



2018-2019 Mistä ruokasi on kotoisin?

Markkinointiviestinnän vuosiraportti 2018-2019

Tiivistelmä

Kampanjan tausta, tavoitteet, kohderyhmät, teemat

- Maa- ja metsätalousministeriön kaksivuotinen ruuan arvostuskampanja pyrkii lisäämään suomalaisten tietoisuutta ruuan alkuperän merkityksestä: kuinka ruoka tuotetaan meillä Suomessa ja mitä saamme, kun valitsemme lähellä tuotettua ruokaa.
- Läheltä parempaa -kampanjassa seurataan yhdeksän eri puolilla maata sijaitsevan maatilaa kautta nykyaikaista suomalaista ruuantuotantoa ja etsitään vastauksia sille, miksi suomalaisen ruuan sanotaan olevan maailman puhtainta, vastuullisesti tuotettua ja jäljitettävää.
- Pääkohderyhmänä ovat alle 35v. kaupunkilaiset
- Teemat liittyvät mukana olevien maatalojen tuotantoon, teknologiaan, työllistämiseen ja ajankohtaisiin aiheisiin.
- Kampanjassa ovat mukana myös Maa- ja metsätaloustuottajain Keskusliitto MTK sekä Svenska Lantbruksproducenternas Centralförbund SLC.
- www.laheltaparempaa.fi #laheltaparempaa #bramatväxernära

Budjetti ja toteutuneet kustannukset

- Palvelun kiinteä kokonaishinta on 357 150 euroa. Kokonaishinta jakautuu asiantuntijatyöhön (207 150 €) ja mediabudjettiin (150 000 €).
- Asiantuntijatyön budjetti jakautuu seuraavasti
 - Viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet: 168 230 €
 - Mediasuunnittelu: 18 950 €
 - Mainonnan mittaaminen/tutkimus: 19 970 €
- Mediabudjetti on 150 000 €

- Asiantuntijatyön toteutuneet kustannukset
 - Viestinnän ja markkinoinnin toimenpiteet: 164 730 €
 - Mediasuunnittelu: 18 950 €
 - Mainonnan mittaaminen/tutkimus: 19 970 €
- Toteutuneet mediakustannukset olivat 149 389,41 €

- Toteutuneet kustannukset yhteensä 353 039,41 euroa.

Kampanjan viestintätoimenpiteet

- Luotiin ja avattiin kampanjan verkkosivut
- Tavattiin kampanjaan liittyviä sidosryhmiä ja yhteistyötahoja
- Taustahaastateltiin ja pidettiin yhteyttä kampanjassa mukana oleviin yhdeksään maatalaan
- Kirjoitettiin seitsemän kampanjaa tukevaa mediatiedotetta (jokaisessa eri maatila mukana)
- Tarjottiin juttuehdotuksia maatiloista ja kampanjan muuta materiaalia medioille
- Järjestettiin mediavierailuja maatiloille
- Tehtiin kyselytutkimus kotitalousopettajille
- Tuotettiin videoita oppimateriaaleiksi kotitalousopettajien käyttöön
- Järjestettiin blogikirjoituskilpailu koululaisille
- Tehtiin yhteistyötä kolmen ulkopuolisen alan bloggaajan kanssa
- Tuotettiin minisomekampanjoita
- Tehtiin ja julkaistiin yli 150 some-postausta kampanjan sisällöistä
- Järjestettiin seitsemän some-koulutusta sekä ylläpidettiin FB-ryhmä asiasta kiinnostuneille maatilayrittäjille



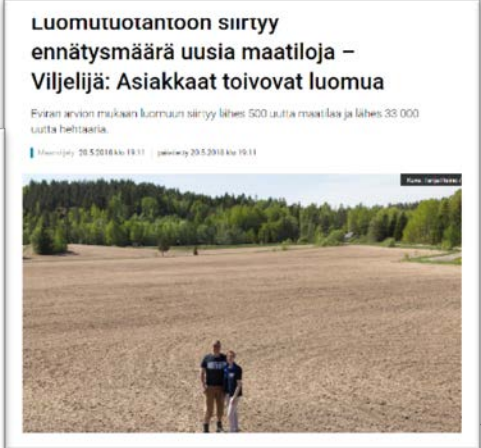
Viestintätoimenpiteiden tuloksia

Potentiaalinen mediatavoittavuus kampanjalla oli erinomainen, yhteensä noin 33 miljoonaa lukijaa



Sianlihaa tuotetaan ensimmäistä kertaa Suomessa vähemmän kuin suomalaiset syövät – Miten käy joulukinkun?

TYÖKÄÄ 9 KOMMENTOIT 35 JAAK 1



Yhteenveto toimenpiteistä

KANAVA	ROOLI	TAKTIikka	VIESTI & OHJAUS	KPI, MITTAUS
KAMPANJA				
RADIO	TIETOISUUS, AKTIVOINTI	15" pääspotti + 15/20" juhlapyhäspotti	Ruokatietämys	Tavoittavuus, toisto
JATKUVA				
FACEBOOK	TIETOISUUS, AKTIVOINTI	Relevantit sisällöt	A/B testaus ruokatietämys teemoilla	Tavoittavuus, frekvenssi, osallistuminen
INSTAGRAM	TIETOISUUS, AKTIVOINTI	Relevantit sisällöt	A/B testaus ruokatietämys teemoilla	Tavoittavuus, frekvenssi, osallistuminen
PROSPECTIVE	TIETOISUUS, AKTIVOINTI	Relevantit sisällöt	A/B testaus ruokatietämys teemoilla	Tavoittavuus & Frekvenssi
RETARGETING	MUISTUTTAMINEN	Muistuttelevaa mainontaa mainontaan reagoineille	Muistutus / kiitosviesti	CTR / VTR
SEM	LIIKENTEEN OHJAAMINEN	Tärkeimmät hakusanat		CTR

CTR% = klikkiprosentti eli kuinka moni bannerin nähneistä käyttäjistä klikkaa sitä

Digitaalisen mainonnan tuloksia

- Kampanjassa ajettiin ohjelmallista bannerimainontaa, sosiaalisen median mainontaa ja hakusanamainontaa.
- Ohjelmallisessa ja sosiaalisen median mainonnassa oli 7 banneriversiota, joita vaihdeltiin tilanteen ja ajankohdan mukaan.
- Kampanjassa saavutettiin 25,6 miljoonaa näyttökertaa ja 80 000 klikkausta Läheltäparempaa.fi-sivustolle.
- Ohjelmallisella online-mainonnalla haettiin näkyvyyttä, tunnettuutta ja sivustovierailuja. Mainontaa optimoitiin käyttämään enemmän budjettia ja näkyvyyttä paremmin suorittaville kohderyhmille ja paremmin suorittaville bannerikoille. Kampanjan alussa oli desktop- ja mobiilimainontaa, mutta koska mobiilimainonta toimi parhaiten, vuoden 2019 alusta alkaen keskityttiin pelkästään mobiilimainontaan.
- Mainonta saavutti kampanjan aikana noin 6 miljoonaa mainosnäyttöä, joista noin 2,9 miljoonaa oli uniikkeja selaimia. Mainonta tuotti 24 005 mainosbannerin klikkausta, ja klikkiprosentti oli 0,40 %. Klikkiprosenttia voidaan pitää hyvänä, ja yleiseen tasoon verrattuna Ruuan arvostus -mainonta toimi hyvin.
- Hakusanamainonnan avulla varmistetaan näkyvyys silloin, kun potentiaaliset asiakkaat hakevat Googlesta relevanteilla hakutermeillä. Mainonnan tavoitteena oli tuottaa mahdollisimman paljon klikkejä mahdollisimman edulliseen klikkihintaan. Kampanjan loppuun mennessä hakukonemainonnan kautta klikkejä kertyi yhteensä 28 152 kpl, ja mainokset näkyivät 290 386 kertaa. Klikkiprosentti kehittyi kampanjan aikana hyvään suuntaan.
- Hakusanamainonnan kampanjat oli jaettu brändisanoihin ja ruuan arvostuksen yleisimpiin sanoihin. Mainonnassa parhaiten toimivat suoraan brändiin liittyvät hakusanat. Yleisten eli epäsuoremmin Läheltäparempaa -verkkosivuun liittyvien avainsanojen toimivuus oli heikompi, mutta yhteensä niiden kautta tullee liikenteellä oli kohtalainen osuus. Ne olivat siten tärkeä osa kampanjaa tietoisuuden lisäämisessä.
- Mainokset näkyivät hakutuloksissa usein korkeimmilla sijainneilla, sillä kilpailua avainsanoista ei juurikaan ollut.

Facebook- ja Instagram-mainonta, orgaanisten Facebook-postausten sponsorointi

- Mainonta tavoitti 1,2 miljoonaa uniikkia henkilöä, joista 1,1 miljoonaa oli nuoria kaupunkilaisia (18-35 v. Suomen 10 suurimmassa kaupungissa).
- Kampanjan peittotavoite eli kuinka iso osuus kohderyhmästä saavutettiin ylittyi selvästi. 18-35-vuotiaasta kaupunkilaisyleisöstä tavoitettiin kaikki (vs. tavoite: 60 %): suomenkielisen kaupunkilaisyleisön koko on 880 000 henkilöä mainostyökalulla arvioituna, mutta kampanja tavoitti peräti 1,1 miljoonaa ihmistä.
- Koko kampanjan näyttöarvio, 10 miljoonaa näyttöä, ylitettiin jo kesällä 2019 arviota edullisemmän CPM-hinnan (kustannus tuhatta näyttökertaa kohti) vuoksi: mainosnäyttöjä kertyi yhteensä peräti 19,31 miljoonaa.
- Tulokset parantuivat kampanjan edetessä, eli mainonnan optimointi oli onnistunutta.
- Tavoitetun yleisön koko kasvoi tasaisesti koko kampanjan ajan, ja miljoonan ihmisen raja ylittyi heinäkuussa 2019.
- Orgaanisten postausten sponsorointi aloitettiin helmikuussa 2019. Postaukset oli optimoitu yleisön tavoitavuutta (Reach) kohti, ja ne tavoittivat yhteensä 240 189 ihmistä. Mainospanostuksilla saatiin postauksille moninkertainen näkyvyys verrattuna ei-sponsoroituihin postauksiin.

Mainonnan mittaus/tutkimus

- Kampanjassa toteutettiin kolme kotimaisen ruuan arvostusta ja asenteita selvittävää tutkimuskierrosta: lähtötasomittaus ennen kampanjan alkua marras-joulukuussa 2017 ja mainonnan huomioarvomittauksin täydennetyt kampanjamittaukset loka-marraskuussa 2018 ja lokakuussa 2019. IROResearch Oy:n Tuhat suomalaista -tutkimuksen tiedonkeruu tehtiin internetissä IROResearch Oy:n valtakunnalliseen kuluttajaneeliin. Tutkimuksen otos painotettiin iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan tyyppin sekä maakunnan mukaan vastaamaan suomalaista väestöä valtakunnallisesti. Tutkimushaastatteluja tehtiin yhteensä 1000 per tutkimuskierros.
- Mainontaa huomanneiden käyttäytyminen ja asenteet olivat merkittävästi positiivisemmat kuin mainontaa ei-huomanneiden käyttäytyminen ja asenteet.
- Mainonnan huomioarvo oli suhteellisen hyvä. Naisten ja kotimaisen ruuan syöntiä viimeisen vuoden aikana lisänneiden huomioarvo oli keskimääräistä parempi.
- Kampanjan loppuvaiheessa kuluttajat pitivät raaka-aineiden alkuperää tärkeämpänä kuin 2017.
- Vuonna 2017 kolmasosa vastaajista kysyi ruuan alkuperästä ravintolassa aina tai lähes aina. Kampanjan loppuvaiheessa 28 % vastaajista kysyi alkuperästä vähintään silloin tällöin. Mainontaa huomanneet ja kotimaisen ruuan syöntiä viimeisen vuoden aikana lisänneet kysyivät ruoan alkuperästä keskimääräistä useammin. 18-34-vuotiaat kysyivät ruuan alkuperästä ravintolassa muita harvemmin.
- Kampanjan loppuvaiheessa vastaajat valitsivat tietoisesti suomalaisista raaka-aineista valmistetun vaihtoehdon kaupassa käydessään useammin kuin ennen kampanjan alkua. Mitä vanhempia vastaajat olivat, sitä useammin he päätyivät kotimaisista raaka-aineista valmistettuun vaihtoehtoon.