

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

2018

Idaliisa Pardalin

# TAPAHTUMAVIESTINTÄ

– Case: Kalaviikko 2018

Idaliisa Pardalin

## TAPAHTUMAVIESTINTÄ

– Case: Kalaviikko 2018

Opinnäytetyö käsittelee tapahtumaviestintää keskittyen Suomen Ammattikalastajaliiton vuoden 2018 maaliskuussa järjestämään Kalaviikko-tapahtumaan. Kyseessä oli kaksijakoinen tapahtuma, joka sisälsi ammatillisille suunnatun seminaarin sekä kuluttajille suunnatut kauppakeskustapahtumat.

Opinnäytetyön kirjallisessa osassa esitellään tapahtumamarkkinoinnin sekä tapahtumaviestinnän keskeiset käsitteet. Näiden sekä toimeksiantajan toiveiden ja ohjeiden pohjalta Kalaviikolle luotiin viestintäsuunnitelma sekä niiden mukaista sisältöä muun muassa sosiaalisen median eri kanaviin.

Kalaviikko 2018 -tapahtuman viestintää tehtiin useihin eri kanaviin. Käytössä olivat esimerkiksi nettisivut, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, mediatiedote ja uutiskirjeet. Näiden lisäksi viestintään kuului myös tapahtuman materiaali tapahtuman aikana: esimerkiksi printtimateriaali, kuten ohjelma. Opinnäytetyössä esitellään tätä materiaalia kuvin.

Tapahtuman jälkeen viestinnän onnistumista mitattiin ennalta asetetuilla mittareilla. Näiden valossa tapahtumaviestintä onnistui ja saavutti tärkeimmät tavoitteensa.

Tärkeimpiä huomioita, joita opinnäytetyötä tehdessä nousi esiin, oli tapahtumaviestinnän laajuus. Se ei rajoitu pelkästään tapahtumasta kerrottavaan tietoon vaan sisältää myös esimerkiksi tapahtumassa jaettavan printtimateriaalin tai lomakkeen, jolla tapahtumaan ilmoitaudutaan.

Sosiaalinen media osoittautui pienen kohderyhmän seminaarista kerrottaessa hankalaksi työkaluksi. Näin pienen kohderyhmän tapahtumien kohdalla olisi suotavaa viestiä sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tapahtumajärjestäjän sosiaalisten medioiden kautta tapahtuman itsensä sijaan.

### ASIASANAT:

viestintä, tapahtumaviestintä, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, sosiaalinen media

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Film and Media

2018 | 38

**lidaliisa Pardalin**

## **EVENT COMMUNICATIONS CASE: KALAVIIKKO 2018**

This thesis is about event communications, focusing on Kalaviikko, which was an event held in March 2018 by Suomen Ammattikalastajaliitto. The event in question was two-fold, including a seminar directed at professionals in the field and a shopping mall event targeted at consumers.

The text presents the key terms of event marketing and event communications. Based on these and the client's wishes and instructions a communications plan was created along with content according to said plan for e.g. social media.

For Kalaviikko 2018, content was created for an array of different medias. The event's webpage, social media, e-mail marketing, press release and newsletters were, among others, used. In addition to these the communications also included the event's printed material such as the program. This content is presented in images in this thesis.

After the event the success of the event's communications was measured according to set goals. Evaluating by them, the communications could be deemed a success.

Among the most important notions that arose while working on the thesis was the scale of event communications. It is not limited to the information given about the event, but includes also e.g. materials handed out at the event or the form used for signing up for the event.

Social media proved to be a difficult platform for a seminar with a niche target audience. When targeting such a small group as this, it would be better to the event's organizer's social media rather than the event's itself.

### **KEYWORDS:**

communications, event communications, event, event marketing, social media

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TOIMEKSIANTAJAN JA TAPAHTUMAN ESITTELY</b>	<b>7</b>
2.1 Suomen Ammattikalastajaliitto	7
2.2 Kalaviikko	7
2.3 Suomen Ammattikalastajaliiton ja Kalaviikon viestintä aiempina vuosina	8
<b>3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ</b>	<b>10</b>
<b>4 TAPAHTUMAVIESTINTÄ</b>	<b>11</b>
4.1 Viestintäsuunnitelma	12
4.2 Viestinnän kanavat tapahtumaviestinnässä	13
4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumaviestinnässä	14
<b>5 VIESTINTÄMATERIAALIEN LAATIMINEN KALAVIIKKO-TAPAHTUMALLE</b>	<b>16</b>
5.1 Viestinnän tavoitteet	16
5.2 Viestintäsuunnitelman laatiminen	17
5.3 Materiaalin valmistus	17
5.3.1 Save the Date sekä verkkosivujen julkistus	17
5.3.2 Materiaali sosiaalisen median kanaviin	18
5.3.3 Mediatiedotteet	20
5.3.4 Sähköpostimarkkinointi	21
5.3.5 Kutsut	22
5.3.6 Seminaarin printtimateriaali	23
5.3.7 Jälkimarkkinointi	24
<b>6 ONNISTUMISEN MITTAAMINEN</b>	<b>26</b>
6.1 Seminaari	26
6.2 Kuluttajatapahtuma	30
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>31</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>33</b>

## LIITTEET

Liite 1. Palautekyselyn kysymykset

Liite 2. Tiedote: Kalan kysyntä kasvaa, mutta kotimainen tarjonta on kriisissä

## KUVAT

Kuva 1. Kuvakaappaus kalaviikko.fi-sivulta (haettu 12.9.2017).	8
Kuva 2. Kalaviikon Save the Date -ilmoitus.	18
Kuva 3. Kalaviikon Facebook-sivu (haettu 28.3.2018)	19
Kuva 4. Kuluttajatapahtuman Facebook-tapahtumassa käytetty kansikuva.	20
Kuva 5. Esimerkki sähköpostiviestistä.	22
Kuva 6. Ruotsinkielinen kutsu.	23
Kuva 7. Esimerkkejä printtimateriaalista.	24
Kuva 8. Palautekyselyyn ohjaava sähköposti.	25
Kuva 9. Twitter-analytiikkaa (kuvakaappaus, tweetbinder.com, haettu 27.3.2018).	28

## KUVIOT

Kuvio 1. Palautekyselyn vastaukset viestintään liittyen. ....	27
Kuvio 2. Kalaviikko-Facebook-sivun julkaisujen kattavuus vuonna 2018.....	29

# 1 JOHDANTO

Tapahtumamarkkinoinnin käyttö on lisääntynyt viime vuosina. Tapahtumat koetaan hyviksi markkinointikeinoiksi niiden osallistavan luonteen takia. Pelkkä tapahtuman järjestäminen ei kuitenkaan riitä, vaan tapahtuman viestinnän tulee olla onnistunutta, jotta itse tapahtuma saavuttaa markkinoinnilliset tavoitteensa.

Tässä opinnäytetyössä selvitän, mitä tapahtumaviestintä on ja mitä se pitää sisällään. Mikä kaikki on tapahtumaviestintää ja miten sitä tehdään? Esimerkkinä ja kehittämistyön kohteena on Suomen Ammattikalastajaliiton vuonna 2018 järjestämä Kalaviikko-tapahtuma, johon kuului kuluttajille suunnattu tapahtuma sekä ammattilaisille tarkoitettu seminaari. Opinnäytetyönäni siis sekä selvitin, mitä tapahtumaviestintä on, että toteutin selvityksen pohjalta Kalaviikko 2018 -tapahtumalle viestintää.

Tekstissä esittelen ensin opinnäytetyön toimeksiantajan ja kehittämistyön kohteena olevan tapahtuman ja kerron siitä, millaisia viestinnän keinoja tapahtumassa on aiemmin käytetty. Tämän jälkeen käyn läpi tapahtumamarkkinoinnin keskeiset käsitteet sekä tapahtumaviestinnän perusteet. Kun opinnäytetyön viitekehys on tämän jälkeen selvä, kerron siitä, kuinka Kalaviikko-tapahtumille luotiin viestintäsuunnitelmat sekä viestinnällistä materiaalia tapahtuman ennakkomarkkinoinnin ja muun tapahtumaan liittyvän viestinnän tarpeisiin.

Opinnäytetyön tuloksena tapahtumille tehtiin kattavasti viestinnällistä materiaalia kuten kutsut, sosiaalisen median sisältöjä, printtimateriaalia ja jälkimarkkinoinnin sisältöä. Näitä on esitelty opinnäytetyön kuvissa ja liitteissä.

## 2 TOIMEKSIANTAJAN JA TAPAHTUMAN ESITTELY

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Suomen ammattikalastajaliitto. Opinnäytetyön tehtävänä oli tapahtumaviestinnän kehittäminen Suomen Ammattikalastajaliiton järjestämälle vuoden 2018 Kalaviikko-tapahtumalle.

### 2.1 Suomen Ammattikalastajaliitto

Suomen Ammattikalastajaliitto eli SAKL ry on suomalaisten ammattikalastajien etujärjestö. Se on puoluepoliittisesti sitoutumaton ja edustaa kalastuselinkeinoa. Muita kalalalla toimivia järjestöjä ovat esimerkiksi Suomen Kalakauppiasliitto, Suomen Kalankasvattajaliitto, Pro Kala ja Kalatalouden keskusliitto.

SAKL ry:n hallitukseen kuuluu kaksitoista jäsentä sekä yksitoista varajäsentä. Hallituksen puheenjohtaja on tällä hetkellä Olavi Sahlstén, ja liiton toimitusjohtaja on Kim Jordas. (Suomen Ammattikalastajaliitto ry:n kotisivut).

### 2.2 Kalaviikko

Vuoden 2018 Kalaviikko-tapahtuma on kuudestoista saman nimen alla toimiva tapahtuma. Edellinen, vuoden 2016 Kalaviikko uudisti tapahtumakonseptia siten, että ammattilaisille suunnatun seminaarin lisäksi tapahtuman yhteydessä järjestettiin myös kuluttajille suunnattu tapahtuma samaan aikaan. Tapahtuma on järjestetty kahden vuoden välein.

Vuoden 2018 tapahtuman järjestää Suomen Ammattikalastajaliitto (SAKL ry). Tapahtuman järjestäminen on vuosien aikana vaihdellut kala-alan järjestöltä toiselle. Myös edellinen, vuoden 2016 tapahtuma oli SAKL ry:n järjestämä. Vaikka käytännön järjestelyt ovat yhdellä toimijalla, tapahtuman suunnittelusta vastaa Kalaviikko-työryhmä, johon kuuluu edustajia alan eri liitoista, järjestöistä, ministeriöistä sekä Luonnonvarakeskuksesta. Tapahtuma on osittain Euroopan meri- ja kalatalousrahaston rahoittama (Jordas 2017).

Vuoden 2018 Kalaviikon ammattilaistapahtuman teemana oli Uutta kohti. Seminaarissa oli tarkoitus esitellä kalatalouden innovaatioita sekä tarjota kalatalouden ammattilaisille

yhteinen foorumi keskusteluun, verkostoitumiseen ja tiedonvälitykseen. Seminaari oli kaksipäiväinen, ja se järjestettiin Helsingissä 22.–23.3. Radisson Blu Seaside Hotelissa. Ilmoittautuminen seminaariin alkoi tammikuussa 2018.

Kuluttajatapahtuman kohderyhmänä oli lapset ja lapsiperheet. Tapahtuman tavoitteena oli saada lapset innostumaan kalan syömisestä. Sekä Raision Myllyn että Vantaan Jumbon kauppakeskuksissa järjestettiin tapahtuma 24.3. teemalla ”Syödään kalaa!”. Tapahtumissa lapset ja lapsenmieliset saivat pyörittää onnenpyörää, tunnistaa kalalajeja ja saada palkinnoksi heijastinpehmolelun. Lisäksi tapahtumassa jaettiin erilaisia reseptiesitteitä ja paikalla oli ruokabloggaaja.

### 2.3 Suomen Ammattikalastajaliiton ja Kalaviikon viestintä aiempina vuosina

Suomen Ammattikalastajaliitolla (SAKL ry) on internet-sivut, jotka löytyvät osoitteesta [www.sakl.fi](http://www.sakl.fi). Internetsivujen lisäksi liitto viestii jäsenilleen sähköpostitse sekä alan lehtien kautta. Liitolla tai Kalaviikko-tapahtumalla ei ole Facebook-sivuja eikä tilejä tai profiileja muillakaan sosiaalisen median alustoilla (Jordas 2017).

Kalaviikko-tapahtumalla vuonna 2016 oli nettisivut, joiden pääpaino oli seminaarissa. Kuluttajatapahtumaan ei keskitytty yhtä paljon. Sivujen kautta pystyi esimerkiksi ilmoittautumaan mukaan seminaariin.



**KALAVIIKKO 2016  
HELSINGISSÄ 10.-11.3.2016**

Seuraava Kalaviikko tapahtuma järjestetään Helsingissä maaliskuussa 2016. Ammattilaisseminarit järjestetään **Hotelli Scandic Parkissa** torstaina ja perjantaina 10.-11.3.2016. Uutta tämän kertaisessa Kalavikossa on Helsingin keskustassa samanaikaisesti järjestettävä kuluttajatapahtuma. Perjantaina 11.3. ja lauantaina 12.3. kala ja kalaruoka ovat näkyvästi esillä Helsingin Kampissa.

Seminaariohjelman yksityiskohdat ja kuluttajatapahtuman sisältö Kalaviikon verkkosivuilla.

Ilmoittautuminen Kalavikolle tapahtuu myös verkkosivujemme kautta! Nyt on aika ilmoittautua! Toimikaa heti!

Suomen Ammattikalastajaliitto toimii tällä kertaa Kalaviikko - tapahtuman järjestäjänä. Hanke on osittain EMKR:n rahoittama.

Kalaviikkotyöryhmään kuuluvat maa- ja metsätalousministeriö, Varsinais-Suomen ELY-keskus, Luonnonvarakeskus, Suomen Ammattikalastajaliitto, Suomen Kalankasvatustajaliitto, Suomen Kalakauppiasliitto, Suomen sisävesiammattikalastajat, Kalatalouden Keskusliitto, Elintarviketeollisuusliitto/Kalateollisuusyhdistys, Pro Kala sekä Suomen Vapaa-ajankalastajien keskusjärjestö.

**VARAA TÄSTÄ**

Kuva 1. Kuvakaappaus kalaviikko.fi-sivulta (haettu 12.9.2017).

Kalaviikon kuluttajatapahtumasta vuonna 2016 ei käytännössä viestitty oikein mitenkään etukäteen, seminaarin nettisivuilla olevia mainintoja lukuun ottamatta. Kuluttajatapahtuma järjestettiin Helsingissä Kampin ostoskeskuksen alakerrassa. Ohjelmassa oli TV-kokki Kari Aihisen tekemiä alan ammattilaisten haastatteluja, kalan käsittelyyn liittyviä esityksiä sekä kalaruokamaistiaisja esitteiden jakoa ohikulkijoille. Tapahtumasta twiitattiin organisesti muutamia kertoja tunnisteella #kalaviikko.

Tapahtuman jälkeen Pro Kala ry:n Facebook-sivulla ja Vimeo-tilillä julkaistiin lyhyitä haastatteluvideoita, jotka oli kuvattu tapahtumassa. Haastateltavina olivat tapahtumassa haastateltavina olleet henkilöt, ja kuvituskuvana käytettiin tapahtumassa kuvattua materiaalia.

### 3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

## MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

Tapahtumien järjestäminen ja tapahtumamarkkinointi on lisääntynyt viime vuosina, ja tapahtumien merkitys organisaatioille on korostunut. Tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan organisaation haluaman viestin välittämistä toiminnallisen kokonaisuuden, tapahtuman, keinoin (Vallo & Häyrinen 2016, 21). Muhonen ja Heikkinen (2003, 41) käyttävät Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n määritelmää: ”Tapahtumamarkkinointia ovat kokemukselliset markkinointitoimenpiteet, joissa yritys tai brändi kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä”. Vallo ja Häyrinen (2016, 22) määrittelevät, että tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua jos kolme kriteeriä täyttyvät: tapahtuman tulee olla ennalta suunniteltu, sillä on määritetyt tavoitteet ja kohderyhmät sekä siinä toteutuvat ”kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus”.

Kalaviikko-tapahtuman järjestäjä ei ole tuotteitaan myyvä yritys, mutta se ei tarkoita, etteikö tapahtuman järjestäminen olisi tapahtumamarkkinointia. Tapahtuman järjestäminen on keino vaikuttaa siihen, kuinka osallistujat näkevät järjestävän tahon. Vallo ja Häyrinen (2016, 31) käyttävät termiä ”personoida” – tapahtuma siis personoi järjestävän organisaation sekä sen toimijat ja työntekijät osallistujille. Hyvin onnistunut tapahtuma auttaa luomaan positiivista kuvaa järjestäjästä osallistujien mielissä, mutta sama toimii luonnollisesti myös toisin päin. Epäonnistunut tapahtuma saattaa asettaa osallistujien silmissä järjestäjän muunkin toiminnan huonoon valoon.

Erilaiset yhdistykset, järjestöt ja liitot voivat käyttää tapahtumamarkkinointia siinä missä yrityksetkin. Siinä missä yritykset haluavat tehdä tuotteitaan tunnetuiksi tai luoda kilpailijoista erottavia mielikuvia, voivat muut organisaatiot käyttää tapahtumamarkkinointia tietoisuuden lisäämiseksi organisaation toiminnasta, jäsenmäärän kasvattamiseksi tai jäsenten aktivoimiseksi (Vallo & Häyrinen 2016, 32–33).

Kalaviikon kuluttajatapahtuman tavoitteena on lisätä lasten ja lapsiperheiden kalansyönttiä eli edistää kalan menekkiä näiden kohderyhmien keskuudessa. Tapahtumamarkkinointi on tähän erittäin hyvä keino. Tapahtumamarkkinointi on intensiivistä, ja se vaikuttaa kaikkiin aisteihin – näin tapahtumasta jää syvempi muisto ja se on vaikuttavampi kuin muut markkinointiviestinnän välineet (Vallo & Häyrinen 2016, 24).

## 4 TAPAHTUMAVIESTINTÄ

Jotta tapahtumamarkkinointi onnistuisi, tulee myös tapahtumaa markkinoida ja siitä tulee viestiä asiakkaille, sidosryhmille, omalle henkilöstölle ja medialle, jotta haluttu yleisö saavutetaan ja tavoitteisiin päästään. Tapahtumaviestinnällä tarkoitetaan kaikkia niitä viestejä, joita organisaatio lähettää liittyen tapahtumaan: siihen kuuluvat esimerkiksi sisäinen markkinointi, suoramarkkinointi, tiedottaminen medialle, tapahtuman verkkosivut ja presenssi sosiaalisessa mediassa. Kuten Vallo ja Häyrinen (2016, 69) toteavat, pelkkä kutsun lähettäminen ei riitä, vaan kaikenlaisia tapahtumia tulee markkinoida ja markkinointiviestintä tulee suunnitella koko prosessille – mitä viestitään ennen tapahtumaa, mitä sen aikana ja mitä sen jälkeen.

Catani (2017, 30–31) määrittelee tapahtumaviestinnän tärkeimmiksi tavoitteiksi houkuttelemisen, informaation jakamisen sekä aktiivisen vuoropuhelun vieraan kanssa. Houkutteluviestinnällä saadaan aikaan se, että kutsuttu vieras innostuu tapahtumasta ja haluaa siksi osallistua. Viestinnän tulee antaa lupauksia tapahtumasta, ja tapahtuman tulisi ylittää osallistujan odotukset. Liikaa ei siis saa luvata, vaan annetut lupaukset tulee myös lunastaa. Informaation jakamisella tarkoitetaan sitä, että vieraalla on kaikki tarvittava tieto tapahtumasta. Aktiivisella vuoropuhelulla Catani tarkoittaa sitä, että vieraiden kanssa tulee olla jonkinlainen keskusteluyhteys jo ennen tapahtumaa: heidän tulee kokea, että järjestäjä on halukas vastaamaan kaikkiin kysymyksiin ja on tavoitettavissa, mikäli kysyttävää tai ongelmia ilmenee.

Suunnitelmallisuus on korostetussa asemassa. Saksalan (2015, 191) mukaan tapahtuman kuin tapahtuman kannalta markkinointisuunnitelman teko projektin alkuvaiheessa on tärkeää: ensin tulee määrittää kohderyhmä ja sitten pohtia, millaisella sisällöllä ja minkä kanavien kautta kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Näiden lisäksi ajoituksella on väliä: viesti ei saa vanheta, eikä tulla liian myöhään.

Tapahtuma itse on myös viestintää. Tapahtumassa yritys, asiakas ja toimintaympäristö ovat aktiivisessa viestintäsuhteessa toistensa kanssa (Catani 2008, 105). Tapahtuman sisältö vaikuttaa kyseisen suhteen aktiivisuuteen – kannustaako se vuorovaikutukseen vai jääkö kävijä passiiviseen, vastaanottavaan rooliin? Catanin väitöskirjatutkimuksen (2008, 111) mukaan yritystapahtumien merkityksellisyyden takana ovat yhteisöllisyyden tunne sekä tapahtumasisältö – joista tärkein on ”joukkoonkuulumissisältö”, joka lisää me-

henkeä kävijöiden välillä. Kun osallistujat tuntevat kuuluvansa joukkoon, tapahtuman sisältökin koetaan merkityksellisempänä ja halu osallistua kasvaa (Catani 2008, 112). Tämä on tärkeä huomio yritystapahtuman viestinnän kannalta – jos jo ennen tapahtumaa tehtävässä viestinnässä voidaan korostaa tai tuoda esiin paikalle halutun kohderyhmän me-henkeä ja yhteisöllisyyttä, no-show'n pitäisi laskea ja ilmoittautujat olisivat sitoutuneempia saapumaan paikalle.

Kuluttajatapahtumassa kohderyhmäajattelu on yhtä lailla tärkeää. Jos viestejä tapahtumasta lähetetään liian laajalle ja vailla kohderyhmää, jää viesti todennäköisesti liian haraksi ja hukkuu massan mukana. Informaatiotulva nykyaikana on valtava. Kohdistaminen voi tuntua pahalta, koska markkinointiviestinnän ulkopuolelle jätetään valtava joukko ihmisiä, mutta resurssien ollessa rajalliset on vain järkevää käyttää ne sellaisiin ryhmiin, jotka todennäköisimmin ovat tapahtumasta kiinnostuneita (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 51). Viestinnän keinot valikoituvat kohderyhmän mukaan: tulee pohtia, mistä kohderyhmään kuuluvat ihmiset löytyvät ja millaisia he ovat. Mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät, mitä lehtiä he lukevat, tavoittaako heidät paremmin sähkö- vai kirjepostin välityksellä? Liikkuvatko he tietyllä alueella, jonne kannattaisi viedä tapahtuman julisteita? Näitä kysymyksiä pohtimalla saadaan markkinointiviestintää kohdistettua niin, että sillä on suurempi todennäköisyys tavoittaa haluttu yleisö.

#### 4.1 Viestintäsuunnitelma

Kortesuo ym. (2014, 21) määrittävät viestintäsuunnitelman viestinnän operatiiviseksi eli käytännölliseksi viestinnän suunnitteluksi. Erotuksena viestinnän strategiaan on se, että strategia on yleensä useiksi vuosiksi tehtävä, koko organisaation strategiaan tukeutuva pitkän tähtäimen suunnitelma. Viestintäsuunnitelma keskittyy lyhyempään aikaväliin. Viestintäsuunnitelmassa kerrotaan, kenelle, miten, milloin ja millä keinoin viestintää tehdään, sekä lisäksi määritellään, miten viestinnän tuloksia seurataan (Kortesuo ym. 2014, 23).

Viestintäsuunnitelman kannattaa olla tarpeeksi yksinkertainen, mutta samalla kattava. Kortesuo ym. (2014, 24) ehdottavat, että suunnitelmasta selviää viestinnän ”tavoitteet, keinot, aikataulut, toteuttajat sekä kustannukset”. Tällä tavoin varmistetaan viestinnällisten toimien oikea-aikaisuus sekä se, että viestit tavoittavat oikean kohderyhmän. Kaiken kaikkiaan suunnitelma tekee viestintätoimien tekemisestä sekä niiden seuraamisesta helpompaa.

## 4.2 Viestinnän kanavat tapahtumaviestinnässä

Tapahtumaviestintä käyttää kanavinaan suurilta osin samoja kanavia kuin kaikki muukin viestintä, sillä erolla, että lisänä on itse tapahtuma omana kanavanaan. Kanavien valinta tulee tehdä tapahtuman tavoitteiden ja kohderyhmän sekä viestinnän tavoitteiden mukaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pitkälti markkinointiviestintään: se tarkoittaa kaikkea sellaista viestintää, joka tähtää menekinedistämiseen (Kortesuo ym. 2014, 100). Menekki, jota Kalaviikon seminaarissa edistetään, on osallistujamäärä. Kalaviikon kuluttajataapahtuman voi puolestaan nähdä tapahtumana kalan menekinedistämistapahtumana, ja viestinnän tulee tukea tätä. Tämän valossa markkinointiviestintää on siis kaikki viestintä, jota tapahtuman tienoilta tehdään. Kun otetaan huomioon, että tapahtumalla ja sen viestinnällä halutaan myös markkinoida sen järjestäjän imagoa, on viestintä siltäkin kantilta markkinointiviestintää. Myös kriisiviestintä esimerkiksi tapahtuman peruuntumisen yhteydessä voidaan nähdä tästä syystä osaltaan markkinointiviestintänä: sen tarkoitus on pelastaa järjestäjän imagoa ja mainetta – tai ainakin estää sen heikentyminen.

Perinteiseksi markkinointiviestinnäksi eli mainonnaksi mielletään maksetut mainokset esimerkiksi televisiossa, radiossa ja lehdissä. Niiden ROI (return-on-investment, sijoituksesta saatu hyöty) on vaikea saada positiiviseksi kalliin hinnan ja kohdentamattomuuden vuoksi (Kortesuo ym. 2014, 101).

Erilaisten esitteiden ja flyerien teko ja jakaminen on myös markkinointiviestinnän keino. Erityisesti flyereiden käytössä kannattaa käyttää harkintaa. Kortesuo ym. (2014, 105) huomauttavat, että moni käteen tyrkätty esite lentää suoraan roskeen. Samalla linjalla on Saksala (2015, 192). Flyerin tapainen mainos on hankala levittää, ja ne usein päätyvät maahan tai yleisötapahtumassa tai muussa sisätilassa lattialle. Organisaation maineelle ja imagolle ei välttämättä ole eduksi sen logolla varustetun materiaalin päätyminen kengänpohjiin ja roskiksiin.

Tapahtuman aikana jaettuun printtimateriaaliin voi yhdistää tapahtuman ohjelmasta tiedottamisen sekä markkinointiviestinnän. Ohjelmasta kertovassa lehtisessä voi esimerkiksi olla lisäksi tarjous tai vastaavaa.

Verkkosivut ovat nykyaikana pakollinen viestinnän kanava (Kortesuo ym. 2014, 106, Saksala 2015, 193). Vallo ja Häyrinen menevät jopa askeleen edemmäs todetessaan, että suurilla yritystapahtumilla olisi syytä olla oma sovelluksensa (2016, 101). Verkkosivuilla tulee olla kattavasti kaikki tieto, jota osallistuja voi kaivata – sekä tieto siitä, mistä

voi kysyä lisää, jos kaivattu tieto ei jostain syystä löydy sivulta. Verkkosivujen olemassaolo ei vielä riitä, vaan niiden sisältöön, päivittämiseen, markkinointiin ja hakukoneoptimointiin tulee myös panostaa, jotta tapahtumasta kiinnostuneet löytävät sivuilla olevan tiedon pariin.

Yhteistyö median kanssa luo tapahtumalle näkyvyyttä sellaisissa kanavissa, jotka muuten voisivat olla liian kalliita (TV, radio, lehdet). Median tuottamaa sisältöä eli ansaittua mediaa myös luetaan enemmän ja siihen reagoidaan positiivisemmin kuin suoriin mainoksiin eli ostettuun mediaan (Korteso ym. 2014, 114). Mediaa voidaan lähestyä esimerkiksi tiedottein, lehdistötilaisuuksin sekä itse tapahtumaan kutsumalla.

#### 4.3 Sosiaalisen median hyödyntäminen tapahtumaviestinnässä

Sosiaalinen media on hyvä työkalu tapahtumaviestinnässä. Sekä tapahtuma itse että sosiaalinen media ovat osallistavia, joten ne sopivat hyvin yhteen.

Saksala (2015, 190) kuvaa sosiaalista mediaa ”nykyajan puskaradioksi”. Erilaiset sosiaalisen median kanavat tavoittavat suuria yleisöjä. Ylen vuonna 2018 huhtikuussa teetämän kyselyn mukaan 69 prosenttia suomalaisista käyttää Facebookia (Kallunki 2018). Sosiaalisen median kanavat ovat markkinointiviestinnän välineinä myös edullisia: Facebookissa tehdyn mainoksen saattaa nähdä yhtä moni kuin Helsingin Sanomien etusivun, vaikka jälkimmäisen täyttäminen mainoksella maksaa huomattavasti enemmän. Toisaalta tulee ottaa huomioon, että Facebookissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa erilaisia viestejä ja mainoksia tulee tulvittain, ja mainoksen on helppo hukkuu muiden joukkoon. Kuten Saksala (2015, 190) huomauttaa, sosiaalinen media on hyvä markkinointiviestinnän kanava mikäli kohderyhmä on verkossa muutenkin liikkuva. Kaikki eivät siis ole sosiaalisessa mediassa. Jos kohderyhmänä ovat esimerkiksi ikäihmiset, ei Instagramiin tehty kampanja ole luultavasti kovinkaan kannattava.

Vallo ja Häyrinen (2016, 71) pitävät sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä tärkeänä osana itse tapahtumaa sekä sen markkinointia sekä huomauttavat oikean kanavan valitsemisen tärkeydestä. Nuorison tavoittaa Instagramista keski-ikäisiä paremmin kun taas Twitterissä liikkuu paljon journalisteja. Korteso ym. (2014, 126–129) pitävät Facebookia hyvänä keinona yli 35-vuotiaiden tavoittamiseen, kertovat Instagramin ja Pinterestin olevan välttämättömiä visuaalisen alan organisaatioille ja toteavat Twitterin toimivan parhaiten B2B-yrityksen viestinnässä.

Yksi sosiaalisen median etu markkinointiviestinnän – kuten kaiken muunkin viestinnän – kanavana verrattuna esimerkiksi tiedottamiseen printtimediassa on se, että monissa on niin sanotusti sisäänrakennettuna oma markkinointitutkimuksen työkalunsa. Esimerkiksi Facebookissa voi seurata, kuinka suuri joukko on nähnyt organisaation sivulleen kirjoittaman viestin, moniko on klikannut tilapäivityksen sisältämää linkkiä, minkä ikäisiä sivun tykkääjät ovat ja niin edelleen. Koska tällaista dataa saa reaaliajassa, pystyy viestijä reagoimaan nopeasti ja tarvittaessa muuttamaan viestien tyyliä, mikäli datasta paljastuu tietynlaisen sisällön saavuttavan sille asetetut tavoitteet toista paremmin.

## 5 VIESTINTÄMATERIAALIEN LAATIMINEN KALAVIIKKO-TAPAHTUMALLE

Viestintäsuunnitelmien ja -materiaalien teko Kalaviikko-tapahtumalle alkoi selvittämällä viestinnän tavoitteet. Tavoitteet ovat suurin ohjaava tekijä sen suhteen, mitä lopulta tul- laan tekemään. Tavoitteiden selvittyä laadittiin suunnitelma tarvittaville viestintätoimille ja -materiaaleille, ja sen jälkeen kyseisiä materiaaleja ja toimia alettiin toteuttaa suunni- telman mukaan.

### 5.1 Viestinnän tavoitteet

Seminaarin osalta tärkeimmät tavoitteet viestinnälle liittyivät osallistujamäärään sekä so- siaaliseen mediaan panostamiseen.

Seminaariin toivottiin osallistujia vähintään 200–220, 250 osallistujaa pidettäisiin menes- tyksenä. Osallistujamäärän lisäksi viestinnällä tavoiteltiin osallistujien ilmoittautumista seminaariin mahdollisimman nopeasti ilmoittautumisen alkamisen jälkeen. No-show ei ole aikaisempina vuosina ollut ongelma, eikä se maksullisissa tapahtumissa yleensä- kään ole, joten osallistujat oletettiin tänäkin vuonna sitoutuneiksi tulemaan paikalle il- moittautumisen jälkeen. Viestinnän tavoitteeksi asetettiin myös palautteen saaminen ta- pahtumasta ja osallistujien sitouttaminen palautekyselyyn vastaamiseen.

Aiempien Kalaviikko-tapahtumien palautteen perusteella tapahtuman näkyvyyttä sosiaa- lisessa mediassa halutaan lisätä (Jordas 2017). Kuten edellä on kerrottu, SAKL ry ei itse ole sosiaalisessa mediassa, tapahtumalla ei ole ollut Facebook-sivuja, eikä tapahtu- masta muutenkaan viestitty somessa mitenkään.

Kuluttajatapahtuman viestinnän tavoitteiksi asetettiin viestinnän tavoitavuus sosiaali- sessa mediassa sekä osallistujien saaminen mukaan tapahtumaan. Tarkkoja lukutavoit- teita ei asetettu, koska etukäteen oli vaikea arvioida, kuinka hyvin viesti saataisiin leviä- mään.

## 5.2 Viestintäsuunnitelman laatiminen

Viestintäsuunnitelma laadittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Suunnitelmassa painotettiin ilmoittautumisten saamista tarpeeksi ajoissa: ensimmäinen ilmoitus tapahtumasta tehtäisiin jo hyvissä ajoin ennen ilmoittautumisen alkamista, ja siitä muistutettaisiin säännöllisin väliajoin. Liikaa viestintää haluttiin kuitenkin välttää, jotta osallistujat eivät kokisi sähköpostien määrää ärsyttävänä.

Kuluttajatapahtuman osalta suurin osa viestinnästä päätettiin ajoittaa viikkoon ennen tapahtumaa. Tapahtuman luonteen vuoksi koettiin, että aikaisempi viestintä ei olisi hyödyllistä.

## 5.3 Materiaalin valmistus

Viestintäsuunnitelman mukaisesti tapahtumaa ajatellen valmistettiin muun muassa Save the Date -ilmoitus, verkkosivujen tekstit, materiaalia sosiaalista mediaa varten, printtimateriaalia ja tiedote. Lähes kaikki seminaaria koskeva materiaali tehtiin sekä suomeksi että ruotsiksi, sillä osa kohderyhmästä puhuu ruotsia äidinkielenään.

### 5.3.1 Save the Date sekä verkkosivujen julkistus

Ensivaikutelmalla on erittäin suuri merkitys. Kuten Hakala (2015, 35) tiivistää, ”ensivaikutelman voi tehdä vain kerran”. Ensivaikutelman on siis onnistuttava ja siihen on panostettava: hyvän ensivaikutelman tehnyt tapahtumaviestintä voi myöhemmin saada viestin vastaanottajalta anteeksi vaikkapa myöhässä tulleen infokirjeen tai pienen kirjoitusvirheen kutsutekstissä.

Kalaviikko 2018 -tapahtuman ammattilaistapahtuman osalta ensivaikutelmaa luotiin Save the Date -sähköpostikirjeellä sekä uudistetuilla nettisivuilla. Hakala (2015, 35) huomauttaakin, että juuri verkkosivut ovat yksi keskeisiä ensivaikutelman luoja. Paitsi niiden ulkoasu, myös käytettävyys luo mielikuvia ja miellelyhtymiä viestin vastaanottajassa tapahtuman suhteen.

Save the Date -kirjeellä haluttiin seminaarista mahdollisesti kiinnostuneiden laittavansa seminaaripäivät kalenteriin jo vuoden 2017 puolella, vaikka ilmoittautuminen tapahtumaan alkaakin vasta tammikuussa. Edellisinä vuosina kutsumateriaalit olivat olleet melko koruttomia ja tekstipainotteisia. Uutta viestinnällistä ilmettä suunniteltaessa korostuivatkin helppolukuisuus, yksinkertaisuus ja kuvallisuuteen panostaminen. Tuloksena syntyi seuraava ilmoitus, joka lähetettiin sähköpostitse SAKL ry:n postituslistojen kautta.



**KALAVIIKKO**  
FISKVECKAN

# KALAVIIKKO 2018

UUTTA KOHTI

**HELSINGISSÄ 22.–23.3.2018**  
Radisson Blu Seaside Hotel

**SEMINAARI**  
Uutta kohti - tule kuulemaan, mitä näyttää kalatalouden tulevaisuus

**ILMOITTAUTUMINEN**  
Alkaa tammikuussa 2018

**TARJOAMME**  
Uniikin ja ajankohtaisen ohjelman ja keskustelufoorumin sinulle ja muille alan yrittäjille

**YHTEISTYÖSSÄ**  
Maa- ja metsätalousministeriö, Luonnonvarakeskus, Elintarviketeollisuusliitto/Kalateollisuusyhdistys, Kalatalouden Keskusliitto, Suomen Ammattikalastajaliitto, Suomen Kalankasvattajaliitto, Suomen Kalakauppiaaliitto, Pro Kala

XX puhujaa  
2 päivää  
mahdollisuuksia

KALAVIIKKO.FI  KALAVIIKKO

 Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus  
 SUOMEN TOIMINTASUUNNITELMA 2014-2020  
 Euroopan unionin tuella  
Riikka on osittain Euroopan maan ja kalatalousalan (ERAF) rahoittama.

Kuva 2. Kalaviikon Save the Date -ilmoitus.

Ilmoituksessa vastattiin kysymyksiin mitä, missä, milloin, kuka ja mistä lisätietoa. Samaan aikaan Save the Date -ilmoitusten kanssa lanseerattiin uudet Kalaviikko 2018 -nettisivut, jonne kerättiin kaikki siihen mennessä saatavilla ollut tieto tapahtumasta. Verkkosivujen ulkoasulle ei tehty suuria muutoksia edellisvuodesta. Verkkosivujen päivitys oli ulkoasunsa osalta toisen tahon tehtävä, mutta materiaalin toimitus minun vastuullani.

### 5.3.2 Materiaali sosiaalisen median kanaviin

Toimeksiantajan toiveiden mukaan seminaarin viestinnässä haluttiin tänä vuonna painottaa erityisesti sosiaalista mediaa sekä muita web-työkaluja. Kalaviikko-tapahtumalle luotiin oma Facebook-sivu.

**KALAVIIKKO**  
FISKVECKAN

Kalaviikko  
@kalaviikko

**Etusivu**

Tietoja  
Kuvat  
Julkaisut  
Yhteisö  
Arvostelut

**Luo sivu**

**KALAVIIKKO 2018 UUTTA KOHTI**

XX puhujaa  
2 päivää  
∞ mahdollisuuksia

Einkeno-, liikenne- ja ympäristökeskus  
SUOMEN TÖRMÄTÄCHIELIJÄ 2014-2022  
HAKEMUS SUOMEN TÖRMÄTÄCHIELIJÄN HAKEMUS KALAVIIVAN TAPAHTUMIEN (2018) RAHOITUSTA

Tykkäty ✓ Seurataan ▾ Jaa ... Lue lisää Lähetä viesti

**Luo julkaisu**

Kirjoita tälle sivulle...

**Kuvat**

**Tapahtuma**

**KALAVIIKKO UUTTA KOHTI**

XX puhujaa  
2 päivää  
∞ mahdollisuuksia

**TIETOJA KALAVIIKKO**

Uutta kohti!  
Kalaviikko 2018 -tapahtuma järjestetään Helsingissä 22.-23.3.2018.  
Näytä lisää

**Yhteisö** Näytä kaikki

Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

74 henkilöä tykkää tästä  
75 henkilöä seuraa tätä

Katriina Partanen ja 1 muu tykkäävät tästä.

**Tietoja** Näytä kaikki

Lähetä viesti  
www.kalaviikko.fi  
Tapahtuma  
Ehdota muokkauksia

**Ihmiset tykkäävät myös**

Abolands Fiskarför...  
Yhteisöorganisaatio Tykkää

TH-Puukot

**Julkaisut**

**Kalaviikko**  
Hetki sitten · 🌐

Suurkiitos vielä kaikille osallistujille!  
Viime viikon tunnelmiin voi palata Kalaviikon nettisivuilla. Myös esitysten

Kuva 3. Kalaviikon Facebook-sivu (haettu 28.3.2018)

Facebook-sivulle tehtiin useita julkaisuja, keskittyen itse tapahtumaan sekä kalatalousalaan. Nostoja tehtiin esimerkiksi Kalankasvattajaliiton tiedotteista tai uutisista, joissa käsiteltiin alaa. Myös ilmoittautumisesta, seminaarin ohjelmasta sekä mahdollisuuksista tapahtumaan vaikuttamiseen tiedotettiin sosiaalisen median kautta.

Kuluttajatapahtumaa varten ei tehty omaa Facebook-sivua, vaan viestinnässä käytettiin hyväksi Pro Kala ry:n alaista Parasta evästä -Facebook-sivua, joka on keskittynyt kalan käyttöön ruoanlaitossa ja sen kohderyhmä on vahvasti sama kuin kuluttajatapahtumalla, eli itse kuluttajat. Sivulla on myös Syödään kalaa -ryhmä, jossa jäsenet voivat jakaa kuvia ja reseptejä tekemistään kalaruoista.

Parasta evästä -sivun kautta luotiin Facebook-tapahtumat sekä Myllyn että Jumbon kuluttajatapahtumille. Niiden avulla haluttiin houkutella ihmisiä saapumaan varta vasten tapahtuman vuoksi kauppakeskuksiin, jotta tapahtuma ei jäisi pelkäksi ohikulkijoiden houkuttelemiseksi.



Kuva 4. Kuluttajatapahtuman Facebook-tapahtumassa käytetty kansikuva.

Tapahtumat jaettiin Syödään kalaa -ryhmään, ja niitä myös mainostettiin käyttämällä Facebook-mainontaa. Tapahtumiin tehtiin muutamia julkaisuja muun muassa tapahtumissa olevista ruokabloggaajista.

### 5.3.3 Mediatiedotteet

Seminaariviikolla Kalaviikosta julkaistiin tiedote otsikolla ”Kalan kysyntä kasvaa, mutta kotimainen tarjonta on kriisissä”.

Tiedote käsitteli laajemmin alan tilannetta, mainiten myös itse tapahtuman. Koska tapahtuma itsessään ei olisi niin kiinnostava medialle, päätettiin nostaa tiedotteessa esille seminaarissa käsiteltäviä aiheita. Tiedotetta varten haastateltiin Kalaviikon pääjärjestäjien edustajia nostaan esille rannikkokalastuksen kriisiä sekä vesiviljelyn kohtaamia ongelmia lupabyrokratian kanssa. Tiedotteen julkaisi Suomen Ammattikalastajaliitto ePressi-palvelun kautta (ks. liite 1).

#### 5.3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointia tehtiin Lyyti-työkalun kautta. Sain toimeksiantajalta osoitelistan henkilöistä, jotka ovat kohderyhmää ja osallistuneet vastaaviin tapahtumiin viimeisen vuoden aikana.

Ensimmäinen sähköpostiviesti tapahtumasta lähetettiin verkkosivujen julkaisun aikaan eli 27.11.2017. Viestissä toimitettiin Save the Date -ilmoitus sekä kehoitettiin vastaanottajia vastaamaan nettisivuilla olevaan kyselyyn, jossa pyydettiin kertomaan aiheista, joista vastaajat haluaisivat kuulla Kalaviikolla.

Seuraava viesti lähetettiin ilmoittautumisen auettua 15.1.2018. Ilmoittautumisesta muistutettiin sähköpostitse vielä kaksi kertaa: 7.2.2018 sekä 23.2.2018. Ilmoittautuminen sulkeutui 2.3.2018.

KALAVIIKKO 2018  
UUTTA KOHTI

**RANNIKKOKALASTUS KRIISISSÄ!  
KALATERVEYSPÄIVÄ  
KALATALOUDEN TULEVAISUUS  
MARKKINOIDEN NÄKYMÄT**

**ILMOITTAUDU NYT!**

Tämä on testilähetys, älä lähetä tätä viestiä eteenpäin.

Hei **Katriina Partanen!**

Ilmoittautuminen Kalaviikkoon on käynnissä. Varmista paikkasi muiden kala-alan ammattilaisten seurassa ilmoittautumalla mukaan! Ohjelma on laaja, ja jokaiselle löytyy varmasti jotain! Voit tutustua ohjelmaan tarkemmin [nettisivuillamme](#).

Ilmoittaudu heti mukaan käyttäen [henkilökohtaista ilmoittautumislinkkiäsi](#).

Seuraathan meitä jo Facebookissa? [Käy tykkäämässä Kalaviikko-sivusta!](#)

Missä: Radisson Blu Seaside  
Milloin: 22.3.2018-23.3.2018

Saitko viestin välitettynä? Käytä silloin [yleistä ilmoittautumislinkkiä](#).

Ilmoittaudu viimeistään 2.3.2018 23:59.

Kuva 5. Esimerkki sähköpostiviestistä.

### 5.3.5 Kutsut

Seminaarin kutsu lähetettiin sähköpostitse ilmoittautumislinkin julkaisun yhteydessä. Kutsussa haluttiin tuoda tapahtumalle luotua visuaalista ilmettä esiin, ja sen toivottiin olevan mahdollisimman selkeä sekä sisältävän kaiken osallistujan tarvitseman informaation: mitä, missä, milloin, paljonko maksaa, mistä lisätietoja ja niin edelleen.



*Programmet finns på vår hemsida på länken nedan.*

Kuva 6. Ruotsinkielinen kutsu.

### 5.3.6 Seminaarin printtimateriaali

Osallistujille jaettavaksi valmistettiin printtiversio ohjelmasta, osallistujalista sekä illalliskortti illalliselle osallistujille. Materiaalista haluttiin selkeää, visuaalisesti silmää miellyttävää ja laadukkaan näköistä. Värimaailman valinnassa käytettiin tutuksi tullutta visuaalista ilmettä.

## Illalliskortti

22.3.2018 klo 19.30

### Menu

**Alkumalja**  
Carrington Vintage Brut

---

**Kalalajitelma**  
Leipää, kirnuvoi  
vesi

---

**Hilta-tädin lohippiirakka, puljongi**

Hardys Mill Cellars Shiraz  
tai Hardys Mill Cellars Chardonnay

---

**Paistettua siikaa, etanavoikastike**  
Kevätvihanneksia  
Palsternakka-perunaa

Hardys Mill Cellars Shiraz  
tai Hardys Mill Cellars Chardonnay

---

**Mustikkatiramisu**  
Kahvi / tee & avec  
Martel VS tai Baileys

*Kalaviikko 2018*



# KALAVIIKKO 2018

UUTTA KOHTI

## Ohjelma

### Torstai 22.3.

**09.00 Ilmoittautumispiste avataan**

**09.30 Mahdolliset järjestö- ja muut kokoukset**  
Suomen Ammattikalastajaliiton vuosikokous (jäsenille)  
Elintarviketeollisuusliiton Kalateollisuusyhdistyksen johtokunnan kokous (jäsenille)

**11.00 Lounas**

**Kalaviikko 2018 avajaiset** VALIMO

**12.00 Avauspuheet**

- toimitusjohtaja Kim Jordas, Suomen Ammattikalastajaliitto
- maa- ja metsätalousministeri Jari Leppä
- Kalaviikon 10 kysymystä ministerille

**12.30 Pro Kala -tunnustuspalkinnon luovuttaminen**  
Suomen Kalankasvattajaliiton tunnustuspalkintojen luovuttaminen

**Kalatalouden tulevaisuuskuvia**

Puheenjohtajana Risto Lampinen, maa- ja metsätalousministeriö

**12.45 Suomen kalatalous, mihin olet menossa?**

- tutkija Jari Setälä, Luonnonvarakeskus

**13.15 Kalatalouden tulevaisuuksista**

- johtaja Juha Kaskinen, Turun Yliopisto

**13.45 Vapaan ajattelijan mietteitä kalatalouden tulevaisuudesta**

- Unto Eskelinen

**14.00 Keskustelua**

**14.15 Kahvi**






Kuva 7. Esimerkkejä printtimateriaalista.

### 5.3.7 Jälkimarkkinointi

Seminaarin jälkeen tiistaina 27.3.2018 osallistujille lähetettiin sähköposti, jossa kiitettiin osallistumisesta ja pyydettiin vastaamaan palautekyselyyn. Nettisivuilla julkaistiin seminaarissa tehtyjä artikkeleita, ja ne jaettiin myös Facebookiin.

Kalaviikko 2018 - anna palautetta!

Inbox x

 Kalaviikko <katriina.partanen.prokala@user.lyyti.com> [Unsubscribe](#)  
to me ▾



Kuva 8. Palautekyselyyn ohjaava sähköposti.

Viimeisenä viestintätekonä palautteen pohjalta tehtiin nettisivuille artikkeli, jossa kerrottiin osallistujien mielteistä tapahtuman suhteen ja haastateltiin yhtä kävijää. Artikkelissa järjestäjät kertoivat tapahtuman sujuneen hyvin ja palautteen olleen positiivista.

## 6 ONNISTUMISEN MITTAAMINEN

Seminaarin viestinnän onnistumista mitattiin osallistujamäärän sekä tapahtuman jälkeen osallistujille lähetettävän palautekyselyn kautta (kts. liite 2). Lisäksi seurattiin, saako tapahtuma näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa eli miten tapahtuman Facebook-sivun julkaisut saavat näkyvyyttä sekä twiitataanko tapahtumasta tunnisteella #kalaviikko.

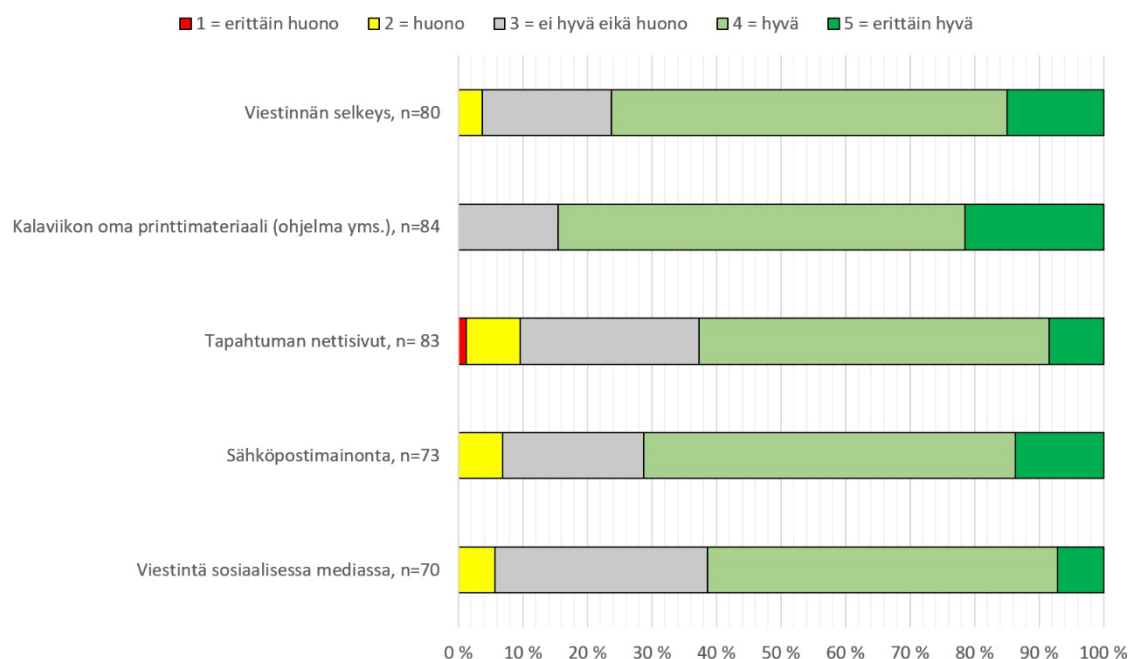
Kuluttajatapahtuman viestinnän onnistumista mitattiin tavoittavuusluvuilla Facebookissa sekä karkeilla arvioilla osallistujamääristä tapahtumissa.

### 6.1 Seminaari

Seminaarin kannalta tärkeimpiä onnistumisen mittareita oli osallistujamäärä. Tavoitteena oli saada 200–220 ilmoittautunutta, ja 250 osallistujaa olisi menestys. Tapahtumaan ilmoittautui yhteensä 242 henkilöä, joista 29 oli tilaisuuden puhujia mutta joista suurin osa osallistui myös muihin kuin omaan osuuteensa tapahtumassa. Tässä valossa tapahtuman viestintä siis saavutti tavoitteensa.

Seminaarin palautekyselyssä pyydettiin osallistujia arvioimaan tapahtuman viestintää. Palautteessa nousi esille, että jotkut olivat kokeneet ilmoittautumissivun löytämisen ja ennakkotiedon saamisen vaikeaksi. Kyseiset vastaajat arvelivat sen johtuneen siitä, että olivat niin sanotusti ensikertalaisina mukana. Tapahtuman viestintä keskittyi hyvin pitkälle valmiiseen sähköpostilistaan, joten jos mukaan haluttaisiin enemmän uutta verta, pitäisi viestintää kehittää edelleen.

Palautekyselyyn vastanneet arvioivat viestintää viiden eri osa-alueen mukaan (kuvio 1).

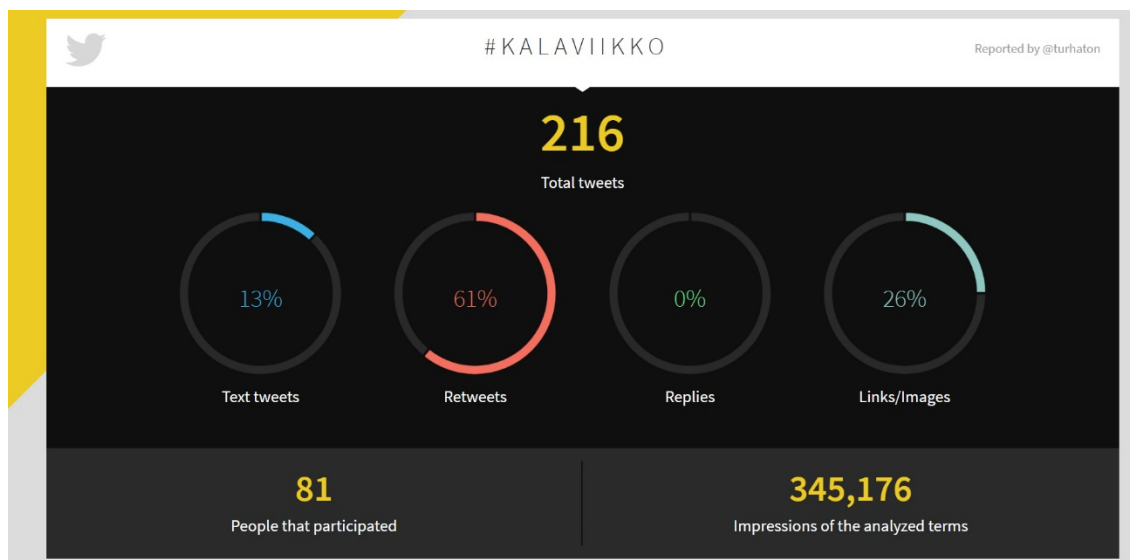


Kuvio 1. Palautekyselyn vastaukset viestintään liittyen.

Kuviossa 1 näkyy prosenttiosuuksina viestinnän eri osa-alueiden saamat arvioinnit. Ot-sikon perässä oleva n-luku kertoo vastaajien määrään. Palautekyselyssä osallistujat saivat halutessaan arvioida viestinnän eri osia asteikolla 1–5. Asteikko oli kyselyssä määritelty seuraavasti: 1 = erittäin huono, 2 = huono, 3 = ei hyvä eikä huono, 4 = hyvä, 5 = erittäin hyvä. Mikäli vastaaja ei halunnut tai osannut arvioida jotakin kohtaa, vastaus tuli jättää tyhjäksi. Tällä haluttiin välttää ”en osaa sanoa” -vastauksia ja summamutikassa annettujen arvioiden määrää. Palautekysely kokonaisuudessaan on opinnäytetyön liitteenä.

Suurimmalta osin viestinnän kaikkia osa-alueita on arvioitu hyväksi. Parhaimmaksi nousee Kalaviikon oma printtimateriaali. Sosiaalisen median viestinnän onnistuminen oli tärkeitä tavoitteita. Palautekyselyssä se ei kuitenkaan ole saanut parhaita mahdollisia arviointoja. Samalla se on osioista se, jota arvioitiin vähiten. Vaikka tapahtuman näkyvyys sosiaalisessa mediassa jäikin pieneksi, aikaisempiin vuosiin verrattuna tapahtuma näkyi somessa paljon isommin. Huonoimmaksi on arvioitu tapahtuman nettisivut. Kaiken kaikkiaan viestintää on palautekyselyn perusteella pidetty kuitenkin enimmäkseen selkeänä.

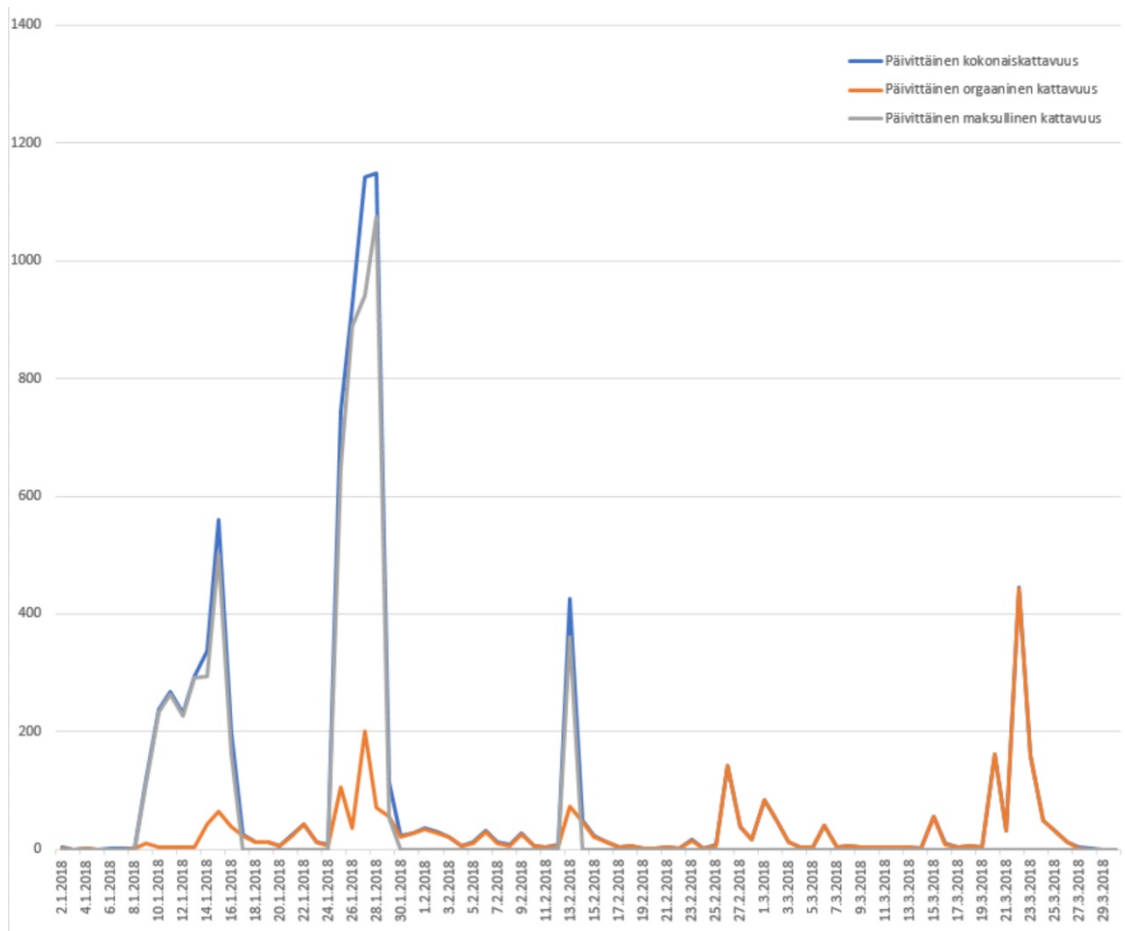
Tänä vuonna osallistujia kannustettiin käyttämään tunnistetta #kalaviikko. Etenkin Twitterissä seminaari herätti keskustelua. TweetBinder-laskurin mukaan tapahtumaviikon aikana tunnisteella twiitattiin yhteensä 216 kertaa twiittien saavuttaen noin 345 000 katselukertaa.



Kuva 9. Twitter-analytiikkaa (kuvakaappaus, tweetbinder.com, haettu 27.3.2018).

Osa osallistujista teki myös julkaisuja omaan Facebookiinsa ja Instagramiinsa.

Kalaviikolle tehtiin myös oma Facebook-sivu. Se ehti keräämään 75 tykkääjää tapahtumaan mennessä. Tykkääjämääräksi ei odotettukaan kovin suurta lukua, sillä sivun kohderyhmä on hyvin pieni. Sivua mainostettiin muutaman kerran maksullisen Facebook-mainonnan avulla, jotta tykkääjämäärää sekä kattavuutta saataisiin lisättyä.



Kuvio 2. Kalaviikko-Facebook-sivun julkaisujen kattavuus vuonna 2018.

Kuvio 2 esittää Kalaviikko-sivun julkaisujen kattavuutta vuonna 2018. Sininen viiva kertoo päivittäisen kokonaiskattavuuden, eli kuinka moni Facebook-käyttäjä on nähnyt Kalaviikon julkaisuja. Oranssi viiva kuvaa orgaanista kattavuutta, eli katselukertoja, jotka eivät ole tulleet maksullisen Facebook-mainonnan kautta. Harmaa viiva puolestaan esittää maksullista kattavuutta. Kuten kuviosta näkyy, mainontaan panostettiin kolmena kertana ennen tapahtumaa, ja maksullinen kattavuus luokkiin suuria piikkejä kattavuuslukuihin. Tapahtuman aikana orgaaninen kattavuus kuitenkin saavuttaa samanlaisia lukuja kuin maksettukin. Tältä osin Facebook-viestintää pidettiin onnistuneena.

## 6.2 Kuluttajatapahtuma

Kuluttajatapahtuman osallistujamäärät sekä Myllyssä että Jumbossa miellyttivät toimeksiantajaa. Tapahtuman luonteen vuoksi on erittäin vaikea arvioida, kuinka moni tuli paikalle nimenomaan viestinnän kautta saamansa tiedon takia ja kuinka moni vain sattui kulkemaan tapahtumapisteen ohi ja osallistumaan sen vuoksi.

Kuluttajatapahtumia mainostettiin Facebookissa Pro Kala ry:n Parasta evästä -sivun kautta. Mainontaa tehdessä huomattiin, että tavoittavuusluvut jäivät odotettua alhaisemmiksi, koska kohderyhmä oli uusi. Ensimmäisen kampanjan tavoitteena oli saavuttaa tapahtumavastauksia, eli saada Facebook-käyttäjät klikkaamaan ”osallistun” tai ”kiinnostunut” -painikkeita tapahtumissa. Tämä huomattiin pian heikosti kattavaksi. Uusi kampanja tehtiin siten, että tavoitteena oli mahdollisimman suuri kattavuus, eli että mahdollisimman moni Facebook-käyttäjä näkisi tapahtuman. Syytä siihen, miksi ensimmäinen kampanja ei toiminut yhtä hyvin kuin seuraava, on vaikea arvioida. Facebookin algoritmit sen suhteen millaista sisältöä käyttäjille näkyy ovat salaisia ja jatkuvassa muutoksessa (Seuri 2018).

Jumbon tapahtuman kattavuus oli noin 60 000 henkilöä ja Myllyn 39 000 henkilöä. Tarkkoja kävijämääriä tapahtumista ei ole tiedossa, sillä osallistujamäärän laskeminen oli käytännön syistä mahdotonta.

## 7 LOPUKSI

Olen tässä opinnäytetyössä esitellyt Kalaviikko-tapahtumalle tekemääni viestintää ja sen onnistumista. Hyvin tiiviinä yhteenvedona voidaan todeta, että tapahtuman viestintä oli onnistunutta, vaikka parantamisen varaakin jäi, kuten luultavasti aina.

Seminaarin viestintä keskittyi pitkälti sellaisiin henkilöihin, jotka olivat käyneet vastaavissa tapahtumissa aiemmin ja joiden voitiin olettaa olevan kiinnostuneita seminaarista. Tällä taktikalla päästiin toki haluttuun osallistujatavoitteeseen, mutta pohdittavaksi jää, olisiko osallistujia ollut vieläkin enemmän, jos uusille ja ulkopuolisille tahoille viestimiseen olisi panostettu enemmän. Kirjallisten palautteiden joukosta nousi muutaman kerran esille, ettei ennakotieto tapahtumasta tavoittanut ensikertalaisia kovin hyvin.

Sosiaalinen media osoittautui hankalaksi viestintävälineeksi seminaarin osalta. Facebook-sivulla oli lopulta 75 tykkääjää, kun tapahtuman osallistujia oli 240. Mainonnasta huolimatta sivun tykkääjämäärää oli erittäin vaikea nostaa. Jatkoa ajatellen voisikin miettiä, onko itse seminaarilla kannattavaa olla oma sivunsa, vai pitäisikö senkin viestintä tehdä tapahtuman järjestäjän tai vastaavan isomman organisaation kautta. Tässä tapauksessa järjestävällä taholla Suomen Ammattikalastajaliitolla ei kuitenkaan ollut omaa Facebook-sivua tai tilejä tai profiileja muissakaan sosiaalisissa medioissa, eikä sille haluttu sellaista perustaa. Seuraavan Kalaviikko-seminaarin vuonna 2020 järjestää Suomen Kalakauppiasliitto, eikä silläkään ainakaan tällä hetkellä ole omia Facebook-sivuja. Nähtäväksi jää, kuinka seuraava järjestäjä toteuttaa sosiaalisen median viestinnän. Kahdessa vuodessa some ehtii muuttua paljon, joten voi olla, että tämän opinnäytetyön havainnot ja päätelmät eivät päde enää kahden vuoden kuluttua seminaarin viestintää suunniteltaessa.

Tapahtumaviestintä voidaan helposti mieltää yksinkertaiseksi asiaksi. Tapahtumasta kerrotaan ja siinä se. Opinnäytetyötä tehdessäni tapahtumaviestinnän laajuus kuitenkin aukeni aivan uudella tasolla. Tapahtumaviestintää ovat myös esimerkiksi ilmoittautumissivun ulkoasu, osallistujille jaettavat nimikyltit, ohjelmalehtisen visuaalinen ilme ja niin edelleen. Ne kaikki viestivät tapahtumasta ja sen järjestäjästä osallistujalle. Vaikka tapahtuma olisi järjestelyiltään kuinka hyvin onnistunut tahansa, huonolaatuiset, suttuiset ja epäselvät materiaalit tapahtumassa voivat muuttaa osallistujan käsitystä tapahtumasta.

Erot seminaarin viestinnässä ja kuluttajille suunnatussa massatapahtumassa olivat Kaveliikon kohdalla todella suuret. Tapahtumien luonteet poikkesivat toisistaan täysin: seminaari oli maksullinen tapahtuma, johon tultiin varta vasten, kun taas kuluttajatapahtuma oli ilmainen, suunnattu kauppakeskuksen kävijöille ja sitä kautta keräsi osallistujia myös muuten kuin viestinnän kautta. Siksi työssä korostuukin seminaarin viestintä. Tämä on sinänsä mielenkiintoista, sillä äkkiseltään voisi ajatella, että isolle massalle kuluttajia pitäisi viestiä enemmän kuin pienelle ryhmälle seminaarivieraita. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan täysin päinvastoin.

Opinnäytetyön tekeminen opetti viestinnästä ja sen monimuotoisuudesta todella paljon. Jos lähtisin toteuttamaan projektia uudestaan, syntyisi viestintä sisältöineen varmasti paljon nopeammin ja kivuttomammin, kun kaikkia yrityksiä ja erehdyksiä ei tarvitsisi käydä uudelleen läpi. Seminaariviestinnässä lähtisin painottamaan myös uusien seminaarista mahdollisesti kiinnostuneiden tavoittamista. Tapahtumassa oli muun muassa mukana yksi iktyonomiopiskelija: tapahtumaa olisi voinut siis markkinoida myös alan opiskelijoille. Kuluttajatapahtumassa puolestaan keskityttiin pelkästään sosiaaliseen mediaan, eikä tapahtumasta tehty esimerkiksi sellaisia mediatiedotteita, joihin paikallis- ja kaupunkilehdet olisivat voineet tarttua.

Vaikka parantamisen varaa olikin, molempien tapahtumien viestintä saavutti sille asetetut tavoitteet, joten kaiken kaikkiaan projekti onnistui.

## LÄHTEET

Catani, Johanna. 2008. Yritystapahtuma kontekstina ja kulttuurisena kokemuksena. Väitöskirja. Jyväskylän yliopisto.

Catani, Johanna. 2017. Onnistunut yritystapahtuma – järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Hakala, Jukka. 2015. Miten saan viestini perille. Helsinki: Brains Helsinki.

Jordas, Kim. 2017. Kalaviikko-työryhmän sihteeri, Suomen Ammattikalastajaliiton toimitusjohtaja. Henkilökohtainen tiedonanto 20.6.2017.

Kalaviikko 2016 -tapahtuman kotisivut. Viitattu 12.9.2017. <http://www.kalaviikko.fi>

Kallunki, Elisa. 2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. Yle.fi 7.4.2018. Viitattu 9.4.2018 <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>

Karjalainen, Eeva-Mari. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Tieto&trendit 6/10. Viitattu 14.9.2017 [http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html)

Kortesuo, Katleena; Patjas, Liisa-Maria & Seppänen, Leea. 2014. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän käsikirja yrittäjille. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.

Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Nokkonen-Pirttilampi, Mari. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu: Keurus-kopio Oy.

Saksala, Elina. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like Kustannus Oy.

Seuri, Ville. 2018. Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? Yle.fi 12.1.2018. Viitattu 9.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>

Suomen Ammattikalastajaliitto ry:n kotisivut. Viitattu 12.9.2017. <http://www.sakl.fi/index.php/fi/>

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

## Palautekyselyn kysymykset

Minä päivinä olit tapahtumassa?	Torstai 22.3. Perjantai 23.3. Molempina päivinä
Kumman rinnakkaisohjelman valitsit?	Kalaterveyspäivä Rannikkokalastus kriisissä
Osallistuitko illalliselle?	Kyllä En

Seuraavat kysymykset koskevat torstain yhteistä ohjelmaa. Jos et halua arvioida jotakin ohjelmaosuutta, voit jättää vastauksesi tyhjäksi. (1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Ei hyvä eikä huono, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä)

Kalaviikon kymmenen kysymystä ministerille (1-5)  
Suomen kalatalous, mihin olet menossa? (Jari Setälä, Luonnonvarakeskus) (1-5)  
Kalatalouden tulevaisuuksista (Juha Kaskinen, Turun Yliopisto) (1-5)  
Vapaan ajattelijan mietteitä kalatalouden tulevaisuudesta (Unto Eskelinen) (1-5)  
Puheenjohtaja Risto Lampinen, maa- ja metsätalousministeriö (1-5)  
Screen.io-tekniikan käyttö (1-5)

Seuraavat kysymykset koskevat Kalaterveyspäivän ohjelmaa. Jos et halua arvioida jotakin ohjelmaosuutta, voit jättää vastauksesi tyhjäksi. (1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Ei hyvä eikä huono, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä)

Kalatautikatsaus 2017 (Perttu Koski, Evira) (1-5)  
IHN Suomessa – tilannekatsaus (Hanna Kuukka-Anttila, Evira) (1-5)  
Kalanviljelijän ja viranomaisen yhteistyö kalataudin hävittämisessä (Hanna Lounela, Evira sekä Paula Junnilainen, Itä-Suomen AVI) (1-5)  
Flavobakteerien taltuttaminen bakteerinsyöjillä – uusi mahdollinen vaihtoehto? (Krister Sundell & Tom Wiklund, Åbo Akademi) (1-5)  
Vanhassa vara parempi? Viruksilla bakteeritauteja vastaan (Lotta-Riina Sundberg, Jyväskylän Yliopisto) (1-5)  
Vesihomoprojektin esittely (Satu Viljamaa-Dirks, Evira) (1-5)

Terve kala, turvallinen elintarvike - Kalanviljelyn omavalvontaopas (Mari Virtanen, Kalankasvattajaliitto) (1-5)

Kommenttisi Kalaterveyspäivästä:

Seuraavat kysymykset koskevat Rannikkokalastus kriisissä -rinnakkaisohjelmaa. Jos et halua arvioida jotakin ohjelmaosuutta, voit jättää vastauksesi tyhjäksi. (1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Ei hyvä eikä huono, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä)

Kuva elävästä elämästä (kalastusyrittäjä Heikki Salokangas) (1-5)

Paneelikeskustelu (1-5)

Tutkimuksen ja kalastuksen välinen kumppanuus, tuloksia ja suunnitelmia (Ari Leskelä, Luonnonvarakeskus) (1-5)

Korkean lisäarvon tuotteet, tuloksia ja suunnitelmia (Guy Svanbäck, Österbottens Fiskarförbund) (1-5)

Puheenjohtaja Petri Suuronen (Luonnonvarakeskus) (1-5)

Kommenttisi Rannikkokalastus kriisissä -rinnakkaisohjelmasta:

Seuraavat kysymykset koskevat illallista.

Illallisen ohjelma (1-5)

Ruoka (1-5)

Kommenttisi illallisesta:

Seuraavat kysymykset koskevat perjantain ohjelmaa. Jos et halua arvioida jotakin ohjelmaosuutta, voit jättää vastauksesi tyhjäksi. (1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=Ei hyvä eikä huono, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä)

Kuluttajien kalavalinnat nyt ja tulevaisuudessa (Nikke Haanperä, Kesko) (1-5)

Kalanjalostusteollisuus muuttuvilla markkinoilla (Jyrki Normaja, Ab Chipsters Food Oy) (1-5)

Kalalla on kysyntää – minne realistisia vientimahdollisuuksia (Thimjos Ninios, Evira) (1-5)

Eviran vientitiimi pk-yritysten apuna (Sanna Kiuru, Evira) (1-5)

Food From Finland -ohjelman ja Kalaklusterin matkassa maailmalle (Esa Wrang, Business Finland Oy) (1-5)

Kommenttipuheenvuoro (Riku Isohätälä, Hätälä Oy) (1-5)

Sinisen biotalouden tutkimuksen ja osaamisen painopisteet lausunnolla (Riitta Rahkonen, maa- ja metsätalousministeriö) (1-5)

Puheenjohtaja Katriina Partanen (Pro Kala) (1-5)

Kommenttisi perjantain ohjelmasta:

Seuraavat kysymykset koskevat tapahtumaan liittynyttä viestintää. (1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=EI hyvä eikä huono, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä)

Viestintä sosiaalisessa mediassa (1-5)

Sähköpostimainonta (1-5)

Tapahtuman nettisivut (1-5)

Kalaviikon oma printtimateriaali (ohjelma yms.) (1-5)

Viestinnän selkeys (1-5)

Kommenttisi tapahtuman viestinnästä:

Seuraavat kysymykset koskevat käytännön järjestelyjä. (1=Erittäin huono, 2=Huono, 3=EI hyvä eikä huono, 4=Hyvä, 5=Erittäin hyvä)

Ilmoittautuminen (1-5)

Radisson Blu Seaside seminaarin ympäristönä (1-5)

Lounaat (1-5)

Kahvitarjoilut (1-5)

Järjestelyjen sujuvuus (1-5)

Minkä kouluarvosanan antaisit Kalaviikko 2018 -seminaarille kokonaisuutena? (4-10)

Terveiset järjestäjille:

Tiedote

21.3.2018

Julkaisuvapaa: Heti

## Kalan kysyntä kasvaa, mutta kotimainen tarjonta on kriisissä

Kalaviikko 2018 -seminaari kokoaa yhteen lähes 250 kalatalouden toimijaa

**Lähes jokainen suomalainen syö kalaa, ja jopa kolme neljästä haluaisi syödä sitä vieläkin enemmän. Suuresta kysynnästä huolimatta kalatalous joutuu kohtaamaan niin ympäristöstä kuin lainsäädännöstä ja viranomaisista johtuvia ongelmia. Tällä viikolla järjestettävä Kalaviikko 2018 -seminaari pureutuu alan positiivisiin ja negatiivisiin haasteisiin.**

Pro Kala ry:n viime vuonna teettämän kuluttajatutkimuksen mukaan 95 prosenttia suomalaisista syö kalaa.

– Suomalaiset tuntevat hyvin suosituksen, jonka mukaan kalaa pitäisi syödä kahdesti viikossa, kehuu yhdistyksen toiminnanjohtaja Katriina Partanen.

Kolmannes suomalaisista syö suositusten mukaan. Kalan kulutusta voisi siis lisätä, ja näin moni haluaakin tehdä.

– Kolme neljästä kertoo haluavansa syödä kalaa nykyistä enemmän, Partanen kertoo.

Tämän tiedon valossa kalatalouden tulevaisuus näyttäisi siis hyvinkin valoisaalta. Alan yllä on kuitenkin synkkiä pilviä.

Helsingissä järjestettävä Kalaviikko 2018 -seminaari kokoaa yhteen kalatalouden ammattilaiset eri sektoreilta. Tapahtuman teema on Uutta kohti, ja aiheet vaihtelevat tulevaisuuskuvista kalaterveyteen.

Yhden ohjelmakokonaisuuden nimi on Rannikkokalastus kriisissä. Mistä on kysymys?

– Rannikkokalastajat eivät pysty kalastamaan tällä hetkellä kannattavasti. Suurin syy ovat kasvaneet vahinkoeläinkannat, toteaa Suomen ammattikalastajaliiton puheenjohtaja Olavi Sahlstén.

Merimetsot, harmaahylkeet ja norpat ovat aiheuttaneet sen, että monet rannikkokalastajat ovat joutuneet jopa lopettamaan ammattinsa harjoittamisen kokonaan.

– Kannattamatonta työtä ei kukaan tietysti halua tehdä. Suuri kysyntä ei auta, jos kalastamaan ei pysty, Sahlstén tiivistää.

Hän uskoo, että mikäli päättäjät eivät kannu vastuutaan ja ryhdy toimeen, tilanteesta kehittyy vielä ekologinen katastrofi.

– Rannikkokalastus uhkaa loppua tällä menolla. Lisäksi esimerkiksi harmaahylkeet kantavat erilaisia loisia, joita on jo löydetty eteläisellä Itämerellä turskasta sekä täälläkin silakasta. Merimetsokantaa ei tällä hetkellä kontrolloida mitenkään, ja kasvaessaan se voi tulevaisuudessa uhata kalankantojen olemassaoloa, Sahlstén luettelee. Hän toivoo, että vahinkoeläinkantojen kokoa pienennetään, ennen kuin on liian myöhäistä.

Kotimainen kalankasvatus puolestaan painii byrokratiaa vastaan. Valtion vesiviljelystrategiassa esitetään tuotannon lisäämistä, mutta järeä ympäristölainsäädäntö hankaloittaa alalla toimimista.

– Tuotannon lisäys tavoiteltuun 20 miljoonaan kiloon vaatii uusia, suurempia ympäristölupia. Turha hallintobyrokratia ja kankea ympäristöluvitukset vaikeuttavat alan uudistumista, harmittelee Suomen kalankasvattajaliiton hallituksen puheenjohtaja Irja Skytén-Suominen.

Lisätiedot ja haastattelupyynnöt:

Kim Jordas, Suomen ammattikalastajaliiton toimitusjohtaja, 0400 720 690

Olavi Sahlstén, Suomen ammattikalastajaliiton puheenjohtaja, 0400 227 448

Katriina Partanen, Pro Kala ry:n toiminnanjohtaja, 0400 827 277

Irja Skytén-Suominen, Suomen kalankasvattajaliiton puheenjohtaja, 050 372 7652

Kalaviikko 2018 -seminaari: [www.kalaviikko.fi](http://www.kalaviikko.fi)