

# Pro Luomu ry

## TOIMINTASUUNNITELMA V. 2023

### Sisällys

<b>Toiminnan tarkoitus ja strategia .....</b>	<b>2</b>
Tilannekatsaus .....	2
Strategia .....	3
<b>Toimenpiteet.....</b>	<b>3</b>
Markkinan ja tuotannon kehittymisen seuranta .....	3
Arvoketjut ja elintarvikeryhmä .....	4
Viestintä .....	4
Viestinnän painopisteet .....	5
Aiheet ja kanavat .....	8
Kanavat .....	8
Viestinnän tavoitteet ja mittaaminen .....	8
Koulutus ja tapahtumat .....	10
Luomualan kehittäjien Online-työpajat .....	11
Tutkimustiistait .....	11
Luonnon päivä (29.8.) luomutiloilla .....	11
Vaikuta hankinnoilla -webinaarit .....	11
EU:n luomupäivä 23.9. ....	11
Luomuelintarvikepäivä.....	11
Kehittäminen .....	11
Sidosryhmäyhteistyö .....	12
Jäsenhankinta .....	12
Vaikuttaminen.....	12
Muu sidosryhmäyhteistyö .....	13

## TOIMINNAN TARKOITUS JA STRATEGIA

### Tilannekatsaus

Vuotta 2022 on määrittänyt pitkälti Venäjän hyökkäyssota Ukrainaan ja siitä seurannut kustannus- ja energiakriisi. Vuosi on ollut myös tietynlaista uudenlaiseen arkeen palaamista koronapandemian jälkeen. Ravintolat ovat olleet auki kuten ennen pandemiaa ja tapahtumat ovat hiljalleen käynnistyneet, mutta esimerkiksi etätyö on jatkunut Suomessa huomattavasti pandemiaa edeltänyttä aikaa yleisempänä.

Luomumyynnin kysynnän kasvu tasaantui vuonna 2021. Vertailu huippuvuoteen 2020 näyttää joissakin tuoteryhmissä laskua, mutta selkeitä nousijoitakin löytyy esimerkiksi mehuissa ja mehukeitoissa, maustamisessa, panimotuotteissa ja lastenruuissa. Haasteena luomumyynnin kehitykselle on vuonna 2022 ruuan hintojen nousu ja yleinen hintakeskustelu sekä osin myös etätyöhön liittyvä valmisruokien myynnin voimakas kasvu, sillä tuoteryhmässä ei juurikaan ole luomuvaihtoehtoja.

Syyskuussa 2022 toteutetun kuluttajatutkimuksen mukaan luomua ostaa aktiivisesti eli vähintään noin kerran viikossa 34 % suomalaisista. Luomutuotteita aktiivisesti ostavien osuus suomalaisista on pysynyt viime vuodet hyvin tasaisena.

Vuonna 2022 Suomen kansallisen luomuohjelman *Luomu 2.0* toimeenpanosuunnitelmaa on valmisteltu koko alan voimin ja toimeenpanoa osin käynnistetty. Kansallisessa luomuohjelmassa on linjattu Suomeen sama tavoite kuin koko EU:n tavoite eli vuonna 2030 neljännes Suomen peltoalasta tulisi olla luomua. Lisäksi ohjelma asettaa tavoitteita muun muassa luomumyynnin kehitykselle, ammattikeittiöiden luomun käytölle, luomuviennille sekä osaamisen kehittämiseksi.

EU:n yhteisen maatalouspolitiikan ohjelmakauden alku on siirtynyt vuoden 2021 alusta vuoden 2023 alkuun. Meneillään olevia välivuosia kutsutaan siirtymäkaudeksi, jolloin noudatetaan nykyisen ohjelmakauden säädöksiä, mutta käytetään jo uuden ohjelmakauden rahaa. Suomen oma CAP-suunnitelmaa saatiin vuonna 2022 valmiiksi ja Euroopan Komissio on sen nyt hyväksynyt.

EU:n uusi luomuasetus tuli voimaan vuoden 2022 alusta ja syksyyn mennessä Ruokaviraston uudet tuotanto-ohjeet on julkaistu. Muutama melko kriittinen uuteen lainsäädäntöön liittyvä asia on kuitenkin vielä avoinna, kuten jatkossa luomuelintarvikkeiden valmistuksessa käytettävät puhdistus- ja desinfiointiaineet sekä teollisen lannan määritelmä.

Vuonna 2020 käynnistetty EU-osarahoitteinen *Luomu. Se on hyvä merkki* -hanke jatkuu edelleen vuoden 2022 loppuun saakka asti. Kampanjan viimeinen mainoslähtö toteutettiin elokuussa 2022.

Pro Luomulla alkoi vuonna 2022 lukuisia uusia hankkeita. Vuonna 2021 päättyneen Ruokasektorin koordinaatiohankkeen ns. jatkohankkeena alkoi *Lähiruokaa, luomua ja luonnontuotteita - Ruokasektorin koordinaatio* -hanke, jonka päätoteuttaja on Turun yliopiston Brahea-instituutti, ja osatoteuttajat Pro Luomu ja Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Hankkeen tavoitteena on tukea ja tehostaa kehittämistyötä sekä viestiä luomu-, lähiruoka- ja luonnontuotealan sektoreilla. Hanketta toteutetaan vuosina 2022–2024.

Vuonna 2022 alkoi myös *Luomutetaan ruokapalvelut (LuRu)* -hanke, jonka päätoteuttaja on Savon koulutuskuntayhtymä ja osatoteuttajat Pro Luomu sekä Savonia-ammattikorkeakoulu. Hankkeen

tavoitteena on pilotoida Suomen luomutavoitetta julkisille keittiöille (25 % raaka-aineista luomua) sekä tiivistää ja kehittää yhteistyötä arvoketjussa. Hanketta toteutetaan vuosina 2022–2024.

Lisäksi Pro Luomulla alkoi EU:n menekinedistämisvaroilla osarahoitettu *Luomu on osa ratkaisua (Nudging Organic)* -hanke. Hanketta toteutetaan vuosina 2022–2024 kansainvälisessä yhteistyössä Ruotsin, Alankomaiden ja Belgian Flanderin sisärjestöjen kanssa. Hankkeen tavoitteena on lisätä luomumerkin luottamusta ja tunnettuutta sekä ymmärrystä luomusta sekä kasvattaa luomun myyntiä kohdemaissa. Toimia ovat monikanavainen mainonta, PR ja maistatustapahtumat ruokakaupoissa. Koko hankkeen budjetti on 4 530 000 €, josta Pro Luomun ja Suomen osuus 1 555 000 €.

## Strategia

**Missio:** Pro Luomu ry kokoaa luomualan toimijat, yritykset ja muut yhteisöt yhteistyöhön luomualan edistämiseksi. Yhdistyksen tarkoituksena on edistää luomualan tavoitteellista kehitystä ja kasvua Suomessa edesauttamalla luomutuotteiden kysynnän ja tarjonnan kohtaamista sekä tunnistamalla ja ratkomalla ketjun keskeisiä ongelmia.

**Visio:** Luomun osuus kuluttajien ostoskorissa ja ravintoloiden tarjonnassa tuplaantuu (2021–2025). Luomu on kestävän ruuantuotannon tunnustettu veturi. Pro Luomu on luomualan johtava viestijä, vaikuttaja ja yhteistyön rakentaja.

### Strategiset tavoitteet:

1. Luomutuotteiden käyttäjäkunta laajenee ja kulutus sekä kotona että ruokapalvelussa kasvaa.
2. Luomutuotteet ovat innovatiivisia, laadukkaita ja trendikkäitä ja niitä on tarjolla myös ammattikeittiöille.
3. Kuluttajat näkevät luomun vastuullisena, nykyaikaisena ja fiksuna valintana.
4. Luomun arvoketjussa kehitetään jatkuvasti tuottavuutta ja kilpailukykyä sekä ympäristön ja kotieläinten hyvinvoinnin kannalta parhaita käytäntöjä.
5. Pro Luomun arvostus alan asiantuntijana ja yhteistyökumppanina eri sidosryhmien keskuudessa lisääntyy ja jäsenkunta kasvaa.

## TOIMENPITEET

### Markkinan ja tuotannon kehittymisen seuranta

#### *Luomumyynnin ja -kulutuksen seuranta*

Pro Luomu seuraa luomun myynnin kehittymistä kahdesti vuodessa kaupparyhmittymille lähetettävällä kyselyllä sekä Nielsenin HomeScanin kautta kuluttajien luomuoostojen kehittymisen perusteella.

Yhteenvetona näistä Pro Luomu julkaisee kerran vuodessa tietoa luomumarkkinan kehittymisestä Suomessa.

Vuoden 2023 syksyllä toteutetaan luomun kuluttajabarometri. Edellinen laaja kuluttajabarometri on vuodelta 2021. Lisäksi luomukulutuksen kehitystä ja suomalaisten luottamusta luomuun seurataan *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeeseen liittyvän seurannan avulla tammikuussa.

Pro Luomu jatkaa edelleen selvitystyötä, miten ruokapalveluiden luomun käytön kehittymistä voitaisiin seurata. Työtä tehdään yhdessä EkoCentrian ja maa- ja metsätalousministeriön kanssa.

### *Muu seuranta*

Luomutuotannon kehitystä seurataan virallisista tilastoista, ja täydennetään niitä tarvittaessa erillisillä selvityksillä.

Kansainvälisen luomumarkkinan kehitystä seurataan osallistumalla Biofach-tapahtumaan ja mahdollisiin muihin kansainvälisiin luomutapahtumiin (kuten Nordic Organic Food Fair) sekä julkaisujen ja kansainvälisen verkoston kautta.

Pro Luomu toteuttaa vuonna 2023 viimeksi vuonna 2021 tehdyn selvityksen luomutuotteiden viennistä.

### *Tutkimukset*

Osana *Luomutetaan ruokapalvelut* -hanketta toteutetaan Luonnonvarakeskuksen kanssa yhteistyössä ammattikeittiöille tutkittuun tietoon perustuvia tietokortteja luomun hyödyistä.

Mittarit: Toteutuminen sekä tuotetun tiedon hyödyntäminen.

Rahoitus: Markkinan seuranta: Omarahoitus, *Luomu on osa ratkaisua* -hanke; Kulutuksen seuranta: *Luomu on osa ratkaisua* -hanke, MMM:n ostopalvelut, Vientiselvitys: MMM:n ostopalvelu, muut selvitykset: oma rahoitus; Tietokortit ammattikeittiöille: *Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke

## Arvoketjut ja elintarvikeryhmä

### *Arvoketjuryhmät ja elintarvikeryhmä*

Pro Luomu jatkaa jo toimivien luomulihan, -kasvisten ja -maidon arvoketjuryhmien toimintaa. Lisäksi järjestetään ainakin kerran vuodessa HoReCa-teemainen arvoketjutapaaminen ja luomukeruuteemainen arvoketjutapaaminen. Luomukeruuryhmä toteutetaan yhteistyössä Ruralia-instituutin kanssa ja HoReCa-ryhmä yhteistyössä EkoCentrian kanssa.

Pro Luomu osallistuu VYR:n luomuviljaryhmään ja pyrkii järjestämään VYR:n kanssa yhteistyössä kerran vuodessa erityisesti luomuviljan markkinoihin keskittyneen kokouksen.

Pro Luomu jatkaa elintarvikeryhmän toimintaa, jonka tarkoituksena on koota valmistajien näkemyksiä erityisesti säädösten pullonkaloista ja tuoda jäsenistön näkemyksiä IFOAM:in *Prosessors and traders* -ryhmään sekä säädösvalmisteluun Suomessa. Yhdessä Luomuinstituutin kanssa järjestetään tammikuussa 2023 myös elintarviketeollisuuden toimijoille ja elintarviketutkijoille keskustelutilaisuus teemalla: Miten kehittää luomuelintarvikkeiden tutkimusta.

## Viestintä

Strategiset tavoitteet ohjaavat Pro Luomun viestintää. Viestinnän rooli on vahva erityisesti luomun mielikuvan kehittämisessä ja kulutuksen kasvattamisessa, Pro Luomun asiantuntijaroolin vahvistamisessa sekä yhteistyössä jäsenten kanssa. Viestinnälle asetetaan vuosittain tuotos- ja tulostavoitteet sekä seurataan viestinnän strategisten tavoitteiden saavuttamista viestinnän vaikuttavuuden mittareilla.

Luomun pääviesti: *Luomu on osa ratkaisua matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa.*

Pro Luomun pääviesti: *Pro Luomu on luomualan johtava viestijä, vaikuttaja ja yhteistyön rakentaja sekä arvostettu asiantuntija ja yhteistyökumppani.*

## Viestinnän painopisteet

Viestinnän kehittämisen painopisteet vuonna 2023 ovat:

- Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys
- Puhutteleva ja entistä rohkeampi kuluttajaviestintä
- Aktiivinen viestintä elintarvikeketjun toimijoille luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista
- Jäsenviestinnän tehostaminen ja kehittäminen jäsenpalvelun suuntaan
- Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen

### Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys

Pro Luomun mediatyön tavoitteena on vahvistaa luomun asemaa ruoantuotannon vastuullisuuskeskustelussa osana tämän päivän ja tulevaisuuden ratkaisuja. Vuonna 2023 jatketaan Pro Luomun omaa mediatyötä, kuten säännöllistä mediatiedottamista. Vuoden aikana lähetetään tiedotejakelupalvelun kautta ainakin 16 mediatiedotetta. Mediatyötä kehitetään kohdentamalla tiedotteet aiempaa tarkemmin ja tarjoamalla aiheita suoraan medialle.

Lisäksi *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeen (2022–2024) yhteydessä tehdään vahvaa PR- ja mediatyötä yhdessä viestintätoimisto Pohjoisranta BWC:n kanssa. Viestintätoimiston kanssa järjestetään vuonna 2023 kaksi PR-tilaisuutta, tehdään mediapitchejä ja tiedotusta sekä luodaan entistä parempia mediasuhteita mm. tarjoamalla medialle taustatietoa ja asiantuntijoita haastateltavaksi.

Julkiseen keskusteluun osallistutaan sekä Pro Luomun omilla että sidosryhmien kanssa tehtävillä yliö- ja mielipidekirjoituksilla. Kirjoitukset julkaistaan myös Proluomu.fi- ja Luomumerkki.fi-sivustoilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Erityisesti Twitter- ja LinkedIn-kanavilla osallistutaan säännöllisesti ajankohtaiseen keskusteluun ja tavoitellaan kanavien kautta myös mediaa ja päättäjiä.

Medianäkyvytydessä kiinnitetään huomiota myös vaikuttajayhteistyön ja sosiaalisen median mahdollisuuksiin. Tiedottamista ja aiheiden tarjoamista kohdennetaan perinteisen median lisäksi vaikuttajille ja vuonna 2023 tehdään kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeessa.

### Puhutteleva ja entistä rohkeampi kuluttajaviestintä

Tuoreen kuluttajatutkimuksen mukaan (Kantar TNS Agri 09/2022) suomalaiset haluavat kuluttaa nykyistä kestävämmiin ja uskovat voivansa vaikuttaa omilla valinnoillaan ruokaostoksilla. Samaan aikaan suurin osa suomalaisista on kuitenkin sitä mieltä, että on vaikea tietää mihin vastuullisuutta kuvaaviin merkkeihin elintarvikepakkauksissa voi luottaa. Vain alle kolmannes suomalaisista kokee tunnistavansa ruokaostoksilla hyvin tuotteet, jotka ovat ympäristöystävällisiä, luonnonmukaisia tai eettisiä.

Vaikka ruuan hinnan nousu haastaa luomumarkkinaa, kuluttajien kiinnostus ruuan vastuullisuuteen ja myös luomuun näyttää pysyneen kuluttajatutkimuksen mukaan ennallaan. On kuitenkin selvää, että luomusta tulee viestiä yhä rohkeammin ja päämäärätietoisemmin, jotta markkinaa voidaan kasvattaa.

Kuluttajille viestitään vuonna 2023 erityisesti *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeessa (2022-2024). Hankkeen Facebook- ja Instagram-kanaviin tuotetaan aktiivisesti kuluttajille suunnattua luomusisältöä erilaisia sisältötyyppejä hyödyntäen. Lisäksi ylläpidetään ja päivitetään kuluttajille suunnattua [Luomumerkki.fi-sivustoa](https://www.luomumerkki.fi).

*Luomu on osa ratkaisua* -hankkeen tavoitteena on:

- lisätä kuluttajien luottamusta EU:n luomumerkkiin,
- lisätä EU:n luomumerkin tunnettuutta kuluttajien keskuudessa sekä
- lisätä luomun myyntiä.

Hankkeen ensisijaisena kohderyhmänä ovat säännölliset luomukuluttajat (ostavat luomua vähintään kerran kuukaudessa) sekä aktiiviset luomukuluttajat (ostavat luomua vähintään kerran viikossa). Tavoitteena on, että kampanjan toimenpiteiden seurauksena säännölliset ja aktiiviset kuluttajat ostaisivat enemmän luomua ja siirtyisivät hevikuluttajien (ostavat luomua useita kertoja viikossa) suuntaan.

Vuonna 2023 kuluttajaviestinnän päätavoitteena on kertoa kuluttajille, miksi ja miten luomu on osa ratkaisua matkalla kohti kestävämpää Eurooppaa. Viestinnässä nostetaan selkeästi ja rohkeasti esiin luomun monet kestävyyshyödyt ja painotetaan sitä, että kuluttaja voi luottaa luomuun, sillä luomu on osa EU:n lainsäädäntöä ja tarkasti valvottua tuotantoa. Vuoden ensimmäisellä puoliskolla kuluttajaviestinnän keskiössä on erityisesti se, että valitsemalla luomuruokaa kuluttaja voi muuttaa maailmaa.

Viestinnän pääteemat ovat:

- Luonnollisen maukasta ja puhdasta ruokaa
- Luonto säilyy monimuotoisena ja maaperä kiittää
- Eläimillä tilaa liikkuu ja vapaus ulkoilla
- Luonnonvaroja myös tuleville sukupolville

Vuoden 2023 toisella puoliskolla (heinä-joulukuu) panostetaan erityisesti luonnon monimuotoisuudesta viestimiseen. Tarkoituksena on korostaa kuluttajille selkeästi ja hauskaasti, että luomu on parempi valinta myös sympaattisten ruohonjuuritaso asukkaiden, kuten pölyttäjien ja lintujen, näkökulmasta.

Kuluttajille suunnattua luomuviestintää tehdään omien sosiaalisten median kanavien lisäksi myös maksettuna mainontana päivittäistavarakaupoissa, niiden läheisyydessä ja sosiaalisen median kanavissa. Vuonna 2023 toteutetaan kaksi mainonnan kampanjalähtöä, yksi keväällä ja yksi syksyllä. Kaupoissa järjestetään samaan aikaan maistatustapahtumia, joiden tavoitteena on yhdessä mainonnan kanssa tuupata etenkin aktiivisia ja säännöllisiä luomukuluttajia valitsemaan yhä enemmän luomua omiin ostokoreihinsa. Lisäksi vuonna 2023 maksettua mainontaa kuuluu myös kaupallista yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa.

Kuluttajaviestintää kehitetään vuoden aikana kampanjasta saatujen kokemusten ja kampanjamittausten perusteella.

### **Aktiivinen viestintä elintarvikeketjun toimijoille luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista**

Ruokajärjestelmien kestävydestä puhutaan Suomessa yhä enemmän. Keskustelussa viitataan myös paljon luomun menetelmiin, puhutaan esimerkiksi monipuolisista viljelykierroista, palkokasvien viljelystä, nurmista, laiduntamisesta, kierrätyslannoitteista ja biologisista torjuntakeinoista. Kuitenkin luomu unohdetaan usein elintarvikealaan liittyvistä keskusteluista, kirjoituksista ja ohjelmista. Parhaimmillaan alalla puhutaan luomuviljelystä ja luomutiloista ilman että uskalletaan tai muistetaan mainita, että kyseessä on luomuviljely. Tämä asettaa haasteita luomun kehittämiseksi.

Vuonna 2023 Pro Luomu ottaa tärkeäksi viestinnän kohderyhmäksi myös elintarvikeketjun toimijat tavoitteenaan aktivoida keskustelua luomusta elintarvikealalla.

Tätä viestintää tehdään sidosryhmäyhteistyön kautta ja elintarvikeketjun toimijoille viestitään ammattimedioiden, tapahtumien, Pro Luomun sosiaalisen median kanavien, Pro Luomun uutiskirjeiden ja LuRu-hankkeen uutiskirjeiden kautta. Lisäksi *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeen kautta viestitään suoraan ammattikeittiöille luomun mahdollisuuksista ja tuetaan ammattikeittiöiden luomusta viestimistä asiakkaille. Luomuelintarvikepäivästä nostetaan aiempaa enemmän aiheita esille ja kirjoitetaan niistä juttuja Pro Luomun verkkosivuille.

### **Jäsenviestinnän tehostaminen ja kehittäminen jäsenpalveluksi**

Inflaatio ja kustannusten nousu haastavat elintarvikealan toimijoita. Poikkeuksellisessa toimintaympäristössä Pro Luomu haluaa entistä enemmän tukea jäsentensä toimintaa ja luomusta viestimistä.

Vuonna 2023 jäsenille suunnattua viestintää kehitetään niin, että se vastaa jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeisiin ja toimii entistä enemmän jäsenpalveluna. Kehittämisen tueksi tehdään alkuvuonna jäsenkysely, jossa kartoitetaan jäsenistön tarpeita.

Pro Luomun strategian mukaisesti jäsenille tuotetaan ja tarjotaan tietoa kuluttajista, kansainvälisestä ja kotimaan markkinasta sekä viennistä, luomun ajankohtaisista mahdollisuuksista, kehityksestä ja tutkimuksesta, kuluttaja- ja ammattikeittiötuotteiden luomutuotekehityksestä, arvoketjutyöstä sekä lainsäädännöstä sekä EU:n ja kansallisesta päätöksenteosta.

Jäsenten kanssa tehdään myös viestintäyhteistyötä, joka vuonna 2023 näkyy erityisesti *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeen kautta. Hankkeessa vuonna 2022 tuotetusta luomun brändioppaasta viestitään erityisesti jäsenyrityksille sekä tuotetaan materiaalia luomun menekinedistämisestä ns. tuuppauksen avulla.

*Luomu on osa ratkaisua* -hankkeen aikana 2022–2024 markkinointiviestinnän tukena toimii markkinointiviestintäryhmä, joka koostuu jäsenyritysten ja -yhteisöjen markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoista. Ryhmä kokoontuu tarvittaessa pohtimaan hankkeen markkinointiviestintään liittyviä ajankohtaisia asioita, kuten maistatustapahtumia, PR-toimia ja mainonnan tuloksia.

Jäsenille viestitään ajankohtaisista asioista säännöllisesti uutiskirjeiden, sähköpostin, tapaamisten ja tapahtumien välityksellä. Jäsenkyselyssä kartoitetaan uusien jäsenviestinnän muotojen, esimerkiksi jäsenille suunnattujen online-työpajojen tai -tietoiskujen tarvetta.

### **Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen**

Vuonna 2023 vahvistetaan edelleen luomuun liittyvästä tutkimuksesta ja arvoketjutyöstä viestimistä sekä tehdään yhteistyötä tutkimuksen ja muiden toimijoiden kanssa. Tutkimustietoa popularisoidaan ja visualisoidaan erityisesti kuluttajaviestintään sekä sidosryhmille. Kiinnostavaa viestittävää ovat erityisesti luomun vaikutukset ympäristöön ja tätä viestintää tehdään mm. yhteistyössä Luomuinstituutin kanssa *Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeessa.

Selkeä mittaristo luomun ympäristövaikutuksista puuttuu edelleen ja Pro Luomu seuraa ja osallistuu mahdollisuuksien mukaan sopivien mittaristojen kehittämiseen.

Tutkimus- ja markkinatiedon välittämisessä otetaan huomioon myös kansainvälinen näkökulma. Vuonna 2023 välitetään erityisesti kansainvälistä markkinatietoa sekä viestitään viennistä ja sen mahdollisuuksista.

## Aiheet ja kanavat

Viestinnän aiheita ovat luomu osana kestävää ruokajärjestelmää, luomumarkkinoiden kehittyminen Suomessa ja kansainvälisesti, luomutuotannon kehittyminen ja uudet tutkimustulokset, arvoketjutyöstä ja hankkeista nousevat uutisaiheet sekä luomualan muut ajankohtaiset asiat ja tapahtumat.

Pro Luomu kokoaa myös Luomu Suomessa -tilastojulkaisun, tuottaa artikkeleita elintarvikealan julkaisuihin ja palvelee mediaa luomua koskeissa aiheissa.

## Kanavat

Viestinnän tärkeimmät kanavat ovat Proluomu.fi-sivusto sekä *Luomu on osa ratkaisua* -hankkeessa Luomumerkki.fi-sivusto. Osa Pro Luomun verkkosivujen ajankohtaisesta sisällöstä käännetään englanniksi sekä Luomumerkki.fi-sivustolla ruotsiksi. Sivustojen hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa jatketaan. Tavoitteena on, että sivustojen kävijämäärä kasvaa, sivustolla vietetty aika pitenee ja sivustoille palaavien käyttäjien määrä lisääntyy sekä sitoutuminen sivuston sisältöihin paranee (mm. tiedostojen lataus, tekstien kopiointi).

Pro Luomu osallistuu edelleen Luomu.fi-sivuston ylläpitämiseen ja kehittämiseen yhdessä Luomuinstituutin, Luomuliiton, EkoCentrian ja ProAgrian kanssa.

Pro Luomun sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ja YouTube. Pro Luomu ylläpitää lisäksi Facebookissa Luomualan kehittäjien yhteistyöryhmää ja on mukana ylläpitämässä kuntapäätäjille ja hankinnoista vastaaville suunnattua Vaikuta hankinoilla -ryhmää. Pro Luomu on aktiivisesti näkyvillä myös monissa luomutoimijoiden ja ruokasektorin Facebook-ryhmissä. Vuonna 2023 kehitetään erityisesti LinkedIn-kanavaa tukemaan Pro Luomun asiantuntijaroolia.

Pro Luomu osallistuu keskusteluun uudistetulla Maaseutuverkosto.fi-verkostoitumisalustalla ja ylläpitää alustalla Luomu-ryhmää.

Pro Luomu julkaisee säännöllisesti jäsen uutiskirjettä ja erikseen tilattavaa, ruoka-alan toimijoille suunnattua uutiskirjettä. Vuonna 2023 jäsenkirjettä kehitetään yhdessä muun jäsenviestinnän kanssa siten, että se tarjoaa entistä paremmin jäsenten tarpeita vastaavaa tietoa.

## Viestinnän tavoitteet ja mittaaminen

Pro Luomun viestintästrategian mukaisesti viestinnän tuotoksia, tuloksia ja vaikuttavuutta mitataan seuraavilta viestinnän alueilta:

- a) Mediaviestintä ja PR-toimet  
Mittarit: Media-analyysi (ml. mediatyön laadulliset tulokset)
- b) Kuluttajaviestintä, verkkosivut ja sosiaalinen media  
Mittarit: Kuluttajatutkimukset, verkkosivujen (tiedostojen lataus, tekstin kopiointi) ja sosiaalisen median sitoutuminen
- c) Jäsenviestintä



Mittarit: Jäsenkysely, jäsenkirjeen sitoutuminen, tapahtumien palaute

d) Sidosryhmäviestintä

Mittarit: Sidosryhmäviestinnän laadulliset tulokset, uutiskirjeen sitoutuminen, tapahtumien palaute

VIESTINNÄN ALUE	TUOTOSTAVOITTEET	TULOSTAVOITTEET	VAIKUTTAVUUSTAVOITTEET
<b>Mediaviestintä ja PR-toimet</b>  Painopiste 2023: Luomun ja Pro Luomun medianäkyvyys	16 mediatiedotetta  4 yliötä, mielipidekirjoitusta tai muuta mediaan kirjoitettua artikkelia  2 PR-tapahtumaa	200 Pro Luomun tiedotteen, materiaalin tai pitchauksen tuottamaa mediaosumaa perinteisessä mediassa tai some-vaikuttajien kanavissa  50–100 osallistujaa PR-tapahtumissa	Luomu yhdistyy mediassa aiempaa enemmän vastuullisuuteen ja mediaosumien sävy muuttuu positiivisemmaksi.  Mittarit: Media-analyysi (ml. mediatyön laadulliset tulokset)
<b>Kuluttajaviestintä, verkkosivut ja sosiaalinen media</b>  Painopiste 2023: Puhutteleva ja entistä rohkeampi kuluttajaviestintä	Luomumerkki.fi-sivustolle 6 artikkelia  Noin 250 sosiaalisen median postausta Luomumerkin kanavissa	Luomumerkki.fi-sivustolla 30 000 kävijää  Luomumerkin sosiaalisen median kanavien orgaaninen tavoitavuus 120 000	Luomun mielikuvan muuttuminen vastuullisemmaksi, nykyaikaisemmaksi ja fiksummaksi (Luomubarometri 2023) sekä luottamus luomuun ( <i>Luomu on osa ratkaisua</i> -hankkeen kuluttajatutkimus).  Sosiaalisen median sisältöjen sitoutumisprosentti keskimäärin 5 %.  Mittarit: Kuluttajatutkimukset, verkkosivujen ja sosiaalisen median sitoutuminen
<b>Jäsenviestintä</b>  Painopiste 2023: Jäsenviestinnän tehostaminen ja kehittäminen jäsenpalveluksi	2 jäsenille tuotettua materiaalia tai artikkelia  6 jäsenuutiskirjettä	Viestintäyhteistyö 13 jäsenyhteisön kanssa  Jäsenuutiskirjeen tilaajia on vuoden lopussa 130	Jäsenet kokevat yhteistyön hyödyllisenä.  Jäsenkirjeen CTR vähintään 25 %  Mittarit: Jäsenkysely, jäsenuutiskirjeen sitoutuminen, tapahtumien palaute

<p><b>Sidosryhmäviestintä</b></p> <p>Painopiste 2023: Suomalaisen ja kansainvälisen tutkimus- ja markkinatiedon välittäminen</p>	<p>6 tiedotetta tai popularisoitua artikkeleita luomuun liittyvistä tutkimuksista ja markkinoista.</p> <p>Tutkimustietoa välitetään sosiaalisessa mediassa 30 kertaa.</p>	<p>Tiedotteilla tai artikkeleilla yhteensä 2500 lukijaa</p> <p>Sosiaalisen median postausten kattavuus yhteensä 35 000</p>	<p>Luomun mielikuva muuttuu vastuullisemmaksi, nykyaikaisemmaksi ja fiksummaksi (Luomubarometri 2023).</p> <p>Tutkimus- ja markkinatietoon liittyviä tiedostoja ladataan verkkosivuilta vähintään 400 kertaa.</p> <p>Mittarit: Verkkosivujen ja sosiaalisen median sitoutuminen</p>
<p>Painopiste 2023: Aktiivinen viestintä elintarvikeketjun toimijoille luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista</p>	<p>Vähintään 4 tuotettua tai pitchattua artikkeleita tai muuta kirjoitusta luomun hyödyistä ja mahdollisuuksista ammattilehtiin</p> <p>4 artikkeleita Luomuelintarvikepäivän esiintyjistä ja aiheista Pro Luomun verkkosivuilla</p> <p>6 uutiskirjettä</p> <p>Noin 200 sosiaalisen median postausta Pro Luomun kanaviin</p>	<p>Proluomu.fi -sivun artikkeleilla 1200 lukijaa</p> <p>Proluomu.fi-sivuilla 60 000 kävijää</p> <p>Pro Luomun Uutiskirjeen tilaajia on vuoden lopussa 500</p> <p>Pro Luomun sosiaalisen median kanavien orgaaninen tavoitavuus 450 000</p>	<p>Elintarvikeketjun toimijat viestivät luomusta positiivisesti.</p> <p>Uutiskirjeen CTR vähintään 25 %</p> <p>Tiedostoja ladataan verkkosivuilta vähintään 800 kertaa.</p> <p>Sosiaalisen median sisältöjen sitoutumisprosentti keskimäärin 5 %.</p> <p>Mittarit: Media-analyysi ammattimedioiden osalta, verkkosivujen, sosiaalisen median ja uutiskirjeen sitoutuminen, tapahtumien palaute</p>

Mittarit: Viestinnän vaikuttavuuden mittaristo, tuotos- ja tulostavoitteiden saavuttaminen  
 Rahoitus: *Ruokasektorin koordinaatio* -hanke, *Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke, *Luomu on osa ratkaisua* -hanke, jäsenmaksut

## Koulutus ja tapahtumat

Omien tapahtumien lisäksi Pro Luomu arvioi tapauskohtaisesti ajankohtaisiin ammattilaistapahtumiin osallistumista. Tällaisia voivat olla esimerkiksi Fastfood & Cafe & Ravintola-tapahtuma maaliskuussa, SuomiAreena kesäkuussa, syksyisin järjestettävä julkisen ruokailun ammattilaisten Ateria-tapahtuma sekä Kuntamarkkinat.

### **Luomualan kehittäjien Online-työpajat** (*Ruokasektorin koordinaatio* -hanke 2022–2024)

Pro Luomu järjestää luomualan kehittäjien online-työpajoja. Online-työpajat on suunnattu hanketoteuttajille ja muille luomualan kehittäjille, ja ne järjestetään etänä ajankohtaisista teemoista. Teemoissa pyritään priorisoimaan luomuhjelman teemoja, esim. luomun käyttö ammattikeittiöissä, luomun tuotekehitys, luomukeruuuotannon kasvattaminen ja luomuvesiviljelyn mahdollisuudet.

### **Tutkimustiistait** (*Ruokasektorin koordinaatio* -hanke 2022–2024)

Tutkimustiistait ovat enintään tunnin pituisia tilaisuuksia, joissa esitellään yksi *Ruokasektorin koordinaatio* -hankkeen teemaan (lähiruoka, luomu, luonnontuotteet) tai alaan liittyvä ajankohtainen tutkimus (esim. kestävät ruokajärjestelmät, kulutustutkimus, uudet tuotantomenetelmät, vastuullisuus) kerran kuukaudessa. Pro Luomu vastaa vuonna 2023 vähintään kahdesta luomuun liittyvistä Tutkimustiistaista.

### **Luonnon päivä (29.8.) luomutiloilla** (*Ruokasektorin koordinaatio* -hanke 2022–2024)

Pro Luomu osallistuu Luonnon päivä luomutiloilla -tapahtuman koordinointiin käytettävissä olevien resurssien mukaan yhdessä maa- ja metsätalousministeriön, Luomuliiton, Biodynaamisen yhdistyksen sekä MTK:n ja SLC:n kanssa, mikäli tapahtuma vuonna 2023 järjestetään.

### **Vaikuta hankinnoilla -webinaarit**

Pro Luomu järjestää yhdessä Vaikuta hankinnoilla -verkoston (Pro Luomu, EkoCentria, Reilu kauppa, Ympäristömerkintä Suomi) kanssa kuntapäätäjille ja kuntien hankinnoista vastaaville suunnattuja webinaareja vastuullisista hankinnoista. Vuonna 2023 järjestetään kaksi webinaaria, joista ensimmäinen on helmikuun alussa työnimellä ”Mitä vastuullisuus maksaa?” ja toisen teema päätetään tarkemmin myöhemmin.

### **EU:n luomupäivä 23.9.**

Pro Luomu kannustaa kaikki toimijoita osallistumaan EU:n luomupäivään ja viestii EU:n luomupäivästä eri kanavissa. Pro Luomu järjestää osana päivän viettoa vaikuttajatapahtuman sekä tuottaa materiaalia mm. ruokapalveluille ja elintarvikealan yrityksille.

### **Luomuelintarvikepäivä**

Järjestyksessä yhdeksäs Luomuelintarvikepäivä järjestetään syksyllä 2023. Seminaarin tarkoituksena on luoda elintarvikealan toimijoille (kauppa, valmistajat, ammattikeittiöt) luomuun keskittynyt koulutus- ja verkostoitumistilaisuus. Tilaisuuteen etsitään korkeatasoisia puhujia sekä Suomesta että ulkomailta. Tapahtumaa pyritään kehittämään palautteen perusteella ja saada ohjelmaan mukaan myös osallistavampia ja jopa työpajamaisempia osuuksia. Seminaari rahoitetaan osallistumismaksuilla ja sponsorituloilla.

Mittarit: Osallistujat, palaute, näkyvyys somessa ja perinteisessä mediassa

Rahoitus: *Ruokasektorin koordinaatio* -hanke, *Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke, mahdolliset osallistumis- ja sponsorimaksut, jäsenmaksurahat

## **Kehittäminen**

### **Ruokapalveluihin 25 % luomua pilottimallit** (*Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke)

*Luomutetaan ruokapalvelut* -hankkeessa tehdään konkreettisia malleja luomutuotteiden käytöstä julkisten keittiöiden ruokalistoilla ja reseptiikassa siten, että luomun käyttötavoite 25 % toteutuu vuoteen 2030 mennessä.

Luomun käyttöönottomalleja testataan yhdessätoista pilottiruokapalvelussa. Vuonna 2023 jatketaan jo edellisenä vuonna alkanutta työtä. Malleja kehitetään työpajoissa ja järjestetään erilaisia koulutuksia ja webinaareja ruokapalveluiden osaamisen vahvistamiseksi.

Pilottimallien toteutuksessa hyödynnetään myös koulujakelujärjestelmää ja tuotetaan tietoa järjestelmän kautta tuettavien tuotteiden tarpeesta.

Hankkeen avulla pyritään myös yleisemmin vaikuttamaan luomun asemaan julkisissa keittiöissä ja erityisesti kouluruokailussa mm. osallistamalla aktiivisesti alan keskusteluun.

Käyttöönottomallien toteutuksesta vastaa EkoCentria ja Pro Luomu on mukana työssä asiantuntijan roolissa.

## Sidosryhmäyhteistyö

### Jäsenhankinta

Pro Luomun jäsenmäärä (lokakuu 2022) on 72 jäsentä ja 3 kannattajajäsentä. Vuoden 2023 aikana on tavoitteena pitää jäsenmaksutulot vuoden 2022 tasolla.

### Vaikuttaminen

Pro Luomu ry osallistuu MMM:n työryhmiin, vaikuttaa aktiivisesti luomualan kehittämiseen lähettämällä vastuutahoille kirjelmiä, antamalla lausuntoja luomuun liittyvissä säädös- ym. asioissa ja osallistamalla erilaisiin työryhmiin. Pro Luomu osallistuu aktiivisesti lainsäädäntökysymyksiä käsittelevään maa- ja metsätalousministeriön luomun alajaosto -ryhmään.

Pro Luomu järjestää kerran vuodessa tilaisuuden, jonne kutsutaan maa- ja metsätalousministeri sekä keskeisiä sidosryhmiä keskustelemaan alan tilanteesta.

Pro Luomu osallistuu aktiivisesti kevään eduskuntavaaleista käytävään keskusteluun ja pyrkii vaikuttamaan tulevaan hallitusohjelmaan. Työtä tehdään yhdessä muiden luomualan toimijoiden kanssa yhteisten eduskuntavaalitavoitteiden tiimoilta.

Pro Luomu on osa Vaikuta hankinnoilla -verkostoa, jonka tavoitteena on saada kuntapäätäjät (poliittiset päättäjät ja viranhaltijat) ja kuntien hankinnoista vastaavat edistämään vastuullisia hankintoja omassa kunnassaan vastuullisuusmerkkien avulla. Verkostossa ovat mukana Pro Luomun (Luomumerkki) lisäksi Ympäristömerkintä Suomi Oy (Pohjoismainen ympäristömerkki, EU-ympäristömerkki), Reilu kauppa ry (Reilu kauppa) ja EkoCentria / Portaat luomuun -ohjelma.

Pro Luomu on IFOAM OE:n jäsen, ja osallistuu aktiivisesti IFOAM OE:n Interest group of organic processors and traders -luomuelintarvikeryhmän sekä IFOAM:n neuvoston toimintaan. *Processors and traders* -luomuelintarvikeryhmässä Pro Luomua edustaa Heidi Haavisto-Meier ja neuvostossa koko Suomen luomualaa edustaa Pro Luomun Aura Lamminparras. Lisäksi Pro Luomu on aktiivinen jäsen IFOAM-Suomi-ryhmässä ja pyrkii aktivoimaan ryhmän toimintaa.

Pro Luomu toimii Suomen EU-luomulähettiläänä yhteistyössä maa- ja metsätalousministeriön ja Ruokaviraston kanssa ja osallistuu verkoston kokouksiin. EU:n luomulähettiläsverkosto on osa EU:n luomun toimintasuunnitelmaa. Luomulähettiläsverkostossa Pro Luomua edustaa Aura Lamminparras ja Heidi Haavisto-Meier.

**Muu sidosryhmäyhteistyö**

Yhdistys tekee tiivistä yhteistyötä luomualan toimijoiden kanssa (Luomuinstituutti, EkoCentria, Luomuliitto, Yhdistyneet luomutuottajat, MTK Luomu ja SLC:n luomuverkosto) ja on osa Luomu.fi-verkosta ja -toimituskuntaa. Pro Luomu tekee yhteistyötä myös ammattikeittiöille suunnatun Portaat Luomuun -ohjelman sekä Food From Finland -vientiohjelman kanssa kannustamalla ja kokoamalla luomualan toimijoita ohjelman vienninedistämistoimiin ja vientikoulutuksiin. Lisäksi Pro Luomu osallistuu myös aktiivisesti viennin ja kansainvälistymisen verkostotapaamisiin sekä maa- ja metsätalousministeriön vetämään Ruokaviestijät-ryhmään.

Pro Luomu toimii aktiivisena jäsenenä Ruokasektori-ryhmässä, jonka jäsenet ovat maaseudun kehittämisen alueellisia tai maakunnallisia yhteyshenkilöitä.

Pro Luomu ylläpitää myös kansainvälisiä yhteyksiä erityisesti Pohjoismaihin, Baltian maihin ja Benelux-maihin.

Mittarit: Pro Luomun tunnettuus, jäsenmaksujen määrä, sidosryhmien yhteistyön toimivuus  
Rahoitus: Jäsenmaksut, *Ruokasektorin koordinaatio* -hanke, *Luomutetaan ruokapalvelut* -hanke, EU:n matkarahat luomulähettiläs tapaamisiin