

Kalatalouden Markkinointiohjelma

Väliraportti vuosilta 2017 - 2019
31.1.2020



Pro Kala



HANKE ON OSITTAIN
EUROOPAN MERI- JA
KALATALOUSRAHASTON
RAHOITTAMA



EUROOPAN MERI- JA KALATALOUSRAHASTO
SUOMEN TOIMINTAOHJELMA
2014-2020

Kalatalouden markkinointiohjelman keskeiset teemat



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen 5
2. Toimialan verkostoitumisen ja yhteistyön kehittäminen 18
3. Toimialan julkisuuskuvan parantaminen 20
4. Vienti ja kansainvälistyminen 25



Kalatalouden markkinointiohjelma



Markkinointiohjelman toimenpiteiden kohderyhmänä ovat olleet erityisesti eri alojen avainhenkilöt. Tuottaa heille tietoa kalatoimialasta ja toimialan vaikuttavuudesta ja saada verkostot toimimaan ja puhumaan kalan ja toimialan puolesta.

Median kautta kuluttajille suunnatussa viestinnässä on keskitytty kalan terveysterveyden- ja ympäristövaikutuksiin, kalaruokien valmistamiseen innostamiseen ja yleisen kalatietouden lisäämiseen.



Kalatalouden markkinointiohjelma



Markkinointiohjelman ensimmäisen vaiheen toteuttamiseen myönnettiin syksyllä 2016 EMKR rahoitusta osana innovaatio-ohjelmien kokonaisuutta 1 500 000 euroa.

Tämä väliraportti esittelee markkinointiohjelmassa toteutettuja toimenpiteitä ohjelman alusta vuoden 2019 loppuun saakka.

Markkinointiohjelman toteuttamiseen ovat osallistuneet Pro Kalan koko- ja osa-aikainen henkilökunta sekä useita ulkopuolisia yrityksiä, joilta on hankittu mm. viestinnän, graafisen suunnittelun, messurakentamisen ja painatuksen palveluja.



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Kotisivut

Pro Kalan kotisivut uusittiin kevään 2017 aikana ja ne valjastettiin markkinointiohjelman käyttöön paikaksi, mistä kuluttajat ja kalasta yleistä tietoa työssään tarvitsevat löytävät perusinformaation kalalajeista, kalaruokien valmistamisesta ja kalatoimialasta.

www.prokala.fi sivuilta löytyy mm.

- Tietoa kalasta
- Materiaalitilaus
- Mediapankki
- Kuvapankki
 - ✓ 159 000 katselukertaa 2017-2019
- Kalaruokaohjeita
- Palautelomake
- Pyydetyn kalan sesongit tulostettava kalenteri kotisivuilla (su/ru/en)
- Kalatietovisa Pro Kala kotisivuilla

Pyydetyn kalan sesongit

	Tammikuu	helmikuu	maaliskuu	huhtikuu	toukokuu	kesäkuu	heinäkuu	elokuu	syyskuu	lokakuu	marraskuu	joulukuu
Ahven				🐟	🐟				🐟	🐟		
Hauki	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟				🐟	🐟	🐟	🐟
Kuha	🐟			🐟	🐟				🐟	🐟	🐟	🐟
Lahna				🐟	🐟				🐟	🐟		
Lohi				🐟	🐟	🐟			🐟	🐟		
Mode	🐟	🐟	🐟								🐟	🐟
Mulku	🐟	🐟	🐟					🐟	🐟	🐟		
Nahkiainen								🐟	🐟			
Rapu							🐟	🐟	🐟			
Siika					🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟
Silakka	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟	🐟
Särki		🐟	🐟		🐟				🐟	🐟		
Taimen					🐟	🐟	🐟	🐟	🐟			
Turska			🐟	🐟	🐟							

Kalaa kahdesti viikossa!

Pro Kala

1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Sosiaalinen media

Markkinointiohjelmassa päätettiin heti aluksi lisätä merkittävästi näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yhteistyössä sosiaalisen median toimisto NoBotin kanssa luotiin kesän 2017 aikana Parasta evästä Facebook ja Instagram profiilit ja vuoden 2018 alussa aloitettiin FB ryhmän Syödään kalaa ylläpito. Sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ovat edelleen kasvussa. Vuoden 2019 alussa ylläpito siirtyi sisältötoimisto Lyhyenä hetkenä vastuulle.

- Facebook
 - Pro Kala -> 2416 seuraajaa
 - Parasta evästä -> 10065 seuraajaa
 - Syödään kalaa-ryhmä -> 3983 jäsentä
- Instagram Parasta evästä -> 467 seuraajaa
- Twitter Pro Kala



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Mediatiedotteet

Mediatiedotteiden julkaiseminen aloitettiin keväällä 2017 yhteistyössä viestintätoimisto Manifeston kanssa laaditun viestintäsuunnitelman mukaisesti. Vuoden 2018 alusta tiedotteiden ja viestinnän suunnitelma ja tuotanto on tehty Pro Kalan omin voimin (julkaisukalenterit liitteenä)

Mediatiedotteet jaetaan ePressi tiedotejakelun kautta

Mediatiedotteita on julkaistu seuraavasti:

- Vuosi 2017
 - 8 tiedotetta
- Vuosi 2018
 - 25 tiedotetta
- Vuosi 2019
 - 42 tiedotetta



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Vedestä ruokapöytään uutistiedote

Osana markkinointiohjelmalle laadittua viestintäsuunnitelmaa aloitettiin kesällä 2017 sähköisen uutistiedotteen Vedestä ruokapöytään julkaiseminen.

Tiedote on ilmestynyt kesästä 2017 alkaen kahdeksan kertaa vuodessa.

Vedestä ruokapöytään uutistiedote on jaettu päättäjille (mm. kaikille kansanedustajille), sidosryhmille ja kala-alan toimijoille.

Tiedotteiden teemoina ovat olleet

- Kala-alan ajankohtaiset asiat
- innovaatio-ohjelmat
- kala-alan toimijoiden esittelyt sarjassa "Kalan arvoketju esittäytyy"



Pro Kalan uutistiedote 14.3.2019



Kala ui trendien aallonharjalla

Ruokaan, aivan kuten vaikka muotiin tai sisustukseen, vaikuttavat erilaiset trendit. Esimerkiksi sushi oli todella harvinainen pienen cirin herkkä vielä parikymmentä vuotta sitten, mutta nyt sushibaareja löytyy

1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Kuluttajaesitteet

Kuluttajille tarkoitettuja reseptiesitteitä on julkaistu vuosittain 2-3 kpl ja ne on jaettu kauppoihin ja sitä kautta edelleen kuluttajille kala-alan yritysten kautta. Joidenkin yritysten konseptiin esitteiden jakaminen ei kuulu, mutta jaettavien esitteiden kysyntä on viime vuosina ollut kasvussa.

Markkinointiohjelman ensimmäisen kauden aikana julkaistiin seuraavat kuluttajaesitteet:

- Makujen sinfoniaa kalakeitoissa (helmikuu 2018)
- Kalaruokien Kingit (maaliskuu 2018)
- Silakka (tammikuu 2019)
- Kirjolohi (tammikuu 2019)
- Muikku (maaliskuu 2019)



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Kala&Kauppa

Kala&Kauppa –lehti on ilmestynyt vuodesta 2004 alkaen ja se on vakiinnuttanut paikkansa erityisesti kala-alan toimijoiden keskuudessa. Vuonna 2018 tehdyn lukijakyselyn tuloksista voitiin kuitenkin todeta, että lehti ei tavoita sen alkuperäistä kohderyhmää, vähittäiskauppojen kalaosastojen henkilökuntaa, vaan se tavoittaa kala-alan toimijat. Jatkossa Kala&Kauppa lehti ja sen jakelu tullaan uudistamaan vastaamaan paremmin sen kohderyhmän tarpeita, jotka lehti tavoittaa.

Markkinointiohjelman ensimmäisen kauden aikana:

- Lehti on ilmentynyt kolme kertaa vuodessa
- Painos 2300 kpl
- Jettu vähittäiskauppojen kalaosastoille ja kaikkiin kala-alan laitoksiin
- Viimeinen lehti 3/2019 ilmestyi vko 38



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Koulutus ja oppimateriaalit

Osana markkinointiohjelman ja kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantamista on toteutettu alan toimijoille suunnattuja koulutustilaisuuksia sekä tuotettu koulutusmateriaalia.

- Uusi tietosuoja-asetus, koulutus ja tietopaketti kala-alan toimijoille (tammikuu 2018)
- Kalakauppa -koulutusaineisto vähittäiskauppojen kalaosastojen henkilökunnalla ja HoReCa työntekijöille (syyskuu 2018)
- Ruokakuvaus kännykällä – kurssi kala-alan toimijoille (toukokuu 2019)
- Nappaako kala? –oppimateriaali kotitaloustunneille (elokuu 2019)



Pro Kala
KALAKAUPPA
www.prokala.fi



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Kuluttajatutkimus

Suomalaisten kuluttajien asennetta kalaan ja kalatoimialaan on selvitetty kuluttajatutkimuksessa "Kala suomalaisten ruokapöydässä" jo selvitetty jo viisi kertaa. Näistä kaksi, vuosina 2017 ja 2019, osana Kalatalouden markkinointiohjelmaa. Tutkimuksissa valtaosa kysymyksistä on toistettu joka tutkimuksessa niin, että on pystytty myös näkemään mahdollisesti tapahtuneet muutokset asenteissa tai kulutuskäyttäytymisessä.

- Kala suomalaisten ruokapöydässä kevät 2017
- Kala suomalaisten ruokapöydässä syksy 2019 -> valmistui vko 39 -> julkaistiin Innovaatiopäivien lehdistöinfossa

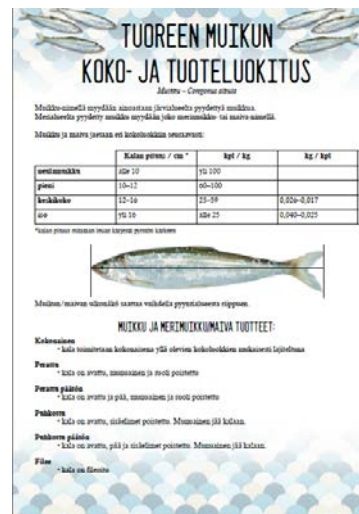


1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Kalatuotteiden ja arvoketjun toiminnan laadun varmistaminen toimialan yhteistyön ja verkostoitumisen kautta

Käytäntöjen ja käsitteiden yhtenäistämiseksi kalakaupassa on tuotettu kaupankäyntiä ohjaavia suosituksia ja ohjeita.

- Kirjoloihen tuoteluokitus tammikuussa 2018
- Muikun koko- ja tuoteluokitus tammikuussa 2020



TUOREEN MUIKUN KOKO- JA TUOTELUOKITUS
Järven - Cregmas atque

Muikun tuotteen laadun varmistaminen ja arvoketjun yhtenäistämiseksi on tuotettu suosituksia ja ohjeita. Muikun ja muun kalaston tuotteen laadun varmistaminen on keskeistä.

Kalaa paino / cm *	kg / kg	kg / kg
suurimäärä	10-15	10-15
muu	10-15	10-15
kuukausi	15-20	15-20
kuu	20-25	20-25

*Koko on muikun pituus suoraan selkärangasta.

Muikun tuotteen laadun varmistaminen on keskeistä. Muikun ja muun kalaston tuotteen laadun varmistaminen on keskeistä.

MUIKUN JA MERIMUKKAMÄN TUOTTEET:

Kalastus
*Lähtökohtaisesti kalastus on sallittua kaikissa vesistöissä.

Pesä
*Lähtökohtaisesti kalastus on sallittua kaikissa vesistöissä.

Pesäpäivä
*Lähtökohtaisesti kalastus on sallittua kaikissa vesistöissä.

Pesäpäivä
*Lähtökohtaisesti kalastus on sallittua kaikissa vesistöissä.

Pesäpäivä
*Lähtökohtaisesti kalastus on sallittua kaikissa vesistöissä.

Pesäpäivä
*Lähtökohtaisesti kalastus on sallittua kaikissa vesistöissä.

Pesäpäivä
*Lähtökohtaisesti kalastus on sallittua kaikissa vesistöissä.

Pesäpäivä
*Lähtökohtaisesti kalastus on sallittua kaikissa vesistöissä.



KIRJOLOIHEN TUOTELUOKITUS
KÄYNNI KIRJOLOIHEN TUOTTEIDEN KALAN ON OLTAVA LAADUKAAS
MÖYTYVÄTÄ KIRJOLOIHEN TUOTTEIDEN TUOTTEIDEN ON OLTAVA

SUPERIOR

- ei värjäysaineita
- laadunvarmistus painon, elävyyden, pinnan, värin ja
- värjäysaineita
- väriä
- väriä
- väriä

STANDARDI

- ei värjäysaineita
- laadunvarmistus painon, elävyyden, pinnan, värin ja
- värjäysaineita
- väriä
- väriä
- väriä

PROSESSI

- ei värjäysaineita
- laadunvarmistus painon, elävyyden, pinnan, värin ja
- värjäysaineita
- väriä
- väriä
- väriä

1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Kalakeittopäivä

Suomalaiseen ruokavuoteen lanseerattiin vuonna 2018 uusi teemapäivä, Kansallinen kalakeittopäivä, jota vietetään vuosittain helmikuun toisena tiistaina.

Teemapäivästä on tavoitteena luoda vuosittain toistuva ilmiö, päivä jolloin koko Suomi syö kalakeittoa.

Kalakeittopäivä näkyy erityisesti sosiaalisessa mediassa kuvina, haasteina, tapahtumana ja niin yksittäisten kuluttajien kuin bloggaajien postauksina.

Vuoden 2019 Kalakeittopäivä ylsi MTL Finnish Comms Awards kilpailun kärkikolmikkoon.



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Kalakeittopäivä

Ensimmäinen kalakeittopäivä 13.2.2018

- Teema: Kalaa hyviin päätöksiin
- Yhteistyökumppanina Manifesto
- Lounastapaaminen eduskunnassa puhemies Satonen
- Reseptiesite vähittäiskauppoihin
- Ruokabloggari yhteistyötä
- Mediassa esillä mm. YLE, HS, TS, MT + monet aluemediat

Kalakeittopäivä 12.2.2019

- Teema: Kalaa kaikista keittiöistä
- Yhteistyökumppanina SEK
- SOME:n lisäksi mm.
 - Vuoden kalakeittoravintola
 - Suomen lähetystöt ympäri maailmaa
 - Opiskelijoiden kalakeittokaste
- SOMEn potentiaalinen tavoitavuus ylsi parhaimmillaan 5,2 milj. henkilöön



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina- aseman ja arvon parantaminen

Seafood Chef 2020

HoReCa –sektorin ammattilaisille on lanseerattu uusi kilpailu, Seafood Chef, jonka tavoitteena on innostaa ruokaa työkseen valmistavia ammattilaisia tuomaan esiin ja kehittämään erityisesti kalaruokien valmistamisen osaamistaan.

- Kokkikilpailu ammattilaisille Gastro - messujen yhteydessä
- Yhteistyö Food Camp Oy:n kanssa
- Järjestetään joka toinen vuosi
- Mukana kilpailuyhteistyössä kala-alan yrityksiä



1. Kestävästi tuotettujen kalatuotteiden markkina-aseman ja arvon parantaminen

Tapahtumat

Kuluttaja- ja ammattilaistapahtumiin osallistuminen on toteutettu yhteistyössä muiden menekinedistämis- ja tiedotusorganisaatioiden kanssa tai alan toimijoiden kanssa

- Terveydenhoitajapäivät
 - Helsinki 15.-16.2.2018
 - Yhteistyö Lihätiedostuksen, Leipätiedotuksen ja Maito ja Terveys ry:n kanssa
- Kuluttajatapahtuma 24.3.2018
 - Vantaa Jumbo
 - Raisio Mylly
 - Yhteistyö Kalaviikko 2018 tapahtuman kanssa



2. Toimialan verkostoitumisen ja yhteistyön kehittäminen

Innovaatiopäivät

Markkinointiohjelman vuosittaiseksi päätapahtumaksi on muodostunut Innovaatiopäivät, joka on kasvattanut osallistujamääräänsä vuosi vuodelta.

Innovaatiopäivät keskittyvät antamaan alan toimijoille kattavan kuvan kaikkien innovaatio-ohjelmien toimista ja tuloksista.

- Tampere Hotel Scandic City 9.-10.11.2017
 - Osallistujia 163
- Vantaa Sokos Hotel Flamingo 8.-9.11.2018
 - Osallistujia 230
- Vantaa Scandic Aviacongress 7.-8.11.2019
 - Osallistujia 263



2. Toimialan verkostoitumisen ja yhteistyön kehittäminen

Kalafoorumit

Kalafoorumi –konseptilla on järjestetty ajankohtaisiin teemoihin keskittyneitä seminaari-/keskustelutilaisuuksia

- Ajankohtaista viennistä ja kansainvälistymisestä
 - Helsinki 8.2.2018
 - Osallistujia 83
- Kalaklusteri –keskustelu vientiyrittäjille
 - Helsinki 13.3.2019
 - Osallistujia 18
- Ilmastonmuutos ja kalatoimiala
 - Turku 29.3.2019
 - Osallistujia 198

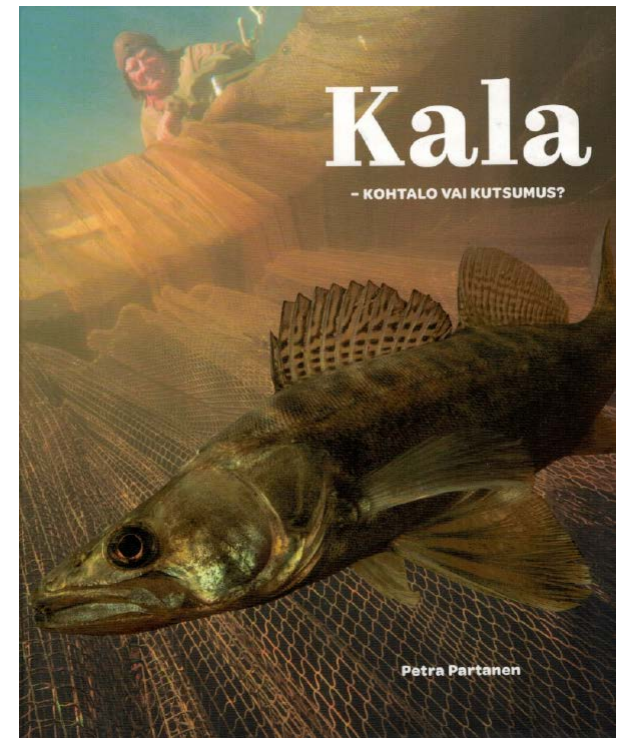


3. Toimialan julkisuuskuvan parantaminen

Kala – kohtalo vai kutsumus?

Innovaatio-ohjelman kokonaisuuteen kuuluvana markkinointiohjelma kokosi heti toimintansa alkusi kirjan Kala – kohtalo vai kutsumus?, joka esittelee koko kalatoimialan kehityksen itsenäisessä Suomessa toimialalla tehtyjen innovaatioiden ja yrittäjähaastattelujen kautta.

- Kirja kalatoimialan kehityksestä 100 vuoden ajalta yrittäjien haastattelujen ja innovaatioiden kautta
- Julkaistiin 13.12.2017 Pikkuparlamentissa pidetyssä tilaisuudessa, missä kirja mm. luovutettiin maa- ja metsätalousministeri Lepälle



3. Toimialan julkisuuskuuvan parantaminen

Ajatuksia yrittäjyydestä - diasarja

Kannustukseksi ja oppaaksi kala-alan uusille yrittäjille ja alasta kiinnostuneille julkaistiin alalla jo pitkään toimineiden yrittäjien ajatuksista koottu diasarja.

- Kala-alan yrittäjien ajatuksia yrittäjyydestä
- Julkaistu
toukokuussa 2018



3. Toimialan julkisuuskuvan parantaminen

Päätäjätapaamiset ja keskustelutilaisuudet

Markkinointiohjelma on osaltaan ollut mukana luomassa keskustelumahdollisuuksia ja – yhteyksiä toimialan ja päättäjien kesken järjestämällä avoimia tapaamisia ja keskustelutilaisuuksia sekä yksittäisten päättäjien tapaamisia.

- Paneelikeskustelu ministeri, maa- ja metsätalousvaliokunnan jäsenet ja kalatoimiala (Porissa SuomiAreenan yhteydessä 2017)
- Puhemies Satonen (syksy 2017)
- Ministeri Lintilä (syksy 2017)
- Kalakeittopäivänä kalakeittolounas lounas eduskunnassa (puhemies, ministeri) etujärjestöjen kanssa (helmikuu 2018 ja 2019)
- Lounaskeskustelu päättäjät ja kalatoimialan edustajat (Porissa SuomiAreenan yhteydessä 2019)



3. Toimialan julkisuuskuuvan parantaminen

Esitteet kalaelintarvikkeen ketjusta

Erityisesti työssään tai luottamustoimissaan tietoa ja ymmärrystä kalatoimialan kokonaisuudesta tarvitseville tuotettiin eri laajuisia esitteitä koko kalaelintarvikkeen arvoketjusta

- Kalasta hyvinvointia - Fisk ger välmående (toukokuu 2019)
 - Jaettu järjestöjen jautta ja kaikille kansanedustajille kesäkuussa
- Suomalaiset tahtovat syödä enemmän kotimaista kalaa. MIKÄ ESTÄÄ? (heinäkuu 2019)
 - Jaettu keskustelutilaisuudessa Porissa Suomi Areenan aikaan
- Vedestä ruokapöytään esite (su, ru, en)
 - päivitys 2018
 - Seuraava versio 2020



3. Toimialan julkisuuskuvan parantaminen

Kala-alan alkutuotannon, jalostuksen ja kaupan esittely

Toimialan julkisuuskuva on pyritty muokkaamaan faktatietoa mediaan tuotettujen artikkeleitten ja tiedotteiden kautta välittämällä. Kuluttajakyselyn mukaan suomalaiset kuluttajat pitävät tärkeänä, että Suomessa on ammattimaisesti toimiva kalatoimiala, mutta noin puolet vastaajista ei osannut arvioida esim. toiminnan vastuullisuutta.

- Alan yrittäjien haastattelut ja yhteydet eri medioihin
- Virkamiesten tutustuminen kala-alan yrityksiin
 - Virkamiesten (MMM, ELY, LUKE ...) mahdollisuus käytännössä tutustua kala-alan yritysten toimintaan yhden päivän ajan
 - Aloitettiin toukokuussa 2018



4. Vienti ja kansainvälistyminen

Seafood Expo Bryssel Suomen maapaviljongin koordinointi ja toteutus

Viennin ja kansainvälistymisen edistäminen on yksi markkinointiohjelman neljästä keskeisestä teemasta. Ohjelma on toteuttanut yhteistyössä Food from Finland elintarvikkeiden vientiohjelman kanssa Suomen maapaviljongin kala-alan merkittävimpään messutapahtumaan, Brysselin Seafood Expoon

- Toteutettu Food from Finland ilmeellä ja konseptilla soveltuvin osin
- Yrityksillä omarahoitusosuus
- Messuosallistumiset
 - 24.-26.4.2018
 - 7.-9.5.2019
 - 21.-23.4.2020



4. Vienti ja kansainvälistyminen

Opintomatkat

Osana kansainvälistymisen edistämistä on Pro Kala jo 16 syksynä järjestänyt kala-alan toimijoiden opintomatkan. Näistä kolme viimeisintä on toteutettu osana markkinointiohjelmaa.

- Kala-alan toimijoille räätälöidyt benchmarking matkat
- Vierailuja kala-alan laitoksiin, tapaamisia alan järjestöjen ja hallinnon kanssa ja paikallisiin kalatuotevalikoimiin tutustuminen
- Murmansk Venäjä 1.-4.10.2017
- Trabzon Turkki 30.9.-4.10.2018
- Galway Irlanti 25.-28.9.2019



4. Vienti ja kansainvälistyminen

Suomalaisen kalatoimialan esittely

Suomalainen kala ja kalatoimiala kiinnostavat maailmalla. Tuotekohtaiset kyselyt ohjataan suoraan yrityksiin, mutta Pro Kala on isännöinyt esim. yleisesti kalatoimialasta kiinnostuneita vierailijaryhmiä välittäen tietoa mahdollisille yhteistyöyrityksille.

mm.

- Finlands fisheries industry
- Delegaatio Vietnamista (syyskuu 2019)



4. Vienti ja kansainvälistyminen

Yritysten tarpeiden perusteella

Viennin ja kansainvälistymisen edistämiseen liittyen on ollut mahdollista toteuttaa myös muita yritysten tarpeisiin perustuvia toimenpiteitä. Käytännössä kaikissa kansainvälistymiseen liittyvissä kysymyksissä on konsultoitu Business Finlandin Food from Finland elintarvikkeiden vientiohjelmaa, mistä on saatu arvokasta asiantuntemusta ja kontakteja erityisesti vientiasioissa.

- Markkinaselvitykset kalatoimialalta kala-alan yrityksiä kiinnostavista kohdemaista, joiden kalatuotteiden markkinatilanteen tiedosta on kiinnostunut useampi yritys
- Benchmarking- ja fact finding- matkat
- Kansainvälistymisvalmennukset





SYÖKÄÄ KALAA!

LENNKIMAKKARALLA ON OMA TEEMAPÄIVÄNSÄ. KORVAPUUSTILLA ON OMA TEEMAPÄIVÄNSÄ.
JOPA LONKEROLLA ON OMA PÄIVÄNSÄ. MIKSEI SUOMALAISTEN RAKASTAMALLA KALALLA?

Pro Kala ry:n missio on saada suomalaiset syömään enemmän kalaa. Vuonna 2018 lanseerattiin ensimmäinen Kalakeittopäivä, joka tukee tätä tarkoitusta. Kalakeitto on koko kansan ruokaa, jonka voi tehdä ronskisti tai fiinisti, alkuruokana tai ateriaksi, halvalla tai kalliilla.

Kalakeittopäivä 2018 sai myönteisen vastaanoton, mutta jäi melko pienen piiriin asiaksi. Asiakas etsi toimistoa nostamaan Kalakeittopäivän täysin uudelle tasolle ja tekemään päivästä tunnetun - koko kansan teemapäivän muiden ruokateemapäivien joukossa.

Sen sijaan, että viestinnän strategiaksi olisi valittu yksisuuntainen tuuttaaminen, päätimme rakentaa viestinnän ytimen verkostojen ja osallistamisen varaan. Asian näkyminen laajasti monien eri tahojen kautta mahdollistaa näkyvyyden saamisen ilman mediabudjettia.

VERKOT VESILLE!

Paapaino Kalakeittopäivän viestinnässä oli verkostojen hyödyntämisessä. Tavoitteena oli saada suuri joukko organisaati-

oita mukaan Kalakeittopäivään ja viestimään siitä apunamme. Rakensimme verkostoille helpon tavan lähteä mukaan teemapäivään ja teimme materiaalipaketin niille, joilla ei ole omia resursseja materiaalien luomiseen. Verkostot kontak-

toitiin, innostettiin sekä aktivoitiin viestimään Kalakeittopäivästä omilla kanavissaan haluamilla tavoilla.

Päivän hupiosuudesta vastasivat teekkarit. Yhdessä Aalto-yliopiston Otaniemen opiskelijoiden kanssa ideoitiin leikkimielinen Kalakeittokaste-tapahtuma.

SOMESOPPA PORISEE

Pro Kala ry:n kanavat Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä loivat hyvän alustan Kalakeittopäivän tunnelmien jakamiselle, mutta pääpaino somenäkyvyydessä oli aktivoida verkostot ja ihan tavalliset ihmiset somettamaan Kalakeittopäivästä. Hashtag #Kalakeittopäivä oli ahkerassa käytössä eri kanavissa. Kalakeittopäivä näkyi myös mediassa useammassa aallossa eri teemoilla.

TAVOITTEENA OLI:

- TEHDÄ KALAKEITTOPÄIVÄSTÄ TUNNETTU JA ULOTTAA PÄIVÄN VIETTO KOKO SUOMEEN.
- INNOSTAA SUOMALAISET NAUTTIMAAN KALAKEITTOA YHDESSÄ LÄHEISTEN, YSTÄVIEN JA TYÖKAVERIEN KANSSA 12.2.2019.
- LIIDDÄ POHJIA KALAKEITTOPÄIVÄN VAKINNUTTAMISEKSI JOKAVUOTISEKSI RUOKATEEMAPÄIVÄKSI.

KAIKKI LUSIKAT SOPPAAN

Varsinaisen Kalakeittopäivän 12.2. tavoitteena oli saada suomalaiset mukaan viettämään Kalakeittopäivää ja nostaa Kalakeittopäivä laajasti ihmisten tietoisuuteen. Huomiota herätettiin osallistamalla ihmiset eri keinoin. Valitsimme muun muassa yhteistyössä Suomen Gastronomien Seuran kanssa Vuoden Kalakeittoravintolan. "Tiesi se ehdottaa ravintoloita, ja ehdokkaita tulikin kymmenittäin ympäri Suomen. Onnea vielä kuopiolainen Ravintola Isä Camillo!"



Liite 1 1(2)
Kalakeittopäivän
esittely
Finnish Comms
Awards
kilpailuun

KATISKAT TÄYNNÄ KALAA: LOIMME ILMIÖN

Tavoitteemme oli luoda Kalakeittopäivästä ilmiö niin, että mahdollisimman moni taho ja ihminen osallistuu ja viestii asiasta meidän kanssamme. Päättavoitteita ja -keinoja oli kolme:

1 VERKOSTOT MUKAAN VIESTIMÄÄN

Kalakeittopäivään lähti mukaan valtava joukko verkostoja:

- Kala-ala kalastajista kalankasvattajiin, tukkuihin ja alan järjestöihin
- Horeca-ala, mm. Suomen Keittömestari ry, Ammattikeittiö-osaajat ry, suuret henkilöstöravintolaketjut, kuten Fazer Café, Sodexo ja Katri Antell Oy, sekä laajasti ravintoloita ympäri Suomen
- Ruoka-alan järjestöt ja organisaatiot, mm. Kotitalousopettajat ry ja Suomen Gastronomien seura, Maa- ja kotitalousnaiset, Martat, MMM, Luonnonvarakeskus
- Vähittäiskaupat, mm. S-ryhmä ja K-ryhmä kauppoineen ja ravintoloihin
- Elintarviketeollisuus ja ruoka-ketjuun liittyvät yritykset, mm. Apetit, Valio, Fazer, Fiskars
- Monet kaupungit ja koulut, mm. Espoo, Kokkola ja Rovaniemi
- Valtionhallinto, virastot ja kansainväliset tahot, mm. VKN, MMM, Luke, Ruokavirasto ja useat Suomen edustustot ulkomailla

Verkostot viestivät Kalakeittopäivästä haluamillaan tavoilla, haluamissaan kanavissa. Verkoston kautta saatuja tavoittavuuslukuja ei ole saatavilla, mutta näkyvyys somessa, mediassa, ravintoloissa, kauppoissa ja työpaikoilla on tavoittanut tuhansia ja taas tuhansia ihmisiä.

2 OSALLISTAMINEN PUNAISENA LANKANA

Halusimme saada myös ihmisille mahdollisuuksia osallistua Kalakeittopäivän viettoon pelkän yksisuuntaisen viestimisen sijaan. Haimme yhdessä Vuoden Kalakeittoravintolaa - ja **saimme valtavasti ehdotuksia**. Uusi perinne on syntynyt! Halusimme tehdä myös hubaa, ja tähän osallistuivat teekkarit. Lisäksi somessa järjestettiin useita kilpailuja Kalakeittopäivän ympärillä. Kilpailut osoittautuivat suosituimmiksi sisällöiksi kampanjan aikana.

3 LAAJA NÄKYVYYS SOMESSA JA MEDIASSA

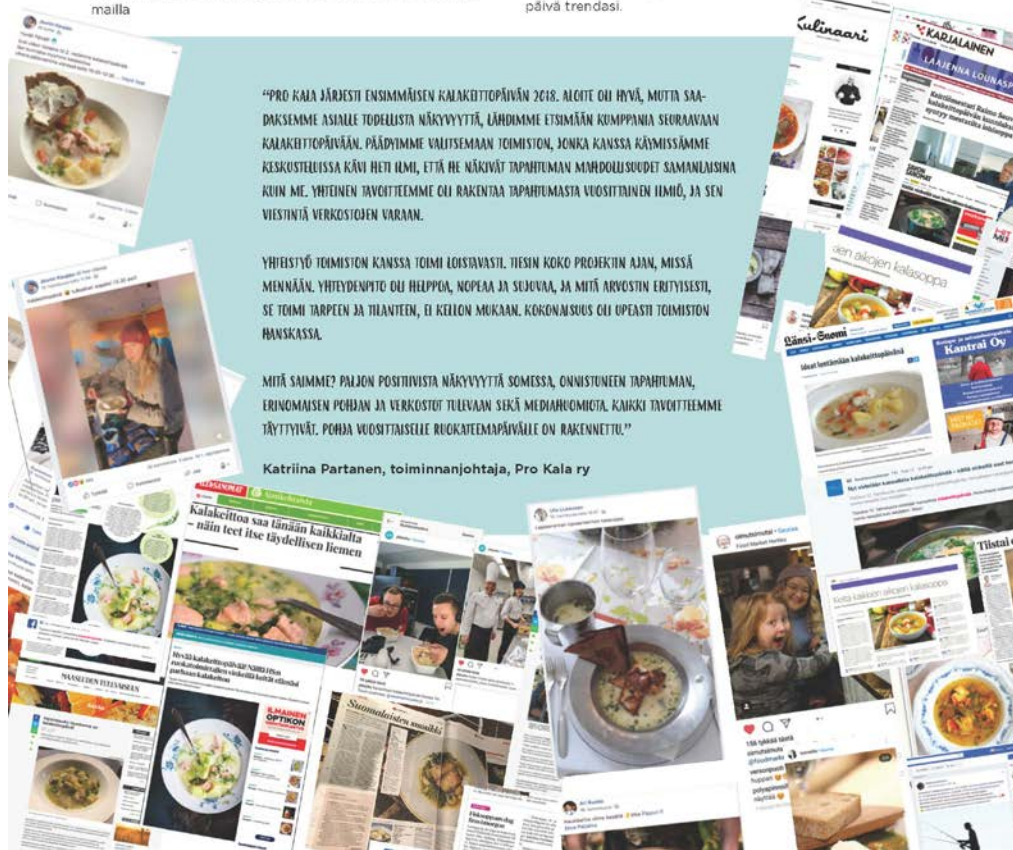
Media tarttui Kalakeitto-temaan ja näkyvyyttä oli usean kuukauden ajan eri kulmista. Kalakeitto ja Kalakeittopäivä nousi otsikoihin merkittävässä ruokajulkaisuissa, uutismedioissa ja ammattimedioissa. Somessa Pro Kalan omien kanavien, Facebookin Kalakeittopäivä-tapahtuman ja Instagramin kuvakilpailun kautta **tavoitettiin yli 100 000 ihmistä**. Twitterissä #kalakeittopäivä trendasi.

“PRO KALA JÄRJESTI ENSIMMÄISEN KALAKEITTOPÄIVÄN 2018. ALIOTE OLI HYVÄ, MUTTA SAADAKSEMME ASIANLE TODELLISTA NÄKYVYYTTÄ, LAHDUIMME ETSIMÄÄN KUMPPANIA SEURAAVAAN KALAKEITTOPÄIVÄÄN. PÄÄYTIMME VALITSEMAAN TOIMISTON, JONKA KANSSA KÄYMISSÄMME Keskustelessa kävi heti ilmi, että he näkivät tapahtuman mahdollisuudet samanlaisina kuin me. Yhteinen tavoitteemme oli rakentaa tapahtumasta vuosittainen ilmiö, ja sen viestintä verkostojen varaan.

YHTEISTYÖ TOIMISTON KANSSA TOIMI ROUSTAVASTI. TIENSIN KOKO PROJEKTIN AJAN, MISSÄ MENNÄÄN. YHTEYDENPITO OLI HELPPOA, NOPEAA JA SELVÄÄ, JA MITÄ ARVOSTIN ERITYISESTI, SE TOIMI TARPEEN JA TIILANTEEN, EI KELLON MUKAAN. KOKONAISUUS OLI OPEASTI TOIMISTON HANSKASSA.

MITÄ SAIMME? PALJON POSITIIVISTA NÄKYVYYTTÄ SOMESSA, ONNISTUNEEN TAPAHTUMAN, ERINOMAISEN PÖHJÄN JA VERKOSTOT TUULVAAN SEKÄ MEDIAHUOMIOTA. KAIKKI TAVOITTEEMME TÄYTYIVÄT. PÖHJÄ VUOSITTAINSELLE RUOKATEMAPIIVÄLLE ON RAKENNETTU.”

Katriina Partanen, toiminnanjohtaja, Pro Kala ry



Liite 1 2(2) Kalakeittopäivän esittely Finnish Comms Awards kilpailuun