

Viisi kertaa paremmin!

Luomun viestinnän linjaukset

27.3.2009

Seija Kurunmäki
Anne Leppänen
Kuule Oy

Viestintästrategian sisältö

1. Viestinnän lähtökohdat
2. Luomun onnistumisen edellytykset
3. Viestinnän tehtävät
4. Pääviestit
5. Viestinnän keinot ja kanavat

6. Luomubrändi ja mainonta
7. Viestinnän tyyli
8. Viestinnän resursointi ja organisointi
9. Viestinnän seuranta
10. Eteneminen

Liitteet

1. Viestinnän lähtökohdat

Viestinnän lähtökohtana on luomustrategiaryhmän lokakuussa 2006 (liite1) tekemä luomustrategia. Tietoa on täydennetty ja päivitetty kahdessa viestinnän työpajassa tammi-helmikuussa 2009 (liite2).

Työpajojen osallistujat ja luomustrategiaryhmä hyväksyivät tehdyt linjaukset maaliskuussa 2009.

1.1. Missio ja visio

- **Missio**

- Luomu palvelee kuluttajien hyvinvointia sekä edistää kestäväää tuotantoa ja kulutusta elintarviketaloudessa

- **Visio**

- Vuonna 2015 Suomi on Euroopan kärkimaita luomutuotannossa ja kulutuksessa
- Tuotevalikoima vastaa kuluttajan hyvinvoinnin ja modernin elämänrytmin tarpeisiin

1.2. Strategiset tavoitteet

- **Vuonna 2015**
 - Kotimaan vähittäiskaupan myynissä luomuruoan osuus 6%
 - Kaikissa julkisen sektorin ammattikeittiöissä käytetään luomutuotteita
 - Yksityisellä sektorilla luomua käyttävien keittiöiden määrä kasvaa 15% vuosittain
 - Suomen elintarvikeviennistä 10% luomua

1.3. Strategiset linjaukset

Linjaus 1: Asiakslähtöisyys

- raaka-ainetuotanto, tuotekehitys, markkinointi- ja myyntikonseptit sekä palvelukonseptit kotimaan ja viennin tarpeisiin

Linjaus 2: Tehokas yhteistyö

- luomualan sirpaleisuuden vähentäminen
- erilliset toimintasuunnitelmat (vilja-, kasvis-, maito-, liha-, muna-)
- tukioorganisaatioiden yhteistyö

Linjaus 3: Oppiminen ja innovatiivisuus

- tutkimus- ja kokemuksellisen tiedon soveltaminen koko ketjun käyttöön
- uuden tiedon järjestelmällinen tuottaminen
- alan perus- ja täydennyskoulutus
- resurssointi

Linjaus 4: Kirkas profiili

- lainsäädäntöön, toiminnan rakenteisiin ja tieteelliseen tutkimukseen liittyvän tiedon analysointi ja viestintä
- osallistuminen elintarvikealan arvokeskusteluun
- yhtenäisen luomuimagon rakentaminen ja hyödyntäminen tuotteissa ja viestinnässä

1.4. Nykytilan analyysi - toiminta

- Toimintaan liittyvä kehittäminen on määritelty strategiassa.
- Keskeiset toiminnan uhat (sudenkuopat) ovat:
 - Alan sirpaleisuus
 - Luomutuotteiden rajoitettu saatavuus
 - Johtajuuden puute
 - Ammattimaisuuden puute
 - Luomuruokaketjun koulutuksen puute
 - Kokonaisvaltaisen ajattelun puute alalla
- ➔ • Strategiset linjaukset on tehty. Nyt ne on pantava tehokkaasti käytäntöön.

1.5. Nykytilan analyysi - viestintä

- Luomualan viestintää haastavat samat asiat kuin toimintaa.
- Viestinnän sudenkuoppia ovat:
 - Viestinnän ja viestijöiden sirpaleisuus ja päällekkäisyys
 - Ongelmalähtöinen keskustelukulttuuri
 - Vastakkainasettelu vaivaa (tavallinen tuotanto – luomu, suuret – pienet, teollisuus – viljelijät, aatteen kannattajat – ”siniset” kuluttajat, Luomu - Reilu Kauppa...)
 - Rohkeuden ja pitkäjänteisyyden puute
 - Luomuprofiili ja luomun imago epäselvä
 - Kokonaisvaltaisen ajattelun puute
 - Hyvät esimerkit ja innostavat puhemiehet ovat vähissä
 - Eri kohderyhmien erilaisia motiiveja ei huomioida (ekonomia, ekologia, eettisyys...)
- Huomioidaan jo tehty työ (suomalaisten organisaatioitten ja Euroopan komission työ)
- Aletaan toteuttaa yhteistä viestintästrategiaa rinnan toiminnan muutosten kanssa.

1.6. Luomuviestinnän SWOT

Vahvuudet

- Monia hyviä toimijoita, joilla omia kanavia: Luomuliitto, Finfood Luomu, luomu.fi...
- Fakta kerätty ja kerätään
- Strategia ja toimenpideohjelma valmiina
- Suomalainen luomutuote on valvottu ja vahva
- Kuluttajat ovat luomun puolella ja ostokiinnostus kasvussa
- Luomutoimijat ymmärtävät yhteistyön välttämättömyyden

Mahdollisuudet

- Yhteistyön lisäämisestä hyötyä
- Asiakaslähtöinen toimijaketju
- Aika on luomun puolella, ekologia ja eettisyys nousussa, yhteiskuntavastuu ymmärretään
- Kansainvälinen menestys innostaa
- Vihreiden ja sinisten kuluttajien määrä kasvaa
- EU:n yhteinen luomumerkki ja EU-tason työ luo uskottavan pohjan
- Luomu on vahvasti mukana Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelmassa
- Haastava tavoite innostaa uudelle tasolla!

Heikkoudet

- Sirpaleisuus ja johtajuuden puute
- Alan nykyinen keskustelu ongelmalähtöistä
- Businessosaamisen puute
- Rohkeuden ja resurssien puute
- Kirkkaan luomuprofiilin puute
- Sanat ja merkit sekoittuvat. Uusi EU-merkki 2010
- Toimintamalli luomustrategian toteuttamiseksi puuttuu
- Kuluttajaviestintä rationaalista – tunteita puuttuu

Uhat

- Pirstaleinen toiminta jatkuu
- Luomu ajautuu keskinäisiin ristiriitoihin
- Resursseja ei saada
- Ulkomainen luomu, Reilu kauppa ja GMO-vapaus ym. täyttävät kuluttajan eettisyyden nälän
- Tavanomaisen ja luomun keskinäinen kilpalaulanta nujertaa luomun
- Haastava tavoite lamauttaa!

2. Luomun onnistumisen edellytykset



2.1. Milloin on onnistuttu



Vuonna 2008

- Osuus kotimaan vähittäiskaupasta nyt 1 %
- Luomua käytetään 52 %:ssa ammattikeittiöistä (2007)
- Ammattikeittiöissä käyttö alle 1%
- Luomun osuus viennistä nyt noin 1 %.



Vuonna 2015

- Kotimaan vähittäiskaupan myynissä luomuruoan osuus 6%
- Kaikissa julkisen sektorin ammattikeittiöissä käytetään luomutuotteita
- Yksityisellä sektorilla luomua käyttävien keittiöiden määrä kasvaa 15% vuosittain
- Suomen elintarvikeviennistä 10% luomua

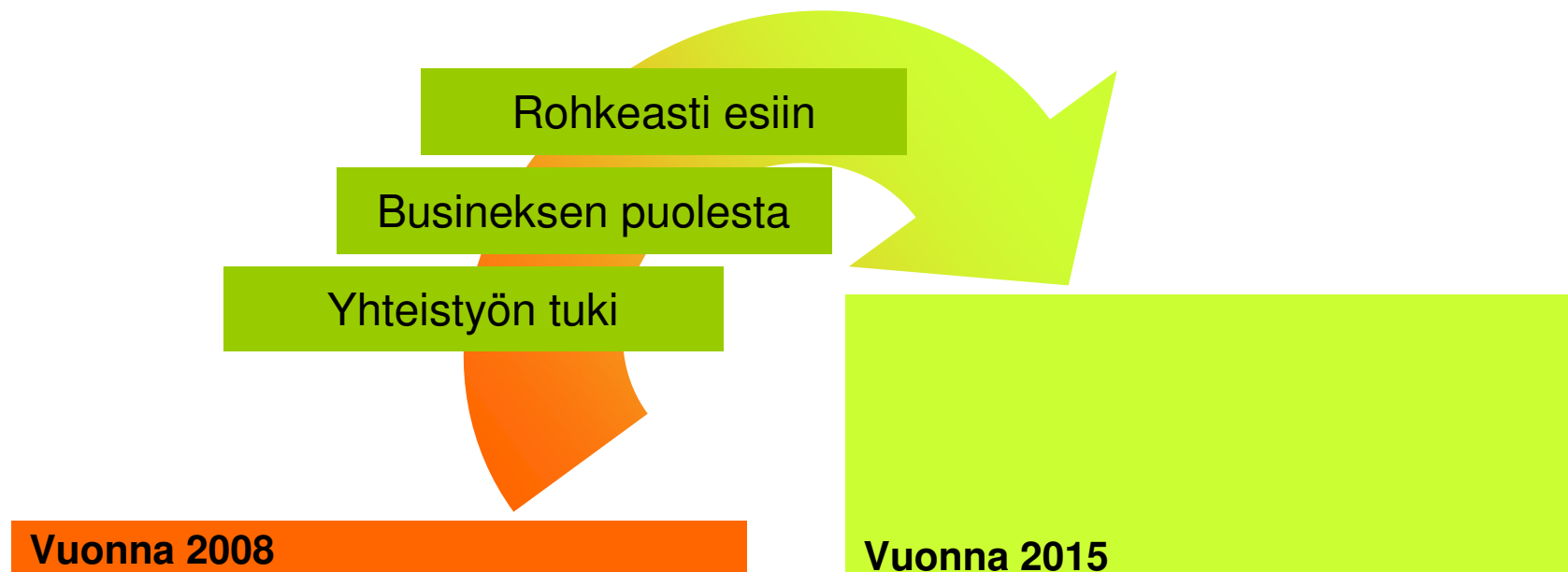
2.2. Toiminnan ja viestinnän onnistumisen edellytys

- Tavoite viisinkertaistaa luomun myynti Suomessa ja tulla Euroopan kärkimaaksi vaatii uudelle tasolle yltämistä
- On toimittava viisi kertaa paremmin
- On viestittävä viisi kertaa paremmin
- Siksi viestintästrategian teema on...

Viisi kertaa paremmin!

2.3. Viestinnän tärkeimmät palkit

- Kolme viestinnän ”siltapalkkia” auttavat luomun nousemaan määritellylle tavoitetasolle.



2.4. Tärkeimmät palkit

- Viestintä tukee toimintastrategiaa, ne etenevät yhdessä
- Tärkeimmät toiminnan palkit ovat
 - Palvelu- ja kehittämisorganisaatioiden yhteistyö tai uusi organisoituminen
 - Luomun kehittäminen businessena
 - Rohkea, moderni tapa olla esillä eri foorumeilla
- Nämä palkit vievät myös yli sudenkuoppien, joihin luomutyö toistaiseksi on törmännyt

3. Viestinnän tehtävät



3.1. Sisäinen viestintä yhteistyön tukena

Jotta strategia toteutuu, luomualan tukitoimijat organisoituvat tarkoituksenmukaisella tavalla, sopivat työnjaosta ja alkavat toteuttaa sitä.

TAVOITTEET

- Sisäisellä viestinnällä **tuetaan yhteistyötä**
 - Viranomaisyhteistyö
 - Tuki viljelijöille
 - Tuki jatkojalostajille: pienet, keskisuuret ja suuret yritykset
 - Kaupan ja ammattikeittiöiden tuki
 - Viennin tuki
 - Rahoituksen varmistus
- Luomualan palvelu- ja kehittämisorganisaatiot vahvistavat **yhteistoimin ja pitkäjänteisesti** luomun imagoa
- Luodaan **positiivinen** keskusteluilmapiiri
- Mukana vahvasti **business**-näkökulma

SIDOSRYHMÄT MUKANA

- Luomualan tukijoina ovat niin useat viranomaistahot kuin kehittämisorganisaatiotkin, mm.
 - Luomuliitto ja sen jäsenjärjestöt
 - Finfood Luomu
 - Luomuvientirengas
 - Ekocentria
 - Proagria
 - MTK, Elintarviketeollisuusliitto, PTY
 - Palveluntuottajat: mm., Ruralia, Ekoneum, Ruoka-Suomi, jne
 - MMM, Evira ja TE-keskukset
 - MTT
 - Kuluttajajärjestöt
 - Luomustrategiaryhmä

3.2. Luomu businessiksi

Jotta luomu kasvaisi viisinkertaiseksi, luomutuotteita ja luomukauppaa pitää tehdä viisi kertaa enemmän ja luomun pitää kiinnostaa businessen tekijöitä viisi kertaa enemmän.

TAVOITTEET

- Viestinnällä **tuetaan businessmahdollisuuksien haltuun ottoa, jotta saadaan sekä enemmän, isompia että osaavampia luomutuottajia**
- Lisätään toimijoiden business-osaamista
- Lisätään luomukoulutusta
- Lisätään toimijoiden yhteistyön foorumeita
- Lisätään luottamusta luomuun kaikissa kohderyhmissä
 - Luotettavaa materiaalia
 - Myyntilukuja ja tilastoja
 - Uskottavia laskelmia
 - Kuluttajaymmärrystä
 - Osaamisen kehittämistä
 - Puolestapuhujia

SIDOSRYHMÄT MUKANA

- Luomusta businessistä tekeviä
 - Viljelijät ja tuottajat
 - Jatkojalostajat
 - Pienet ja keskisuuret elintarvikeyritykset
 - Isot elintarvikeyritykset
 - Vientirytykset
 - Kaupan ja suurkeittiöiden ostajat ja kauppaketjut
 - Ammattikeittiöiden väki
 - Ravintolat
 - Erikoiskaupat
 - Muut palvelutuottajat

3.3. Luomu rohkeasti esiin

Kuluttajat arvostavat luomua, mutta sitä ei ole riittävästi saatavilla.
Osaa kuluttajista luomun hyödyt eivät vakuuta.
Saatavuus saadaan kuntoon, kun teollisuus ja kauppa näkevät luomun busineksena.

TAVOITTEET

- Sisäisessä viestinnässä:
 - Tehdään työtä **saatavuuden parantamiseksi**
 - Toimitaan businestä ymmärtäen, imagoa vahvistaen, yhteistyössä ja **rohkeasti luomun kuluttajahyötyjä korostaen**
- Ulkoisessa viestinnässä:
 - **Rohkea ja luottamusta lisäävä ote**, yhteiset selkeät pääviestit ja yhteinen tarina
 - Mainonta ja muu viestintä kertovat samaa tarinaa
 - **Näkyvyyttä viisi kertaa enemmän**
- Mukaan arvokeskusteluun
- Puolestapuhujia kaikista ryhmistä
- Viestinnän vaikuttavuus ratkaisee

KOHDERYHMÄT

- Kuluttajat Suomessa
- Kaupan ja suurkeittiöiden ostajat
- Ammattikeittiöt
- Julkisista hankinnoista päättävät
- Muut palvelutuottajat
- Ostajat päävientimaissa

4. Pääviestit




4.1. Pääviestien laatiminen

- Eri ostajaryhmissä erilaiset luomun ostoperusteet painottuvat.
- Ostoperusteita on paljon. Niitä on listattu, purettu osiin ja jäsennetty – erityisesti kuluttajien puhuttelemiseksi, esim. 12 hyvää syytä
- ➔ Jatketaan näiden viestien kertomista – aiempaa tiivistetympin. Toistaen. EU-tason viestit hyvänä pohjana. *Hyvää luonnolle. Hyvää Sinulle.*
- ➔ Luomutarina aloitetaan pääviesteistä, perustelut ja tutkimukset tuodaan esille tarpeen tullen luomaan luottamusta.
- ➔ Slogan kehitetään erikseen, jos toimijat sitä tarvitsevat. Sloganin ja käytettävän luomumerkin (kansallinen – EU-taso) pitää olla linjassa.

4.2. Pääviestit

Hyvää luonnolle. Hyvää sinulle.

Hyvinvointia luonnolle. Hyvinvointia Sinulle.

 *Hyödyt luonnolle ja ihmiselle
perustellaan selkeästi.*

4.3. Hyötyjen perustelut

- **Hyvää luonnolle**

- Maan hyvinvointi
- Eläinten hyvinvointi
- Maapallon tulevaisuus

- **Hyvää Sinulle**

- Hyvä maku
- Turvallisuus ja terveellisyys
- GMO-vapaus
- Puhtaus

5. Viestinnän keinot ja kanavat



5.1. Viestinnän keinoja palvelu- ja kehittämisorganisaatioiden yhteistyön lisäämiseksi

- **MITÄ TEHDÄÄN**

- Viestitään yhteistyön tuomista **eduista** - 5 kertaa parempi aika!
- Luodaan pysyviä yhteistyön foorumeita
- **Tuetaan yhteistyötä** varmistamalla keskeisten toimijoiden resurssit
- Luodaan **työkalupakki sisäisen viestinnän käytännöiksi**
- Luodaan **osaamisen kehittämis- ja koulutusmalli**, joka aktivoi luomutuotteiden kasvattamiseen, kehittämiseen ja valmistamiseen

- **MITEN VIESTITÄÄN**

- **Keskustelun** kulttuurista pidetään kiinni, sekä aattellista että business-keskustelua arvostetaan
- **Palvellaan** liiketoiminnan tekijöitä ja tuetaan liiketoimintaa
- Huomioidaan eri kohderyhmien erilaisen tiedon tarve

- **MIHIN TÄHDÄTÄÄN - ESIMERKIKSI**

- Luodaan tarvittavat **liiketoiminnan työkalupakit**
- (viestit, merkit, kuvat, pakkaukset jne.)
- ks. esimerkki EU:n työkalulaatikko

5.2. Viestinnän keinoja luomubusineksen kasvattamiseen

- Uusi strategia ja organisointi tehdään laajasti näkyväksi
 - Kaikkien pitää vakuuttua, että nyt ollaan muutoksessa!
 - Näyttävä sisäinen esiintulo, kun asiat on saatu kuntoon
- Viestinnällä tuetaan luottamuksellista yhteistyötä
 - Myynti- ja vientirenkaita
 - Yhteistyöfoorumeja eri alojen toimijoille
 - Jatkuvaa arvokeskustelua
- Kirkastetaan luomuviljelijän ja luomutoimijan profiilia
 - Onnistuneet esimerkit lisäävät luottamusta
 - ...ja itseluottamusta
- Kootaan puolestapuhujien verkko
 - Luomuosaaajat puhumaan samaa kieltä (yhteiset viestit ja materiaalit)
 - Järjestöt: Martat, Maa- ja kotitalousnaiset, kuluttajajärjestöt...
 - Ammattilaiset, oppilaitokset, ammattiryhmät, mm. kokit, kotitalousopettajat....
 - Toimijoiden oma media
- Ollaan median kumppani
 - Ammatti- talous-, yleismedia
 - Avoin ilmapiiri ja palvelualltius lisäävät luottamusta
 - Kerrotaan tutkimustuloksia, ulkomaisia esimerkkejä, onnistumisen tarinoita

5.3. Keinoja ja kanavia luomun rohkeaan esiintuloon

- Luomu ja sen uusi tavoite rohkeasti puheenaiheeksi
 - Mukaan keskusteluihin ja seminaareihin, osana Sre:tä
 - Henkilöt esiin
 - Luomutoimijat henkilöinä ja tarinoina esiin ("sankaritarinoita"...)
 - Uskottava kirjo erilaisia, isoja ja pieniä, ketjun eri osista
 - Luomuprofiilin kirkastus
 - Kuluttajille kerrotaan luomun hyödyt:
Hyvää sinulle. Hyvää luonnolle.
 - Yksiselitteiset perustelut ja niiden toisto
 - Sama asia monesta tuutista ja pitkäjänteisesti
 - Sama viesti toimii täydennettynä myös viljelijälle, ammattikeittiölle ja teollisuudelle.
 - EU-/aurinko-/tms.merkin käyttö yksiselitteiseksi. (EU-merkki kesällä 2010)
 - Monipuolinen esilläolo
 - Tapahtumia, kilpailuja, viestintää ja mainontaa kaikissa kanavissa
 - Kuluttajia aktivoidaan vaatimaan
 - Saatavuuden paranemisesta kerrotaan
 - Sosiaalinen media käyttöön: luomu eloon netissä ja blogeissa
- "pöhinää"

6. Luomubrändi ja mainonta



6.1. Luomu vs. Reilu kauppa

- Luomu on
 - Tutkittua
 - Luotettavaa
 - Eduksi terveydelle, ihmisestä maapallon tasolle
 - Usein suomalaista, läheltä
 - Maistuvaa... jne
 - Oman ja ympäristön hyvinvoinnin tuottaja
- Ja kuitenkin... ”vain” + 20%



- Reilu kauppa on
 - Tarjonnut yhden selkeän viestin
 - Yksi kansainvälinen merkki
 - Modernin vaihtoehdon
 - Jota ei kyseenalaisteta
 - Kaukana
 - Hyväntekeväisyyskohde
- Ja menestyy Suomessa + 50% kasvu

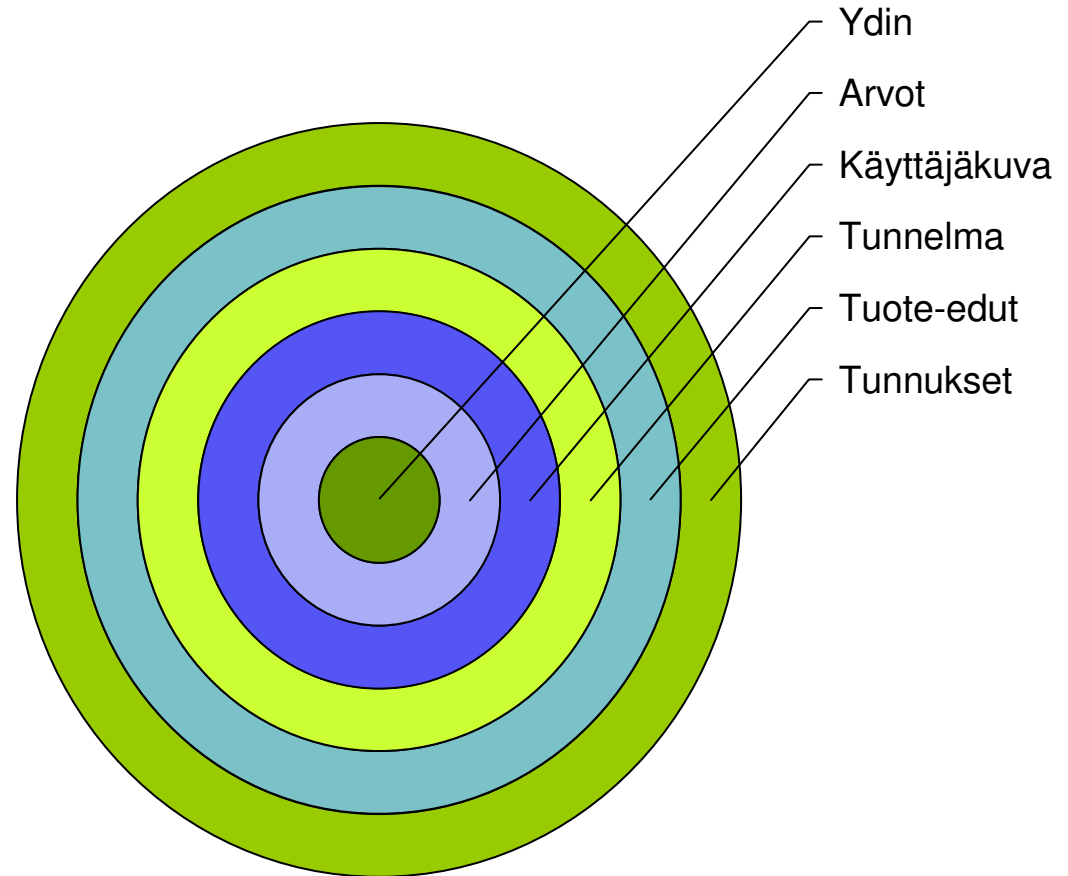


Syyt:

- Selkeät strategiset linjaukset ja tehokas toteutus
- Konseptoitu toiminta

6.2. Sopiiko luomu brändiksi

- Brandi on mielikuva tuotteesta. Mielikuvat muuttuvat, joskin hitaasti. Tätä mielikuvaa brandin hoitajan on varjeltava.
- Brandi on kokonaisuus, joka muodostuu seuraavassa lueteltavista osista, tai oikeammin, kerrostumista.
- Kerrostumat asettuvat nopeasti havaittavasta ja rationaalisesta kohti syvempää kokemusta ja brandin ydintä.
- Olennaista on, että kerrostumat muodostavat yhteensopivan kokonaisuuden.
- Kerrostumien merkitys painottuu eri tavoin eri brandien kohdalla. Brandin ainutlaatuista ydintä pidetään ratkaisevan tärkeänä.

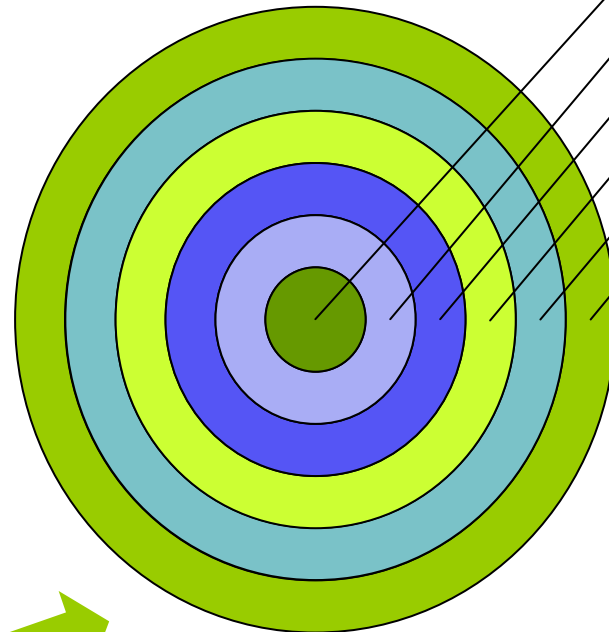


6.3. Luomu brändinä



Luomusta pitää kertoa sekä viestinnässä että mainonnassa yhdenmukaisesti, viestit vahvistavat näin toisiaan.

- Mainonnan tekijät voivat muuttaa luomun pääviestit brändi-malliksi.
- Luomu sopii brändiksi, tiiviisti esimerkiksi...



YDIN: hyvä elämä
ARVOT: aitous, vastuun kanto
KÄYTTÄJÄKUVA: moderni
TUNNELMA: onnellinen, turvallisuutta omilta juurilta
TUOTE-EDUT: aitoa makua, terveyttä, puhtautta
TUNNUKSET: merkki, väritys, slogan

7. Viestinnän tyyli



7.1. Viestinnän tyyli

- Puhutaan yksinkertaisin termein
 - * vrt. EU lasten nurkkaus
- Uskottavaa ja luotettavaa
 - Opetellaan busineksen kieli
- Hyödyt selkeästi esiin
- Tuttua, mutta ei tylsää
 - Nostalgia, turvallisuus
 - Onni, hyvä olo
 - Harmonia, rauha
- Mukana, mutta taustalla
 - Rationaaliset perusteet
 - Luomun ”todistusaineisto”
- Positiivisuus
 - Kartetaan sudenkuoppia ja sisäpiirin kieltä



- **Kaikille toimijoille**
 - Tuemme onnistumista
 - Palvelemme, kannustamme, rohkaisemme...
 - Puhumme luomun puolesta vastakkainasetelematta, mutta luomun hyötyjä korostaen!
- **Busineksessa**
 - Rohkaistaan keskustelun kulttuuria
 - Tarjotaan selkeitä työkaluja ja toimenpiteitä parempaan busineksen tekoon
- **Kuluttajille**
 - Kerrotaan, että luomu on *hyvää Sinulle ja hyvää luonnolle.*
 - Kiinnostuneille perustellaan yksiselitteisesti miksi näin on!

8. Viestinnän resurssit ja organisointi



8.1. Organisointi ratkaisee

- Jotta luomustrategia saadaan toimintaan pitkäjänteisten tavoitteiden mukaan, pitää luomutoimijoiden organisoitua uudelleen
- Tässä viestintästrategiassa ei ole vielä määritelty vastuun ja resurssien jakoa
- Viestintästrategian toteuttaminen vaatii, että

Luomustrategian johtajuus pitää päättää

8.2. Eri toimijoiden roolit

- Jotta luomutyö voi jatkua, keskeisten toimijoiden roolien pitää olla selvillä ja johtajuus pitää määritellä
- **Roolit nyt:**
 - Luomuliitto ja MTK: viljelijöiden edunvalvonta
 - ProAgria ja Luomuliitto: viljelijöiden neuvonta
 - Finfood Luomu: kuluttajaviestinä
 - Luomun vientirengas/-renkaat: yritysten vientiyhteistyö
 - Muut: paljon eri toimijoita



Roolit 2010?

- Kokonaiskoordinaatio kunnossa
- Tietty taho, nimetty henkilö johtaa luomustrategian toteuttamista
- Entistä tiiviimmät yhteistyöverkostot, jotta luomustrategian käytäntöön pano onnistuu
- Jalostavien yritysten ja kaupan ketjujen yhteistyö
- Myynnin tuki
- Vientiä tukeva viestintä
- Uudet markkinointi- ja kehittämisprojektit
- Tiedon kerääminen ja hallinta



9. Viestinnän seuranta

9. Viestinnän seuranta ja mittarit

Tavoite	Mittari (esim.)
1. Luomun myynnin kehittyminen	Luomun myynti (Nielsenin kuluttajapaneeli)
2. Strategisten tavoitteiden saavuttaminen	Myynnin mittarit Viennin mittarit
3. Viestinnän tavoitteiden toteutuminen - Toimijoiden tuloksellinen yhteistyö - Busineksen tuki - Luomu rohkeasti esiin	1. Toiminnan koordinaation toteutuminen ja kokonaisresurssit 2. Uusien toimijoiden ja tuotteiden määrä, kokonaisymyynti 3. Ostokiinnostus (Taloustutkimus)
4. Luomumielikuva	Lähtötaso 4/09, ennen aloitusta Julkisuusanalyysi esilläolosta Seuranta vuosittain

10. Eteneminen 2009-2010

Eteneminen kevät- syksy 2009

SISÄINEN VIESTINTÄ

ESITTELY JA KESKUSTELUT

Viestintästrategian sisäinen lanseeraus

Strategia ja tavoitteet kaikkien toimijoiden tietoon

Viestintästrategian pääviestit perusteluineen

Keskustelu työnjaosta
Päätökset

TOIMINTA JA RESURSSIT

Viestintäsuunnitelma 2009-2010
- EU-tason merkki

Mainonnan suunnitelmat
- sloganit

Puolestapuhujien rekryt

Luomun työkalupakit

TOIMIJATAPAAMINEN ja sisäinen lanseeraus



Yhteinen lanseeraus

LUOMUN UUSI AIKA ALKAA

Maalis

Elo

Syys

Loka

Marras →

KULUTTAJAVIESTINTÄ

Tahtotila näkyväksi

Pääviestit
Onnistumistarinat

Jatkuva näkyminen

Myös osana Sre:tä

2010

LIITE 1: Luomustrategia 2006

- Alan yhteistyössä laatima strategia (Luomumarkkinoiden kehittämisen strategiset tavoitteet 2007-2015) loi pohjan uuden luomuaikakauden aloittamiselle.
- Strategiaa oli laatimassa iso joukko luomualan toimijoita puheenjohtajanaan Heidi Hautala.
- Strategia valmistui lokakuussa 2006.
- Strategia määrittelee alan yhteisen vision 2015:
 - Suomi Euroopan kärkimaita luomutuotannossa ja kulutuksessa.
- Strategiassa määritellään myös strategiset linjaukset.

- **Visio ja strategiset tavoitteet ovat erittäin haastavia, siksi myös viestinnässä pitää tehdä vahvoja linjauksia ja valintoja.**
- **Viestintä perustuu siihen, että sillä tuetaan strategisia linjauksia.**

LIITE 2: Viestintästrategia 2009

- Viestintästrategiaprosessi toteutettiin Luomustrategiaryhmän tilaamana, Kuule Oy:n ohjaamana.
- Pohjana käytettiin luomustrategiaa (10/2006) ja muuta Finfood Luomulta saatua aineistoa
- Tilanteen kartoittamiseksi ja oikein painotusten löytämiseksi järjestettiin kaksi työpajaa 13.1. ja 3.2. joihin kutsuttiin laajasti alan toimijoita
- Työpajoihin osallistui yhteensä noin 25 toimijaa (osa vain toiseen)
- Työpajoissa syntynyt materiaali oli pohjana viestintästrategian linjauksille
- Työpajojen laajasta keskustelusta konsultit kiteyttivät vahvimmin esille tulleet teemat
- Luonnos viestintästrategiasta lähetettiin kaikille osallistujille
- 17.3.mennessä saadut kommentit huomioitiin viestintästrategialuonnoksessa 19.3., joka esiteltiin 23.3 luomustrategiaryhmälle. Hyväksyttiin tarkennuksin.
- Kiteytetty versio esitellään Luomupäivillä 26.-27.3.

Viestintätyöpajoihin osallistuneet

<u>OSALLISTUNEET</u>	
Hautala Heidi	Eduskunta
Kaasalainen Antti	Eloaitta
Kärkkäinen Irma	EkoCentria
Marniemi Annikka	Kuluttajaliitto
Mäkinen-Hankamäki Sari	Ekoneum
Vainikainen Anna	ETL
Hohti Outi	SOK
Huhtala Pirjo	Valio
Kujala Jouni	Ruralia-instituutti
Lampila Jari	Juvanluomu
Salmi Marika	Pohjolan luomu
Elo Jaana	Evira
Rahtola Mikko	Luomuliitto
Rantanen Seppo	Luomuliitto
Ranta-Aho Arto	Ruohonjuuri
Rajala Jukka	Helsingin yliopisto
Suutarla Marja	Proagria

Uusikouvo Jukka	Jukan kotiliha
Vilkuna Visa	Luomuliitto
Sojonen Elina	PTY
Nuora Marja	Organic Food Finland
Virtanen Mika	MTK
Arffman Päivi	White Sheep
Auersalmi Marika	Finfood Luomu
Heinonen Sampsa	Finfood Luomu
<u>ILMOITTAUTUNEITA</u>	
Tuomola Anu	Luomuliitto
Tolonen Kaisa	Proagria
Kahiluoto Helena	MTT
Nuutila Jaakko	MTK
Innanen Marja	MMM
Laamanen Anssi	Muumaa
Nikula Taina	Ympäristöministeriö
Pöytäniemi Erkki	Organic Food Finland

Kuule Oy

Kehitämme asiakkaidemme viestintää.
Kuuntelemme ja saamme kohderyhmät
kuulemaan.

www.kuule.fi

Viestintäkonsultti, partneri Seija Kurunmäki 0400 460894

Viestinnän tutkija, partneri Anne Leppänen 040 7201055

