Suomen Kalankasvattajaliitto ry
Finlands Fiskodlarförbund rf

Pro Kala

LOPPURAPORTTI

Kasvatetun kalan positiivisen imagon vahvistaminen

Kalan markkinoinnin ja laadun kehittämisohjelma

Suomen Kalankasvattajaliitto ry

Hyvin kasvatettu Kala

Euroopan unionin osarahoittama

Tiivistelmä

Kasvatetun kalan positiivisen imagon vahvistaminen -hankkeessa toteutettiin kasvatetun kalan tuotantoa, käyttöä ja ympäristövaikutuksia avaava kuluttajakampanja. Hankkeen tarkoituksena oli kasvattaa kotimaisen kalan arvostusta ja kysyntää. Hankkeen avulla kuluttajien tietoisuuteen on tuotu suomalaisen kalankasvatuksen vastuullisuutta, kalojen hyvinvointia sekä kalan ekologisia ja ravitsemuksellisia hyötyjä. Hankekampanjalla oli selkeä viesti: Suomessa kasvatettu kala on hyvin kasvatettua, terveellistä, eettisesti tuotettua ja vastuullinen valinta.

Hankkeessa toteutettiin mittava kauppakeskuskampanja ympäri Suomen. Valituissa kohteissa kampanjaa elävöitti Pirjolohimaskotti, joka jakoi esitteitä ja keskusteli kuluttajien kanssa. Kohtaamisista saatu palaute oli erittäin myönteistä.

Kauppakeskuskampanjan kanssa samaan aikaan käynnistettiin sosiaalisen median kampanja, johon sisältyi myös nuorille kohdennettua viestintää. Kalankasvattajaliiton verkkosivuille tehtiin kampanjasivu, joka tarjosi kuluttajille tietoa kalankasvatuksesta sekä kalojen hyvinvoinnista, ympäristövaikutuksista ja ruokaturvasta helposti omaksuttavassa ja visuaalisessa muodossa.

Hankkeessa annettiin kuluttajille mahdollisuus tutustua kalankasvatukseen myös virtuaalisesti kalankasvatuslaitoksella kuvatun videon avulla. Hankkeessa vastattiin suoraan alan kohtaamiin haasteisiin, kuten tiedon puutteeseen ja mielikuviin sekä alan houkuttelevuuteen nuorten silmissä.

Keväällä 2025 toteutettu Hyvin kasvatettu kala -kampanja oli osa Kalan markkinoinnin ja laadun kehittämisohjelmaa, jota koordinoi Pro Kala ry. Ohjelma on EU:n osarahoittama. Suomen Kalankasvattajaliitto on vastannut tämän kampanjaosuuden toteutuksesta ohjelman partnerina.

Hankkeen tausta ja tarve

Kotimaisen kasvatetun kalan tarjonta tulee niin vesiviljelystrategian kuin kotimaisen kalan edistämisohjelman toteutusten edetessä ja onnistuessa kasvamaan merkittävästi. Kuluttaja toivoo saavansa kotimaista lähiruokaa ja tarjonnan lisäämisessä kalankasvatus on avainasemassa. Kalankasvatuksen ympäristövaikutuksista on edelleen vallalla käsityksiä, jotka eivät perustu nykytietoon. Alan toiminta on myös yhä heikosti tunnettua ja siihen liittyy vahvoja harhaluuloja.

Suomalaisella kalankasvatuksella on kuitenkin suuri merkitys ruoantuotannossa niin kotimaassa kuin vientimarkkinoillakin. Suomalainen kalankasvatus on keskeinen osa huoltovarmuutta ja ruokaturvaa. Se työllistää ihmisiä eri puolilla maata ja tarjoaa ravinteikasta lähiruokaa. Kala on myös yksi ympäristöystävällisimmistä proteiininlähteistä.

Kalankasvatusalan imagoa halutaan parantaa ja tuoda esiin todellista tietoa tämän päivän kalataloudesta ja sen vaikuttavuudesta. Jotta kyetään varmistamaan kuluttajakysynnän ja kasvavan tarjonnan kohtaaminen, toteutettiin kasvatetun kalan tuotantoa, käyttöä ja ympäristövaikutuksia avaava kuluttajakampanja. Kampanjan tarkoituksena oli kalankasvatuksen yleisen hyväksyttävyyden ja arvostuksen nostaminen viestinnän avulla.

Hankkeen tavoite

Hankkeen tarkoitus oli kalankasvatuksen vaikuttavuuden, tunnettavuuden ja julkisuuskuvan parantaminen. Tavoitteena oli tuoda näkyville kasvatetun kalan tuotantoa sekä tarjota todellista tietoa nykypäivän kalankasvatuksesta ja antaa vastauksia hankekampanjaan osallistuvien kysymyksiin. Kun kalankasvatus tunnetaan paremmin, kalankasvatusyritysten toiminta ja kannattavuus paranevat, jolloin alan tuottavuus ja kilpailukyky paranee.

Tavoitteena oli myös saada suomalaiset suosimaan valinnoissaan kotimaista, kestävästi tuotettua kalaa sekä saada nuoret kuluttajat ymmärtämään kokonaiskuvaa kalankasvatuksesta ja kitkeä pois historiaan pohjautuva vastahakoisuus.

Hankkeen toteuttajat

Suomen Kalankasvattajaliitto vastasi tämän osuuden toteutuksesta osana Pro Kalan organisoimaa Kalan markkinoinnin ja laadun kehittämisohjelmaa. Käytännön toteutus hankittiin kilpailutuksen kautta mainostoimisto SMOY:lta.

Hankkeen toteutusaika

Hanke toteutettiin 1.8.2024-30.6.2025.

Hankkeen toimet

Yhteistyökumppanin hankinta:

Hankkeen alussa Kalankasvattajaliiton tavoitteena oli löytää innovatiivinen ja luova kumppani, joka yhteistyössä Liiton kanssa suunnittelee ja toteuttaa hankkeen niin, että sillä on mahdollisimman suuri vaikuttavuus kuluttajiin. Valittavan yhteistyökumppanin tuli vastata kampanjan suunnittelusta ja käytännön toteuttamisesta.

Hankintamenettelynä käytettiin avointa menettelyä. Suomen kalankasvattajaliitto pyysi tarjouksia markkinointi- ja viestintäkampanjan suunnittelusta ja toteutuksesta hankintailmoitukset.fi –sivuston kautta 20.9.2024 julkaistulla hankintailmoituksella. Tarjouksia saatiin yhteensä 20 kappaletta.

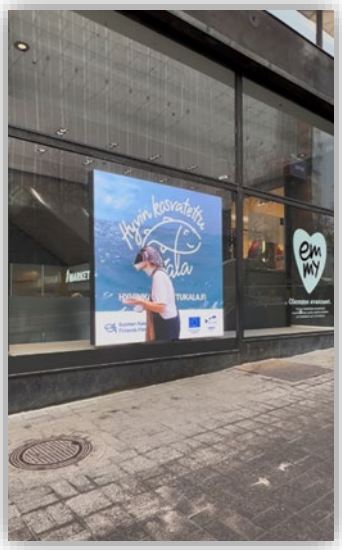
Hankinnan valintaperusteena on hinta-laatusuhteeltaan paras tarjous. Suomen Kalankasvattajaliitto valitsi tarjouskilpailun voittajaksi Mainostoimisto SMOY Oy:n. Kampanjan yksityiskohtaisempi suunnittelu ja toteutus tehtiin tiiviissä yhteistyössä Liiton kanssa.

Ulkomainonta:

Hanke käynnistettiin näyttävällä kauppakeskusmainonnalla ympäri Suomen. Ruokakauppojen läheisyydessä olevien medianäytöillä näkyvyyttä kertyi yli 20 miljoonaa näyttökertaa, jolloin laskennallisesti joka toinen suomalainen altistui kampanjalle. Kampanja aika 24.3.2025 – 6.4.2025.

- Kauppakeskusten medianäytöissä eri puolella Suomea, näyttöjä 120 kpl
- Optimoitu mahdollisimman laaja valtakunnallinen näkyvyys
- Digi-mainospinnat lähellä ruokakauppoja
- Laskettu näkyvyys: 19,68 Milj. katsomiskertaa, Näyttökertoja 815 037 kertaa
- Näyttävänä lisänä Helsingin Sokoksen mainostaulut, Näyttökertoja 65 654 kertaa

ESPOO	21
Ainoa	3
Iso Omena	7
Kauppakeskus Länsituuli	1
Kauppakeskus Sello	6
Lippulaiva	4
HELSINKI	41
City-Center	3
Columbus	1
Easton	4
Kaari	6
Kamppi Center	7
Kauppakeskus Hertsi	5
Kauppakeskus Itis	7
Mall of Tripla	8
LEMPÄÄLÄ	8
Kauppakeskus Ideapark	8
OULU	8
Kivisydän-parkkitalo	3
Valkea	5
RAISIO	9
Mylly	9
TAMPERE	8
Koskikeskus	5
Sokos Tampere	3
TURKU	13
Hansa	7
Kauppakeskus Skanssi	6
VANTAA	12
Dixi	1
Kauppakeskus Jumbo	5
Kauppakeskus Kivis	4
Myyrmanni	2
Grand Total	120



Pirjolohen guerilla-esiintyminen lähellä ruokakauppoja

Valituissa kauppakeskuskohteissa kampanjaa elävöitti myös kirjolohimaskotti Pirjo, joka jakoi esitteitä ja keskusteli kuluttajien kanssa. Kohtaamisista saatu palaute oli erittäin myönteistä.

- Perjantai-iltapäivä sekä -ilta ja lauantaiaamupäivä, 5 ostoskeskusta.
- Kohderyhmänä lapsiperheet ja nuoriso
- Jakoi Flyereita, piti ovea auki asiakkaille, toivotti tervetulleeksi, kehui asuvalintoja
- Kertoi kalankasvatuksesta halukkaille
- Otettiin hyvin vastaan, ei koettu häiriöitä eikä negatiivisia kommentteja

Sosiaalisen Median kampanja (26.3.-13.4.)

Samanaikaisesti käynnistettiin sosiaalisen median kampanja, johon sisältyi erityisesti nuorille kohdennettua viestintää. Kampanjamateriaali ohjasi katsojat hankkeen www-sivulle, joka tarjoaa kuluttajille tietoa kalankasvatuksesta sekä kalojen hyvinvoinnista, ympäristövaikutuksista ja ruokaturvasta helposti omaksuttavassa ja visuaalisessa muodossa. Metan alustoilla julkaisuja

katsottiin yli 600 000 kertaa ja TiK Tokissa 2,6 miljoonaa kertaa. Varsinkin nuoret innostuivat katsomaan ja jakamaan materiaalia eteenpäin.

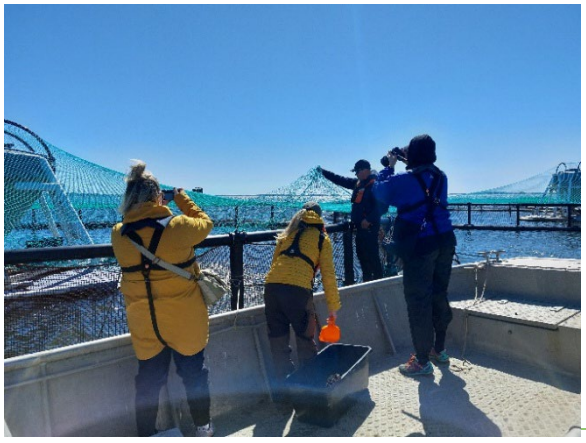
Landing-page

Hankkeelle perustettiin oma sivu;
www.hyvinkasvatettukala.fi, joka ohjaa Kalankasvattajaliiton omien sivujen alle tehtyyn hankesivuun. Sivuilta saa perustietoa kalankasvatuksesta, kalojen hyvinvoinnista, kalankasvatuksen vastuullisuudesta sekä ympäristötekijöistä.

Virtuaalivierailu

Osana hanketta toteutettiin virtuaalinen yritysvierailu kalankasvatusyritykseen. Vierailun aikana kuvattiin video, jossa näytetään kalankasvattajan päivittäisiä työtehtäviä. Kasvattaja kertoo videolla työstään ja vastaa kysymyksiin, joita Pirjolohet keräsivät kauppakeskuksissa. Virtuaalivierailulla kuvatusta videosta katsoja saa kuvan yrityksen toiminnasta ja kalankasvatuksen nykypäivästä. Virtuaalivierailu tuo esiin arjen, joka yleensä jää kuluttajalta piiloon. Virtuaalivierailun video on katsottavissa hankkeen www-sivulla.

Lisäksi hankkeessa tuotettiin vierailulla kuvattua videomateriaalia kahdeksi lyhyeksi videospotiksi (10-15 sek), joita hyödynnetään kesän ajan sosiaalisen median kanavissa. Myös vierailulla kuvattuja valokuvia hyödynnettiin kalankasvatuksen viestinnässä.



Digimedia

Keväällä lanseerattua Hyvin kasvatettu kala -kampanjaa jatkettiin ostetuissa digimediakanavissa (Sanoma Media). Näiden mainosspottien ensisijaisena tavoitteena oli saada mainoksille mahdollisimman paljon näyttöjä laajalle kohderyhmälle. Lisäksi tavoitteena oli houkutella kohderyhmää klikkaamaan ja katsomaan kampanjasivustolle tuotetun virtuaalivierailuvideon kokonaisuudessaan.

Suomen kalankasvattajaliitto hyödyntää omatoimisesti vielä alkusyksyn ajan kevään kampanjan banneriaineistoja toistamalla niitä uudelleen Liiton somekanavissa.

Hankkeen tavoitteiden saavuttaminen

Hankkeella tavoiteltiin kalankasvatuksen vaikuttavuuden, tunnettavuuden ja julkisuuskuvan parantamista kuluttajien keskuudessa antamalla uuden tyyppisellä markkinointityylillä ajankohtaista tietoa nykyaikaisesta kalankasvatuksesta. Ymmärrettävyyden varmistamiseksi kampanjan tietopaketti ja viesti rakennettiin mahdollisimman kuluttajaystävälliseksi. Tässä onnistuttiin hyvin.

Markkinointikanavaksi valitun sosiaalisen median kautta erityisesti nuoret innostuivat katsomaan ja jakamaan hankkeessa tuotettuja TikTok-videoita. Kalankasvattajaliiton verkkosivujen ja somekanavien katselut kasvoivat hankkeen aikana merkittävästi. Kampanja saavutti kohderyhmän laskettuina näyttökertoina hyvin. Tavoitteena oli myös saada media kiinnostumaan toimialasta ja tekemään juttuja aiheesta. Yle tekikin kesäkuussa kalankasvatusalasta haastattelun televisioon ja radioon.

Kampanjan landing-sivustona toimineille Kalankasvattajaliiton kotisivuille rakennettiin kampanjan linjan mukainen tietopaketti, joka palvelee kuluttajia myös hankkeen päättymisen jälkeen.

Saadun palautteen perusteella hankkeen kohdistettu kauppakeskuskampanja sai hyvän vastaanoton. Pirjolohien vierailut kohteissa houkuttivat kuluttajia kysymään kampanjasta, kasvatetusta kalasta sekä tuotannosta ja virtuaalivierailu kalankasvattamolla tarjosi monelle kuluttajalle ensimmäisen mahdollisuuden tutustua kalankasvatuksen päivittäiseen toimintaan ja esitteli alan nuoren yrittäjän.

Hankkeella tavoiteltiin laajempia yhteiskunnallisia vaikutuksia. Kun kuluttajat valitsevat suomalaista kalaa, he tukevat samalla kotimaista työtä, maaseutuelinkeinoja ja ilmastotavoitteita. Kalankasvatus voi vähentää ruokaketjun riippuvuutta ulkomaisista tuontiproteiineista ja tarjota vaihtoehtoja lihalle. Tämän tavoitteen toteutumista on hieman vaikeampaa vielä tässä vaiheessa arvioida.

Joka tapauksessa suomalaisen kalan osuus kuluttajien käyttämästä kalasta on tällä hetkellä nousussa ja kalankasvatuksen kokonaistuotanto tämän vuosituhannen ennätystasolla.

Hankkeen kustannukset

Hankkeen lopulliset kustannukset olivat 99 751,61 euroa.

Palkkakustannukset	**19 912,11 €**
Matkakulut	**964,90 €**
Muut kustannukset	**75 887,78 €**
Kiinteämääräinen rahoitus (15% palkkakuluista)	**2 986,82 €**
Kustannukset yhteensä	**99 751,61 €**

Linkkejä:

Hankkeen sivu:

https://kalankasvatus.fi/hyvin-kasvatettu-kala/

Kalan markkinoinnin ja laadun kehittämisohjelman sivu Kalankasvattajaliiton www-sivulla:

https://kalankasvatus.fi/kalan-markkinoinnin-ja-laadun-kehittamisohjelma/

uutiskirjejuttuja:

https://kalankasvatus.fi/tiedotteet-alalle/kalankasvattajaliitto-kaynnistaa-uuden-kuluttajakampanjan/

https://kalankasvatus.fi/uncategorized/hyvin-kasvatettu-kala-valloittaa-suomea/

Virtuaalivierailun video:

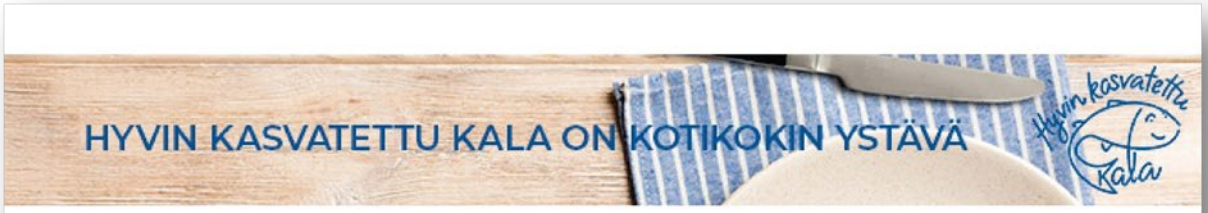
https://youtu.be/2LSbIQG5ppk

Innovaatio-ohjelmien tekemä uutiskirjejuttu:

https://merijakalatalous.fi/ajankohtaista/hyvin-kasvatettu-kala-kampanja-vahvistaa-luottamusta-kotimaiseen-ruokaan-ja-tukee-vastuullista-tulevaisuutta/

Innovaatio-ohjelmien viestinnän tekemä video hankkeesta:

https://www.youtube.com/shorts/z2zMv6GTAVI?feature=share



© Responsible for publication
Suomen Kalankasvattajaliitto ry

https://kalankasvatus.fi/hyvin-kasvatettu-kala/

Duration
10/2024 - 07/2025

Total budget
100 000€

EU funding
49 500€

Kasvatetun kalan myönteisen imagon vahvistaminen

Kampanjan tavoitteena on kalankasvatuksen yleisen hyväksyttävyyden ja arvostuksen nostaminen viestinnän avulla sekä tunnettavuuden parantaminen kuluttajien keskuudessa.

Tarkoituksena on tuoda esille kasvatetun kalan tuotantoa, kalankasvattajia, ruokaomavaraisuuden tärkeyttä ja huoltovarmuutta sekä antaa tietoa nykyaikaisesta kalankasvatuksesta.

Euroopan unionin
osarahoittama