokintaa saaneet työlaiset saavuttavat normaalin iän, keskimäärin 50 päivää ja ajoittain jopa 100 päivää. Kun työläisten siitepölyruokinta kehityksen alkuvaiheessa korvataan hunajalla ja sokerilla, mehiläiset saavuttavat enimmillään kolmen viikon iän. Siitepölyn kulutus mehiläisyhdyskunnassa riippuu sen vahvuudesta ja senhetkisestä sikiömäärästä. Yhden työläisen kasvatus vaatii 120 – 145 mg siitepölyä. (Lampeitl 2012, 58–60.)

Mehiläishoitaja voi kerätä mehiläispesästä tuoretta siitepölyä, kun mehiläinen palaa lennostaan pesään siitepölykuormineen. Tuore siitepöly ei ole vielä edennyt maitohappokäymisvaiheeseen. Siitepölyrakeita on kerättävä keruulaitteesta päivittäin ja kuivattava tai pakastettava välittömästi, käsittelemättömänä tuore siitepöly pilaantuu puolessa vuorokaudessa. Käytännöllisistä syistä on hyvä, että siitepölykeruuseen tarkoitetut pesät sijaitsevat järkevällä etäisyydellä mehiläistarhaajan tuotantotiloista. (Ruottinen ym. 2005, 252.)

Siitepölyn optimaalinen keruu-aika on yleensä kesäkuun alusta heinäkuun puoliväliin saakka (Ruottinen ym. 2005, 252). Siitepölyä ei kannata kerätä jatkuvasti mehiläispesästä, kahden viikon keruujakson jälkeen voi pitää viikon tauon. Mikäli mehiläisen hunajakuorma havaitaan suureksi, siitepölyn keruu on keskeytettävä sekä myös huonon sään vallitessa. Liian heikoilta mehiläisyhdyskunnilta ei saisi kerätä siitepölyä. (Oberrisser 2013, 63.)

Yleisemmin käytetty siitepölyn keruulaite on lentoaukolle asetettava reikälevyllä varustettu laite. Periaatteena on, että mehiläiset joutuvat kulkemaan ahtaan aukon läpi ja mehiläisten takajalkojen vasuissa olevat siitepölyrakeet irtoavat ja putoavat keruulaatikkoon, joka on alapuolella. (Ruottinen ym. 2005, 252.)

Oheisessa taulukossa (Taulukko 1) on esitetty suomalainen tutkimus siitepölyn ravintosisällöstä. Mikäli siitepölyrakeet ovat enimmäkseen hyvin tummia, pätevät itäsuomalaiset arvot, tällöin on enimmäkseen maitohorsmasiitepölystä kyse. Kun siitepölyrakeet ovat enimmäkseen keltaisia, niin pätevät etelä- ja länsisuomalaiset arvot. Tällöin on siis kyse lähinnä rypsin siitepölystä. Muissa tapauksissa pätee ravintoarvojen keskiarvo. (Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016c, viitattu 9.2.2016.)

Taulukko 1. Siitepölyn ravintoarvotaulukko (Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016c, viitattu 9.2.2016).

Ravintosisältö/ 100g siitepölyä	Itä-Suomen näyte	Etelä- ja Länsi-Suomen näyte	Keskiarvo
Energia	1590 kJ/376 kcal	1600 kJ/379 kcal	1595 kJ/378 kcal
Rasva	7 g	7,2 g	7,1 g
<i>josta tyydyttynyttä</i>	<i>1,5 g</i>	<i>0,7 g</i>	<i>1,1 g</i>
Hiilihydraatit	59,7 g	56 g	57,9 g
<i>josta sokereita</i>	<i>35,8 g</i>	<i>34,8 g</i>	<i>35,3 g</i>
Proteiinit	18,5 g	22,5 g	20,5 g
Suola	< 0,13 g	< 0,13 g	< 0,13 g
Omega-3rasvahapot	0,6	1,65	2,7

Kaikki ihmiselle välttämättömät aminohapot ovat löydettävissä siitepölystä (Ruottinen ym. 2005, 255). Oberrisserin mukaan 100 g tuoretta siitepölyä sisältää yhtä paljon aminohappoja kuin 500 g

naudanlihaa tai seitsemän kananmunaa. Siitepöly sisältää runsaasti seuraavia vitamiineja: A, D, B 12, K, C ja E. Lisäksi siitepölyssä on linoli-, linoleeni- sekä arakidonihappoa, jotka ovat tärkeitä tyydyttymättömiä rasvahappoja. Fruktosi, glukoosi sekä sakkaroosi ovat siitepölyn tärkeimmät sokerilajit. Lisäksi siitepöly sisältää kivennäis- ja hivenaineita kuten rautaa, kaliumia, klooria, kalsiumia, magnesiumia, fosforia, mangaania, kuparia sekä rikkiä. Siitepölyssä on myös entsyymejä, hormoneja sekä luonnollista antibioottia. (Oberriesser 2013, 60–61.) Siitepöly sisältää myös seuraavia fytokeemikaaleja: karotenoideja, kuten beetakaroteenia, flavonoideja sekä kasvisteroleja (Broadhurst 2005, 52).

3.2 Perga eli mehiläisleipä

Kennoihin varastoitunutta ja maitohappokäymisen avulla säilöttyä siitepölyä kutsutaan pergaksi eli mehiläisleiväksi. Mehiläinen tuo keräämänsä siitepölyn mehiläispesään, jossa se sijoittaa sen vaasuista tiiviisti kennoihin. Samalla mehiläinen sekoittaa siitepölyrakeisiin maitohappobakteereita. (Ruottinen ym. 2005, 251, 254.) Siitepölymassa sisältää myös jonkin verran hunajaa, mettä sekä rauhaseritteitä (Herbert & Shimanuki 1978, viitattu 10.2.2016). Kennon ollessa täynnä mehiläinen peittää sen ohuella vahakannella. Säilöntäprosessin perustana on pesän noin 38 asteen lämpötila, siitepölymassan tiukkuus, vahan alla vallitseva kosteuspitoisuus sekä hapen puute. (Auvinen 2004, viitattu 9.2.2016.)

Mehiläisten keräämä siitepöly ei säilyisi pitkään ilman säilöntäprosessia, sillä tuore siitepöly sisältää paljon vettä ja se homehtuisi pian. Maitohappokäyminen poistaa hiivasolujen ja mädättäjäbakteerien selviytymismahdollisuuksia hapen puutteen takia. Bakteerien käymisprosessi vähentää vesipitoisuutta huomattavasti ja poistaa siitepölyn hedelmöittämiskyvyn, lopputuote on näin kehittynyt säilyvämmäksi. Maitohappokäymisen ansiosta siitepölyn kova kuori halkeaa, mikä tekee sen paremmin sulavaksi mehiläisen ja myös ihmisen ruuansulatuksessa. Maitohappo tukee suoliston pieneliöstöä, edistää maksan aineenvaihduntaa ja ylläpitää aineenvaihduntasapainoa. (Oberriesser 2013, 68–69.)

Siitepölyn ravintoaineiden ollessa maitohappokäymisprosessin ansiosta paremmin käytettävissä, osa siitepölyn proteiineista hajoaa aminohapoiksi, tärkkelys hajoaa yksinkertaisemmiksi sokereiksi ja vitamiinien biologinen hyötyosuus on parempi. Maitohappokäyminen parantaa myös siitepölyn

aistimuksellisia arvoja, pergarakeen tuntu on siitepölyraetta kiinteämpi ja kosteampi, pergan happamuus piristää makua sekä lievittää mahdollista kitkeryyttä. Maitohappokäyminen luo myös uusia aromeja pergaan muodostaen hedelmäisen maun. Tuoreen siitepölyn ominaisuudet tehostuvat näin synnyttäen lisäksi uusia ominaisuuksia valmiissa mehiläisleivässä. (Evans 2015, viitattu 15.1.2016.)

Anneli Salonen tutki kolmen suomalaisen perganäytteen proteiinipitoisuutta osana Pohjois-Karjalan kasvien bioaktiivisuus ja innovatiivinen yritystoiminta -hanketta. Näytteiden proteiinipitoisuuksien keskiarvo oli 21,4 % ja vaihteluväli 19,2–24,6 %. (Salonen, sähköpostiviesti 6.4.2016.)

Muissa tieteellisissä tutkimuksissa todettiin mehiläisleivän pH:n olevan alle neljän kun se tuoreessa siitepölyssä oli n. 4,7. Liukoisen proteiinin osuuden todettiin olevan siitepölyssä suurempi kuin mehiläisleivässä mutta toisaalta mehiläisleivän aminohappokoostumus todettiin korkeammaksi. (DeGrandi-Hoffman, Eckholm & Hua Hang 2012, 52–63.) Eräessä tutkimuksessa mehiläisleivän koostumuksesta todettiin sen sisältävän suuria määriä tyydyttymättömiä alifaattisia happoja, kuten alfa-linoleenia ja linolihappoja sekä helposti sulavia hiilihydraatteja kuten fruktoosia ja glukoosia. Tutkimuksessa todettiin mehiläisleivän myös sisältävän fenolihappoja, joilla on antioksidanttisuutta. (Isidorov, Isidorova, Sczczepaniak & Czyżewska 2008, 1056–1063.)

3.3 Pergan eli mehiläisleivän keruu

Yhdestä mehiläispesästä voi kerätä pergaa noin 500 – 1000 g vuodessa (Leimi 2015a, viitattu 10.2.2016). On huomioitava, että mehiläisyhdyskunta käyttää noin 30 – 40 kiloa siitepölyä vuodessa (Ruottinen ym. 2005, 251). Siitepölyn tarve voi vaihdella esimerkiksi ilmastotekijöiden, ympäristön satoisuuden tai mehiläisyhdyskunnan vahvuuden mukaan (Ritter 2014, 74).

Janne Leimi on Kirkkonummella toimiva mehiläistarhaaja, joka kerää ja kauppakunnostaa pergaa myyntiin ja tässä esitetään hänen pergan keruutekniikkansa:

Pergaa voidaan kerätä talven yli pesässä olleille kakuille, jotka menevät sulatettavaksi ja uusiokäyttöön seuraavana syksynä. Keväällä mehiläispesää voidaan hoitaa normaalisti. Mikäli pergaa halutaan kerätä tehokkaasti, talven yli pesässä ollut laatikko tulisi olla alimpana ja emo ylhäällä sulku-

ristikon päällä. Mehiläiset keräävät pergan luontaisesti alimpaan pesälaatikkoon. Pesää hoide-
taan kesän yli niin sanottu emo ylhäällä menetelmällä ja näin alimmaisessa laatikossa ei ole sikiöitä
pergakakuilla. On myös mahdollista jättää talven yli pesässä ollut laatikko alimpaiseksi ja laittaa
emo toiseen laatikkoon ja sulkuristikko 1. ja 2. pesälaatikon väliin sekä 2. ja 3. pesälaatikon väliin.
Hunajalaatikot tulevat sulkuristikon päälle kolmannelta laatikosta ylöspäin. (Leimi, sähköpostiviesti
13.4.2016.)

Hunajan linkouksen yhteydessä pergakakut otetaan sivuun ja asetetaan omiin pesälaatikoihin. Per-
gakakut puhdistetaan hunajasta nuolettamalla ne mehiläisillä. Pergakakkulaatikot viedään tor-
neiksi jollekin tarhoista. Mehiläisten lento on järjestettävä sekä ylhäältä että alhaalta ja laatikoiden
välistä laittamalla pesälaatikoiden väliin kapuloita ja sulkuristikot päälle vesikaton alle sekä pohjan
päälle. Mehiläiset puhdistavat kakut hunajasta yleensä noin kolmessa päivässä. (Leimi, sähköpos-
tiviesti 13.4.2016.)

Nuolettamisen jälkeen pergakakut viedään kuivaan ja kylmään, esimerkiksi ulko-varastoon. On
muistettava myös suojata ne hiiriltä, vahakoisilta ja muilta tuholaisilta. Kennosto irrotetaan kehästä
painelemalla pergakakusto lankojen läpi. Irrotetut pergakakut säilytetään pahvilaatikoissa kyl-
mässä ja kuivassa varastossa mieluiten pakastimessa homehtumisen estämiseksi (KUVIO 1). Ke-
hän langat säilyvät yleensä ehjinä ja kehiä voidaan ottaa uusiokäyttöön. (Leimi, sähköpostiviesti
13.4.2016.)



KUVIO 1. Kehistä irrotetut pergakakut pakastuksessa (Janne Leimi).

Seuraava vaihe on jäässä olevien pergakakkujen myllytys pergakoneella (KUVIO 2 ja 3). Pergakonevaihtoehtoista löytyy lisää tietoa luvussa 6.3. Välittömästi myllytyksen yhteydessä kannattaa seuloa vahamuruja pergasta erilleen (KUVIO 4). (Leimi, sähköpostiviesti 13.4.2016.)



KUVIO 2. Pergakakut ajetaan jäisinä pergamylyn läpi (Janne Leimi).



KUVIO 3. Soini Kosken valmistama pergamyly (Liisa Hildinger).



KUVIO 4. Rakeet ajetaan terässulkuristikosta tehdyn siivilän läpi, jotta saadaan vahat pois (Janne Leimi).

Pergaa kuivataan kuivurissa (KUVIO 5) noin 30 asteessa vuorokauden ajan, kosteuspitoisuus on oltava noin 4 – 6 %. Käytännössä on saatava tuntuma siitä, mikä on liian kostea tai liian kuiva pergaraa. (Leimi, sähköpostiviesti 13.4.2016.)



KUVIO 5. Perga on yhden vuorokauden kuivurissa (Janne Leimi).

Kuivauksen jälkeen perga ajetaan ejektori-imurin läpi (KUVIO 6) (Leimi, sähköpostiviesti 13.4.2016).



KUVIO 6. Ejektori-imurin suutinkappale (Liisa Hildinger).

Tärkeä on myös hiertää pergarakeita, jotta sikiövaipat irtoaisivat (KUVIO 7). Hiertämisen voi tehdä sulkuristikon avulla. (Leimi, sähköpostiviesti 13.4.2016.)



KUVIO 7. Pergarakeiden hiertäminen käsin tai lastan avulla, jotta sikiövaipat irtoaisivat (Janne Leimi).

Puhdistettu perga on pakattava (KUVIO 8) ja säilytettävä viileässä ja pimeässä paikassa. (Leimi, sähköpostiviesti 13.4.2016).



KUVIO 8. Pergan pakkaaminen (Janne Leimi).

Oberrisserin teoksessa (2013) mainitaan toinen, suhteellisen yksinkertaistettu pergan keruumenettelmä:

Yksittäisiä siitepölykakkuja voi ottaa talteen pesästä vuoden mittaan. Mikäli mehiläiset keräävät kyseisen jakson aikana enemmän siitepölyä, voi ottaa pesästä kaksi siitepölykakkua aiheuttamatta vahinkoa mehiläisyhdyskunnalle. On huomioitava, että kyseisten siitepölykakkujen on oltava hauttomattomia. Kakkujen työstäminen voi tehdä saman tien tai ne on muuten pakastettava. Pakastuksen jälkeen vahakennoja on lyhennettävä siitepölykerrokseen asti. Pergaa voi irrottaa lastan avulla kakuista. (Oberrisser 2013, 69–70.)

Keinotekoinen perga taas on valmistettu tuoreesta siitepölystä maitohappokäymisen avulla. Lopputuotteesta puuttuvat mehiläisen seokseen lisäämät entsyymit, joten se ei ole identtinen mehiläisen valmistaman pergan kanssa. (Ruottinen 2005, 254.) Keinotekoisien pergan valmistuksen ainesosiksi on mainittu Oberrisserin teoksessa (2013, 68) vesi, hunaja, siitepöly sekä hera.

3.4 Siitepölytuotteiden käyttö

Siitepölyn käyttö ravintolisänä alkoi maailmalla toisen maailmansodan aikoihin. On kuitenkin huomioitava, että ihmiset ovat syöneet siitepölyä niin kauan kuin hunajaa on ravinnoksi kerätty, sillä käsittelemätön hunaja sisältää siitepölyä. Siitepöly sopii monipuolisten aminohappopitoisuuksiensa takia hyvin proteiiniravinnoksi ihmisille, muille nisäkkäille sekä linnuille. Ravintolisäkäyttöön siitepöly sopii ruokavaliota täydentävien ominaisuuksien ansiosta. (Broadhurst 2005, 49–51.) Ravintolisänä siitepöly sopii erityisen hyvin vanhemmalle tai toisaalta aliravitulle henkilölle. Mehiläisen siitepölyä on myös käytetty siitepölyallergikkojen siedätysshoidossa. (Ritter 2014, 108.) Perga eli mehiläisleipä on siitepölyä vähemmän dokumentoitu ravintolisä, mutta sen voidaan olettaa olevan vähintään tasavertainen ruokavaliota kohentava ja parantava ravintolisä. Tutkimuksia koskien pergaa kuitenkin kaivattaisiin lisää.

Tohtori Naum Joirischin mukaan siitepöly sisältää kaiken, mitä organismi tarvitsee elääkseen. Heroldin teoksessa (1970) on mainittu siitepölyn klinisiä tutkimuksia Ranskasta 1950 ja -60 -luvulta. Näissä tutkimuksissa on todettu siitepölyn positiivisista vaikutuksista suolen toimintaan, hemoglobiinin arvoihin, vanhusten elinvoimaan, ruokahaluun, ravinteiden hyväksikäyttöön, mielialaan, henkisen työn suorittamiseen, aivojen verenvirtaukseen ja pituuskasvuun. Lisäksi siitepölyn kerrotaan toimivan hiustenlähtöä vastaan, parantavan näköä sekä auttavan eturauhasvaivoissa. (Herold 1970, 157–162.) Erilaisia tutkimuksia siitepölyn käyttökohteista on olemassa runsain määrin. Mehiläisleivän käyttöä on tutkittu muun muassa anemian sekä hepatiitin hoidon yhteydessä (Bogdanov, Gallmann, Stangaciu & Cherbuliez 2006, 24).

Siitepölyä voidaan myös käyttää lemmikkieläimen ruokinnassa. Siitepölyn lisäys porsaiden, vasikoiden, varsojen tai kananpoikien rehuun edistää näiden kasvua ja kokonaisyhyvointia. Varttuneiden hevosten, kanojen sekä muun siipikarjan rehuun lisättäessä siitepöly lisää terveyttä, hedelmällisyyttä sekä munintaa. Siitepöly sopii myös jyrssiöiden ja koirien ruokintaan. (Broadhurst 2005, 54–55.)

Siitepölyn käyttötapoja on lukuisia. Siitepölyrakeita voi syödä sellaisenaan tai sekoittaa esimerkiksi kaakaon ja smoothie-juomiin. Sitä voi sekoittaa ruokiin, kuten myslisiin ja puuroon. Siitepölyä voidaan myös esimerkiksi lisätä ainesosaksi välipalapatukoihin. (Broadhurst 2005, 54.) Pergan käyttömahdollisuuksia on esitetty luvussa 6.5.

4 AINEISTO JA MENETELMÄT

Opinnäytetyön markkinointisuunnitelman luomiseksi tehtiin kysely (LIITE 1 ja 2) Suomen mehiläistarhaajille. Kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa siitepölyn ja erityisesti pergan eli mehiläisleivän tuotannon laajuus Suomen mehiläistarhoissa. Kyselyssä selvitettiin, kuinka paljon Suomen mehiläistarhaajat tietävät jo valmiiksi pergasta ja heidän kiinnostuksensa tuottaa pergaa markkinoille tulevaisuudessa.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä ja sen luomiseen käytettiin Webropol-palvelua, joka tarjoaa raportteja kyselyn tulosten analysointiin. Kysely oli vastaajille auki 8.2. – 28.2.2016. Kyselyn kohteena olivat lähinnä Suomen mehiläishoitajain liiton jäsenet, joten kyselystä lähetettiin tieto jäsenille sähköpostitse jäsenrekisterin kautta. Myös SML:n jäsenille ilmestyvässä Mehiläiset-lehdessä kerrottiin Perga-kyselystä. SML:n Facebook-sivuilla postattiin lisäksi linkki kyselyyn. SML:n nettisivuilta (<http://www.mehilaishoitajat.fi/>) löytyi tiedote, jossa kehoitettiin vastaamaan Perga-kyselyyn.

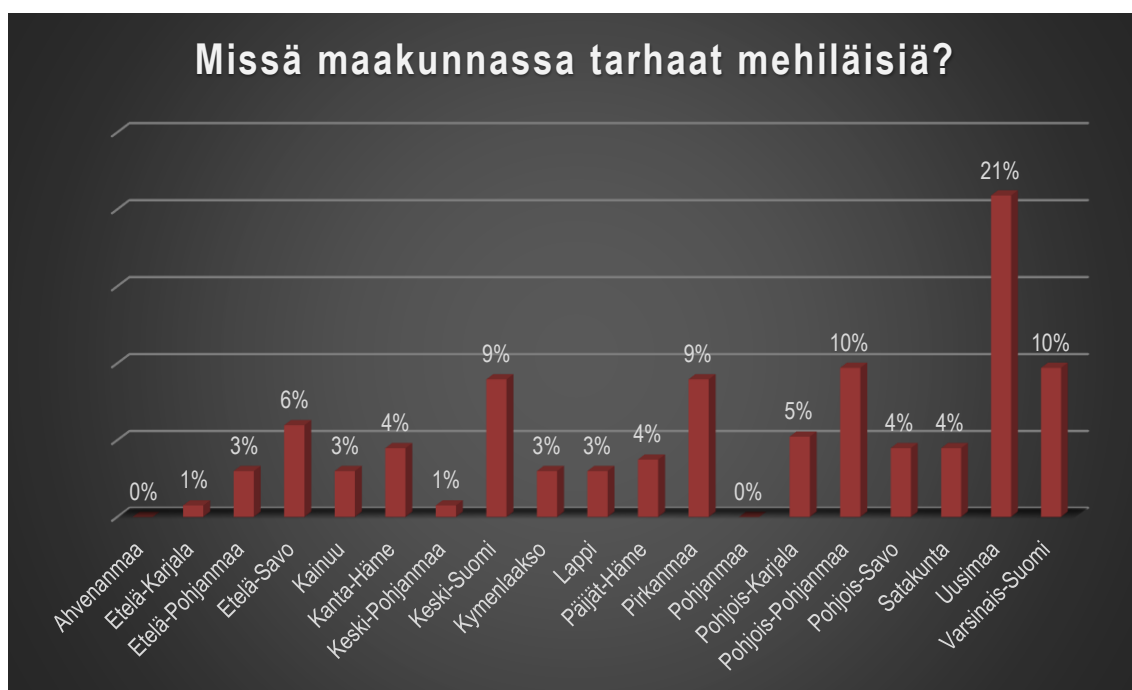
Kyselyssä kartoitettiin aluksi vastaajan mehiläistarhojen sijaintia sekä mehiläispesämäärää. Mikäli vastaaja tuotti siitepölyä tai pergaa markkinoille, hän sai lisäkysymyksiä koskien mm. tuotteiden kysyntää, myyntihintaa sekä markkinahintaa. Kaikilta vastaajilta kysyttiin lisäksi mitä muita oheistuotteita he mahdollisesti keräävät myyntiin. Vastaaja sai myös arvioida, miten on perehtynyt pergan tuotantotapoihin ja valmistuksen koneistukseen. Kysyttiin myös, kiinnostaisiko mehiläistarhaaja tuottaa pergaa tulevaisuudessa markkinoille ja lisäksi sai myös kirjoittaa ehdotuksia pergan markkinoinnin tehostamiseen. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin, olisiko vastaaja kiinnostunut saamaan jatkossa lisäinformaatiota tai koulutusta oheistuotteista ja pergasta.

5 TULOKSET

Kyselyn vastaajien lukumäärä oli 128. Siitepölyn ja pergan tuottajat saivat kyselyssä lisäkysymyksiä. Siitepölyn tuottajien osuuteen vastasi kahdeksan henkilöä ja pergan tuottajien osuuteen saatiin seitsemän vastausta.

5.1 Kaikille yhteiset kysymykset

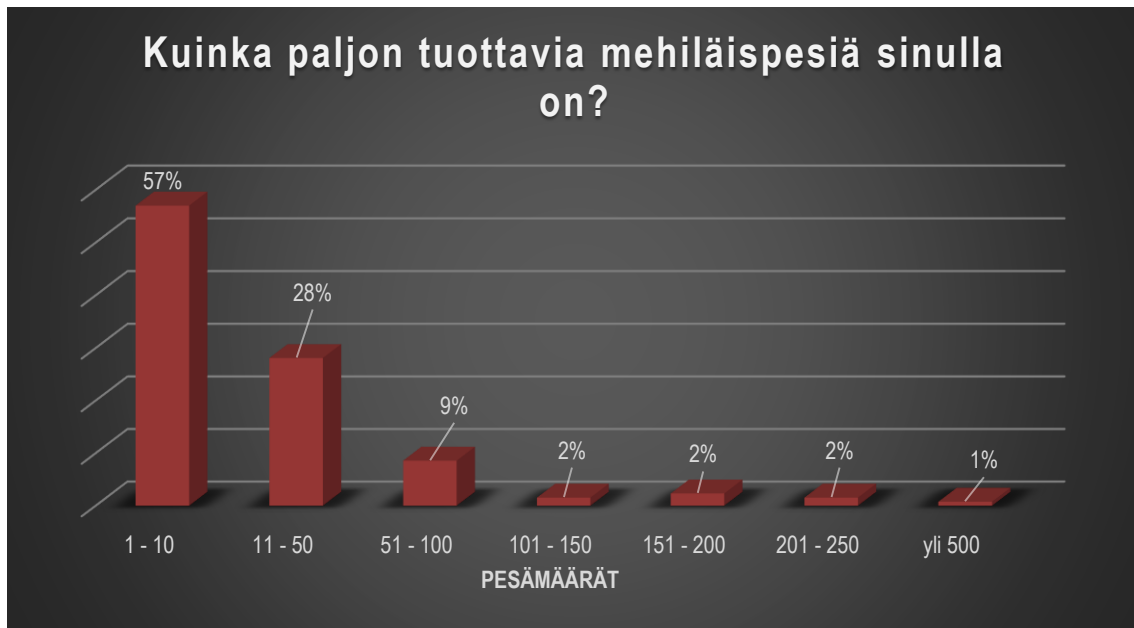
Kyselyssä kartoitettiin aluksi vastaajien mehiläistarhojen sijaintia (KUVIO 9). Suurin osuus kyselyn vastaajista tarhasi mehiläisiään Uudellamaalla. Suhteellisen paljon vastauksia tuli myös Varsinais-Suomen, Pohjois-Pohjanmaan, Pirkanmaan sekä Keski-Suomen mehiläistarhaajilta. Suhteellisesti vähiten vastauksia saatiin mehiläistarhaajilta, jotka tarhasivat mehiläisiään Etelä-Karjalassa ja Keski-Pohjanmaalla ja kukaan vastaajista ei tarhannut mehiläisiään Ahvenanmaalla tai Pohjanmaalla. On huomioitava, että osa vastaajista tarhasi mehiläisiään useamman maakunnan alueella.



KUVIO 9. Kyselyn vastaajien mehiläistarhojen sijaintien jakauma (n=128)

Seuraavaksi kartoitettiin vastaajien mehiläispesämäärää (KUVIO 10). Yli puolet vastaajista oli alle kymmenen mehiläispesän tarhaajia ja alle viidenkymmenen mehiläispesän tarhaajien osuus oli 85

% Kyselyyn saatiin kuitenkin vastauksia myös ammattimehiläistarhaajilta, yksi vastaajista tarhasi yli 500 mehiläispesää ja 101 – 250 mehiläispesän tarhaajien lukumäärä oli seitsemän.



KUVIO 10. Vastaajien mehiläispesämäärien jakauma (n=128)

Kyselyssä kartoitettiin, mitä oheistuotteita kerättiin eniten myyntiin (KUVIO 11). Yli puolet vastaajista ei kerännyt hunajan lisäksi muita oheistuotteita myyntiin. Oheistuotteita myyntiin keräävistä vastaajista yli puolet keräsi myyntiin mehiläisvahaa. Toiseksi suosituin oheistuote oli propolis (23 %). 9 % vastaajista keräsi pergea myyntiin ja siitepölyn kerääjiä oli 11 %. Myös emotoukan ruokamehun kerääjiä löytyi vastaajien keskuudesta (3 %). Kukaan vastaajista ei kerännyt mehiläismyrkkyä myyntiin.



KUVIO 11. Vastaajat, jotka keräsivät oheistuotteita myyntiin, keräsivät kuviossa esitettyjä mehiläistuotteita (n=49)

Kyselyn mukaan noin kolmasosa vastaajista keräsi siitepölyä (KUVIO 12) tai pergaa (KUVIO 13) omaan käyttöönsä.



KUVIO 12. Kuviossa on esitetty, kuinka moni vastaaja keräsi siitepölyä omaan käyttöönsä (n=128)



KUVIO 13. Kuviossa on esitetty, kuinka moni tarhaaja keräsi pergaa omaan käyttöönsä (n=128)

Lähes puolet (47 %) vastaajista ei ollut perehtynyt lainkaan pergan tuotantotapoihin ja perganvalmistuksen koneistukseen. 34 % vastaajista oli kuullut tai tiesi jotain asiasta ja 18 % vastaajista oli perehtynyt aiheeseen paremminkin. (KUVIO 14.)



KUVIO 14. Vastaajien perehtyneisyys pergan tuotantotapoihin ja perganvalmistuksen koneistukseen. Asteikolla 1 - 5, jossa 1 tarkoittaa "en ole perehtynyt lainkaan" ja 5 "olen hyvin paljon perehtynyt" (n=128)

Mikäli pergan kysyntä lisääntyisi, 26 % vastaajista tuottaisi tulevaisuudessa perгаа markkinoille. Puolet vastaajista vastasi "Ehkä" ja 14 % vastasi "En osaa sanoa". Kahdeksan prosenttia vastaajista ei alkaisi tuottamaan perгаа. (KUVIO 15.)



KUVIO 15. Vastaajien kiinnostus tuottaa perгаа markkinoille, mikäli kysyntä lisääntyisi (n=128)

Suurin osa vastaajista (87 %) oli kiinnostunut perгаа ja oheistuotteita koskevasta koulutuksesta tai lisäinformaatiosta. 14 % ei ollut kiinnostunut asiasta. (KUVIO 16.)



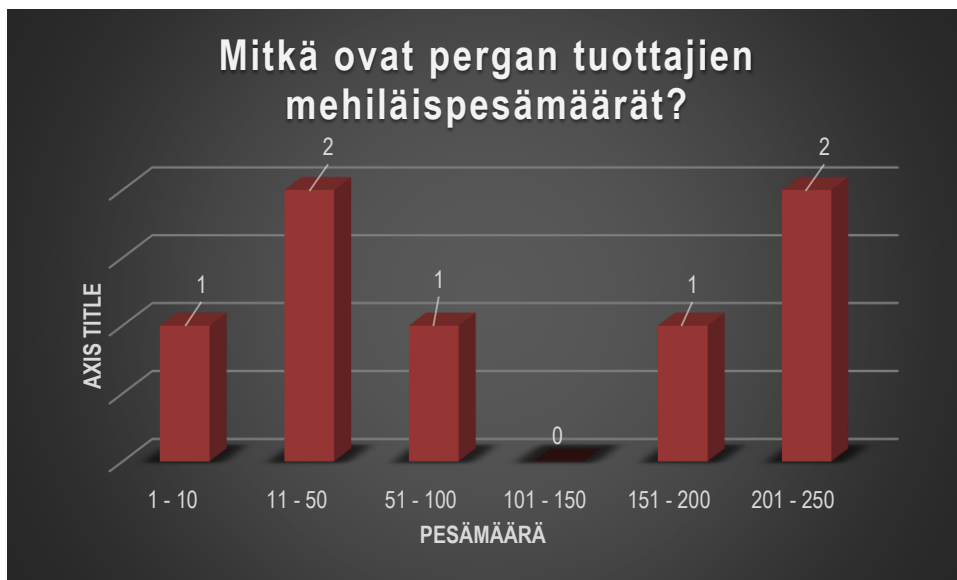
KUVIO 16. Kiinnostuneisuus perгаа ja oheistuotteita koskevaa koulutusta ja lisäinformaatiota kohtaan (n=128)

5.2 Kysymykset siitepölyn ja pergan tuottajille

Puolet vastaajista, jotka tuottivat siitepölyä myyntiin, oli alle 50 mehiläispesän tarhaajia. (KUVIO 17). Toisaalta pergan tuottajista kolmella oli pesämäärä alle 50, yhdellä tuottajalla oli 51–100 pesää ja 151–250 mehiläispesää oli kolmella vastaajalla (KUVIO 18).

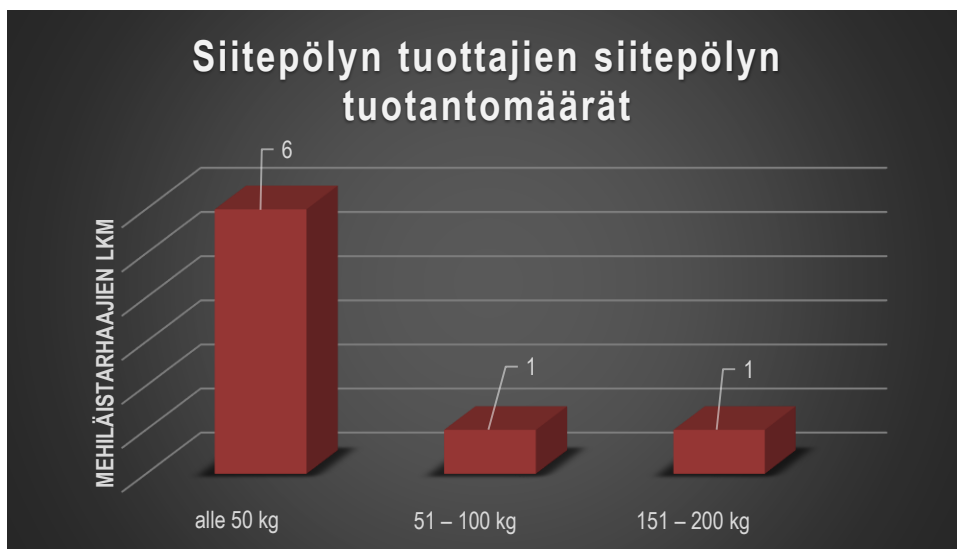


KUVIO 17. Siitepölyn tuottajien mehiläispesämäärät (n=8)

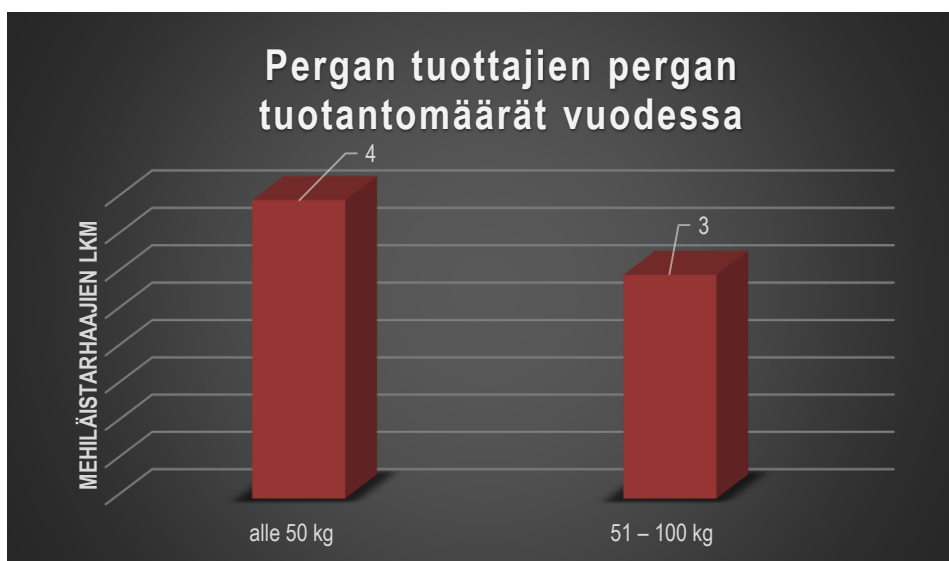


KUVIO 18. Pergen tuottajien mehiläispesämäärät (n=7)

Suurin osa siitepölyn tuottajista keräsi myyntiin alle 50 kg siitepölyä vuodessa. Vastaajien keskuudesta löytyi myös suurempia siitepölytuottajia. (KUVIO 19.) Neljä vastaajaa tuotti perkaa alle 50 kg vuodessa ja loput kolme vastaajaa tuotti 51–100 kg (KUVIO 20).



KUVIO 19. Siitepölyn tuottajien siitepölyn tuotantomäärät (n=8)



KUVIO 20. Pergan tuottajien pergan tuotantomäärät (n=7)

Viisi siitepölyn tuottajaa koki, että siitepölyn kysyntä oli keskinkertainen. Loput kolme vastaajaa koki kysynnän olevan heikkoa tai huonoa. Kukaan vastaajista ei kokenut, että siitepölyn kysyntä olisi hyvä tai erittäin hyvä. (KUVIO 21.) Suurin osa pergan tuottajista koki pergan kysynnän olevan heikosta keskinkertaiseen ja yksi vastaaja koki kysynnän olevan hyvä. (KUVIO 22.)

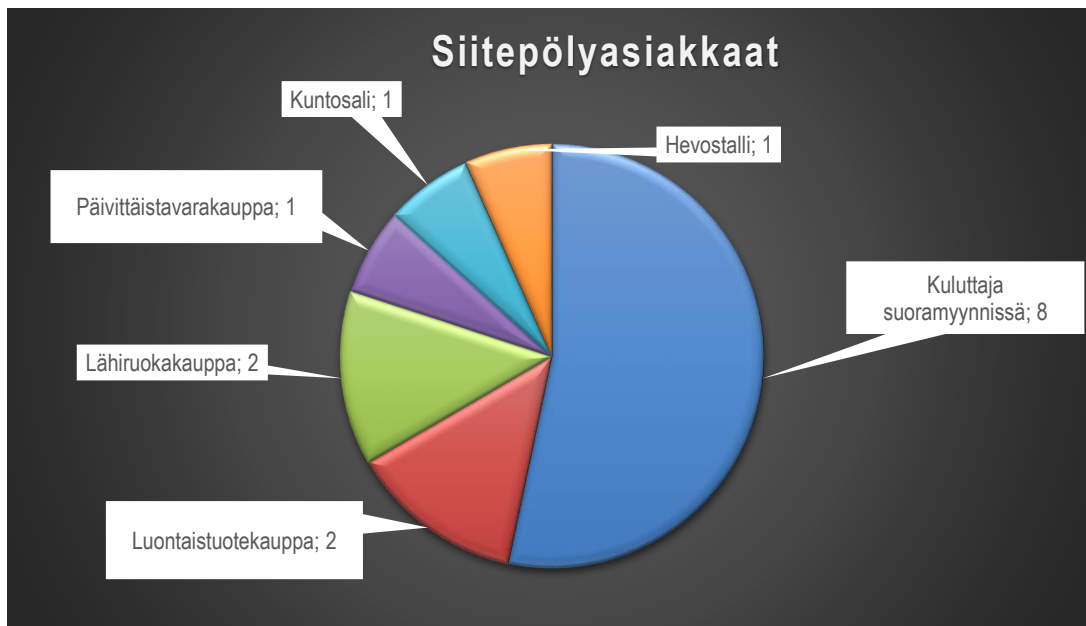


KUVIO 21. Siitepölyn tuottajien arvioima siitepölyn kysyntä asteikolla 1 - 5, jossa 1 on "heikko" ja 5 on "erittäin hyvä" (n=8)

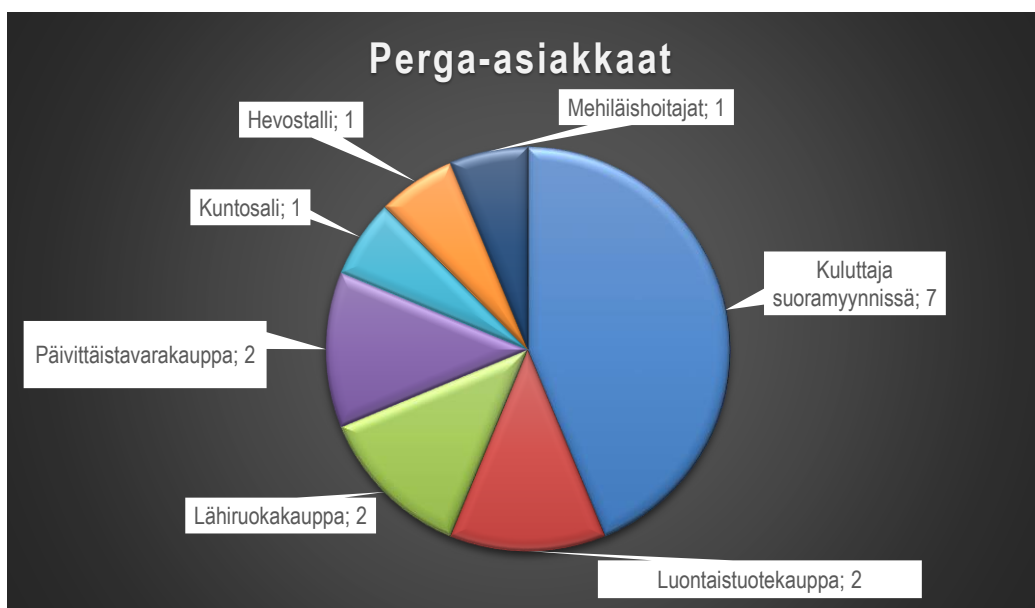


KUVIO 22. Pergan tuottajien arvioima pergan kysyntä asteikolla 1 - 5, jossa 1 on "heikko ja 5 on "erittäin hyvä" (n=7)

Kaikilla siitepölyn tuottajilla oli asiakkaana kuluttaja suoramyyntissä. Luontaistuotekauppa ja lähiruokakauppa olivat neljän siitepölyn tuottajan asiakkaina sekä myös päivittäistavara-kaupat, kuntosalit sekä hevostallit mainittiin asiakkaisiksi. (KUVIO 23.) Kaikilla pergan tuottajilla oli kuluttaja suoramyyntissä asiakkaana. Luontaistuotekaupat, lähiruokakaupat sekä päivittäistavara-kaupat toimivat myös asiakkaina sekä lisäksi mainittiin myös hevostallit, kuntosali sekä muut mehiläishoitajat perga - asiakkaisiksi. (KUVIO 24.)

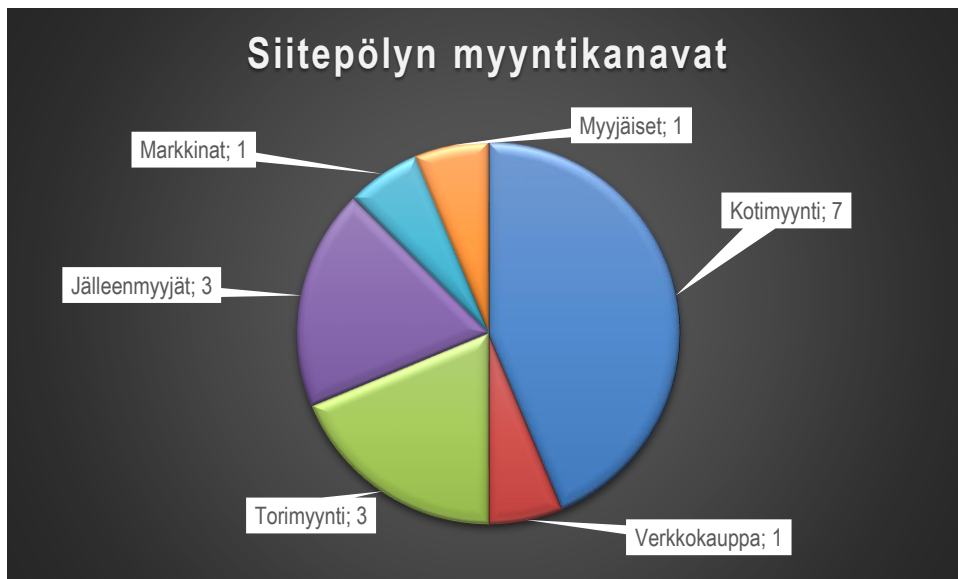


KUVIO 23. Kahdeksan siitepölyn tuottajan eri asiakaskohteet siitepölylle (n=8)

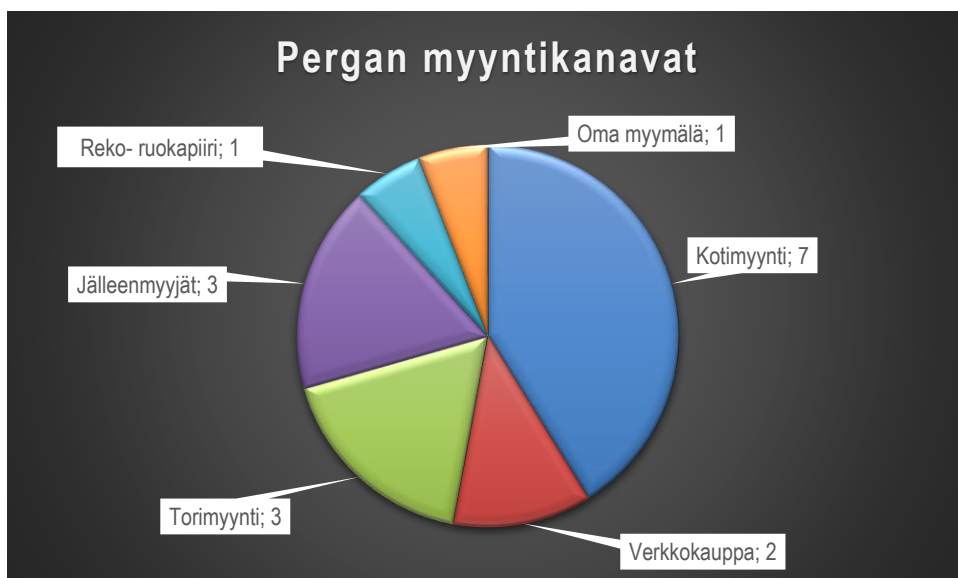


KUVIO 24. Seitsemän pergan tuottajan eri asiakaskohteet pergalle (n=7)

Siitepölyn tuottajista seitsemän käytti kotimyyntiä myyntikanavana. Torimyyntiä käytti kolme vastaajaa myyntikanavana ja jälleenmyyjä myös saman verran. Siitepölyn muut myyntikanavat olivat verkkokauppa, markkinat sekä myyjäiset. (KUVIO 25.) Pergan tuottajista kaikki käyttivät kotimyyntiä myyntikanavana. Yksi vastaaja käytti omaa myymälää. Jälleenmyyjä käytti 3 vastaajaa myyntikanavana sekä torimyyntiä käytettiin saman verran. Yksi vastaaja käytti verkkokauppaa myyntikanavana. Myös Reko-ruokapiiriä käytettiin myyntikanavana pergalle. (KUVIO 26.)



KUVIO 25. Kahdeksan siitepölyn tuottajan eri myyntikanavat siitepölylle (n=8)



KUVIO 26. Seitsemän pergan tuottajan eri myyntikanavat pergalle (n=7)

Hinnoittelukysymyksiin saatiin siitepölyn tuottajilta ja pergan tuottajilta molemmilta seitsemän vastausta kyselyssä. Kysyttiin siitepölyn tuottajien myymän siitepölyn kuluttajahintaa, eli hintaa suoraan kuluttajille myytäessä. Kuluttajahinnan keskiarvoksi saatiin 92,71 €/kg, pienimmän hinnan ollessa 50 €/kg ja suurimman 120 €/kg. Siitepölyn jälleenmyyntihinnan eli tuotteen hinnan myytävässä vähittäiskaupalle, keskiarvoksi saatiin 69,50 €/kg, pienimmän hinnan ollessa 45 €/kg ja suurimman 83 €/kg. Pergan tuottajien myymän pergan kuluttajahinnan keskiarvoksi saatiin vastausten perusteella 129 €/kg, pienimmän hinnan ollessa 60 €/kg ja suurimman hinnan ollessa 240 €/kg.

Pergan jälleenmyyntihinnan keskiarvoksi saatiin 73,75 €/kg, pienimmän hinnan ollessa 30 €/kg ja suurimman 100 €/kg.

6 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointi on työkalu yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Yrityksen myyntityön ja mainonnan lisäksi markkinointiin kuuluu asiakasryhmien tuntemus, tuotteiden kehittäminen, jakeluteiden hahmottaminen, hinnoittelu sekä kilpailijoiden kartoittaminen. Yrittäjä tavoittelee markkinoinnissa sitä, että asiakas ostaisi oman yrityksen tuotetta eikä kilpailijoiden vastaavaa tuotetta. (Ruottinen & Ruottinen 2005, 270.)

Markkinoinnissa tuotteen hinta, pakkaus, nimi, ulkonäkö ja merkki ovat mieleenpainuvia yksityiskohtia asiakkaille. Mielikuvamarkkinoinnissa pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuviin, sillä mielikuvien avulla ostaja tekee ensimmäisen ostopäätöksensä. (Ruottinen & Ruottinen 2005, 276–277.)

Markkinoinnissa on annettava totuudenmukaiset ja riittävät tiedot elintarvikkeesta ja yrittäjällä on vastuu tietojen oikeellisuudesta. Kuluttajaa ei saa johtaa harhaan tiedoilla, joita annetaan kuluttajille tuotteesta esim. pakkausmerkinnöissä, mainonnassa, myyntipuheessa tai esillepanossa. Asiakkaan ei saisi antaa ymmärtää, että elintarvikkeella on ominaisuuksia tai vaikutuksia, joita sillä ei ole tai joiden suhteen se ei poikkea muista elintarvikkeista. On kiellettyä esittää sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyviä väitteitä. On myös kiellettyä viitata markkinoinnissa sellaisiin tietoihin. Lääkkeellisiä käyttötarkoituksia saa esittää vain lääkkeille ja rohdoksille ja niiden myynti edellyttää myyntilupaa. (Evira 2015, viitattu 17.3.2016)

6.1 Lähtökohta-analyysi

Kyselyn vastaajien keskuudesta löytyi seitsemän mehiläistarhaajaa (5 % vastaajista), jotka tuottivat pergaa markkinoille. Pergan tuottajia on siis suhteellisen vähän, mutta heitä kuitenkin löytyy Suomesta, joten voidaan olettaa, että he ovat myös löytäneet asiakkaita mehiläisleivälleen. Kyselyssä myös ilmeni, että moni mehiläistarhaaja olisi kiinnostunut tuottamaan tulevaisuudessa mehiläisleipää ja haluaisi saada lisää tietoa aiheesta.

Neljä pergan tuottajaa tuottaa vuodessa kyselyn perusteella alle 50 kilogramman määriä mehiläistarhaa kohti ja kolmella pergan tuottajista oli myös 51 – 100 kilogramman tuotantomääriä. Muutaman kymmenen kilogramman tuotantomäärät voivat jo olla merkittävä lisätulon lähde mehiläistarhaajalle, mikäli tarhaaja markkinoi pergaansa hyvin ja saa sen myytyä järkevään hintaan.

Mehiläisyrittäjien toiminnan laajuus, jota voidaan mitata mehiläispesien määrällä, vaikutti myös siihen, miten tarhaajat keräsivät mehiläispesistään pergaa myyntiin. Kuudella seitsemästä vastaajasta oli yli 11 mehiläispesää. Tuloksista voidaan päätellä, että tarhaaja todennäköisemmin alkaa tuottaa pergaa, mikäli hänen toimintansa on ammattimaisempaa ja enemmän kuin pelkkä harrastus. Mehiläistarhaaja voi nähdä tällöin pergan tuottamisen ja myymisen mielenkiintoisena lisäansiomahdollisuutena.

Kaikista vastaajista kolmasosa keräsi pergaa omaan käyttöönsä. Kyselyssä ei kysytty tarkemmin, mitä vastaajat tekivät pergalla, jota he keräsivät omaan käyttöönsä mutta voidaan olettaa, että moni ottaa pergakakut talteen mehiläisten ruokintatarkoitukseen. Mehiläistarhaajat todennäköisesti myös keräävät pergaa pakastimiinsa omaan ruokakäyttöön.

Pergan kysyntä ei ollut kyselyn mukaan keskimäärin kovin hyvä, siitepölyn kysyntää arvioitiin hieman paremmaksi mutta ero ei ollut kovin suuri. Moni vastaajista kuitenkin esitti kehittämisehdotuksena sen, että on lisättävä pergaa koskevaa tiedotusta mediassa ja muilla tavoin. Mikäli kuluttajat saisivat enemmän tietoa perga-luonnontuotteesta, voisi kysyntä lisääntyä.

Kun tarkastellaan pergan kulutusta muualla maailmassa, niin ainakin Itä-Euroopassa pergalla on markkinat ja sen käyttö on yleisempää. Venäjältä ja Baltian maista löytyykin paljon tietotaitoa koskien pergaa ja sen tuotantoa. Janne Leimi mainitsi myös, että Aasiassa, varsinkin Kiinassa, ollaan kiinnostuneita pergasta. Yleisesti suomalaiset tuotteet kiinnostavat siellä kuluttajia suomalaisen luonnon puhtauden takia. (Leimi, haastateltu 18.12.2015.)

Saksassa mehiläistuotteet ovat suosittuja ja mehiläishoitokulttuuri on kehittynyttä. Opinnäytetyön tekijän muutaman saksalaisen mehiläistarhaajan kanssa käymien keskustelujen perusteella, Saksassakaan kuluttajat eivät kuitenkaan tunne pergaa erityisen hyvin. Saksassa asuva venäläistäustainen mehiläistarhaaja kertoi, että hänellä on myyntipöydällään pergaa esillä siitepölyn lisäksi ja asiakkaat eivät yleensä tunne tuotetta, vaikka tuntevat kyllä siitepölyn. Hän kokee, että suullinen

asiakasvalistus on paras mainonta pergalle. (Chagochkin, sähköpostiviesti 17.2.2016.) Jouluaattona 2015 opinnäytetyön tekijä oli Saksan Niederstettenin Wochenmarkt – toritapahtumassa paikallisen mehiläistarhaajan mukana avustamassa myyntitöissä. Perga-esittelyn lisäksi asiakkaat saivat perga-maistiaiset. Kukaan sinä päivänä asioivista asiakkaista ei ollut kuullut aiemmin pergasta, ei edes siitepölyä säännöllisesti ostavat terveystietoiset asiakkaat. Asiakkaat olivat kuitenkin kiinnostuneita tuotteesta ja varsinkin siitepölyä jo valmiiksi ostavat asiakkaat olisivat heti ostaneet perga, mikäli sitä olisi ollut myyntipöydällä myynnissä.

6.2 Tuottamisen koneistus

Kyselyn perusteella mehiläistarhaajien perehtyneisyys pergan valmistuksen tuotantotapoihin ja koneistukseen on keskimääräisesti heikkoa, asteikolla yhdestä (ei perehtynyt ollenkaan) viiteen (hyvin paljon perehtynyt) vastaajien keskiarvoinen perehtyneisyys sai lukuarvon kaksi ja lähes puolet vastaajista ei ollut perehtynyt lainkaan asiaan. Toisaalta mehiläistarhaajien kiinnostus aihetta kohtaan vaikuttaa olevan kyselyn perusteella suurta. Luvussa 3.3 on kerrottu pergan keruumenetelmistä tarkemmin.

Suomessa pergakoneita on valmistanut Soini Koski Kokkolasta, hänellä on myös vuosikymmenten kokemus mehiläistarhauksesta.

Liettuassa sijaitseva Wilara-niminen yritys on kansainvälisestäikin toimiva mehiläisalan yritys, joka myy mehiläishoitotarvikkeita ja koneita. Wilaran valikoimassa on myös perganvalmistukseen soveltuvia koneita. Yritys myy ”Bee Bread threshing machine” – laitetta pergan kauppakunnostamiseen (KUVIO 27). Laitteen hinta on 2490 €. (Wilara 2016a, viitattu 16.3.2016.) Wilara myy myös pergan kuivaamiseen soveltuvia laitteita, niiden hinta vaihtelee 400 – 1000 € koon ja ominaisuuksiensa mukaan (Wilara 2016b, viitattu 16.3.2016.) Myös suomalaiset yritykset myyvät kuivureita, jotka soveltuvat pergan kuivaamiseen.



KUVIO 27. Wilaran pergamyly (Wilara 2016a, viitattu 16.3.2016).

Wilara-yrityksellä on valikoimassa myös ”BBM Mini Bee Bread harvester” – laite, joka on tarkoitettu pergan valmistukseen pienemmässä mittakaavassa, laite on kettiön yleiskoneen kokoinen mylly (KUVIO 28). Sen hinta on 155 €. (Wilara 2016c, viitattu 16.3.2016.) Wilara on julkaissut pergan valmistuksesta YouTube videon, jossa on myös esitetty heidän koneitaan (Wilara LT 2013, viitattu 14.4.2016).



KUVIO 28. Wilaran Mini Pergakone (Wilara 2016c, viitattu 16.3.2016).

Wilara tarjoaa myös pergan valmistuksen palveluja (Wilara 2016d, viitattu 14.4.2016), joita suomalainen mehiläistarhaajakin voisi harkita hyödyntävänsä. Tuottamisen mahdollista ulkoistamista koskevaa ideointia esitettiin myös kyselyn vastauksissa. Yksi vastaaja ehdotti tuotantoverkoston,

jossa olisi raaka-aineen tuottajia, rahtikauppakunnostajia ja lopputuotteen myyjiä. Vastaajan mukaan kauppakunnostuksen voisi suorittaa alueellisesti tai valtakunnallisesti rahtityönä. Rahtipalvelun tuottaja voisi ostaa tuottajalta siitepölykakkuja. Kauppakunnostusvaiheen jälkeen tuottaja voisi ostaa halutessaan takaisin pergan tai rahtipalvelun tarjoaja voisi sen itse myydä omien kana-
viensa kautta.

6.3 Pakkaaminen ja pakkausmerkinnät

Pakkauksen onnistuminen voi vaikuttaa suuresti pakattavan tuotteen menestykseen. Pakkauksen tarkoituksena on taulukossa esitetyt asiat: tuotteen suojaaminen, käytön, kuljetuksen ja varastoinnin helpottaminen, erottautuminen ja segmentointi. Lisäksi pakkaus hoitaa myös viestinnällistä tehtävää, joten onnistunut pakkaus voi merkitä menekkiä ilman erillistä mainontaa. (Bergström & Leppänen 2007, 126–129.)

Taulukko 2. Pakkauksen tehtävät (Bergström & Leppänen 2007, 126–128).

1. Tuotteen suojaaminen	<i>Tuotetta on suojattu valolta, ilmalta, lämmöltä, liialta ja iskuilta kuljetuksen ja varastoinnin aikana.</i>
2. Tuotteen käytön helpottaminen	<i>Pakkausta on helppo avata ja sulkea sekä annostelu on helpotettu. Pakkauksessa on myös huomioitu jälkikäyttö sekä kierrätys.</i>
3. Viestien kertominen	<i>Pakkaus kertoo tuotteesta ja näin erottautuu kilpailijoista.</i>
4. Erottautuminen	<i>Pakkaus välittää mielikuvaa tuotteesta ja sen erinomaisuudesta.</i>
5. Segmentointi	<i>Pakkausta on räätälöity kullekin kohderyhmälle mieluisaksi.</i>
6. Kuljetuksen, varastoinnin ja käsittelyn helpottaminen	<i>Pakkauksessa on kestävyyttä, esillepano on helppo ja pakkauksella voidaan käyttää hyllytilaa järkevästi</i>
7. Tuotekehityksen osoittaminen	<i>Tuoteuutuutta voidaan korostaa pakkauksella ja tuoteperheiden laajennuksia esimerkiksi uudella värillä.</i>

Ruskeat, himmennetyt pakkaukset voivat olla hyvä vaihtoehto pergan pakkaamiseen valosuojan takia. On kuitenkin todennäköistä, etteivät himmennetyt pakkaukset tule myydyksi. Syynä tähän on

Kohfinkin (2011) mukaan se, että asiakas haluaa mielellään nähdä minkä värinen ja näköinen hänen ostamansa mehiläistuote on. Myynnin edistämiseksi onkin suositeltavaa pohtia, mikä pakkaus saa asiakkaan suosiota. (Kohfink 2011, 33.)

Mehiläistuotteen pakkauksen ulkoasua on hyvä suunnitella mehiläisyriityksen imagon mukaan. On tärkeä, että kohderyhmä on mietittyä valmiiksi ennen pakkausten suunnittelua, jotta pakkausta voi suunnitella juuri kohderyhmälle soveltuvaksi. Näin kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei tarvitse miellyttää pakkauksen ulkoasulla. On suositeltava antaa ammattilaisen suunnitella pakkaus, jottei lopputulos olisi maallikkomainen. (Kohfink 2011, 34–36.)

Elintarviketurvallisuusvirasto Eviran ylitarkastajan Anna Mizrahin mukaan elintarvikealan toimija vastaa siitä, että hänen markkinoimansa tuote kuuluu oikeaan elintarvikeryhmään ja toimijan on noudatettava sille annettua lainsäädäntöä. (Mizrahi, sähköposti 8.4.2016.) Kun toimija luokittelee tuotettaan elintarvikeryhmään, hänen on huomioitava muun muassa seuraavia asioita:

- 1) **Käyttötapa** eli miten tuotetta on tarkoitus nauttia, millaisin määrin ja kuinka usein sekä onko sen käytössä rajoituksia?
- 2) **Käyttötarkoitus** eli onko tuotetta tarkoitus nauttia tavanomaisen elintarvikkeen tapaan, normaalin ruokailun yhteydessä vaikka mausteenomaisesti tai leivonnassa, vai myydäänkö tuotetta esimerkiksi jonkin ravintoaineen lähteen takia täydentämään normaalia ruokavaliota?
- 3) **Käyttöhistoria** eli onko tuotteella tai sen ainesosilla käyttöhistoriaa elintarvikkeena tai ravintolisänä Euroopassa ennen vuotta 1997? Jos käyttöhistoriaa löytyy ainoastaan ravintolisänä, on käytön laajentaminen tavanomaiseksi elintarvikkeeksi tarpeellinen uuselintarvikeluvan avulla.

(Mizrahi, sähköposti 8.4.2016.)

Mizrahin mukaan pergaa voi myydä tavanomaisena elintarvikkeena, mikäli sitä voi nauttia tavanomaisena elintarvikkeena ja sillä on käyttöhistoriaa tavanomaisena elintarvikkeena. Mutta mikäli käyttöhistoriaa löytyy ainoastaan ravintolisissä, sitä voi myydä vain ravintolisänä, kunnes uuselintarvikelupa muunlaiseen käyttöön on saatu. Samoin, jos tuotetta käytetään ravintolisien tapaan ja tuote täyttää ravintolisälle lainsäädännössä asetetun määritelmän, sitä voi myydä ravintolisänä.

(Mizrahi, sähköposti 8.4.2016.) Suomessa sekä muualla Euroopassa on yrityksiä, jotka myyvät pergaa elintarvikkeena. Esimerkkejä näistä ovat Aspermühle (Aspermühle 2016, viitattu 2.5.2016),

Imkerei Tietjen (Imkerei Tietjen 2016, viitattu 2.5.2016) sekä Naturprodukte-MV (Naturprodukte-MV.de 2016, viitattu 2.5.2016). Kyseisten yritysten pergan myynti-ilmoituksissa on kerrottu, miten perгаа voi käyttää elintarvikkeen tapaan, esimerkiksi myslin ja jogurtin kera.

Mehiläishoitajan, joka valmistaa perгаа ja myy sitä ravintolisänä, on tehtävä siitä ilmoitus Elintarviketurvallisuusvirastolle. Ilmoitus on myös tehtävä kun valmisteen koostumus sille ominaisten aineiden osalta muuttuu tai kun valmiste poistuu markkinoilta. (Maa- ja metsätalousministeriön asetus ravintolisistä 26.1.2010/78. 7§.) Eviran ravintolisäopas on hyvä tiedonlähde pergan pakkaamiseen ja markkinointiin liittyvissä asioissa, mikäli se päätetään markkinoida ravintolisänä (Evira, tuoteturvallisuusyksikkö 2016). Kun mehiläistarhaaja päättää markkinoida perгаа elintarvikkeena, pakkausmerkinnöissä on käytettävä yleisiä pakkausmerkintöjä, ravintolisänä markkinoitaessa vaaditaan lisäksi lisää tietoja pakkaukseen.

Yleiset pakkausmerkinnät:

1. Elintarvikkeen nimi
2. Sisällön määrä
3. Elintarviketiedoista vastuussa olevan toimijan nimi tai toiminimi sekä osoite
4. Ainesosaluettelo
5. Parasta ennen –merkintä tai viimeinen käyttöajankohta
6. Alkuperämaa tai lähtöpaikka
7. Käyttöohje
8. Erietyiset säilytys- ja/tai käyttöolosuhteet (Tarvittaessa)
9. Alkoholipitoisuus (Tarvittaessa)
10. Elintarvike-erän tunnus

(Evira, tuoteturvallisuusyksikkö 2016.)

Lisäksi on ilmoitettava seuraavat asiat **ravintolisien** kohdalla:

- I. Valmistelle ominaisten ravintoaineiden nimet ja maininta näiden aineiden luonteesta
- II. Valmisteen suositeltava vuorokausiannos
- III. Varoitus siitä, että ilmoitettua vuorokausiannosta ei saa ylittää
- IV. Maininta siitä, että ravintolisää ei tule käyttää monipuolisen ruokavalion korvikkeena
- V. Varoitus, jonka mukaan tuotteet on säilytettävä pienten lasten ulottumattomissa

(Maa- ja metsätalousministeriön asetus ravintolisistä 26.1.2010/78. 5§.)

Markkinoinnissa ei saa antaa sellaista kuvaa, ettei tasapainoisesta ja monipuolisesta ruokavaliosta saisi riittävästi ravintoaineita ja pakkauksessa ei saa mainita sairauksien ennalta ehkäisemiseen, hoitamiseen tai parantamiseen liittyviä ominaisuuksia eikä viitata näihin tietoihin. (Maa- ja metsätalousministeriön asetus ravintolisistä 26.1.2010/78. 5§.)

Ravintolisälle ominaisten aineiden määrät tulee ilmoittaa numeroin pakkausmerkinnöissä ja ilmoitetut arvot on esitettävä keskiarvoina, jotka perustuvat valmistajan tekemään analyysiin tuotteestaan. (Maa- ja metsätalousministeriön asetus ravintolisistä 26.1.2010/78. 6§.) Elintarvikkeen pakkauksessa, mainoksessa, esitteessä tai muulla tavoin markkinoinnissa ei saa antaa harhaanjohtavia tietoja tuotteesta (Elintarvikelaki 13.1.2006/23. 2. 9§). **Terveysväite** on markkinoinnissa käytetty väite, jossa todetaan, että elintarvikkeen tai sen ainesosan ja terveyden välillä on yhteys (Evira 2013a, viitattu 15.4.2016). Pergalla ei ole laillisia terveysväitteitä, joten terveysväitettä ei saa pergan markkinoinnissa käyttää. **Ravitsemusväite** on väite, jossa todetaan, esitetään tai annetaan ymmärtää, että elintarvikkeella on hyödyllisiä ravitsemuksellisia ominaisuuksia. Ravitsemusväite voi ilmaista tuotteen energiamäärää (kaloreina) tai ravintoaineita. Ravitsemusväitteen käyttöä, edellyttää, että pakkaukseen on merkitty ravintoarvo. (Evira 2013b, viitattu 16.3.2016.) Tämän opinäytetyön sisältämät tiedot pergan koostumuksesta eivät oikeuta toimijaa käyttämään ravitsemusväitteitä pergan pakkaamisessa vaan opinäytetyön tekijä neuvoo toimijaa olemaan asiasta suoraan yhteydessä Eviraan.

6.4 Asiakkaat

Markkinoinnissa kaikki lähtee asiakkaista, heidän mukaan on markkinoilla toimittava ja tuotteita kehitettävä. Asiakkaista voidaan saada tietoa esimerkiksi kyselyistä sekä eri tuotteiden myyntiluvuista tai yleisistä tilastoista. Kaikista asiakkaista viidennes ovat niitä, jotka ostavat 80 % tuotteista, joten näistä avainasiakkaista kannattaa pitää erityistä huolta. Toisaalta on myös huolehdittava siitä, että vähemmän ostavat asiakkaat tulisivat avainasiakkaiksi. Uusien asiakkaiden hankkimiseen on siis myös hyvä panostaa. (Ruottinen & Ruottinen 2005, 273.)

Segmentointi on erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi. Mitä enemmän yrittäjä voi rajata asiakasryhmänsä, sitä helpommaksi muuttuu markkinointi asiakasryhmää puhuttelevalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Asiakasryhmiä voidaan muodostaa esimerkiksi iän, tulojen, koulutuksen, ammatin tai siviilisäädyn mukaan. Kohderyhmät ovat ne asiakasryhmät, jotka esiintyvät useammin kuin toiset asiakkaina. Nämä ryhmät ovat siis mehiläishoitajan tuotteiden kohderyhmiä. (Kohfink 2011, 10.)

Markkinoinnissa yrittäjän on valittava segmentointitapa eli segmentointistrategia. Yrittäjä voi valita keskitetyn tavan, jossa hän keskittyy yhteen segmenttiin ja suunnittelee sille markkinointitoimenpiteet. Toinen tapa on selektiivinen eli valikoiva, jossa yrittäjä suunnittelee monelle segmentille omat markkinointitoimenpiteensä. (Bergström & Leppänen 2007, 77–78.)

Tärkeänä kohderyhmänä mehiläistuotteille on kuluttajaryhmä LOHAS, joka tulee sanoista Lifestyles of Health and Sustainability eli terveyden ja kestävyden elämäntapa. LOHAS – kuluttajaryhmässä on koulutettuja henkilöitä, joille omat juuret ja alkuperä sekä aitous ovat keskeisiä asioita. He haluavat käyttäytyä eettisesti ympäristöä kunnioittaen ostopäätöksiä tehdessään. Kyseisessä kuluttajaryhmässä ollaan kiinnostuneita tuotteen valmistusprosessista. (Kohfink 2011, 10–11.) LOHAS-kuluttajaryhmä arvostaa pergassa maun lisäksi sen käsittelemättömyyttä ja terveellisyyttä. LOHAS – kuluttajat arvostaisivat, että perga on Suomessa tuotettua ja lähiruokaa. LOHAS – kuluttajat ovat todennäköisesti myös superruokien ostajia ja perga voisi sopia hyvin superfoodiksi. Superfood ei ole kuitenkaan virallinen termi, vaan markkinointitermi. Mehiläistuotteet sopivat hyvin tähän superfood-kategoriaan, kun niiden käyttöhistoriaa löytyy jo muinaisilta egyptiläisiltä sekä Pohjois-Amerikan intiaaneilta sen lisäksi, että mehiläistuotteilla on hyviä ravitsemusarvoja (Food Matters, viitattu 15.4.2016).

Kyselyn ja muiden opinnäytetyön tekijän haastattelemien henkilöiden mielipiteiden perusteella perga voisi sopia myös MRE (Meal Ready-to-Eat) – sotilasaterian ruoka-aineeksi tai toisaalta perga voisi olla ruoka-aine eräkeittiössä ja retkiruuissa. Pergan hyvä säilyvyys ja sen sisältämät ravintoaineet ovat näiden käyttötapojen puolestapuhujia.

Kyselyssä kävi ilmi, että kuntosalin käyttäjät sopisivat kohderyhmäksi. Urheilijalle on tärkeä tasapainoinen ja monipuolinen ruokavalio, josta hän saisi tasapuolisesti kaikkia ravinteita. Urheilijan aterian tai välipalan pitäisi sisältää mm. hiilihydraatteja, laadukkaita proteiineja sekä laadukkaita rasvoja. (HK Ruokatalo Oy 2012, viitattu 21.3.2016.) Perga voisi olla hyvä lähde näiden saantiin sekä urheilijan ruokavalion täydentäjä.

Pergan tuottajien kohderyhmänä voivat olla myös jälleenmyyjät, kuten toiset mehiläistarhaajat, luontaistuote- ja lähiruokakaupat tai päivittäistavara- ja ravintolat. Tuotteen jakelusta on kerrottu enemmän luvussa 6.6. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 3) on esitetty ideoita millaisilla tiedoilla eri kuluttajaryhmän jäseniä voisi saada kiinnostumaan pergasta. Ideointi perustuu haastatteluihin, kyselyyn ja tekijän muuhun ideointiin.

Taulukko 3. Segmentointi ja ideointi, miten eri kuluttajaryhmiä voisi lähestyä

Kuluttajaryhmä	Mitä haluavat tietää pergasta?
LOHAS – Terveiden ja kestäväyyden elintavan kannattajat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Maku on miellyttävä ja hedelmäinen ja erilainen kuin tuoreen siitepölyn maku ➤ Täysin mehiläisten itse valmistama tuote ➤ Lähiruokaa ➤ Sisältää mm. proteiinia ja aminohappoja, hyviä rasvoja, paljon vitamiineja, joilla hyvä hyötyosuus ja ravintoaineet maitohappokäymisen ansiosta hyvin käytettävissä elimistössä ➤ Kerro lisäksi pergan tarina; miten mehiläinen valmistaa pergaa ja millaisilta alueilta (esim. pelloilta) mehiläiset ovat keränneet siitepölyn
Urheilijat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puhdas luonnontuote, ei prosessoitu ihmisen toimesta ➤ Sisältää mm. proteiinia ja aminohappoja, hyviä rasvoja, paljon vitamiineja, joilla hyvä hyötyosuus ja ravintoaineet maitohappokäymisen ansiosta hyvin käytettävissä elimistössä ➤ Sopii retkievääksi ➤ Sopii ravintolisäkäyttöön
Hevosharrastajat ja hevosallit	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Luonnollinen rehu hevoselle ➤ Sopii hevosen lisäravinteeksi täydentämään monipuolista ruokavaliota ➤ Voidaan sekoittaa esim. rehuksi tarkoitettuun yrittiseokseen
Mehiläistarhaajat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Monet asiakkaat haluavat ostaa mehiläistarhaajan myyntipöydältä muutakin kuin hunajaa, joten pergan lisäosto pergantuottajalta voi olla järkevä vaihtoehto, mikäli ei ryhdy sitä itse tuottamaan
Lähiruokakaupat tai luontaistuotekaupat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sopii superfoodiksi ➤ Luontaistuotekaupan siitepölyasiakkaat ovat todennäköisesti hyvin kiinnostuneita pergasta
Päivittäistavara- ja ravintolat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kuluttajat haluavat ekologisia vaihtoehtoja ja mehiläiset suorittavat tärkeän pölytystyön suomalaisessa luonnossa
Ravintolat ja kahvilat	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sopii ainesosaksi jälkiruokiin ja aamiaisaterioihin

6.5 Tuotekehitys

Tuotekehitys tarkoittaa täysin uusien tuotteiden tai toisaalta vanhojen tuotteiden muunnelmien suunnittelua ja markkinoille viemistä. Yrityksen toiminnalle ja kilpailussa menestymiselle tuotekehitys on elinehto. (Bergström & Leppänen 2007, 118.) **Innovatiivinen yrittäjyys** tarkoittaa yrittäjyyttä, jossa yrittäjä paikallistaa, keksii ja toteuttaa jonkin uuden idean. Innovatiivinen yrittäjyys on siis erilainen kuin yrittäjyys, jossa toimija toistaa jonkin jo markkinoilla olevan idean. (Yvistä energiaa yrittäjyyskasvatukseen -hanke 2012, viitattu 29.3.2016.)

Tuotteen jalostaminen on tuotteen kehittämistä niin, että tuotteesta tulee kilpailijoista erottuva ja asiakkaita houkutteleva (Bergström & Leppänen 2007, 122). Kyselyn ja muiden haastattelujen perusteella perganappulat voisivat myös tarvita jalostamista. Tuotteen kehityksessä ja jalostamisessa on pohdittava potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja pohdittava, missä muodossa asiakas haluaisi pergan ostaa. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 4) esitetään ideoita pergan käyttömuodoista perustuen haastatteluihin, kyselyyn ja tekijän muuhun ideointiin. Ideoiden tarkoituksena on edistää pergan tuottajien innovaatioprosessia.

Taulukko 4. Pergan jalostamisen ideointia

Tuote	Selitys
"Perga Super Mysli"	Aamupalavaihtoehto, jossa on myslisiä ja pergaa sekä esimerkiksi kuivattuja hedelmiä ja pähkinöitä
"Perga Sissimuona"	Perga yhtenä ainesosana sotilaskäyttöön tarkoitetussa henkilökohtaisessa ravintoannoksessa tai pergan käyttö eräretkeilyn ravintoannoksessa
"Perga suklaaraksut"	Tummalla suklaalla kuorutettuja perga - makeisia
"Perga myslipatukka"	Välipalapatukka, jossa perga on yhtenä ainesosana
"Perga proteiinipommi"	Jälkiruoka, joka sisältää pergaa ja esimerkiksi maustamatonta jogurttia tai maitorahkaa sekä hunajaa
"Hunaja ja Perga"	Hunajapurkissa on hunajaan sekoitettu pergaa
"Perga viini"	Pergan käyttö ainesosana viinin tai muun alkoholijuoman valmistuksessa

6.6 Jakelu ja myynti

Markkinointikanava on yrityksen valitsema välittäjien ketju, jonka kautta tuote siirtyy asiakkaalle. **Tuotteiden jakelu** tarkoittaa tehtäviä, jotka liittyvät tuotteen kuljettamiseen, varastointiin ja tilaamiseen. Suoran kanavan myynnissä tuote siirtyy suoraan tuottajalta lopulliselle ostajalle. (Bergström & Leppänen 2007, 152–153, 155.) Perga-kyselyn pergatuottajien vastausten mukaan suurin osa myy pergaa suoran kanavan kautta ja noin viidesosa vastaajista käytti myös jälleenmyyjä kanavina.

Pergan tuottajat myyvät tuotteensa kyselyn mukaan paljon kotimyyntin tai oman myymälän kautta. Mehiläistuottajan omassa myymälässä on hyvä panostaa monipuoliseen tuotevalikoimaan, viihdyttävään sisustukseen, myymälän sopivaan sijaintiin hyvien liikenneyhteyksien varrella sekä pätevään, ystävälliseen ja asiantuntevaan henkilöstöön. Oman mehiläistuotemyymälän valikoimaa voi myös monipuolistaa ryhtymällä yhteistyöhön muiden maanviljelijöiden kanssa. Voisi perustaa tuottajayhteisöä, jossa markkinoitaisiin sekä kaupattaisiin maataloustuotteita sekä tarhaajan mehiläistuotteita. Oma myymälä voi vaihtoehtoisesti myös tarjota mehiläistuotteiden rinnalla mehiläishoitotarvikkeita. Näin myymälässä ovat asiakasryhminä sekä kuluttajat että mehiläishoitajat. (Kohfink 2011, 47–49.) Hyvä esimerkki viimeksi mainitusta myymälätyypistä Suomessa on Evitskogissa oleva Kirkkonummen mehiläistuotteen Elintarvikekioski Mesikämmen –myymälä, jolla on myös pergaa valikoimassaan.

Osa kyselyn pergan tuottajista käyttää myös verkkokauppaa myyntikanavana. Verkkokauppa-myynti sopii hyvin suoraksi markkinointikanavaksi esimerkiksi mehiläisyrittäjille, joiden sijainti ei ole lähellä suurempia kaupunkeja. Verkkokauppamyynnin haittapuolena on se, että mehiläisyrietykset ovat yleensä pieniä tai keskikokoisia ja niiden tunnettuus on usein suhteellisen vähäinen, joten asiakkaiden kiinnostuksen ja luottamuksen herättäminen voi olla haastavaa verkkokaupan välityksellä. Haastavaa on myös se, että kuluttaja pystyy helposti vertailemaan hintoja toisten tuottajien hintojen kanssa netissä. Siten korkeampien hintojen saaminen läpi voi olla haastavaa, mikäli ei erotu toimialan kollegoistaan. Verkkokaupan etuna on se, että asiakkaiden asiointi ei ole riippuvaista myymälän aukioloajoista. Verkkosivuilla voi kuvailla tuotteitaan tuoteselostuksessa perusteellisemmin kuin henkilökohtaisessa myyntitilaisuudessa. Verkkokaupan käyttö mehiläistuotteiden myyntiin sopii hyvin muiden myyntikanavien, kuten oman myymälän tai torimyyntin rinnalla. (Kohfink 2011, 50.) Verkkokaupassa pergan maistaminen ei onnistuisi, joten todennäköisesti lä-

hinnä kuluttaja, joka jo valmiiksi tuntee pergan, ostaisi sitä verkkokaupan välityksellä. Verkkokaupassa asioivan on saatava tuotteen kuvasta ja selostuksesta riittävän vakuuttava kuva pergasta. Kirjallinen teksti on toisaalta myös mahdollisuus kertoa pergan tarinaa tarkemmin kuin henkilökohtaisessa myyntityössä. On kuitenkin muistettava, että myös verkkokauppamarkkinoinnissa toimivat samat markkinoinnin säännöt, joita on esitetty jo aikaisemmin tämän luvun johdannossa sekä luvussa 6.3.

Kyselyssä ilmeni, että useampi pergan tuottaja myy mehiläisleipänsä torimyyntissä. Osa mehiläistarhaajista myy mehiläistuotteitaan säännöllisesti toritapahtumissa, esimerkiksi päivittäin, viikoittain tai kesäkauden aikana. Toisaalta erikoistoritapahtumat, kuten joulumarkkinat, keskiaikamarkkinat tai messutapahtumat ovat hyvä tapa saada lisäansioita torimyyntin avulla. Pergalla voi monipuolistaa myyntipöydän valikoimaa hunajan ja muiden mehiläistuotteiden lisäksi. Näin voi herättää torikävijöiden kiinnostusta ja saada uusia ostajia kaikille myyntipöydän tuotteilleen. Torimyyntissä voisi myös harkita yhteistyötä toisten tuottajien kanssa tarjoamaan monipuolistamaan. Kuluttajames-
sut, joissa on aiheina terveys, hyvinvointi, luomu ja lähiruoka sekä herkut voisivat sopia hyvin pergan esittelyyn ja myyntiin. Suomessa alan messutapahtumia ovat esimerkiksi Lähiruoka & Luomu-messut, Hyvinvointimessut sekä Ruoka- ja viinimessut.

Lisäksi pergan myyntiin voisi sopia Reko-lähiruokarengas. Kyseessä on tuottaja- ja kuluttajaryh-
män välisen kaupan malli, jossa kuluttaja voi ostaa tuotteita suoraan tuottajalta ilman välikäsiä. Tuottaja toimittaa tilattuja tuotteita noudettavaksi sovitusta paikasta ja sovittuun aikaan. Malli on kustannustehokas vaihtoehto, joka säästää molempien osapuolten aikaa. Näin kuluttaja pääsee tapaamaan ruokansa tuottajan henkilökohtaisesti, saa sesongin mukaista ja paikallista ruokaa. Paikallisten kanta-asiakassuhteiden ylläpitoon Reko sopii erittäin hyvin. (Satafood, viitattu 15.4.2016.)

Myyntitapahtumissa on hyvä kertoa siitä, miten perga syntyy, muttei kuitenkaan liian monimutkaisin termein, tuottajan ei kannata käyttää samanlaista kieltä kuin keskustellessaan muiden mehiläistarhaajien kanssa aiheesta. Terveysväitteiden käyttämisen ollessa kiellettyä markkinoinnissa kannattaa keskittyä käyttökokemusten ja -tapojen jakamiseen. Pergasta voi kertoa esimerkiksi miten se eroaa siitepölystä. Myös perga-aiheisten esitteiden käyttäminen myyntipöydällä voi olla hyödyllistä. Asiakkaiden kysymyksiin on hyvä olla kaikin puolin valmistautunut päteillä vastauksilla.

Jälleenmyyjien käyttäminen pergan myyntiin voi vähentää mehiläistarhaajan markkinointityön määrää. Kyselyssä mainittiin pergan myyntikanaviksi päivittäistavara-kaupat, lähiruoka- ja luontaistuotekaupat sekä kuntosalit. Perga voi kuitenkin olla tällä hetkellä vielä haastava tuote epäsuoraan markkinointiin, sen huonon tunnettuuden takia. Jälleenmyyjän on saatava riittävästi oleellisia tietoja pergasta ja mahdollisia esitteitä tuotteesta.

Pergan jälleenmyyjänä on oltava myyntipaikka, jossa pergan asiakaskohderyhmä tekee ostoksiaan. Pergan kaltaisen mehiläistuotteen sopivimmat jälleenmyyjät ovat päivittäistavara-kaupat ja supermarketit sekä varsinkin pienemmät liikkeet, kuten luontaistuotekaupat, lähiruokakaupat, teeliikkeet tai Fair Trade -liikkeet. Pergan myyntikanavaksi sopivat lisäksi leipomot, kahvilat ja konditoriat sekä ravintolat. Kuntosalit ja Wellness-alan yritykset voisivat olla lisäksi jälleenmyyjinä. Myös esimerkiksi käsityöliikkeiden ja turistiliikkeiden käyttäminen epäsuorina myyntikanavina on varteenotettava vaihtoehto.

Superfood – tuotteita myyvät suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneita suomalaisista mehiläistuotteista. CocoVi-yritystä edustava Jaakko Halmetoja kertoo CocoVin ja monen muun alan toimijan olevan hyvin kiinnostunut myymään kotimaista pergaa, mikäli olisi riittävästi pergan tuotantoa Suomessa. Halmetoja on aktiivisesti puhunut aiheesta mehiläishoitajille esimerkiksi Suomen mehiläishoitajain liiton talvipäivillä Jyväskylässä. Yritys myy espanjalaista luonnonmukaista siitepölyä ja sen kysyntä on melko hyvä. Halmetojan mukaan eko- ja luontaistuotekauppojen kautta löytyy valmiiksi kuluttajia, jotka ovat jo tietoisia pergasta. (Halmetoja, sähköposti 10.2.2016.) Myös Puhdistamo-yrityksen toimitusjohtaja Joni Laiho pitää mahdollisena, että yritys myisi tulevaisuudessa pergaa. Yrittäjä pitää mehiläistuotteita mielenkiintoisina. (Laiho, sähköposti, 9.2.2016.)

6.7 Hinnoittelu

Tuotteen hinnoittelussa on otettava huomioon sen aiheuttamat kustannukset. Tarkoituksena on, että myynnistä saa sen verran rahaa, että saadaan katettua kustannukset ja tulisi lisäksi voittoa. (Bergström & Leppänen 2007, 139.) Mehiläistuotteen hinnoittelussa on suositeltavaa ottaa selvää tuotteen hintataso paikallisella ja valtakunnallisella tasolla. Hintaa määriteltäessä on hyvä laskea muiden vastaavien paikallisten tuotteiden hintojen keskiarvo ja korottaa keskiarvoa 10 – 15 %. (Kohfink 2011, 40.) Kyselyn vastausten perusteella saatiin pergan kuluttajahinnan keskiarvoksi 129

€/kg sekä jälleenmyyntihinnan keskiarvoksi 73,75 €/kg. Yksittäiset arvot vaihtelivat kuitenkin suuresti ja vaihteluväli suurimman ja pienimmän ilmoitetun hinnan välillä oli jopa 180 €. Pergan jälleenmyyntihinnoissa vaihtelu oli hieman maltillisempi, vaihteluväli oli 70 €. Suoran kanavan myynnissä sopiva pergan kilohinta on siis kyselyn perusteella 140 - 150 €/kg (keskiarvo + korotus) ja jälleenmyynnissä kannattaa tavoitella vähintään 80 €/kg (keskiarvo + korotus) hintaa pergakilolle.

Yksittäinen mehiläistarhaaja voi selvittää asiakkaidensa maksuvalmiutta. Tällaisen testin koehenkilöiksi kannattaa kuitenkin valita vain asiakkaita, jotka jo valmiiksi ovat perehtyneet mehiläistuotteiden hinnoitteluun. (Kohfink 2011, 41.) Asiakkailta voisi kysyä mielenkiinnosta, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan esim. 100 gramman pergapakkauksesta.

Pergan hinnoittelussa kannattaa myös käyttää apuna yksinkertaista laskentatoimia (Kohfink 2011, 42–43 mukaan), jossa on laskettu pergan tuotannosta aiheutuvat muuttuvat ja kiinteät kustannukset yhteen sekä lisätty haluttu oma pääoma. Summan perusteella voi laskea pergan vähimmäishinnan vertailemalla hinta tuotantomääriin. Näin voi varmistaa, että pergasta saatavat tulot kattavat kustannuksia ja mehiläistarhaaja saa tuotteen myynnistä voittoa.

6.8 Viestintä ja mainonta

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, jota yritys kohdistaa asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. Yritys viestii olemassaolostaan, tuotteistaan, sijainnistaan sekä hinnoistaan, jotta asiakkaat osaisivat asioida yrityksessä. Viestinnällä luodaan yrityksestä haluttu mielikuva, kasvatetaan myyntiä ja ylläpidetään asiakassuhteita. Viestinnän muodot ovat mainonta, myyntityö, myynninedistäminen (Sales Promotion SP) sekä tiedotus ja suhdetoiminta (Public Relations PR). **Mainonnalla** tehdään yrityksen tuotteita tunnetuksi, herätetään kiinnostusta ja lisätään ostoja sekä sen avulla halutaan lisäksi erottua kilpailijoista. **Myynninedistämistä** yritys toteuttaa esimerkiksi osallistuessaan messuille tai muihin tapahtumiin. **Tiedotus- ja suhdetoiminnalla** ymmärretään suhteiden hoitamista tiedotusvälineisiin, asiakkaisiin, omistajiin, rahoittajiin ja yhteistyökumppaneihin. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Yrityksellä on markkinointiviestinnässä huolellisuusvelvoite, joka tarkoittaa riittävää huolellisuutta markkinoinnin järjestämisessä, virhe- ja muuttuneiden tietojen korjaaminen sekä valmistautuminen tarvittaessa tilanteen mukaan hyvittämään kuluttajaa. (Yritys-Suomi 2016a, viitattu 24.3.2016.)

Pergan kaltaisessa mehiläistuotteessa, jonka tunnettuus on vielä huono, on mainonnalla suuri merkitys. Pergan tunnettuuden lisäämiseen Suomessa tarvitaan useita toimijoita. Yksittäisten pergan tuottajien lisäksi tarvittaisiin myös jälleenmyyjien sekä Suomen mehiläishoitajain liiton markkinointiviestinnän ja mainonnan työpanos.

Tuotteen mainonnassa on valittava kohderyhmään sopiva mainoskanava sekä sopiva mainoksen tyyli ja sisältö. Mainoksessa on hyvä olla selkeä mieleenpainuva sanoma tuotteesta. (Yritys-Suomi 2016a, viitattu 24.3.2016.) Esimerkiksi mehiläistarhaaja Soini Koski on sanonut: *”Mikäli siitepöly olisi ruisjauhot, niin perga olisi valmis ruisleipä.”*. Pergasta tulisi kertoa olennaisia asioita, kuten esimerkiksi miten sitä voi käyttää ja miksi se on hyvä. Tehokkaassa mainoksessa on myös hyvä perustella tuotteen paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Mainoksen tehokkuuteen vaikuttavat kohderyhmän ominaisuudet, esimerkiksi yksilön asenteet ja kulttuuriset sekä sosiaaliset tekijät. (Yritys-Suomi 2016a, viitattu 24.3.2016)

Uudelle tuotteelle sopivia mainoskanavia ovat painetut lehdet, Internet sekä viraalimarkkinointi eli niin sanottu suusta suuhun – viestintä. Yhteismainonnan käyttäminen on tavallista, eli käytetään useita eri mainonnan välineitä. (Yritys-Suomi 2016a, viitattu 24.3.2016.)

Kun päätetään käyttää **painettua lehteä** mehiläisleivän mainontaan, on tärkeä valita sanoma- tai aikakauslehti, jota pergan kohderyhmän jäsenet lukisivat. Yrittäjä saattaa ostaa mainostilaa lehdestä, jossa hän esittelee lehti-ilmoituksessa mehiläistuotteitaan mutta pergan kohdalla hyvin kirjoitettu lehtiartikkeli on kenties parempi tapa herättää lukijoiden kiinnostusta. Artikkelin julkaisu lehdessä riippuu siitä, kokeeko toimittaja tekstin olevan mielenkiintoinen lukijoilleen. Mehiläisaihe on kuitenkin muiden eläinaiheisten artikkeleiden tapaan monia lukijoita puhutteleva ja kiinnostava aihe. Artikkeleissa on hyvä välttää monimutkaista mehiläistarhaajan termistön käyttämistä. (Kohfink 2011,101–102.)

Verkkomainonta on nykyään helppo tapa tavoittaa suurempiakin joukkoja kohderyhmän jäsenistä. Monikanavaisuus on yrityksissä yleistä: yrityksen tuotteet ja palvelut näkyvät monissa kanavissa. Internet-markkinoinnin etuna on myös mahdollisuus kommunikoida ja keskustella asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Liljeroos, viitattu 24.3.2016.)

Blogi tai sivusto on paikka, jossa asiakas saa lisätietoa tuotteista ja jonka kautta asiakas voi myös tehdä ostoksia. Omalla sivustolla yrittäjä voi saada lisää näkyvyyttä ja viestittää asiantuntemustaan

sekä saada asiakkaiden luottamusta. Sisällön on tärkeä olla suunniteltu juuri tuotteen tai tuotteiden asiakaskohderyhmälle mielenkiintoiseksi. Muita suosittuja verkkomainonnan muotoja ovat Facebookin tai YouTuben kautta tapahtuva mainonta. Facebook-mainonnan erinomaisena puolena on sen hyvä kohdennettavuus juuri tiettyjä kriteerejä täyttävälle Facebook-käyttäjälle. YouTube on internetin suosituin videopalvelu. (Liljeroos, viitattu 24.3.2016.) Oheisessa taulukossa (Taulukko 5) on esitetty haastatteluihin, kyselyyn sekä tekijän ajatuksiin perustuvaa ideointia, miten eri verkkopalveluja voisi hyödyntää pergan mainonnan tehostamisessa.

Taulukko 5. Eri verkkopalvelujen mainonnan ideointia

Verkkopalvelu	Ideointi
www-sivusto	Pergan tuottaja kertoo nettisivuillaan tai blogissaan mielenkiintoa herättävästi ja perusteellisesti, mitä perga on ja miten sitä voi käyttää.
blogi	Monia seuraajia omaava bloggaaja kirjoittaa blogipostauksen pergasta ja liittää siihen reseptin pergaa sisältävästä jälkiruuasta.
Facebook	<i>Perga eli mehiläisleipä</i> on Facebook-sivusto, jossa sivuston ylläpitäjä kokoaa erilaisia mielenkiintoisia artikkeleita ja videoita eri verkkolähteistä pergasta. Tuottajat saavat mainostaa sivulla myyvänsä pergaa ja lisäksi kootaan sivulle kohteet, josta kuluttaja voi ostaa pergaa. Opinnäytetyön tekijä alkaa luomaan sivustolle sisältöä alkaen toukokuu 2016.
YouTube	Pergan esittäminen videossa, jonkin suomalaisen suosittun ruoka-aiheisen YouTube-kanavan kautta.

Erialaisten mainontamuotojen lisäksi tyypillisiä myynninedistämistoimenpiteitä ovat osallistumiset messuille ja tuote-esittelyjen järjestäminen. Nämä kohdistuvat tuotteen loppukäyttäjiin ja jälleenyymiin. Messuilla yritys voi viedä uutta tietoa kuluttajille ja ne voivat olla tarhaajille myös tärkeitä myyntitapahtumia. (Ruottinen 2005, 292–293.) Pergan ja pergasta jalostettavien tuotteiden esittäminen messutapahtumissa olisi yksi tärkeä toimenpide mainonnan tehostamisessa.

6.9 Kansainvälistyminen

Mehiläisyrittäjä saattaa olla kiinnostunut kasvattamaan liiketoimintaansa kansainvälistymisen avulla. Yrityksen on tunnistettava kohde, jossa olisi markkinamahdollisuuksia sen tuotteelle ja usein kansainvälistymisen edellytyksenä on myös tuotteen sopeuttaminen kohdemarkkinoille sopivaksi. Kohdemarkkinoilla on olennaista myös oikeiden yhteistyökumppaneiden ja verkostojen löytäminen. Markkinoilla tärkeitä toimenpiteitä ovat mahdollisuuksien tunnistaminen, markkinoiden seuranta sekä tulevaisuuden ennakointi, jotta yrityksen asema paranisi markkina-alueella. (Yritys-Suomi 2016b, viitattu 25.3.2016.) Elintarvikkeiden vientiä valvoo Suomessa Elintarvikevirasto Evira. Vientiä koskevat säädökset eroavat sen mukaan, onko vientikohde EU- jäsenmaa vai EU:n ulkopuolinen maa. (Evira 2014, viitattu 25.3.2016.)

Tuotteen hinnoittelu vientituotteelle on erilainen kotimaiseen hinnoitteluun verrattuna. Hinnoittelun lähtökohdana olisi oltava tuotteen omakustannushinta, johon vielä lisätään viennistä aiheutuvat kustannukset, kuten pakkaus-, huolinta- ja vakuutuskustannukset. Lisäksi on laskelmaan lisättävä halettu liikevoitto sekä markkinointi- ja rahoituskustannuksia. (Yrittäjät Vaasa 2016, viitattu 25.3.2016.)

Vientiä harkitsevan pergan tuottajan on hyvä pohtia seuraavia kysymyksiä:

- Mitkä ovat viennin tavoitteet sekä mahdollisuudet?
- Onko ulkomaalaisessa markkinakohteessaan kaupan esteitä tai erilainen lainsäädäntö koskien elintarvikekauppaa?
- Mitä tietoja tarvitaan ja millä keinoilla ne voidaan hankkia? Tarvitaanko ulkopuolista apua?
- Mikä on kohdemarkkinan asiakaskohderyhmä?
- Mikä on jakelutie tuotteelle? Myydäänkö itse vai käytetäänkö edustajaa?
- Miten tuotteen markkinointia ja menekinedistämistä toteutetaan ulkomailla?
- Mitä sopimuksia tarvitaan?
- Mitä vakuutuksia tarvitaan?
- Mitkä ovat tarvittavat asiakirjat?
- Miten järjestetään pakkaaminen ja kuljetus?
- Mikä on sopiva hinnoittelu?
- Mikä on rahoitus ja budjetti?

(Yrittäjät Vaasa 2016, viitattu 25.3.2016)

Jokunen suomalainen mehiläistarhaaja on käynyt myymässä hunajatuotteitaan esimerkiksi Saksan joulutoreilla. Pergan tunnettuus saksalaisten kuluttajien keskuudessa ei välttämättä poikkea kuitenkaan vielä paljoa suomalaisten kuluttajien tietoisuudesta pergasta. Toisaalta Baltian maat ja Venäjä, joissa perga on jo valmiiksi tunnettu tuote, voivat olla sopivia vientimaita. Kyselyn vastauksissa mainittiin, että Venäjän Karjalassa perga on hyvin arvostettua ja vastaaja oletti, että kysyntä on siellä Venäjän mehiläishoitajien tarjontaa suurempi. Sielläpäin on myös kohtuullisen hyvä hintataso, joten pergan vienti Karjalaan tai muualle Venäjälle voi osoittautua kannattavaksi vaihtoehdoksi.

Myös Aasiassa pergan kaltainen suomalainen puhdas luonnontuote herättäneen suurta kiinnostusta. Janne Leimin vientikokeilujen mukaan Aasian vienti oli kuitenkin haastavaa byrokratian paljouden takia (Leimi, haastateltu 18.12.2015). Maailmalla suomalaisia erikoistuotteita pidetään arvossa suomalaisen ruoan terveellisyyden, puhtauden ja turvallisen ruuantuotannon takia.

Kansainvälistymisen mahdollisuuksia on monenlaisia: Pergan myynti verkkokaupassa tai sen myynti ulkomaalaiselle jälleenmyyntiyritykselle tai toiselle mehiläistarhaajalle. Toisaalta voi myydä suomalaista perga oman yrityksen mehiläistuotteiden kanssa toritapahtumissa ulkomailla. Lisäksi on olemassa suomalaisia tuotteita vieviä yrityksiä, jotka hoitavat kaiken myynnin ja markkinoinnin kohdemaassa. Yhteistyö ulkomailla olevan mehiläishoitajan kanssa voisi tarjota esimerkiksi mahdollisuuksia ”vaihtokaupalle”, jossa suomalainen saisi myyntipöydälleen joitakin mehiläistuotteita, joita hän ei itse kauppakunnosta ja samoin ulkomainen mehiläistarhaaja saisi mielenkiintoisia suomalaisia mehiläistuotteita valikoimaansa. Verkkokauppamyynti ulkomaille olisi myyntityötä ulkomaille helpottavaa, vaikka se vaatisikin tehokasta markkinointia kohdemaassa. On etu, jos verkkosivun tiedot olisivat asiakaskohderyhmän omalla kielellä, se varmasti herättäisi asiakkaiden luottamusta ja kiinnostusta.

7 TOIMENPIDESUUNNITELMA

Pergan tuottajia on vielä suhteellisen vähän Suomessa mutta mikäli pergan kysyntä lisääntyisi, niin moni mehiläistarhaaja olisi kiinnostunut tuottaa pergaa markkinoille tulevaisuudessa. Vastaajien perehtyneisyys pergan tuotantotapoihin ja koneistukseen on keskimäärin heikkoa mutta Suomesta löytyisi jo valmiiksi tietotaitoa koskien pergan tuotantoa ja keruuta. Mikäli pergan tuotantoon tarvittavia koneita ei saisi kotimaasta mehiläistarhaajien käyttöön, löytyisi niitä esimerkiksi Liettuasta. Pergan markkinointi onnistuu sekä elintarvikkeena että ravintolisänä. Pergan asiakkaat ovat terveydestä, hyvinvoinnista ja kestävästä tuotantomenetelmistä kiinnostuneita henkilöitä, joita voisi tavoitella esimerkiksi suoramyyntissä, luontaistuotekaupoissa tai verkkokaupassa. Myös erilaisia superfood-tuotteita markkinoivat suomalaiset yritykset ovat kiinnostuneita pergasta ja muista mehiläistuotteista.

Pergan markkinointia suunniteltaessa ja tehostettaessa tarvittaisiin eri SML:n organisaatiotasojen yhteistyötä. Yksittäisten toimijoiden pergan mainostamista ja sen tunnettuuden lisäämistä helpotaisi Suomen mehiläishoitajain liiton tuki oheistuotteiden markkinointiin. Mehiläistarhaajien tiedon ja koulutuksen saantiin tarvittaisiin paikallisyhdistysten aktiivisuutta. Kyselyn vastaajista suurin osa oli kiinnostunut pergaa ja oheistuotteita koskevasta koulutuksesta ja lisäinformaatiosta (KUVIO 16).

Suomen mehiläishoitajain liiton tasolla olisi tärkeä jatkaa kuluttajavalistusta mehiläistuotteista ja tuoda perga esille muiden oheistuotteiden rinnalla. Perga-aiheisten suomalaisten tieteellisten tutkimusten tukeminen olisi tärkeää. Tutkimukset pergan ravintoarvoista helpottaisivat pergan pakkausmerkintöjen laatimista. Lisäksi mielenkiintoiset tutkimustulokset ja niiden julkaisu voivat saada lisää kuluttajia kiinnostumaan tuotteesta.

Liiton olisi hyvä tukea paikallisyhdistyksiä perga-aiheisten koulutusten järjestämisessä. Kyselyssä ilmeni, että eri puolilta Suomea löytyisi perga-asiantuntijoita (KUVIO 29). Kenties näiden asiantuntijoiden keskuudesta löytyisi halukkaita järjestämään pergan keruuta tai kauppakunnostamista koskevaa koulutusta. Paikallisten yhdistysten kokouksissa voisi tuoda perga-aihetta esille ja keskusteluun. Mehiläistarhaajien ammattitaitoa voisi parantaa järjestämällä oheistuotteita koskevia erikoiskoulutuksia.



KUVIO 29. Perga-asiantuntijoiden sijainnit (n=8)

Pergan tuotantoon tarvittavien koneiden yhteishankinta tai pergan tuotantoverkoston rakentaminen vaatisi yksittäisten pergan tuotannosta kiinnostuneiden mehiläistarhaajien aktiivisuutta ja yhteistyöhalukkuutta. Paikallisyhdistystasolla voisi luoda ideoita ja malleja näiden asioiden toteuttamisen helpottamiseksi. Yhteistyö on kaikissa pergan ja oheistuotteiden markkinoinnin edistämistoimenpiteissä tärkeitä.

8 POHDINTA

Useimmat markkinointisuunnitelmat on kirjoitettu yksittäisiä yrityksiä varten. Kaikkia pergan tuotannosta kiinnostuneita mehiläistarhaajia palvelevan markkinointisuunnitelman luomisessa oli haastetta. Kilpailijat ja kilpailijoiden kartoittaminen on tärkeä osa yksittäisen yrityksen markkinointisuunnitelmaa, halutaan esimerkiksi selvittää miten oma yritys erottautuisi joukosta ja pohtia tuotteen sopiva hinnoittelu ottaen huomioon muiden pergan tuottajien hinnoittelu. Tässä markkinointisuunnitelmassa haluttiin kuitenkin enemmän keskittyä siihen, miten pergan markkinointia saataisiin tehostettua yhteistyöllä. Myös markkinoinnin kustannuspuolta ei tässä työssä huomioitu, se toki riippuu aina yrityksen laajuudesta ja muusta toiminnasta. Opinnäytetyön tarkoituksena on siis tukea yksittäisen pergan tuottajan markkinointistrategiaa mutta työ ei kata kuitenkaan kaikkia asioita, joita toimijan on otettava huomioon markkinointia suunniteltaessa. Opinnäytetyön ideoinnin avulla halutaan inspiroida mehiläistarhaajia tehostamaan omaa markkinointiajatteluaan entisestään.

Kyselyn kysymyksiä pohtiessa opinnäytetyön tekijä sai asiantuntevaa apua mehiläistarhaaja ja pergantuottaja Janne Leimiltä, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman johdonmukaisia ja tulokset hyödyllisiä. Opinnäytetyön tekijä olisi voinut syvällisemmin pohtia joitakin vastausvaihtoehtoja, esimerkiksi kysymyksen ” Mikäli pergan kysyntä lisääntyisi, alkaisitko tuottamaan sitä markkinoille?” olisi voinut kehittää toisenlaista barometria kuin vastausvaihtoehdot ”Kyllä”, ”Ei”, ”Ehkä”, ”En osaa sanoa” ja ”Tuotan pergaa jo valmiiksi markkinoille”, joiden havainnollistaminen järkeväksi oli haastavaa.

Kyselystä lähti tieto mehiläistarhaajille riittävän monen kanavan kautta: SML:n jäsenrekisterin kautta sähköpostitse, nettisivujen tiedotteen kautta, Facebookin kautta sekä painetun SML:n jäsenille ilmestyvän Mehiläiset-lehden kautta. Otoksen laatuun kuitenkin todennäköisesti vaikutti paljon se, miten mehiläistarhaaja on edes kiinnostunut tästä oheistuote-aiheesta. Voidaan olettaa, että ainoastaan hunajan tuotantoon keskittyvä mehiläistarhaaja ei ollut yhtä innostunut vastaamaan kyselyyn kuin jo valmiiksi oheistuotteita markkinoiva mehiläistarhaaja tai sitä harkitseva.

Opinnäytetyön tekijä esitteli pergan markkinointisuunnitelmaansa ja kyselyn tuloksia SML:n Mikkelin mehiläishoidon kehittämisseminaarissa huhtikuun 2016 alussa. Tavoitteena oli, että seuraavaa ohjelmakautta suunniteltaessa saataisiin mehiläistarhauksen oheistuotteiden markkinoinnin tehos-

taminen esille ja mukana ohjelmaan. Kehittämisseminaarin osallistujista osa koki pergan markkinoille saamisen hyvin haastavana ja työläänä asiana ja suhtautui asiaan jokseenkin negatiivisesti. Arvokkaiden siitepölykakkujen ottaminen mehiläispesistä koettiin mehiläisyhdyskuntaa uhkaavaksi tekijäksi. Aihe ei saanut riittävästi kannatusta, jotta siitä olisi tullut kovin keskeinen asia seuraavalla ohjelmakaudella.

Kaikkien mehiläistarhaajien ei tarvitsekaan ryhtyä pergan tuottajiksi. Onkin suositeltavaa, että perga ryhtyisi tuottamaan sellainen asiasta kiinnostunut mehiläistarhaaja, jolla on riittävästi perusammattitaitoa mehiläistarhauksesta, tuntee ja ymmärtää mehiläisen biologian ja siitepölyn tarpeen perusteellisesti. Mehiläistarhauksen primäärituote yrityksen kannattavuutta ajatellen on hunaja (toki pölytyksen ylivoimaista tärkeyttä unohtamatta). Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuitenkin tuoda esille se, että oheistuotteiden erikoistuotanto on oiva tapa monipuolistaa yritystä ja sen tarjontaa, kannattavuuden paranemista unohtamatta. Tulevaisuudessa voisikin olla hyvä selvittää esimerkiksi oheistuotteiden tuotannon kannattavuutta erilaisten laskelmien avulla.

Työn tekijän yhteistyö Suomen Mehiläishoitajain Liiton tutkimuskoordinaattorin ja tiedottajan Tuula Lehtosen, puheenjohtajan Janne Leimin sekä toiminnanjohtajan Heikki Vartiaisen kanssa sujui erittäin onnistuneesti ja sujuvasti. Erilaisten opinnäytetyössä esitettyjen toimijoiden kanssa haastattelujen tekeminen ja datan saaminen oli onnistunutta ja ihmiset olivat helposti lähestyttävissä. Opinnäytetyön ohjaaja Paula Syri antoi työn eri vaiheissa hyödyllisiä kehittämissuhteita ja ideoita. Tekijän kiinnostus mehiläistarhausta kohtaan säilyi ja lisääntyi.

LÄHTEET

Aspermühle 2016. Perga - bee bread. Viitattu 2.5.2016, <https://www.aspermuehle.de/en/Bee-Products/Perga-Bee-Bread/Perga-bee-bread-html/>

Auvinen, S. 2004. Mehiläisten keräämän siitepölyn ja propoliksen ominaisuudet ja käyttö. Siimanalan mehiläisyhdistys r.y. Viitattu 9.2.2016, <http://www.kolumbus.fi/~kn2009/siitepoly/siitepoly-raportti.pdf>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bogdanov, S., Gallmann, P., Stangaciu, S. & Cherbuliez, T. 2006. Bienenprodukte und Gesundheit. Bern: Forschungsanstalt Agroscope Liebefeld-Posieux ALP

Broadhurst, L. 2005. User's guide to propolis, royal jelly, honey, and bee pollen. Laguna Beach, CA: Basic Health Publications, Inc.

Čeksteryte, V. & Jansen, E. 2012. Composition and content of fatty acids in beebread of various floral origin, collected in Lithuania and prepared for storage in different ways. *Chemine Technologija*, 2012, Nr. 2, 60.

Chagochkin, A. 2016. Perga – Bienenbrot. Honig-Andrey. Sähköpostiviesti 17.2.2016.

DeGrandi-Hoffman, G., Eckholm, B. & Hua Hang, M. 2012. A comparison of bee bread made by Africanized and European honey bees (*Apis mellifera*) and its effects on hemolymph protein titers. *Apidologie* January 2013, Volume 44, 52-63.

Elintarvikelaki 13.1.2006/23.

Evans, J. Nordic Food Lab 2015. Bee Bread. Viitattu 15.1.2016. <http://nordicfoodlab.org/blog/2015/9/4/bee-bread>

Evira 2013a. Terveysväitteet. Viitattu 15.4.2016, <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/ravitsemus-+ja+terveysvaitteet/terveysvaitteet/>

Evira 2013b. Ravitsemusväitteet. Viitattu 16.3.2016, <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/pakkausmerkinnat/ravitsemus-+ja+terveysvaitteet/ravitsemusvaitteet/>

Evira 2014. Elintarvikkeiden tuonti ja vienti. Viitattu 25.3.2016, <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tuonti+ja+vienti/>

Evira 2015. Elintarvikkeiden markkinointi. Viitattu 17.3.2016, <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/markkinointi/>

Evira 2016. Ravintolisät. Viitattu 17.3.2016, <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus+ja+myynti/ravintolisat/>

Evira, tuoteturvallisuusyksikkö 2016. Ravintolisäopas elintarvikevalvojille ja elintarvikealan toimijoille. Helsinki: Elintarviketurvallisuusvirasto Evira.

Food Matters. Bee Superfoods. Viitattu 15.4.2016, <http://foodmatters.tv/health-resources/bee-superfoods>

Halmetoja, J. 2016. Perga eli mehiläisleipä. Sähköposti 10.2.2016.

Herbert, E. & Shimanuki, H. 1978. Chemical composition and nutritive value of bee-collected and bee-stored pollen. Viitattu 10.2.2016, <https://hal.archives-ouvertes.fr/file/index/docid/890453/filename/hal-00890453.pdf>

Herold, E. 1970. Heilwerte aus dem Bienenvolk. München: Franz Ehrenwirth Verlag.

HK Ruokatalo Oy 2012. Urheilijan ravitsemusopas. Viitattu 21.3.2016, http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTQvMDMvMTIvMTZfNTIhND-BfNDY1X0hLX3Jhdml0c2VtdXNvcGFzX2F1a2VhbWFFbmV0dGkucGRmI1d/HK_ravitsemusopas_aukeama_netti.pdf

Imkerei Tietjen 2016. Perga Bienenbrot 100 g. Viitattu 2.5.2016, <https://www.imkerei-tietjen.de/perga-bienenbrot-100g/>

Isidorov, V., Isidorova, L., Sczczepaniak, L. & Czyżewska, U. 2008. Gas chromatographic–mass spectrometric investigation of the chemical composition of beebread. Food Chemistry. 1 August 2009, Volume 115, 1056-1063

Kohfink, M. 2011. Bienenprodukte erfolgreich verkaufen. Stuttgart: Eugen Ulmer KG.

Koistinen, M. 2015. Hunaja Luonnon oma makeuttaja. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.

Krell, R. 1996. Value-added products from beekeeping. Agriculture and Consumer Protection Department Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO. Viitattu 15.1.2016, <http://www.fao.org/docrep/w0076e/w0076e00.htm#con>

Laiho, J. 2016. Perga eli mehiläisleipä. Sähköposti, 9.2.2016.

Lampeitl, F. 2012. Bienen halten. Stuttgart: Eugen Ulmer KG.

Leimi, J. 2015a. Kennohunajan ja pergan tuottaminen. Slideshare. Viitattu 10.2.2016, <http://www.slideshare.net/hunajanet/janne-leimi-kennohunajan-ja-pergan-tuottaminen>

Leimi, J. 2015b. Kirkkonummen Mehiläistuote. Haastattelu 18.12.2015.

Leimi, J. 2016. Pergan keruu. Kirkkonummen mehiläistuote. Sähköpostiviesti 13.4.2016.

Liljeroos, H. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on Internet-markkinointi? Viitattu 24.3.2016, <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Luonnonvarakeskus 2015. Mehiläistarhaus liittyy kannattavuuskirjanpitoon. Viitattu 25.1.2016, <https://www.luke.fi/tiedote/mehilaistarhaus-liittyy-kannattavuuskirjanpitoon/>

Maa- ja metsätalousministeriön asetus ravintolisistä 26.1.2010/78.

Mizrahi, A. 2016. Pergan pakkausmerkinnät. Sähköposti 8.4.2016.

Naturprodukte-MV.de 2016. Perga (Bienenbrot). Viitattu 2.5.2016, <https://www.naturprodukte-mv.de/Perga-Bienenbrot>

Oberriesser, W. 2013. Imkereiprodukte Verarbeitung von Honig, Pollen, Wachs & Co. Graz: Leopold Stocker Verlag.

Ritter, W. 2014. Bienen naturgemäß halten. Stuttgart:Eugen Ulmer KG.

Ruottinen, L., Paajanen, P., Korhonen, H. & Ruottinen, S. 2005. Mehiläispesän oheistuotteet. Teoksessa Ruottinen, L. (toim.) 2005. Mehiläishoitoa käytännössä osa 2. Mikkeli: Painopaikka AO-Paino, 235–267.

Ruottinen, S. & Ruottinen, L. 2005. Markkinoinnin perusteita. Teoksessa Ruottinen, L. (toim.) 2005. Mehiläishoitoa käytännössä osa 2. Mikkeli: Painopaikka AO-Paino, 268–295.

Salonen, A. 2016. FT, tutkija, Ympäristötieteiden ja biologian laitos, Itä-Suomen yliopisto. Sähköpostiviesti 6.4.2016.

Satafood. REKO-sopimus lähiruoalle – suoraan tuottajalta kuluttajalle ilman välikäsiä. Viitattu 15.4.2016, http://www.satafood.net/uploads/reko_infoblad_finska_A4.pdf.

Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016a. Mehiläisalan tilastoja ja tietoja. Viitattu 25.1.2016, <http://www.mehilaishoitajat.fi/liitto/mehilaisalan-tilastoja-ja-tietoj/>

Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016b. Hunajan kulutus kasvaa ennätysvauhtia. Viitattu 28.1.2016, <http://www.mehilaishoitajat.fi/?x118281=3027609>

Suomen mehiläishoitajain liitto SML r.y. 2016c. Siitepölyn pakkausmerkinnät. Viitattu 9.2.2016, <http://www.mehilaishoitajat.fi/mehilaishoitajille/muut-mehilaistuotteet/siitepölyn-pakkausmerkinnat/>

Wilara 2016a. Bee bread production / threshing machine (400V). Viitattu 16.3.2016, <http://www.wilara.lt/en/329-2342/bee-bread-threshing-machine-230-v-with-threshing-waste-s-outblowing>

Wilara 2016b. Pollen and bee bread preparation. Viitattu 16.3.2016, <http://www.wilara.lt/en/329/pollen-and-bee-bread-preparation;start=1#results>

Wilara 2016c. Bee bread production threshing table machine "Spragilas". Viitattu 16.3.2016, <http://www.wilara.lt/en/329-2240/bee-bread-production-threshing-table-machine-spragilas>

Wilara 2016d. Services. Viitattu 14.4.2016, <http://www.wilara.lt/en/113/services>

Wilara LT 2013. WILARA BBM - Bee Bread Harvester. Video. Viitattu 14.4.2016, <https://www.youtube.com/watch?v=XhaAmpN4gTk#t=149>

Yrittäjät Vaasa 2016. Vienti. Viitattu 25.3.2016, <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/rannikko-pohjanmaanyrittajat/vaasa/yleista/kansainvalistyminen/vienti/>

Yritys-Suomi 2016a. Mainonta. Viitattu 24.3.2016, <https://www.yrityssuomi.fi/mainonta>

Yritys-Suomi 2016b. Kansainvälistyminen. Viitattu 25.3.2016, <https://www.yrityssuomi.fi/kansainvalistyminen>

Yvistä energiaa yrittäjyyskasvatukseen -hanke 2012. Innovatiivinen yrittäjyys (innovative entrepreneurship). Viitattu 29.3.2016, <http://www.yvi.fi/sanakirja/237-innovatiivinen-yrittajyys-innovative-entrepreneurship>



Suomen
Mehiläishoitajat
SML ry

OAMK

OULUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kysely mehiläistarhauksen oheistuotteen markkinoinnista

Hyvä SML:n jäsen,

haluamme pyytää sinua vastaamaan kyselyyn, joka on osa Oulun ammattikorkeakoulun agrologiopiskelijän opinnäytetyötä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda **pergan eli mehiläisleivän markkinointisuunnitelma** suomalaisille mehiläistarhaajille. Valmis opinnäytetyö tulee olemaan kaikkien aiheesta kiinnostuneiden mehiläistarhaajien käytettävissä kesällä 2016. Kyselyyn pääsee alla olevasta Internet – linkistä ja vastausaika päättyy **28.2.2016**.

Mehiläistarhauksen oheistuote **perga** on kennoihin varastoitunutta siitepölyä, joka on läpikäynyt maitohappokäymisen. Tämä prosessi parantaa sen ravintoarvoa, sulavuutta ja säilyvyyttä. Pergalla olisi enemmän potentiaalia menestyä markkinoilla, mikäli kuluttajille saataisiin lisää tietoa tuotteesta ja tuotteen markkinointi tehostuisi.

Opinnäytetyö tulee sisältämään tietoja pergan ravintokoostumuksesta, käytöstä ja tuottamisesta. Markkinointisuunnitelma sisältää myös tietoa pakkausmerkinnöistä, hinnoittelusta, kohderyhmistä sekä paljon muuta mielenkiintoista. Markkinointisuunnitelman pohjalta laaditaan toimenpidesuunnitelma eri SML:n organisaatioitasoille.

Kysely suoritetaan nimettömänä ja kyselyn vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Kyselyn vastausten yhteenveto julkaistaan valmiissa opinnäytetyössä. Kyselyn vastaamiseen menee enintään 10 minuuttia.

Linkki kyselyyn →

Yhteistyöterveisin,

Agrologiopiskelija Liisa Hildinger, l2hili00@students.oamk.fi

Ohjaava opettaja Paula Syri, Paula.Syri@oamk.fi

Mehiläistarhauksen oheistuote -kysely

Arvoisa mehiläistarhaaja,

tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Hunajan lisäksi voidaan hyödyntää mehiläispesästä muita tuotteita, joita kutsutaan **oheistuotteiksi**. Ne ovat **mehiläisvaha**, **siitepöly**, **perga**, **propolis**, **emotoukan ruokamehu** ja **mehiläismyrkky**.

Perga eli **mehiläisleipä** on kennoihin varastoitunutta siitepölyä, joka on läpikäynyt maitohappokäymisen. Prosessi parantaa pergan ravintoarvoa, sulavuutta ja säilyvyyttä. Pergalla olisi enemmän potentiaalia menestyä markkinoilla, mikäli kuluttajille saataisiin lisää tietoa tuotteesta ja tuotteen markkinointi tehostuisi!



KAIKILLE YHTEISET KYSYMYKSET

Missä **maakunnassa** tarhaat mehiläisiä? (Rastita, voit myös rastittaa useamman vaihtoehdon)

- Ahvenanmaan maakunta
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Päijät-Häme
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Kuinka paljon **tuottavia mehiläispesiä** sinulla on (Valitse)?

- 1 - 10
- 11 - 50
- 51 - 100
- 101 - 150
- 151 - 200
- 201 - 250
- 251 - 300
- 301 - 350
- 351 - 400
- 401 - 450
- 451 - 500
- yli 500

Keräätkö mehiläispestäsi siitepölyä **myyntiin**?

- Kyllä Ei

KYSYMYKSET SIITEPÖLYN TUOTTAJILLE

Kerään siitepölyä myyntiin

- alle 50 kg
- 51 – 100 kg
- 101 – 150 kg
- 151 – 200 kg
- Yli 200 kg

Minkälainen on siitepölyn kysyntä kokemuksesi mukaan (asteikolla 1 - 5)?

1 2 3 4 5

Heikko Erittäin hyvä

Ketkä ovat siitepölyasiakkaitasi? (Rastita, voit myös rasittaa useamman vaihtoehdon)

- Kuluttaja suoramyyntissä
- Luontaistuotekauppa
- Lähiruokakauppa
- Päivittäistavarakauppa
- Kuntosali
- Hevostalli
- Muu, mikä?

Mikä on myyntikanavasi siitepölylle? (Rastita, voit myös rastiata useamman vaihtoehdon)

- Kotimyynti
- Verkkokauppa
- Torimyynti
- Jälleenmyyjät

Muu, mikä?

Mikä on myymäsi siitepölyn

Kuluttajahinta, eli tuotteen hinta suoraan kuluttajalle myytäessä (€/kg)

Jälleenmyyntihinta, eli tuotteen hinta myytäessä vähittäiskaupalle (€/kg)

KAIKILLE YHTEINEN KYSYMYS

Keräätkö siitepölyä omaan käyttöösi?

- Kyllä Ei

KYSYMYKSET PERGAN TUOTTAJILLE

Kerätkö mehiläispestäsi perгаа **myyntiin**?

- Kyllä Ei

Kerään perгаа **myyntiin**

- alle 50 kg
 51 – 100 kg
 101 – 150 kg
 151 – 200 kg
 Yli 200 kg

Minkälainen on perگان kysyntä kokemuksesi mukaan (asteikolla 1-5)?

1 2 3 4 5

Heikko Erittäin hyvä

Ketkä ovat perga-asiakkaasi? (Rastita, voit myös rastittaa useamman vaihtoehdon)

Kuluttaja suoramyyntissä

Luontaistuotekauppa

Lähiruokakauppa

Päivittäistavarakauppa

Kuntosali

Hevostalli

Muu, mikä?

Mikä on myyntikanavasi pergalle? (Rastita, voit myös rastittaa useamman vaihtoehdon)

Kotimyynti

Verkkokauppa

Torimyynti

Jälleenmyyjät

Muu, mikä?

Mikä on myymäsi pergan

Kuluttajahinta, eli tuotteen hinta suoraan kuluttajalle myytäessä (€/kg)

Jälleenmyyntihinta, eli tuotteen hinta myytäessä vähittäiskaupalle (€/kg)

KAIKILLE YHTEISET KYSYMYKSET

Keräätkö pergaa omaan käyttöösi?

- Kyllä Ei

Mitä seuraavista oheistuotteista keräät **myyntiin**? (Rastita, voit myös rasittaa useamman vaihtoehdon)

- Propolis
- Mehiläisvaha
- Emotoukan ruokamehu (Gelée Royale)
- Mehiläismyrkky
- En mitään näistä tuotteista

Oletko perehtynyt pergan tuotantotapoihin ja perganvalmistuksen koneistukseen?

1 2 3 4 5

En ole perehtynyt lainkaan Olen hyvin paljon perehtynyt

Mikäli pergan kysyntä lisääntyisi, alkaisitko tuottamaan sitä markkinoille?

- Kyllä
- Ei
- Ehkä
- En osaa sanoa
- Tuotan pergaa jo valmiiksi markkinoille

Onko sinulla ehdotuksia miten pergan kaltaisen mehiläistarhauksen oheistuotteen markkinointia voitaisiin tehostaa?

Olisitko kiinnostunut jatkossa pergaa ja oheistuotteita koskevasta koulutuksesta tai lisäinformaatiosta?

Kyllä Ei