

Luomumuna luonnollisesti Ruokaketjun toiminnan edistämishanke

Loppuraportti

**SUOMEN SIIPIKARJALIITTO RY – FINLANDS FJÄDERFÄFÖRBUND
LUOMUJAOSTO**

1.2.2015 – 30.4.2017

Luomumuna luonnollisesti

Ruokaketjun toiminnan edistämishanke

Loppuraportti

Tausta

Valtioneuvosto hyväksyi 16.5.2013 periaatepäätöksen Lisää luomua! Hallituksen luomualan kehittämisohjelma ja kehittämisen tavoitteet vuoteen 2020 sisältää tavoitteen lisätä luomutuotantoa, monipuolistaa luomuruoan valikoimaa ja parantaa luomun saatavuutta sekä vähittäiskaupan että ammattikeittiöiden kautta.

Suomessa luomukananmunien osuus on pysynyt miltei samalla muutaman prosentin tasolla ja kymmenisen vuotta. Esimerkiksi Ruotsissa luomumunien tuotanto ja kulutus ovat kasvaneet viime vuosina nopeasti, ja niiden osuus on jo lähes viidennes tuotannosta. Luomumuna luonnollisesti – hanke tuki omalta osaltaan luomukananmunien menekinedistämistä ja hallituksen periaatepäätöstä, tuotannon kasvua ja kannattavuutta sekä vahvasti tuottajien tulevaisuudenuskoa valitsemaansa tuotannonalaan.

Hankkeen toteutus

Luomumuna luonnollisesti – hanke oli reilut kaksi vuotta kestänyt, 30.4.2017 päättynyt tiedotushanke, jonka tavoitteena oli lisätä kuluttajien tietoisuutta luomumunien tuotannosta ja tuottajista sekä luomumunien käytöstä ja terveellisyydestä. Hankkeen materiaalit on kohdennettu erityisesti kaupungissa asuville, terveellisistä ja ekologisista elintavoista kiinnostuneille nuorille aikuisille ja lapsiperheille.

Hankkeen toteutuksesta on vastannut Siipikarjaliitto yhteistyössä Kananmunatiedotuksen ja liiton luomujaoston ja luomumunia tuottavien munapakkaamoiden kanssa. Tiedotus on ollut neutraalia, eikä esille ole tuotu kotimaisuutta, yksittäisiä munapakkaamoita tai brändejä.

Sisältömarkkinointikampanjat eli blogiyhteistyöt

Luomukananmunien potentiaalisin ostoryhmä ovat nuoret kaupunkilaiset naiset (Kananmunatutkimus 2013). Tämä kohderyhmä tavoitetaan hienosto esimerkiksi blogien sisältömarkkinoinnilla, joka valikoitui hankkeen merkittävämmäksi menekinedistämiskeinoksi omien nettisivujen lisäksi.

Blogikampanjoiden avainsanoja olivat herkullisuus, eettisyys ja terveysvaikutukset ja tavoitteena oli ennen kaikkea lisätä tietoisuutta luomumunista. Luomumunien hyviä ominaisuuksia korostettiin bloggaajien omien kokemusten kautta. Kampanjoissa ei verrattu luomumunia muiden tuotantomuotojen kananmuniin ja kampanjoiden henki oli positiivinen, hauska ja rento - luomumunien hyviä puolia korostaen.

Hankkeen kolmessa eri kampanjassa tuotettiin yhteensä 29 postausta, kaksi videota, nelisenkymmentä sosiaalisen median nostoa sekä kolmisenkymmentä erilaista

luomukananmunia sisältävää reseptiä. Blogikampanjoiden yhteenlaskettu lukija-, katsoja- ja kuulijamäärä nousee yli 300 000 kappaleeseen. Kaikki yhteistyömateriaalit julkaistiin linkitettyinä omalla *luomunasta.fi*-sivustolla sekä Facebookissa.

A-lehtien kampanja syksyllä 2015

Syksyllä 2015 aloitimme yhteistyön A-lehtien kanssa, sillä yrityksellä oli tuolloin ainoana toimijana tarjota tarpeeksi monipuoliset mahdollisuudet ja ammattitaitoiset kumppanit kampanjan toteuttamiseen.

Sisältöyhteistyön onnistuminen vaatii myös toimeksiantajalta paljon liittyen aiheen taustoitukseen, toiveiden ja tavoitteiden ilmaisemiseen ja bloggaajien valintaan.

Kampanjaan kuului 21 yhteistyöpostusta sekä 12 Instagram-nostoa viikoilla 38–45, joissa tuotiin luomumunia esille erilaisilla tavoilla. Lisäksi postauksiin ohjattiin display-mainonnalla A-lehtien sivustoilla Fitfashion, Maku, Lily, Kotivinkki, Kauneus & Terveys sekä Apu.

Yhteistyöblogit:

Metallisydän <http://metallisydan.fitfashion.fi/>

- kolme postausta 14.9., 22.9. ja 1.10
- kolme Instagram-nostoa sekä Facebook-nosto

Too big to be me <http://toobigtobeme.fitfashion.fi/>

- kolme postausta 8.10, 16.10 ja 27.10.
- kaksi Instagram- ja kaksi Facebook-nostoa

Lilous crush <http://www.lily.fi/blogit/lilous-crush/>

- kolme postausta 15.9., 24.9. ja 29.9.
- kaksi Instagram-nostoa sekä näkyvyys Lily.fi – sivustolla
- Bloggaaja vieraili somerolaisella kanatilalla ja kirjoitti vierailustaan

Tickle your fancy <http://www.lily.fi/blogit/tickle-your-fancy/>

- kolme postausta 17.9., 27.9. ja 5.10.
- kaksi Instagram-nostoa ja näkyvyyttä Lily.fi-sivustolla ja Facebookissa

Isyyspakkaus <http://www.lily.fi/blogit/isyyspakkaus/>

- kolme postausta 15.10., 22.10. ja 2.11.
- kaksi Instagram- ja kolme Facebook-nostoa
- näkyvyyttä Lily.fi-sivustolla
- bloggaaja vieraili Kauppahallissa luomumunia ostamassa

52 weeks of deliciousness <http://www.maku.fi/blogit/52-weeks-deliciousness/>

- kolme postausta 6.10, 14.10. ja 19.10.
- kolme Instagram- ja kaksi Facebook-nostoa

Lunni leipoo <http://www.maku.fi/blogit/lunni-leipoo>

- kolme postausta 16.9., 21.9. ja 30.9.
- kaksi Instagram- ja kolme Facebook-nostoa

Blogien lisäksi A-lehtien sivustojen *Lily.fi*, *Fitfashion.fi* ja *Maku.fi* toimitukset tekivät postauksista erikseen nostoja omille sivuilleen ja luomumunat nostettiin Koti ja keittiö – uutiskirjeisiin aiheeksi 1. ja 15.10. Uutiskirjeillä on yli 70 000 vastaanottajaa.

Kampanjan kokonaisuus suunniteltiin huolellisesti luomumunahankkeen tavoitteiden mukaiseksi. Jokaiselle bloggaajalle mietittiin aiheeseen oma lähestymistapa sekä näkökulma. Postaukset toivat luomumunia ja niiden ominaisuuksia monipuolisesti esille sekä ohjasi vielä hankkimaan lisätietoja *luomunasta.fi* – sivustolta.

Yhteensä kaikki 21 postausta keräsi kampanja-aikana yhteensä yli 140 000 inscreen-näyttöä. Seuranta-aika loppui kaksi viikkoa viimeisen kirjoituksen julkaisun jälkeen. Mielenkiintoisesta sisällöstä kertoi se, että blogipostausten parissa vietettiin keskiarvoa pidempiä aikoja: parhaimmillaan niitä luettiin jopa yli 5 minuutin ajan. (A-lehtien kampanjaraportti)

Postaukset saivat paljon positiivista palautetta lukijoilta. Sosiaalisessa mediassa hauskoista ja oivaltavista postauksista tykättiin kymmeniä kertoja. Kampanjan huomioarvo oli hyvä sillä kyselytutkimuksen mukaan 78 % sivustojen lukijoista oli huomannut vähintään yhden postauksen. 79 % piti kirjoituksia mielenkiintoisina, 75 % kertoi saaneensa uutta tietoa ja 73 % koki, että ne houkuttelivat ostamaan luomumunia. (A-lehtien kampanjaraportti)

Bablerin kampanja syksyllä 2016

Syksyllä 2016 kilpailutimme sisältömarkkinointikampanjan A-lehtien, Asennemedian ja Bablerin kesken. Valitsimme yhteistyökumppaniksi viestintätoimisto Bablerin ja Suomen Blogimedia Oy:n, joka on itsenäisten bloggaajien yhteisö. Heidän kanssaan toteutimme edellissyksyä suppeamman kampanjan sekä sitä tukevaa display-mainontaa. Yhteistyötä teimme kuuden eri bloggaajan kanssa ja tällä kertaa mukana oli myös kaksi videopostausta. Kampanja-aika oli viikot 43–51.

Yhteistyöblogit:

Si Moda <http://simoda.fi/>

- kaksi postausta 25.10. ja 21.12.
- Facebook ja Instagram-nostot

Mamma rimpuilee <http://mammasti.blogspot.fi/>

- postaus 27.10.
- Facebook ja Instagram-nostot sekä video YouTubessa (<https://www.youtube.com/watch?v=8PgySyb3rLw>)
- bloggaaja vieraili luomutilalla

Syötävän hyvä <http://syotava.blogspot.fi/>

- postaus 2.11.
- Facebook- ja Instagram-nosto

naaG <http://www.naag.fi/fi/>

- postaus 8.11.
- Instagram-nosto sekä YouTube-video (<https://www.youtube.com/watch?v=urMjlWP8bUI>)
- videolla yli 100 000 näyttöä (heinäkuun 2017 tilanne)

Suolaa ja hunajaa <http://suolaajahunajaa.com/>

- postaus 13.11.
- kaksi Instagram-nostoa

Jotain maukasta <http://www.jotainmaukasta.fi/>

- postaus 25.11.
- kaksi Instagram-nostoa sekä Facebook-nosto

Bablerin seurantatutkimuksen mukaan luomumunakampanjalla oli yhteensä lähes 12 000 todennettua uniikkia lukijaa, sosiaalisessa mediassa lähes 15 000 tykkäystä, naaG:in videolla yli 100 tuhatta katsojaa sekä display-mainoksien näyttömäärä noin 200 tuhatta.

Pääsiäiskampanja 2017

Keväällä 2017 toteutettiin yksi yhteistyö A-lehtien kanssa, joka ajoitettiin munien myyntisesongin pääsiäisen alle. Kilpailutuksessa oli mukana myös Blogimedia. Bloggaajaksi valittiin ammattikokki Mika, jonka blogi *Perinneruokaa prkl* on hyvin suosittu. Häneltä tilasimme kokonaisen pääsiäismenun, jossa sekä alku-, pää- että jälkiruuassa käytettiin luomukananmunia. Postaus julkistettiin 9.4. ja se nostettiin myös Maku-lehden Facebook- ja Instagram-tileille. Postauksen osoite: <http://www.maku.fi/blogit/perinneruokaa-prkl/paasiaismenu-luomumunista>



Kuvakaappaus@perinneruokaaprkl -Instagram-tililtä.



Luomu ja lähiruoka

<p>Luomukanamunat</p> <p>Luomun mmm.fi</p> <p>LUOMU</p> <p>www.luomun.fi</p>	<p>Luomu ylämaankarjan lihaa</p> <p>Tuomelan Karjalla Luomu ylämaankarjan lihaa Kuitinto p. 04006-4492, 0405390252 karjalat.com/luomukanamunat</p>	<p>Siemenuotanto</p> <p>KOHJAVEN PAKKAAMO Valkoinen taluttoma semmola Buletta ja p. 40 vuotta. Sata sekä keli sekä toistuvasti www.karjarverypakkaamo.net</p> <p>Lavasekonnat Kriki-Semanto Bionova Näläjäri p. 044-253 8866 www.sabonurmi.fi</p>
<p>Luomulanhoitetta</p> <p>Humuspehtoori Oy PEHTOORIN BROILERHYVÄ 27 €/m² + rahat. Aiv O. www.humuspehtoori.fi humuspehtoori@humuspehtoori.fi 050-4651191</p>	<p>Maitilämyymälä</p> <p>KNEHTILÄN TIILA Terveystieteistä vastaava ravitsemuspalvelus kylväjä ja paita, jolla, kasvatustieteistä, luoma- sekä lähiruokasta. Myös jättiläsvuokrasu. www.knehtilan.fi</p> <p>Majoitusta</p> <p>LÄHDEAJON OMENA Vuokratilaa koko läänin alueella. Käyso. www.omeasita.fi/majoituspalvelu</p>	<p>Tuomemajan valmistus</p> <p>Tuomemajan perustettu ammattitaitoisilla sato- ja marjoilla ja marjoilla. Valmistus myös pöytälailla. 011-4524 411 Puhua Bihavem www.meheseme.fi</p> <p>Tuore luomunvalinta-ruoka</p> <p>Luomunvalinta-ruoka Suomen Luomunvalinta-ruoka. Koko luomunvalinta-ruoka luomunvalinta-ruoka. www.luomunvalinta-ruoka.fi</p>
<p>Luomunlihaa</p> <p>Maailman Aika ja Eläinlääkärin Luomunvalinta-ruoka. www.luomunvalinta-ruoka.fi</p>	<p>Luomunliitto</p> <p>Liity ja tilaa Luomulehti! www.luomunvalinta-ruoka.fi</p>	<p>Puhdasta lähiruokaa</p> <p>Luomunvalinta-ruoka Hämeenlinna 130, 25 000 Suomea 050 074 2764 www.ekosko.fi</p>
<p>Luomunsiikotia</p> <p>HONKALOMAT Luomunvalinta-ruoka. www.honkalomat.fi p. 0400 183 894</p>	<p>Luomunvalinta-ruoka</p> <p>Meikä pöytälailla, viikot, isotat, paita, hankkijamienet. Koko luomunvalinta-ruoka. www.luomunvalinta-ruoka.fi</p>	<p>Ekologisia pirttäkäsittelyä</p> <p>EKOESKO 30 v. Punomusta luomunvalinta-ruoka p. 011-4524 411. www.ekosko.fi</p>
		<p>Halutessasi mukaan teemapaisalle, soitte 0401 810 470/ Myyntimestarit Oy</p>

Maaseudun Tulevaisuus luomupalsta 2016

Leivotaan-lehti valikoitui yhdeksi foorumiksi, sillä lehti keskittyy nimenomaan leivontaa harrastaviin lukijoihin, joissa näimme luomumunien ostajapotentialia. Leivotaan on Suomen suurin leivontalehti, jolla on lukijoita noin 50 000 (Mediakortti 2017).

Vuonna 2016 toteutimme koko sivun suuruisen mainoksen, joka julkaistiin pääsiäisnumerossa 2/2016, kesän erikoisnumerossa 6 takakannessa sekä numerossa 7/2016.



Lähellä tuotettu luomumuna on paras valinta sinulle, joka kaipaat huolta eläimien, luonnon ja omasta hyvinvoinnista.

Luomumunat tunnustaa luomumerkistä ja niiden kuorossa olevien leiman ensimmäinen numero on 0.

WWW.LUOMUNASTA.FI



Leivotaan – lehden mainos

Messunäkyvyys

Hanke osallistui Elma-messuille omalla osastolla sekä 2015 että 2016. Osasto oli yhteisellä luomuosastolla, jonne oli koottu luomualan toimijoita. Ensimmäisenä messuvuonna paistimme osastolla luomumunakkaita, joita tarjottiin messuvieraille. Vuoden 2016 messuilla osastolla oli näyttö, jossa pyöri valokuvia luomukanoista ja luomukananmunat olivat yhtenä raaka-aineena Vuoden luomukokki - kisassa. Luomukananmunantuottajia oli tavattavissa kummassakin Elmassa.

Elma-messujen lisäksi Luomumuna luonnollisesti – hanke osallistui myös Turun ruokamessuille lokakuussa 2016. Tämä toteutettiin yhdessä Kauppapuutarhaliiton Varsinais-Suomen osaston kanssa niin, että heidän osastollaan paistettiin luomukananmunista munakkaita, jotka maustettiin kotimaisilla tuoreilla kasviksilla.



Hanna Hamina Siipikarjaliitosta ja Hanna Helenius Piltin puutarhalta tekivät näyttäviä kasvismunakkaita luomumunista Turun Ruokamessuilla lokakuussa vuonna 2016.

Muuta mainontaa

Keväällä 2017 toteutimme myös hieman erilaisen mainoksen. Hankimme huittislaisen Kuljetus Petri Heino Ky:n jakeluauton kyljet mainospaikaksi. Jakeluauto käy päivittäin muun muassa Tampereen keskustassa.



Luomunasta.fi – verkkosivusto

Hankkeessa toteutettiin *luomunasta.fi*-verkkosivusto, jossa kerrotaan luomumunien tuotannosta, kanojen tuotanto-olosuhteista, esitellään tuottajia sekä linkattiin kaikki hankkeen aikana syntyneet blogipostaukset resepteineen. Bloggaajat myös käyttivät postauksissaan mainintaa sivusta lisätiedon lähteenä ja tämän ansioista käyttäjät ja istuntomäärät nousivat blogikampanjoiden myötä noin tuhanteen per vuosi (Google Analytics, viitattu 27.7.2017). Samoin kaikista sisältömarkkinointiyhteistöistä ja messuvierailuista tiedotettiin Kanamunatiedotuksen Facebook-sivulla. Myös Siipikarjaliiton vuonna 2016 perustettu Instagram-tili valjastettiin kertomaan luomumunien tuotannosta ja sisältömarkkinoinnin yhteistöistä.

Sivut löytyvät osoitteesta: <http://www.luomunasta.fi/>



Tuottajien esittely on toteutettu Siipikarjaliiton Kanamunatiedotuksen *tottamunasta.fi*-sivustolla, jonne *luomunasta.fi* – sivuilta on ollut linkitys. Tottamunasta.fi-sivulla kävijämäärät kasvoivat hankeajana 35 % noin 41 tuhanteen käyttäjään ja noin 48 tuhanteen istuntoon vuodessa.

Hankkeen toteutumisen mittarit

Luomumunien tuotanto ja kulutus ovat kasvaneet selvästi kampanja-aikana. Luomumunien kulutus on kasvanut tuotannon myötä ja kaikki luomumunat myydään kotimaassa pääosa kuorimunina ja pieni määrä munamassana.

Luomun osuus Suomen kananmunantuotannosta on myös kasvussa. Vuoden 2017 ensimmäisellä vuosineljänneksellä luomun osuus oli jo 5,17 % kun se vuonna 2014 oli 4,20 %. Toukokuussa 2016 Suomessa tuotettiin ensimmäisen kerran yli 300 tonnia luomumunia kuukaudessa. Maaliskuussa 2017 ennätys nousi jo 338 tonniin kuussa.

<i>A-luokan luomumunien tuotanto</i>	<i>Kg</i>	<i>Lisäys edelliseen vuoden vastaavaan ajankohtaan verrattuna, %</i>	<i>Luomun osuus kananmunien tuotannosta, %</i>
2014	2 823 282		4,5 %
2015	3 130 611	+ 10,89 %	4,7 %
2016	3 336 005	+ 6,56 %	5,0 %
2017 tammi-maaliskuu	905 341	+ 11,95 %	5,17 %

Lähde: Luomnonvarakeskus

Naapurimaissamme luomun osuus kananmunien tuotannossa on edelleen selvästi suurempi. Viime vuonna Tanskassa luomun osuus oli jo 26 %, Ruotsissa 18 % ja Norjassa 6 % (Suomen Siipikarja 2/2017).

Pro Luomun tietojen mukaan kananmunat ovat suosituin eli myydyin kotimainen luomutuote. Vuonna 2016 niiden markkinaosuus myynnistä oli 15,4 %, vaikka niiden osuus tuotannosta oli noin 4,6 %.

Samoin luomukananmunatilojen määrä on nousussa. Alan asiantuntijat arvioivat, että vuonna 2017 Suomeen tulee jopa 40 tuhatta uutta kanapaikkaa sekä uudisrakentamisen että tavanomaisesta tuotannosta siirtymisen johdosta. Luomu kiinnostaa tuottajia myös päätuotantoalueiden ulkopuolella ja osa parvista on pienempiä kuin suurin parvikoko 3 000 yksilöä.

<i>Luomukanatilat</i>	<i>Määrä kpl</i>	<i>Luomukanoja yhteensä, kpl</i>	<i>Tilojen kanamäärä keskimäärin, kpl</i>
2014	37	166 377	4495
2015	48	197 707	4118
2016	48	203 772	4245

Lähde: Evira

Keväällä 2016 Suomen Gallup Elintarviketieto, nykyisin Kantar TNS toteutti kananmunantuottajilla kyselyn alan tulevaisuuden-näkymistä. Tutkimuksessa kävi ilmi, että luomu kiinnostaa kananmunantuottajia tuotantomuotona, sillä vuonna 2020 joka neljäs vastaajista arvioi tuottavansa luomumunia. Samaan aikaan virikehäkki- ja lattiatuotannon harjoittajien määrä pienenee mutta kerroslattiatuotannon ja luomun kasvaa. (Kananmunatuotannon kehitysnäkymät 2022.)

Luomukananmunien tuottajahintojen kehitys ja kannattavuus on myös hankeaikana kehittynyt muita tuotantomuotoja suopeammin. Luomun tuottajahinta on vahvistunut 6,76 % kun lattiamunien tuottajahinta on vahvistunut vain 3,06 % ja virikehäkkimunien heikentynyt -15,41 %.

Eläintautitilanne esti avoimet ovet luomutiloilla

Suomen eläintautitilanne muutti luomumuna luonnollisesti – hankkeen toteutusta, sillä kesäkuussa 2015 Suomessa todettiin harrastesiipikarjassa mykoplasma gallisepticum-tartuntoja. Mykoplasma on bakteeri, joka aiheuttaa siipikarjalle hengitystieoireita ja muninnanlaskua. Elinkeino vastustaa taudin leviämistä ja pyrkii ehkäisemään taudin leviämisen tuotantosiipikarjaan. Tarkemmissa tutkimuksissa tätä vastustettavaa eläintautia todettiin kymmenillä harrasteparvilla. Siipikarjan pito harrastuksena on lisääntynyt Suomessa merkittävästi viime vuosina. Siipikarjapitokisterissä on jo kuutisentuhatta harrastajaa ja monella on kontakteja ihmisiin, jotka ovat tekemisissä niin sanottujen takapihakanojen kanssa. Kyseisen eläintaudin ilmaantuminen Suomeen sai elinkeinon entistäkin varovaisemmaksi kanatilavierailujen suhteen. Siipikarjaliitto ja Eläinten terveys ETT ry. antoivatkin yleisen ohjeen, että siipikarjatiloilta saa vierailta vain pakolliset kävijät ja nekin vain perustelluin syin ja tarkkoja hygieniaohjeita noudattaen. Suosituksella haluttiin estää eläintaudin siirtyminen tuotantosiipikarjaan.

Tästä syystä hankesuunnitelman tilavierailut avointen ovien periaatteella jouduttiin

perumaan, sillä tuottaja olisi asettanut kanansa terveyden ja tuotoskyvyn sekä oman tilansa kannattavuuden alttiiksi riskeille. Koska tilavierailut jouduttiin hylkäämään, ostimme kuitenkin hyvälaatuisia valokuvia luomutiloilta hankkeen käyttöön, joita on sitten voitu käyttää verkossa sekä messuilla kertomaan kuluttajille luomukananmunien tuotannosta. Tilavierailun järjestimme kahdelle eri bloggaajalle, jotka kertoivat kananmunien tuotannosta omin silmin nähtynä lukijoilleen.





Syksyllä 2016 Euroopassa alkoi leviämään myös korkeapatogeeninen lintuinfluenssa, joka viimeistään vahvisti tiukan vierailijakontrollin tarpeellisuuden tiloilla. Suomen kaikkien aikojen ensimmäiset lintuinfluenssatapaukset todettiin marraskuussa Ahvenanmaalla, joten tautiuhka oli todellinen. Siipikarjan sisälläpitomääräys astui voimaan joulukuussa ja moni luomutuottaja laittoi vasta tuolloin kanansa sisätiloihin turvaan, vaikka luomusäännöt sallivat kanojen sisälläpidon ja marraskuun alusta.

Hankkeen kustannukset

Luomumuna luonnollisesti	Alkuperäinen budjetti	Toteutunut
Osallistumismaksut	2 000	1 472,88
Matkakustannukset	2 000	81,90
Julkaisujen kustannukset (valokuvia)	2 000	1 528,00
Näyttelytilojen vuokra	4 000	-
Vertauskuvalliset palkinnot	1 000	467,34
Tilakäynnit	6 000	42,70
Ostopalvelut	67 000	87 052,78
Palkkakustannukset	12 000	7 000
Yleiskustannukset	4 000	4 014,15
Kulut yhteensä	100 000	101 659,75

Hankkeen muutoshakemus 29.11.2016 hyväksyttiin siltä osin, että käyttämättä jäävät tilavierailuille budjetoidut varat voi käyttää ostopalveluihin. Koska tilakäyntejä ei ollut myös palkkakustannukset jäivät alemmalle tasolle. Näyttelyvuokrat oli määritelty vuonna 2014 laaditussa hankesuunnitelmassa, mutta niille ei löytynyt tarkempaa selitystä eikä tälle kustannuspaikalle syntynyt kustannuksiakaan. Messuosallistumisten kustannukset on luokiteltu osallistumiskuluihin.

Viimeiselle maksuerälle haemme Maaseutuvirastolta 15 916,85 € maksatusta, jolloin Maaseutuviraston kokonaistuki Luomumuna luonnollisesti – hankkeelle nousee täyteen määräänsä eli 80 000 euroon.

Hankkeen ostopalveluita kilpailutettiin, mikäli markkinoilla oli vastaavia palveluita tarjolla. Hankkeessa käytettiin kahta eri mainostoimistoa, kahden mediatalon ja valokuvaajan palveluja, ja lehtimainontaa on ollut kolmessa eri aikakauslehdessä. Hankkeessa ei tuotettu mitään printtimateriaaleja, vaan ainoastaan sähköisiä julkaisuja. Mitään muitakaan merkittäviä hankintoja ei tehty.

Jokioisilla 27.7.2017



Hanna Hamina

Suomen Siipikarjaliitto ry