

Näkyvyyttä elinkeinokalataloudelle Youtubessa



EUROOPAN MERI- JA KALATALOUSRAHASTO
SUOMEN TOIMINTAOHJELMA
2014-2020



Hanke on osittain Euroopan
meri- ja kalatalousrahaston
rahoittama (EMKR)



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



SAARISTOMEREN KALATALOUDEN TOIMINTARYHMÄ
SKÄRGÅRDHAVETS FISKEAKTIONSGRUPP

Lauri Rantanen

Länsi-Suomen Kalatalouskeskus

Tiivistelmä ja kuvailulehti
Näkyvyyttä elinkeinokalataloudelle Youtubessa I I2I02
Hankkeen kesto 21.01.2020 - 30.09.2020
<p>Hyväksytty rahoitus</p> <p>Hankkeen hyväksytyt kokonaiskustannukset I I 217,00 euroa.</p> <p>Varsinais-Suomen Ely-keskus Saaristomerren kalatalouden toimintaryhmän toimintaan myönnetystä määrärahasta toimintaohjelman tuki I I 217,00 euroa (100 % kokonaiskustannuksista), josta</p> <p>Eu:n rahoitusosuus (EMKR) 5 271,99 euroa (47 % tuesta) ja kansallinen rahoitusosuus 5 945,01 euroa (53 % tuesta).</p>
<p>Toteuttaja</p> <p>Länsi-Suomen Kalatalouskeskus ry, Puutarhakatu 19 A, 20100 Turku.</p>
<p>Tiivistelmä</p> <p>Hankkeen tavoitteena oli selvittää yhteistyömahdollisuuksia tubettajien kanssa ja mahdollisia toimintamalleja, joilla elinkeinokalatalous voisi saada merkittävää näkyvyyttä YouTubessa.</p> <p>Hankkeessa selvitettiin nuorison sosiaalisen median käyttöä, pyydettiin tarjoukset eri hintakategorioiden tubettajista, kartoitettiin videon tekoon kiinnostuneet ammattikalastajat, jalostajat ja kalakaupat, sekä suunniteltiin alustavasti videoiden sisältöä.</p> <p>Hankkeen tuloksena saatiin kattava otos tubettajien hinnoista. Tarjouksia saatiin yhteensä 9 kappaletta, jotka vaihtelivat 5000-15 000 euron välillä. Hinnat sisälsivät 1–3 videota ja/tai Instagram-postausta tubettajasta riippuen, sekä yhteenvedon/analytiikan julkaisujen kattavuudesta. Hankkeen aikana luotiin kontaktit tubettajia välittäviin yrityksiin, joiden kanssa videoiden suunnittelua voidaan tubettajan valinnan jälkeen helposti jatkaa.</p>
<p>Yhteyshenkilö</p> <p>Lauri Rantanen</p> <p>Puhelin: 040 5458628</p> <p>Sähköposti: lauri.rantanen@kalatalouskeskus.fi</p>

I. SISÄLLYS

1. Hankkeen tausta ja tavoitteet.....	3
1.1 Taustaa	3
1.2 Tavoitteet	3
2. Hankkeen toimenpiteet	3
2.1 Toteuttaja	3
2.2 Aikataulu	3
2.3 Rahoitus	4
2.4 Toimenpiteiden kuvaus.....	4
2.5 Tiedotus	5
3. Tulokset.....	6
3.1 Tulosten tarkastelu.....	6
3.2 Taloudellinen toteuma	7

I. HANKKEEN TAUSTA JA TAVOITTEET

I.1 TAUSTAA

Elinkeinokalatalouden haasteena on muun muassa vaikeus saada uusia toimijoita alalle, sekä alan vähäinen tunnettuus, etenkin nuorten parissa. Alalle olisi tärkeää tavoittaa ihmisiä alan ulkopuolelta ja etenkin niitä nuoria ja nuoria aikuisia, joita perinteiset mediat ja Facebook eivät tavoita. Vuonna 2014 Mikkelin ammattikorkeakoulu teki kyselyn, jonka mukaan 9-15 -vuotiaista 92 % käytti YouTubea ja se on suosituin sosiaalisen median kanavista. Elinkeinokalatalous ei kuitenkaan tietävästi käytä YouTubea tiedottamiseen suurissa määrin ja olemassa oleva tiedotus on lähinnä alan sisäistä.

I.2 TAVOITTEET

Hankkeen tavoitteena oli selvittää yhteistyömahdollisuuksia tubettajien kanssa ja mahdollisia toimintamalleja, joilla elinkeinokalatalous voisi saada merkittävää näkyvyyttä YouTubeissa.

2. HANKKEEN TOIMENPITEET

2.1 TOTEUTTAJA

Länsi-Suomen Kalatalouskeskus ry on alueellinen kalatalouden edistämisyhteisö, joka on toiminut jo vuodesta 1951 lähtien. Yhdistyksen tarkoituksena on kalatalouden yleisten edellytysten kehittäminen ja edistäminen toimialueellaan, ammattimaisen kalastuksen toimintaedellytysten kehittäminen ja turvaaminen ja yleisen kalataloustietouden levittäminen. Yhdistys työllistää vakituisesti kuusi henkilöä ja lisäksi projektityöntekijöitä. Kalatalouskeskuksen toimialue käsittää Varsinais-Suomen ja Satakunnan maakunnat ja sen toimipisteet sijaitsevat Turussa ja Porissa.

2.2 AIKATAULU

21.01.2020 - 30.09.2020

2.3 RAHOITUS

Hankkeen kokonaiskustannuksiksi arvioitiin 11 217,00 euroa. Varsinais-Suomen ELY-keskus myönsi hankkeelle tukea Saaristomeren kalatalousryhmän toimintaan myönnetystä määrärahasta hakemuksen mukaisesti 11 217,00 euroa, joka oli 100 % kokonaiskuluista. Kustannukset koostuvat henkilöstökuluista, yleiskuluista ja matkakuluista.

2.4 TOIMENPITEIDEN KUVAUS

Vaikuttajamarkkinointi on nykyään suuressa suosiossa ja kaikkien tubettajien kontaktointi tapahtuu käytännössä välittäjinä toimivien viestintäyritysten kautta. Hankkeen tavoitteena oli löytää uusia kanavia viestiä Saaristomeren kalataloudesta positiivisesti. Hankkeessa selvitettiin mahdollisuuksia yhteistyöhön tunnetun tai tunnettujen some-vaikuttajien kanssa. Hankkeen tavoitteena oli löytää tubettajien kanssa yhteistyömalli ja toimintatapa, miten Saaristomeren kaupallinen kalatalous saisi näkyvyyttä nuorten käyttämissä medioissa. Hankkeessa tehtiin alustavia suunnitelmia YouTube-videoista, joiden avulla edistetään Saaristomeren elinkeinokalataloutta. Videoiden aiheet käsittelisivät Saaristomeren kaupallista kalastusta, vesiviljelyä, kalanjalostusta ja kalakauppoja. Niiden pääsisältönä tulee olemaan:

- Kalastuksen pieni hiilijalanjälki
- Negatiivinen Itämerijalanjälki
- Kotimaisen kalan ekologisuus
- Kotimaisen kalan korkea laatu
- Kalaruuan terveellisyys.

Hankkeen keskeiset toimenpiteet olivat:

- Selvitetään mahdolliset tubettajat (oikea kohderyhmä, sopivat aihealueet...)
- Selvitetään hintataso
- Etsitään kuvauskohteet, aiheet ja henkilöt: kalastajat, viljelijät, jalostajat, kaupan edustajat ja tapahtumat jne.
- Suunnitellaan tuleville videoille käsikirjoituksen suuntaviivat.

Tarjousten arvioinnin ja kohderyhmän valinnan pohjaksi selvitettiin myös nuorten somekäyttäytymistä tutustumalla aiheesta tehtyihin tutkimuksiin. Ping Metrics 2018 tutkimuksen perusteella sosiaalisen median kanavista eniten käytössä ovat Youtube ja Facebook (79%), sekä Instagram (49%). Ikäjakamaa tarkastellessa kotimaisten tubettajien videoiden katselu ja Instagramin käyttö on yleisintä 15-24-vuotiaiden keskuudessa. Nuorilla sosiaalisen median vaikuttavuus perustuukin sopivaan yhdistelmään viihdettä ja asiasisältöä. Toni Saranpään Jyväskylän Yliopistolle tekemässä 21-26-vuotiaiden somen käyttöä käsittelevässä Pro Gradu-tutkimuksessa mainitaankin tärkeänä elementtinä kaupallista yhteistyötä sisältävälle julkaisulle, että julkaisu pysyy viihdyttävänä ja nautinnollisena kaupallisuudesta huolimatta. Lisäksi haastatellut kuluttajat kokivat sosiaalisen median vaikuttajan uskottavuuden muodostuvan ensinnäkin siitä, että vaikuttaja on aito ja pystyy tätä kautta kertomaan luotettavasti oman mielipiteensä asioista.

Tutkimusten lisäksi taustatietoa hankittiin lukemalla tubettamisesta ja vaikuttajamarkkinoinnista julkaistuja artikkeleita, sekä tutustumalla Youtube-videoihin. Kerättyjen tietojen pohjalta lähetettiin tarjouspyynnöt kahdelle suurelle toimijalle, joilla molemmilla on listoillaan useita kymmeniä tubettajia. Tarjouspyynnössä pyydettiin mahdollisimman laaja katsaus eri hintakategorioista. Samalla kontaktoitiin myös ammattikalastajia ja kalakauppoja, joilta kysyttiin kiinnostusta videoiden tekoon. Videot on tarkoitus toteuttaa erikseen haettavalla rahoituksella.

2.5 TIEDOTUS

Koska kyseessä on selvityshanke, ulkopuolista tiedottamista ei vielä tässä vaiheessa tehty. Välitysfirmit, kalastajat ja kalakaupat saivat tiedon hankkeesta suorien yhteydenottojen kautta. Tiedotuksessa käytettiin tukipäätöksen mukaisesti Euroopan meri- ja kalatalousrahaston logoja tai mainittiin hankkeen saavan tukea Euroopan meri- ja kalatalousrahastosta.

3. TULOKSET

3.1 TULOSTEN TARKASTELU

Tarjouksia soveltuvista tubettajista saatiin 9 kpl, joiden hinnat vaihtelivat 5000–15000 euron välillä (alv 0 %). Tarjousten ohessa oli hintojen lisäksi kattava kuvaus itse tubettajasta ja seuraaja/katsojamääristä. Hinnat sisälsivät 1–3 videota ja/tai Instagram-postausta tubettajasta riippuen, sekä yhteenvedon/analytiikan julkaisujen kattavuudesta. Eräältä vaikuttajatoimistolta saatiin lisäksi varsin hyvä ehdotus videon toteutustavasta, jota voi hyödyntää videoiden tarkemmassa suunnittelussa. Käytyjen keskusteluiden perusteella kävi ilmi, että tubettajilla on suuri päätäntävalta julkaisemalleen materiaalille ja osalla tubettajista on videoilleen tietyt teemat. Siten kaikkia tarjolla olevia tubettajia ei voida käyttää kalatalousaiheisten videoiden tekoon.

Selvityksen perusteella tubettaja kannattaa valita noin 10 000 € hintaluokasta ja panostaa nimenomaan Youtube-videoihin. Näin varmistetaan riittävä kattavuus videoille, joita tubettaja voi erikseen vielä ”mainostaa” Instagram-tilillään. Kerättyjen tietojen ja saatujen tarjousten perusteella selvityksen tekijä suosittelee eräältä vaikuttajatoimistolta saatua tarjousta (liite 1) yhteistyöstä tubettajan kanssa, jonka 160 000 seuraajan ikähaarukka osuu juuri 15–25 vuotiaisiin. Hän on koulutukseltaan kokki, ja harrastaa itsekkin kalastusta, joten kalastuksen ja kalaruokateeman yhdistäminen videoissa olisi helppoa. Tästä huolimatta hänen Youtube-kanavansa ei kuitenkaan ole kala-aiheinen. Myös kuluttajahaastatteluiden perusteella on tärkeää, että vaikuttaja puhuu myös muista asioista, eikä kaupallinen yhteistyö jää julkaisun keskipisteeksi. Kuluttajan aitous, asiantuntemus ja julkaisun viihdyttävyyden ovat niin ikään tärkeitä tekijöitä vaikuttavuuden ja uskottavuuden näkökulmasta (Saranpää 2018).

Tarjous sisältää kaksi Youtube-videota, Instagram-julkaisuja, ja Instagram stories- julkaisuja. Käytännössä ensimmäinen video kuvattaisiin ammattikalastajan kanssa merellä. Toinen käsittelisi kalaruokaa, jolloin hän vierailisi kalakaupassa ja valmistaisi kalaruoka-annoksen valitsemistaan tuotteista.

Videoiden tekoon osallistuvien kalastajien ja kalakauppojen kohdalla ei vielä tässä vaiheessa tehty tarkempia suunnitelmia, mutta kiinnostuksensa osallistumiseen ilmoittivat ainakin ammattikalastajat muun muassa Piikkiöstä, Mynämäeltä, sekä Paraisilta. Lisäksi Turussa sijaitsee kalakauppa, joka soveltuisi hyvin myös yhdeksi videon kuvauspaikaksi. Yksittäisten ammattikalastajien ja

kalakauppojen sijaan/lisäksi videoiden teossa voidaan hyödyntää myös Turun Silakkamarkkinoita tai kevään 2021 Saaristolaismarkkinoita, joissa ammattikalastajia on useampia ja kalatuotteiden tarjonta runsasta. Videoiden tarkempi sisältö ja kuvauspaikat suunnitellaan yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa, kun lopulliset tekijät on valittu.

3.2 TALOUDELLINEN TOTEUMA

Hanke päättyi 30.9.2020 ja sen toteutuneet kustannukset olivat 10 524 euroa, josta henkilöstökuluja 9152 euroa ja toimitila-, toimisto- ja yleiskuluja 1372.

Turussa 30.9.2020

Petri Rannikko
toiminnanjohtaja, Länsi-Suomen kalatalouskeskus

Lauri Rantanen
Hankevastaava, Näkyvyyttä elinkeinokalataloudelle YouTubessa
