

1. Sisu

Kalafoor on Maailma Looduse Fondi (WWF) ja Eestimaa Looduse Fondi (ELF) poolt loodud juhend, mis aitab teha keskkonnahoidlikumaid valikuid mereande tarbides. “Vali kestlik kala” kampaania eesmärgiks on tarbijate seas populariseerida jätkusuutlike mereandide valimist.

2. Kategooriavalik

Kampaania põhiidee ja sõnum kutsuvad selgelt üles jätkusuutlikke otsuseid tegema ning tarbima kestlikke mereande.

3. Protsess

Eeltööd tehes tuli välja probleemkoht: kumbki osapool - tarbijad ja poed - ei olnud siiani pööranud olulist tähelepanu mereandide päritolule ja püügimeetoditele. Seega tuli luua lahendus, mis kasvataks tarbijate teadlikkust ning nõudlust, mis omakorda hakkaks mõjutama poodide ja kalameeste suhtumist ning vastupidi.

Töö käigus sai antud ka strateegilisi juhiseid, milliseid kanalid ja tegevused toetavad sõnumi jõudmist laialdase publikuni.

Tulemuseks on pilkupüüdvate humoorikate visuaalidega kampaania, mis keskendub kohalike mereanniliikide populariseerimisele ja ärgitab tarbijaid hoolima oma valikute mõjust keskkonnale ja kasutama Kalafoori.

4. Muutused

Kampaania tulemusel on teiste kõrval suure muutuse teinud nt. Rimi, kes pakub oma kaubavalikus teadlikult jätkusuutlikku päritolu mereande ning ei võta 1. juunist 2020 tootesortimenti Kalafoori punase listi mereande. Seega mõjutades ka tootjate ja tarbijate suhtumist.

1. Content

Kalafoor is a guide made by World Wildlife Fund (WWF) and Estonian Wildlife Fund (EWF or ELF - Eestimaa Looduse Fond) to help consumers make sustainable choices while buying fish and other seafood. “Vali kestlik kala” (“Choose sustainable fish”) campaign aims to popularise better decisions based on Kalafoor.

2. Category

The main purpose for this campaign was to encourage sustainable consumer behavior in regards of various fish products on the market.

3. Process

The preliminary research outlined a serious problem: neither consumers nor retailers were paying attention to the sustainability or origin of various seafoods on the market. A thorough marketing and messaging strategy was developed to execute a 360 degree solution ranging from punny social media banners to easy-to-use website with up-to-date info about best practices, tips and additional information.

4. Results

Alongside other results one of the most significant one: supermarket chain Rimi has promised not to serve any products from the “red list” of Kalafoor and will focus on offering sustainable products starting from June 1, 2020.