

RUOKAPROVINSSIN MENESTYKSEN AVAIN

Suvi Luoma 3.11.2021





RUOKAPROVINSSIN VIESTINTÄ:

*Puhuttelevat sisällöt oikeille
kohderyhmille*

Kohderyhmien erilaisuus

**Oman
alueen
kuluttajat**

**Kuluttajat
muualla
Suomessa**

**Maakunnan
yritykset**

**Yritykset
muualla
Suomessa**

Päätäjät

**Vain eteläpohjalaiset mieltävät Etelä-Pohjanmaan ruokamaakunnaksi
(tällä hetkellä)**

Ruokaprovinsibrändin ja ruokatuotteiden **vahva näkyvyys alueen matkailukohteissa ja tapahtumissa** tukisi tunnettuuden kasvua myös satunnaisilla turisteilla.

Foodwest kuluttajatutkimus 2020



Kotiseuturakkaus, asioiden isosti tekeminen ja rohkeus tarttua haasteisiin yhdistetään eteläpohjalaisiin. Näitä positiivisia stereotypioita kannattaa tuoda esille, mutta varovaisesti. Kehuskeleva tai ylimielinen aluebrändi ei houkuttele.

Foodwest kuluttajatutkimus 2020

