



Miten tuupataan kuluttajia ostamaan enemmän luomua?

Kokemuksia ja kokeiluja Luomu on osa ratkaisua -kampanjasta
Pro Luomu ry

Raportin taustaa

Pro Luomu käynnisti syksyllä 2022 Luomu on osa ratkaisua -kampanjan, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa luomusta, lisätä EU:n luomumerkin tunnettuutta sekä luomun myyntiä. Keskeistä kampanjassa on kirkastaa kuluttajille, että luomu on luotettava, vastuullinen ja kestävä valinta. Lisäksi kampanjassa keskitytään testaamaan erilaisia tuuppaustoimia, joita esitellään tässä raportissa.

Kampanjaa toteuttavat vuosina 2022–2024 Pro Luomu Suomessa, Organic Sweden Ruotsissa, BioNext Alankomaissa ja BioForum Belgian Flanderissa. Suomen osuuden toteuttamisesta vastaa Pro Luomu ry jäsenenä.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Tavoitteena lisätä luomun myyntiä

Tässä raportissa esitellään vähittäiskaupoissa syksyllä 2022 ja keväällä 2023 kokeiltuja tuuppaustoimia, joiden tarkoituksena on ollut lisätä luomumerkin tunnettuutta ja luottamusta sekä luomun myyntiä.

Pro Luomu suunnitteli tuuppaustoimet ja -materiaalit yhdessä mainostoimisto Ryhmä Creativen sekä tapahtumatoimisto Visuaalinen Pinta oy:n kanssa, joka myös sopi maistatuskaupoissa tehtävät tuuppaustoimet kauppojen kanssa.



Sisällys

- Osa 1 – Kuluttajatutkimuksista opittua
- Osa 2 – Tuuppaus (nudging)
- Osa 3 – Kampanjatoimet, joilla tuuppasimme kuluttajia valitsemaan luomua ostoskoreihin
- Osa 4 – Kampanjatoimien tuloksia
- Osa 5 – Tuuppausta tukevat viestintätoimet
- Osa 6 – Kampanjan yhteenveto ja opit
- Osa 7 – Kiitos kumppaneille



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Osa 1

Kuluttajatutkimuksista opittua



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Luomuviestintää tarvitaan

Suomalaiset kuluttajat pitävät tärkeänä, että heidän ostamansa ruoka on antibioottivapaata, ja ruuantuotannossa on huomioitu niin tuotantoeläinten hyvinvointi kuin luonnon monimuotoisuuden ylläpitäminen.

Selkeää luomuviestintää tarvitaankin edelleen, sillä kuluttajat eivät vielä hahmota, että luomutuotanto on kokonaisuus, joka pitää sisällään mm. antibioottivapauden, tuotantoeläinten hyvinvoinnin varmistamisen ja luonnon monimuotoisuuden ylläpitämisen.

LUOMU



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

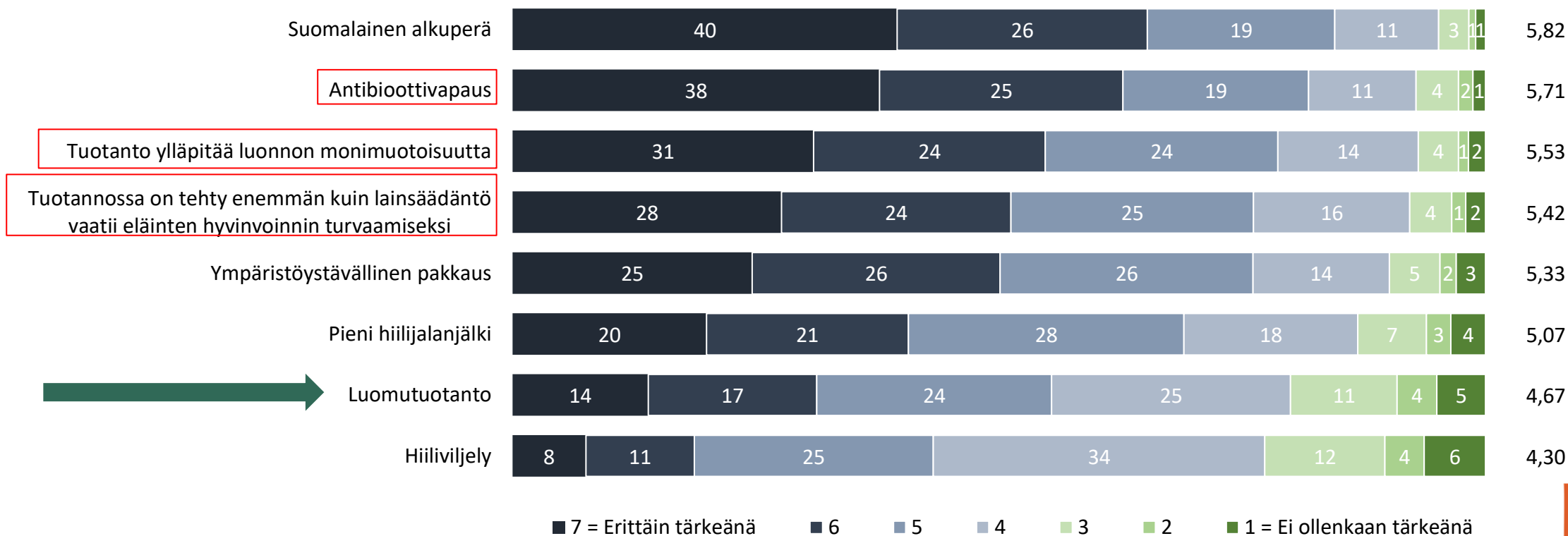


Kuluttajille tärkeitä asioita

Kuluttajatutkimus: Kuinka tärkeinä pidät seuraavia elintarvikkeen tuotantotapaan liittyviä asioita?



%



Lähde: Kantar TNS Agri, 2022

Kuluttajat haluavat toimia kestävästi

Kuluttajat kohtaavat kaupan hyllyllä lukemattoman määrän tuotevaihtoehtoja jo pelkästään yhden tuotekategorian sisällä. Erilaiset vastuullisuusmerkinnät haastavat kuluttajia ymmärtämään, mitä ne oikeasti takaavat ja mihin merkintöihin voi luottaa.

Kuluttajat haluavat toimia ruokaostoksilla kestävästi, ja he myös tietävät voivansa vaikuttaa kestävään kehitykseen omien valintojensa kautta – erilaisten vastuullisuusmerkintöjen tulkinta on kuitenkin jätetty kuluttajille itselleen.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

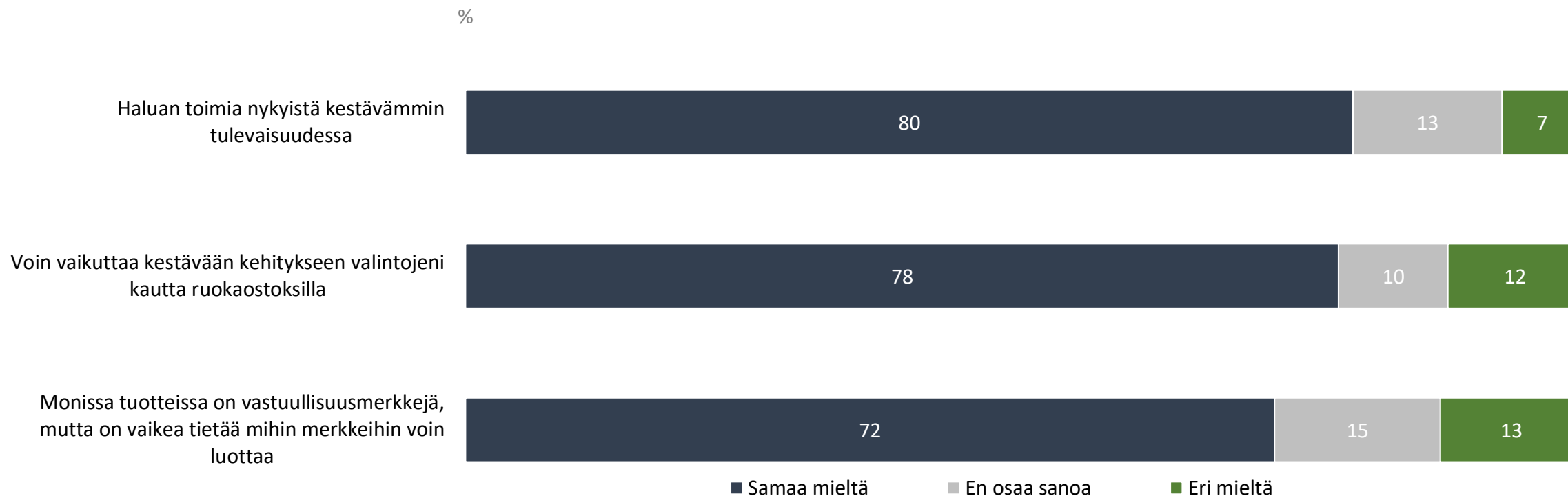
ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kuluttajat haluavat toimia kestävästi



Kuluttajatutkimus: Merkitse kunkin kestävään kehitykseen liittyvän väitteen kohdalle, oletko väittämän kanssa samaa vai eri mieltä.



Lähde: Kantar TNS Agri, 2022

EU:n luomumerkin tunnettuus Suomessa

Kuluttajatutkimuksen mukaan suomalaiset tunnistavat EU:n luomumerkin melko hyvin ja myös luottavat siihen, että se on luotettava merkki.

Syyskuussa 2022 tehdyn mittauksen mukaan 69 % suomalaisista tunnistaa EU:n luomumerkin nimen ja merkin nähtyään ja 72 % merkin tunnistaneista suomalaisista luottaa siihen, että EU:n luomumerkki on luotettava merkki.

Lähde: Kantar Agri, 2022



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

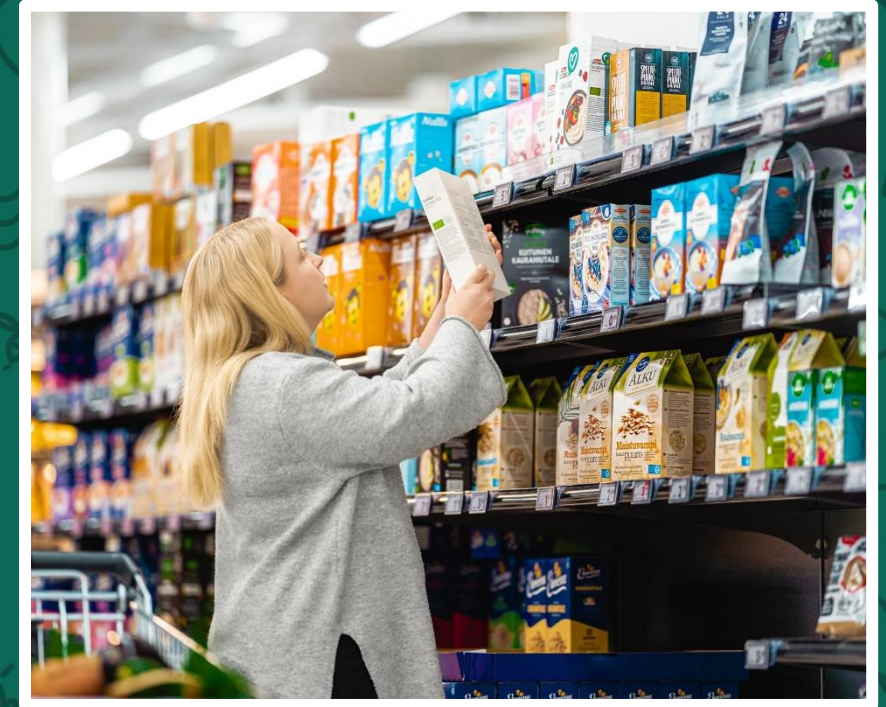


Luomun menekkiä edistäviä asioita

Hinta on usein suurin oston este, mutta kuluttajilla on havaittu olevan muitakin oston esteitä, joita poistamalla luomu päätyisi useammin ostoskoriin. Suomalaiset arvioivat, että ostaisivat vähintään melko todennäköisesti enemmän luomutuotteita, jos...

- Olisin vakuuttuneempi niiden erilaisuudesta tai lisäarvosta 60 %
- Tietäisi paremmin, mitä kaikkia tuotteita löytyy luomuna 49 %
- Ne löytyisivät helpommin kaupassa 43 %

Lähde: Kantar Agri, 2021



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Osa 2

Mitä on tuuppaus eli nudging?



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Mitä on tuuppaus?

Mitä on tuuppaus?

Tuuppaus (eng. nudging) on käsite talous- ja käyttäytymistieteissä, joissa tutkitaan ihmisten käyttäytymistä ja päätöksentekoa taloudellisissa tilanteissa ja pyritään ymmärtämään, miten psykologiset, sosiaaliset ja emotionaaliset tekijät ja yleisemmin valintaympäristö vaikuttavat ihmisten taloudellisiin valintoihin. Tuuppaus pyrkii valinta-arkkitehtuurilla vaikuttamaan näihin valintoihin.

- Tuuppauksessa päätöksentekotilannetta muotoillaan siten, että esimerkiksi vastuullisemman tai terveellisemmän valinnan tekeminen on helppoa.
- Tuuppaus ei poista valinnanvapautta.
- Tuuppaus keskittyy erityisesti käyttäytymisen, ei asenteiden, muuttamiseen.
- Hintakampanjat tai muut hintojen muutokset eivät ole tuuppausta.



Mitä on tuuppaus?

Kuluttajat tekevät ruokakaupassa valintoja suurelta osin ilman aktiivista päätöksentekoa ja jopa ilman tietoista pohdintaa. Käyttäytyminen perustuu tottumuksiin, rutiineihin ja alitajuisiin mieltymyksiin, joiden avulla kuluttaja voi tehdä ostokset nopeasti ja helposti. Ostosrutiinien automaattisuuden kuluttaja itse havaitsee monesti siinä vaiheessa, kun tuotteiden paikat kaupassa vaihtuvat tai hän tekee ostoksia muualla kuin yleensä käyttämässään kaupassa.

Ostopäätöksiin vaikuttavat esimerkiksi aiemmat kokemukset, brändiuskollisuus, hinta, tuotteen sijoittelu ja esillepano. Tarjoushinnasta näyttävästi viestiminen herättää huomion, suuret massaesillepanot voivat houkuttaa ostamaan enemmän ja heräteostoksia tehdään esimerkiksi kassojen läheisyydessä.

Automaattiset valinnat voivat olla hyödyllisiä ja aikaa säästäviä monissa tilanteissa, mutta ne voivat myös johtaa siihen, että kuluttajat eivät aina tee optimaalisia valintoja tai harkitse vaihtoehtoja riittävästi esimerkiksi ympäristökestävyyden tai terveellisyyden kannalta.



Mitä on tuuppaus?

Tuuppauksella ohjataan ihmisten käyttäytymistä ilman pakottamista tai suoria käskyjä. Sitä voidaan soveltaa tukemaan kestävämpää kulutusta, esimerkiksi edistää luomutuotteiden myyntiä.

Luomutuotteita voi tuupata esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- Tuotteiden selkeä merkitseminen auttaa kuluttajia tunnistamaan luomutuotteet helposti. Hyvin näkyvät ja ymmärrettävät merkinnät hyllyjen reunassa tai hintamerkinnän ympärillä ohjaavat ostajia kohti luomutuotteita.
- Luomutuotteiden sijoittaminen strategisesti voi houkutella asiakkaita valitsemaan ne muiden vaihtoehtojen sijaan. Esimerkiksi laittamalla luomutuotteet silmien korkeudelle tai lähelle kassaa voidaan lisätä niiden näkyvyyttä ja houkuttelevuutta.
- Esimerkiksi viestiminen siitä, että moni muu asiakas on valinnut luomutuotteet, voi luoda sosiaalista painetta muidenkin valita samoin. Tämä perustuu havaintoon, jonka mukaan ihmiset usein mukautuvat muiden käyttäytymiseen.

Lähde: Four simple ways to apply behavioural insights, 2014. The behavioural Insights Team.



Miten tuuppaus (nudging) eroaa perinteisestä myymälämarkkinoinnista?

Luo lisäarvoa ja hyötyä....	Tuuppaus kaupassa	Perinteinen myymälämarkkinointi
Kaupalle Myynti kasvaa, kun kauppaympäristöön tehdään muutoksia perustuen tietoon asiakkaiden käyttäytymisestä.	KYLLÄ	KYLLÄ
Asiakkaalle Autetaan sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä, esimerkiksi syömään terveellisemmin tai kestävämmin.	KYLLÄ	EI
Yhteiskunnalle Tarjotaan ratkaisuja yhteiskunnan haasteisiin (esim. kansanterveys, ympäristökestävyys)	KYLLÄ	EI
Hinnan alentaminen	EI	KYLLÄ/EHKÄ

Lähde: Raportti "Nudging för ekologiskt i butik 2023", Organic Sweden



Osa 3

Toimet joilla tuuppasimme kuluttajia valitsemaan enemmän luomua



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kampanjatoimet

Kampanjassamme on ollut keskeistä saada ihmiset kiinnittämään huomio EU:n luomumerkkiin ja tuupata heitä tekemään kestävämpiä valintoja valitsemalla ostoskoriinsa EU:n luomumerkillä varustettuja tuotteita.

Haluamme vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin mahdollisimman lähellä ostotapahtumaa ja sen takia kampanjatoimet on keskitetty vähittäiskauppoihin ja niiden välittömään läheisyyteen.



Euroopan unionin
osarahoittama

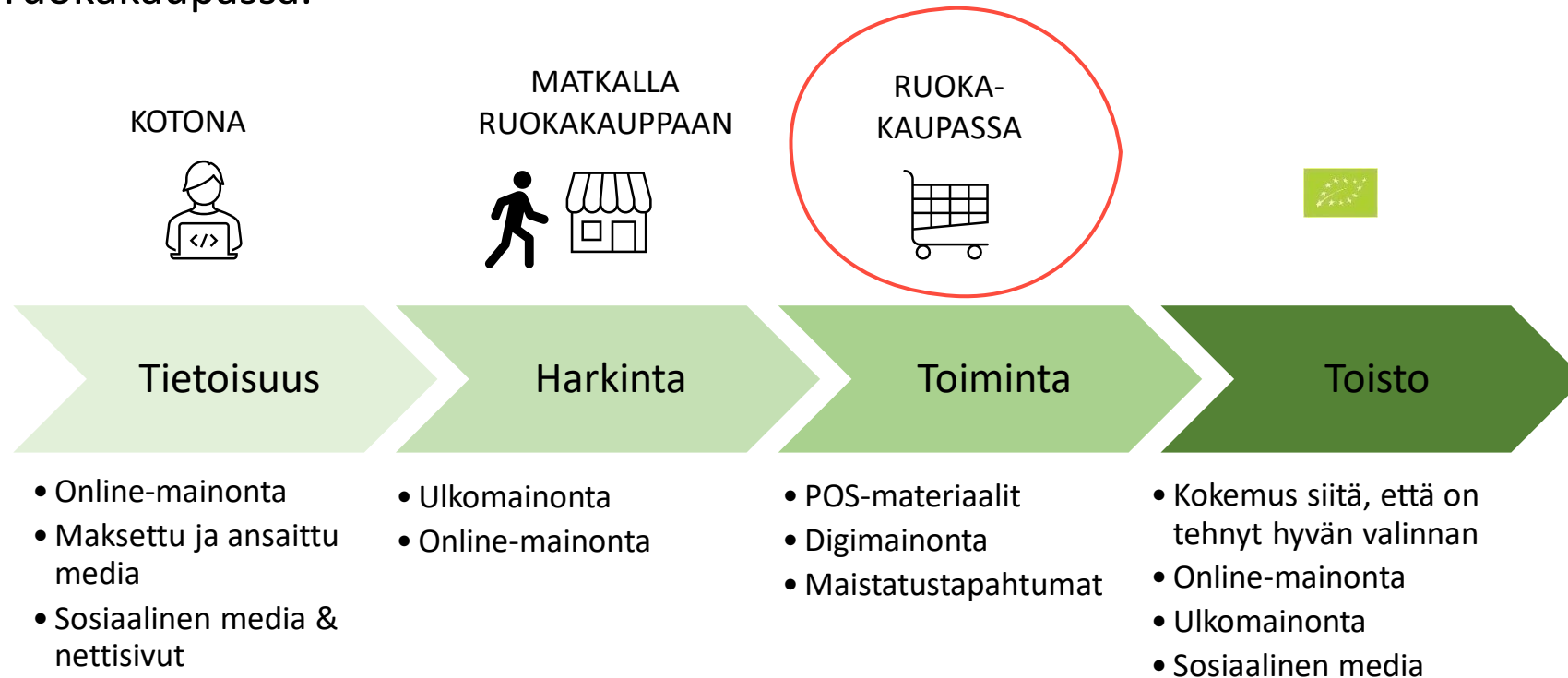
Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kuluttajan ostopolun vaiheet

Tavoitteenamme on lisätä kuluttajien tietoisuutta luomutuotteista kotona, haastaa heidät ajattelemaan luomuostoja matkalla myymälään ja kannustaa heitä valitsemaan luomutuote ruokakaupassa.



Miten tuuppasimme kuluttajia valitsemaan enemmän luomua?

Tuuppaustoimet: Kauppojen diginäytöt, luomun maistatuskiertue ja myymälämateriaalit

Järjestimme vähittäiskaupoissa luomun maistatuskiertueen syksyllä 2022 ja keväällä 2023. Tarkoituksena oli tarjota kuluttajille luomutietoa ja makuelämyksiä, ja sitä kautta lisätä EU:n luomumerkin tunnettuutta sekä luomun myyntiä.

Maistatuskiertueen lisäksi kuluttajia tuupattiin kohti luomuisempia vaihtoehtoja kauppojen diginäyttöjen, hyllyvippojen, lattiatarrojen ja julisteiden sekä tuotteiden sijoittelun avulla.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kauppojen diginäytöt



Kampanjatoimissa laajimman peiton saimme kauppojen sisällä olevilla diginäytöillä. S- ja K-ryhmän kaupoissa oli mukana lähes 6000 digimainospintaa, joissa kutsuimme kuluttajat muuttamaan maailmaa luomulla.

	DOOH Store Digital Total
Kampanja-aika	Syksyllä 2022: 2 viikkoa Keväällä 2023: 2 viikkoa
Suunnitellut näyttökerrat	11 542 990
Toteutuneet näyttökerrat	44 473 259
Näyttökertojen tulos parempi kuin suunniteltu	+ 285 %
Pintojen määrä	2567

	DOOH K-Media
Kampanja-aika	Syksyllä 2022: 2 viikkoa Keväällä 2023: 2 viikkoa
Bruttokontaktiennuste	40 264 000
Bruttokontaktitoteuma	87 600 000
Bruttokontaktien määrä parempi kuin suunniteltu	+ 118 %
Pintojen määrä	3261



Maistatuskiertueella jaettiin makuelämyksiä



Tutkimusten mukaan maku on yksi tärkeimmistä ruokavalintoja määrittävistä tekijöistä. Kuluttajatutkimuksen mukaan maku on myös luomun kolmanneksi tärkein ostoperuste. Kampanjan maistatus tapahtumissa kuluttajille annettiin mahdollisuus maistaa luomutuotteita ja sidottiin hyvä maku visuaalisilla elementeillä EU:n luomumerkkiin.

Maistatuskiertueella järjestettiin yhteensä 10 tapahtumaa 6 eri kaupungissa.

- Jaettuja maistatusannoksia yhteensä 64 785 kpl.
- Maistatettavat tuotteet: meijerituotteet, lihavalmisteet, liha, hedelmät, vihannekset ja kasvikset, mausteet, suklaa.



Hyllyvipat ja hintakyltit tuuppasivat kuluttajaa valitsemaan vastuullisia tuotteita

Maistatustapahtumien aikana päivittäistavarakaupoissa tuettiin luomun myyntiä myös tuuppausmateriaalien avulla. Käytössä oli 8 erilaista hyllyvippaa sekä 3 erilaista hintakehystä, jotka herättivät huomion tuotehyllyssä ja joiden viestit korostivat luomun hyötyjä. Sijoittamalla viestit hintamerkinnän yhteyteen, ohjattiin kuluttajat lukemaan ne. Viesteinä oli esimerkiksi:

- Kampanjan pääviesti: Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua.
- Suomalaisista yli 1,5 miljoonaa ostaa luomua viikoittain. Oletko sinä yksi meistä?
- Luomueläimillä on tilaa liikkua ja vapaus ulkoilla.
- Valitse luomu – ja luonto säilyy monimuotoisena.



Lattiatarrat tuuppasivat kuluttajaa löytämään vastuullisia tuotteita

Hyllyvippojen ja hintakehysten lisäksi maistatustapahtumissa käytettiin myös lattiatarroja, jotka tuuppasivat kuluttajat luomutuotteiden luokse tarrojen sijoittelulla sekä luomumerkkiin liittyvän call to action -viestin avulla. Tarrojen avulla lisättiin myös EU:n luomumerkin tunnettuutta. Myös lattiatarroissa korostettiin luomun hyötyjä. Viesteinä oli esimerkiksi:

- Luonto säilyy monimuotoisena ja maaperä kiittää.
- Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua.
- Anna tämän merkin johdattaa luomutuotteet luokse.



Pop up -elementit tuuppasivat kuluttajaa valitsemaan vastuullisia tuotteita



Hyllyvipponen ja hintakehysten lisäksi maistatustapahtumissa käytettiin pop up -elementtejä. Niissä kiinnitettiin huomio EU:n luomumerkkiin call to action -viestillä, jotta kuluttajat oppisivat tunnistamaan ja huomaamaan sen pakkauksissa. Lisäksi korostettiin luomun hyötyjä ja kuluttajan roolia kestävässä valinnoissa. Pop up -elementeissä olivat viestit:

- Muuta maailmaa, etsi luomutuote. Tunnistat sen tästä merkistä.
- Matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa – Luomu on osa ratkaisua.



Pop up -elementit tuuppasivat kuluttajaa valitsemaan vastuullisia tuotteita



Erilaisten myymälämateriaalien lisäksi kaupoissa toteutettiin tuuppausta luomutuotteiden uudelleensijoittelulla maistatustapahtumien yhteydessä. Käytössä oli esimerkiksi hyllyjen päätyjä, jotka kiinnittävät asiakkaiden huomion pääkäytävillä. Lisäksi luomutuotteita oli sijoitettu silmien korkeudelle hyllyssä ja hevi-osastolla kaarevassa hyllyelementissä. Sijoittelua tuettiin visuaalisilla elementeillä.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.



Kampanjamateriaaleja



Kampanjamateriaaleja



Osa 4

Kampanjatoimien tuloksia



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Tuloksia kampanjatoimista

Valitettavasti niistä kaupoista, joissa tehtiin maistatuksia ja kokeiltiin muita myymälämateriaaleja kuin diginäyttöjä, ei ole saatavilla erikseen tietoa luomutuotteiden myynnistä. Näin ollen kampanjatoimien vaikutusta luomun myyntiin pystyttiin arvioimaan ainoastaan kokonaisuutena ja vain toisen kaupparyhmän osalta niistä kaupoista, joissa kampanjan materiaalit olivat diginäytöissä.

Kampanjalähtö	Tulokset	Huomioita
Syksy 2022	Luomu-tuotteiden myynti kasvoi lokakuussa 3 % edelliseen kuukauteen verrattuna.	Luomun myynti oli laskenut huhtikuusta alkaen, jonka jälkeen lokakuu oli ensimmäinen kuukausi, jolloin myynti oli edellistä kuukautta suurempaa. Näin ollen tulosta voidaan pitää hyvänä.
Kevät 2023	Luomu –tuotteiden myynti kasvoi maaliskuussa 14 % edelliseen kuukauteen verrattuna.	Tulosta voidaan pitää erittäin hyvänä ottaen huomioon edellisvuoden luomumyynnin tilanne Suomessa.



Tuloksia kampanjatoimista

Kampanjan tuuppaustoimien vaikuttavuuden arvioinnissa olennaisen tärkeää on saada tietoa luomun myynnistä kaupassa, joissa toimia tehdään. Valitettavasti näitä tietoja ei kahtena ensimmäisenä kampanjavuonna saatu, joten vaikuttavuutta voidaan arvioida vain laadullisesti.

Yksittäisten tuuppaustoimien arvioiminen on haasteellista myös siksi, että meneillään oli useita eri toimia, kuten maistatuksia, myymälämateriaaleja ja tuotesijoitteluita. Kampanjan järjestäjien näkökulmasta vaikuttavin toimi on maistatus, sillä ruuan ollessa kyseessä maku on ehdottomasti tärkein ostoperuste. Maistatustapahtumassa mukana ovat maku, maistiaisen ulkonäkö ja lisäksi sosiaalinen paine. Maistattajan vaikutus on merkittävä, sillä maistattaessa pystytään vaikuttamaan tunnetasolla keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Varovaisestikin arvioiden maistatettavien tuotteiden menekki kasvoi jopa satoja prosentteja maistatustapahtuman päivinä.

Myös tuotteiden hyllymerkintöjen, erityisesti hintakyltin ympärillä olevan materiaalin koettiin toimivan, sillä niihin huomio kiinnittyi selvästi eniten, kun taas esimerkiksi jotkin pop up-elementit voivaat olla liian kaukana tuotteen valintahetkestä.

Seuraavilla sivuilla laadullisia arvioita maistatuskiertueen kaupoilta sekä maistattamassa olleilta yrityksiltä.



Vähittäiskaupan arvioita kampanjatoimista

Päivittäistavarakaupan päällikkö Tiina Airanne, Prisma Järvenpää

Miten kampanjat ja maistatustapahtumat vaikuttavat myyntiin?

- Ne tuovat tuotteille tunnettavuutta. Vaikka tuotetta ei sillä hetkellä myytäisi, niin sitä myydään kuitenkin ehkä myöhemmin.

Mitkä kaupan näkökulmasta on parhaita tuuppaus- ja kampanjatoimia?

- Maistatustapahtumat ovat ehdottomasti parhaita, niissä tuote tulee parhaiten esille ja saa näkyvyyttä. Myös lattiatarrojen avulla tuote huomataan paremmin.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Vähittäiskaupan arvioita kampanjatoimista

Kauppias Sami Hertell, K-Citymarket Jumbo

Mitkä kampanjatoimet tai -materiaalit toimivat parhaiten?

- Kun asiakas menee omassa asiointiputkessaan ja katsoo tuotteita, niin kaikista parhaiten toimivat hyllypuhujat. Jos saadaan markkinahenkeä aikaan, silloin tapahtumat yleensä toimivat hyvin. Taikasana on: Kerää yhteen!

Mitä yritysten tulisi ottaa huomioon kampanjatoimia suunniteltaessa kaupan näkökulmasta ajateltuna?

- Kaupan henkilökunta on tosi kiireistä, joten mitä valmiimman paketin voi tarjota, sitä varmemmin homma menee maaliin.



Yritysten arvioita kampanjatoimista

Tuotepäällikkö, Urtekram Food, Kirsi Kaikko, Midsona Finland oy

Mitkä kampanjatoimet ovat mielestäsi tehokkaimpia?

- Maistatus, sillä siinä saadaan suora kontakti kuluttajaan ja pääsee kertomaan itse brändistä ja tuotteista enemmän. Eritoten maistatukset ovat tehokkaita, kun ne tapahtuvat ostopaikassa.

Onko jotain erityistä, mitä kampanjoiden suunnittelussa tulisi mielestäsi ottaa huomioon?

- Jos vain mahdollista, olisi hyvä saada luomun etuja kohtamaan ajankohtaisiin puheenaiheisiin, kuten nyt esim. monimuotoisuuden nopea väheneminen.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Yritysten arvioita kampanjatoimista

Markkinointipäällikkö Mari Wardi, Valio

Mitkä kampanjatoimet ovat teidän näkökulmasta tehokkaimpia?

- Kaupan päässä maistatukset toimivat hyvin. Ainakin tuotteiden suoran menekin kannalta katsottuna kevään maistatuskiertue oli todella onnistunut. Yleisesti ottaen ollaan huomattu mainonnan jälkimittauksista, että vaikuttajamarkkinointi ajaa erityisen hyvin ostokiinnostusta ja kokeilua, mutta on toki tavoittavuudeltaan maltillista.

Miten näet, että luomukampanjan toimet vaikuttavat luomumyyntiin ja luomun tunnettuuden lisäämiseen?

- Hyvin. Kun yleinen luomuviesti tulee Pro Luomun toimesta, voimme itse keskittyä omasta brändistä ja omista tuotteista viestimiseen.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomais eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Osa 5

Tuuppausta tukevat viestintätoimet



Euroopan unionin
osarahoittama

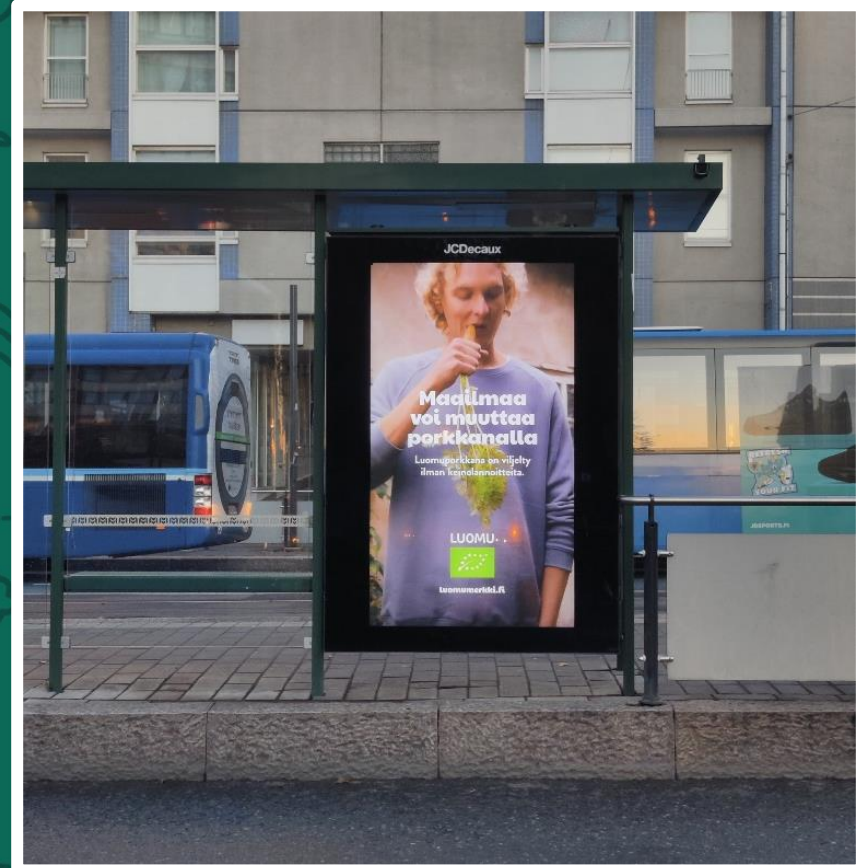
Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.



Tuoppausta tukevat viestintätoimet

Luomumainonta syksyllä 2022 ja keväällä 2023:

Vähittäiskaupoissa tehtävän mainonnan lisäksi pyrimme lisäämään EU:n luomumerkin tunnettuutta sekä tehostamaan luomun vastuullisuusviestien näkymistä myös siellä, missä ihmiset liikkuvat ja viettävät aikaa. Luomumainontaa tehtiin kauppakeskuksissa, julkisen liikenteen pysäkeillä sekä sosiaalisessa mediassa.



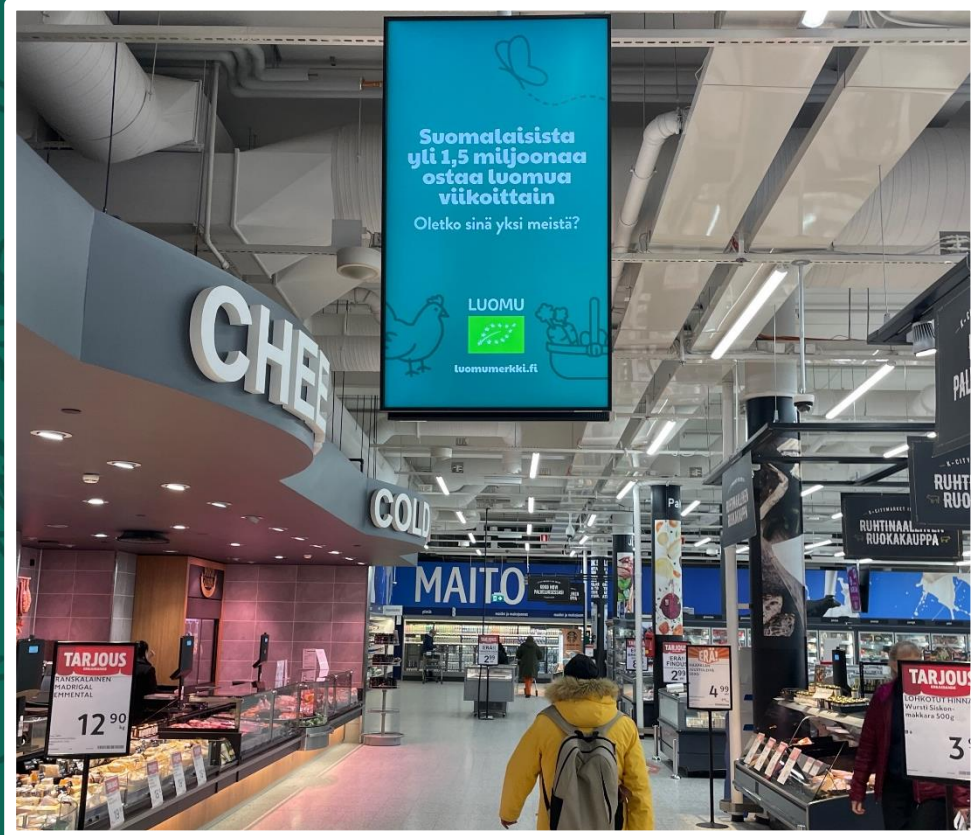
Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kampanjamainoksilla korostettiin luomun vastuullisuusviestejä



Kampanjamainosten tarkoituksena oli kertoa kuluttajille, että maailmaa voi muuttaa luomuruualla. Pääviestejä tuettiin tarkentavilla viesteillä, jotta kuluttajat ymmärtäisivät paremmin, miksi luomu on kestävä ja vastuullinen valinta. Viesteinä olivat esimerkiksi:

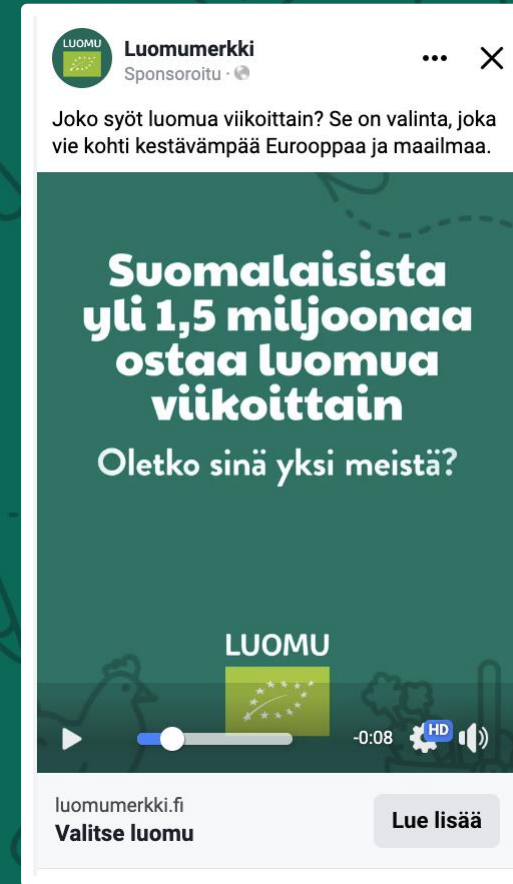
- Maailmaa voi muuttaa munalla. Luomukanalassa on vapaus ulkoilla ja tilaa kuopsuttaa.
- Maailmaa voi muuttaa puurolla. Luomuvilja on viljelty maaperää vaalien.



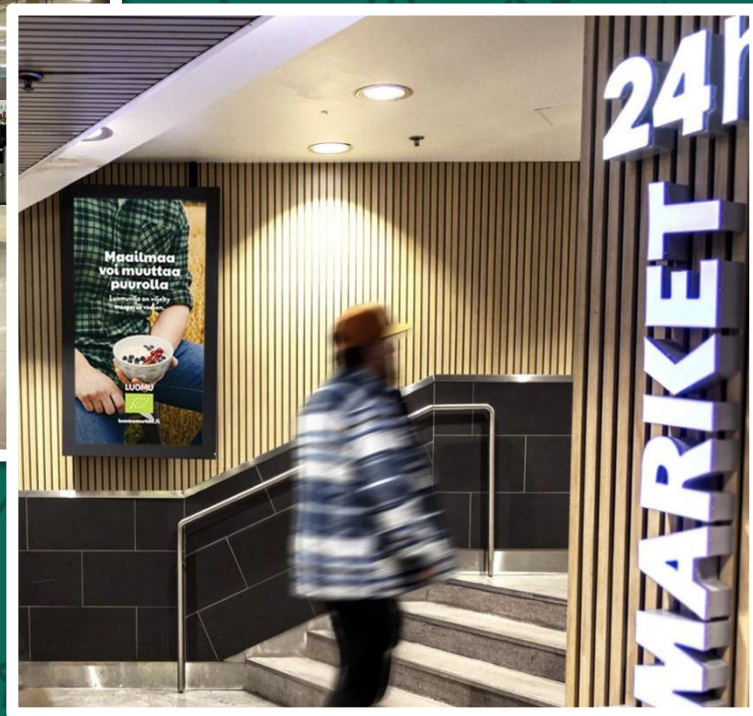
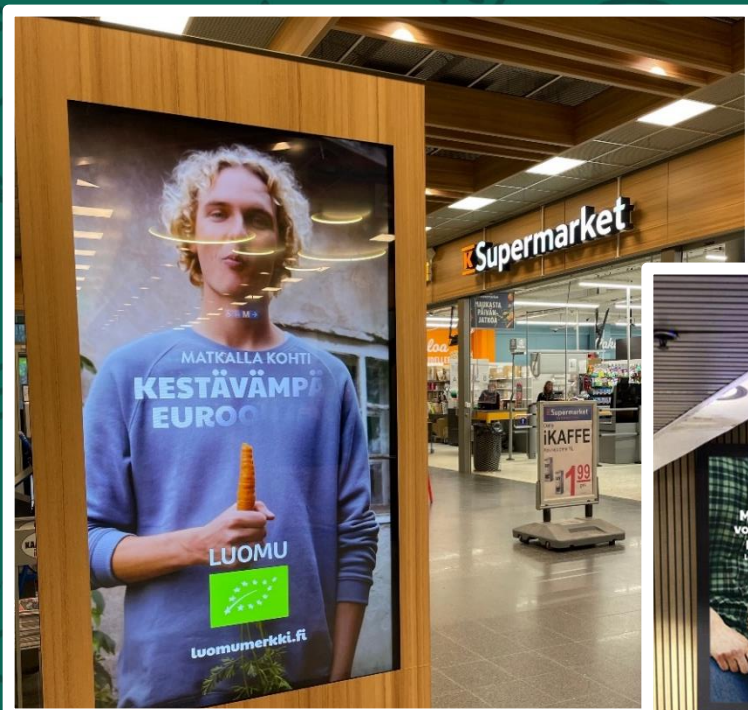
Kampanjainkset näkyivät laajasti

Kaupoissa tehtävän digimainonnan lisäksi kampanjainkset tuuppasivat kuluttajia ostamaan enemmän luomua myös kauppojen lähellä sekä sosiaalisessa mediassa:

- Suurimpien kaupunkien kauppakeskuksissa. Mainospintojen määrä oli 360 kpl ja mainosnäytöt sijaitsivat strategisesti 300 metrin säteellä ruokakaupoista.
- Sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa ja Sanoma Median bannereissa, joiden kautta mainokset tavoittivat yhteensä 3,2 miljoonaa suomalaista.



Luomumainontaa lähellä ostopäätöstä



Luomumainokset kaupoissa ja niiden läheisyydessä haastoivat kuluttajia ajattelemaan luomua sekä omia valintojaan, ja sitä kautta tukivat tavoitettamme tuupata kuluttajia valitsemaan ostoskoriin luomua.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Luomun vastuullisuusviestejä katukuvassa

Kauppakeskuksissa mainosnäytöt sijaitsivat ruokakauppojen välittömässä läheisyydessä. Mainoksille kertyi näyttökertoja lähes 2,6 miljoonaa.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Luomun vastuullisuusviestejä sosiaalisessa mediassa



5. Valtiovarainministeriön ylijohtaja jyrähtää: Eläkkeisiin tulisi voida puuttua
6. Maajussi-Tarja rakastui päätä pahkaa amerikkalaismieheen – kaikki alkoi muutamasta sumuisesta kuvasta
7. Gogi Mavromichalis irtisanoutui Yleltä – paljastaa nyt, miksi
8. Kommentti: Nyt jysähti karmeaa takaisku – Jesse Puljujärvelle aukesi yhtäkkiä odottamaton mahdollisuus
9. Kaksi sankoa ilmestyi kuin tyhjästä Helsinki-Vantaan kiitotien viereen – syntyi epäily säteilyvaarasta



Luomumainokset Sanoman sivustoilla sekä sosiaalisessa mediassa lisäsivät kuluttajien tietoisuutta luomusta. Mainokset keräsivät yhteensä 2174 klikkiä.



Osa 6

Yhteenveto ja opit



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Mitä kampanjasta opittiin?

Luomu on osa ratkaisua -kampanjasta saadut opit ovat tärkeässä asemassa tulevien kampanjatoimien suunnittelussa ja toteuttamisessa.

Tärkeimmiksi opeiksi tunnistettiin mm. seuraavat:

- Vaikutuksia täytyy mitata: Vaikka tuuppauksella saataisiin aikaan lyhytaikaisia vaikutuksia, tarvitaan lisää tietoa siitä, onko toimista pidemmän aikavälin hyötyä. Tuuppaustoimia täytyy myös mitata erikseen, jotta saadaan tietoa, miten ne vaikuttavat.
- Kaupat mukaan: Yksi tärkeimmistä asioista on saada sitoutettua kaupat mukaan kampanjatoimintoihin, jotta mm. erilaisia tuuppaustoimia päästään kokeilemaan. Kaupoilla on myös tärkeä rooli tapahtumien viestinnässä ja markkinoinnissa, sillä kuluttajat seuraavat aktiivisesti myös eri kauppojen sometilejä. Kauppojen kontaktoinnissa tärkeää on olla ajoissa liikkeellä.
- Lyhyet ja ytimekkäät kuluttajaviestit: Jotta viestit luomun hyödyistä saadaan kuluttajien huulille, on heille suunnatut viestit muotoiltava riittävän lyhyiksi ja ytimekkäiksi. Aikaa kuluttajan mielenkiinnon herättämiseksi on vain muutamia sekunteja.



Osa 7

Kiitos kumppaneille



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomainen eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Kiitos kampanjan yhteistyökumppaneille!

Emme suinkaan tee työtä matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa yksin. Suuri kiitos siis kaikille Pro Luomun jäsenorganisaatioille, jotka ovat kampanjassamme mukana.

Kiitos Arla, Atria, Biodynaaminen yhdistys, DAVA Foods Finland, Helsingin Mylly, Kesko, Midsona Finland, MTK, SLC, Snafu, SOK, Tamminen ja Valio!



**SILMU
SALAATTI**



TAMMINEN



DAVA Foods



SLC



**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**



**Euroopan unionin
osarahoittama**

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

Kysyttävää kampanjasta?

Vastaamme mielellämme!

Aura Lamminparras

Pro Luomun toiminnanjohtaja

040 556 8097

aura.lamminparras@proluomu.fi



Heidi Haavisto-Meier

Kampanjan projektipäällikkö,
asiantuntija

041 432 9690

heidi.haavisto-meier@proluomu.fi

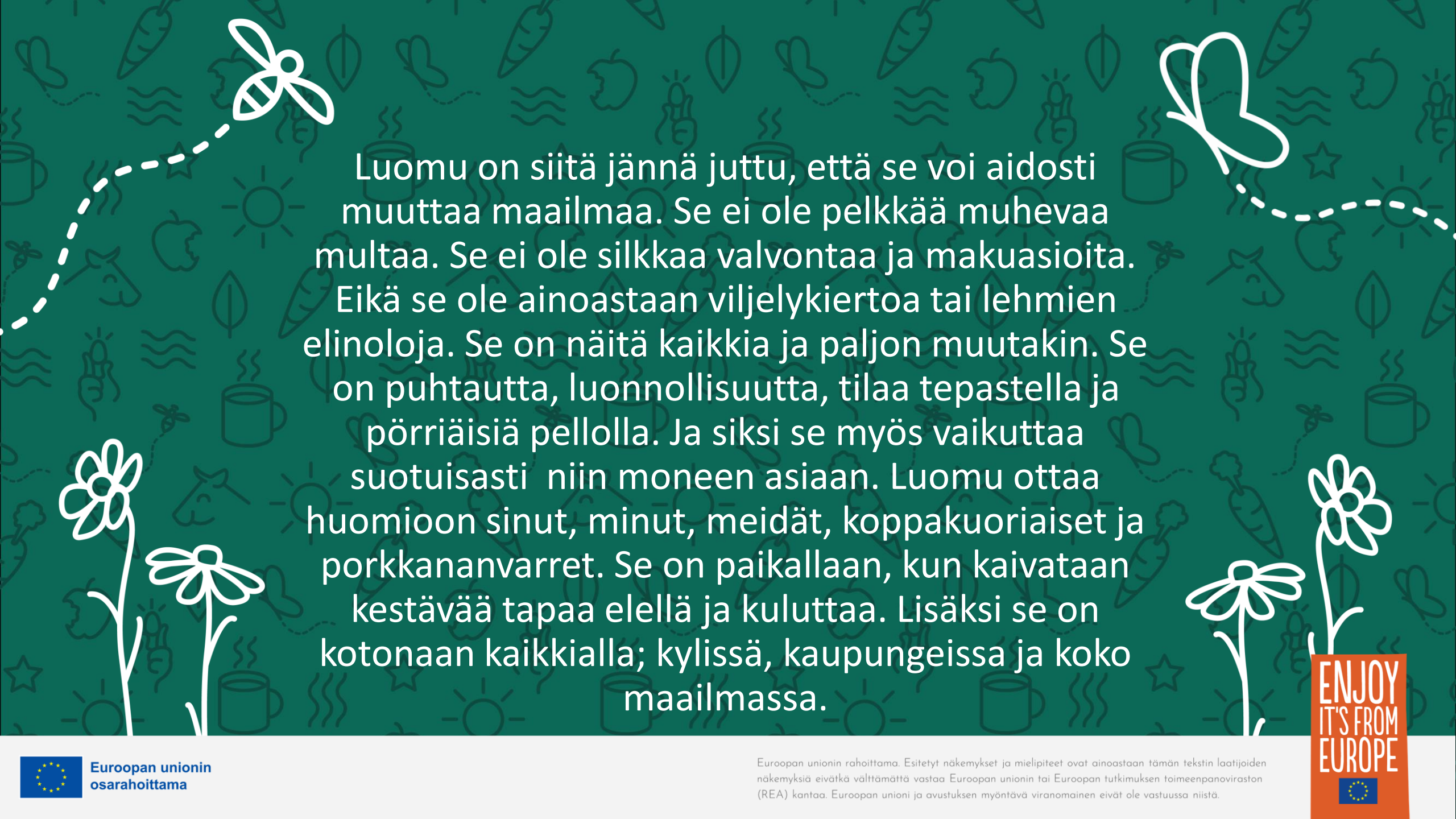


Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE





Luomu on siitä jännä juttu, että se voi aidosti muuttaa maailmaa. Se ei ole pelkkää muhevaa multaa. Se ei ole silkkaa valvontaa ja makuasioita. Eikä se ole ainoastaan viljelykiertoa tai lehmien elinoloja. Se on näitä kaikkia ja paljon muutakin. Se on puhtautta, luonnollisuutta, tilaa tepastella ja pörriäisiä pellolla. Ja siksi se myös vaikuttaa suotuisasti niin moneen asiaan. Luomu ottaa huomioon sinut, minut, meidät, koppakuoriaiset ja porkkananvarret. Se on paikallaan, kun kaivataan kestäväää tapaa elellä ja kuluttaa. Lisäksi se on kotonaan kaikkialla; kylissä, kaupungeissa ja koko maailmassa.



Euroopan unionin
osarahoittama

Euroopan unionin rahoittama. Esitetyt näkemykset ja mielipiteet ovat ainoastaan tämän tekstin laatijoiden näkemyksiä eivätkä välttämättä vastaa Euroopan unionin tai Euroopan tutkimuksen toimeenpanoviraston (REA) kantaa. Euroopan unioni ja avustuksen myöntävä viranomaisena eivät ole vastuussa niistä.

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

