

Atria Perhetilalliset tuottavat lihan lisäksi somesisältöä

Lihatuottajat postaavat tilallisen arjesta

Atria käynnistää jäljitettävään lihaan keskittyvän kampanjan, jonka tavoitteena on tuoda esille Atrian edelläkävijyyttä tilakohtaisessa jäljitettävyydessä. Kevättalven ajan kestävän kampanjan keskiössä ovat suomalaiset lihatilalliset ja lihan alkuperän merkitys.

Atrian Perhetilalliset tuottavat nyt myös viestintää. Atrian Perhetilalliset kertovat arjestaan kuluttajille visuaalisella tavalla sosiaalisen median kautta. Tilalliset julkaisevat kuvia arjestaan #atriaperhetilalta-kampanjassa. Kampanjassa on mukana yhteensä 13 Atrian Perhetilallista, jotka ovat broilerin-, sian- ja naudanlihan tuottajia. Kampanjan tarkoituksena on avata suomalaisen lihan jäljitettävää tuotantoketjua ja tuoda tutuksi suomalaisen lihatilallisen arkea.

”Atria on ollut jäljitettävyyden edelläkävijä jo vuodesta 2012, kun lanseerasimme ensimmäiset tilakohtaisesti merkityt Perhetilan broilerituotteet. Viime vuosien aikana Atria Perhetilan tuotteisto on laajentunut merkittävästi. Kaupoissa on saatavilla yli 50 Atria Perhetilan tilakohtaisesti merkittyä tuotetta ja helmikuun alussa kappoihin saapuu ensimmäinen tilakohtaisesti jäljitettävä Atria Perhetilan naudan jauheliha. Halusimme myös nostaa viestinnän uudelle tasolle ja ottaa tuottajat mukaan viestimään suoraan kuluttajille. Näin kuluttajilla on mahdollisuus kurkistaa tuottajien arkeen ja nähdä omin silmin mistä liha ruokapöytään tulee,” kertoo Atrian brändijohtaja **Sanna Päällysaho**.

Suomalaisuus ei enää riitä kuluttajille

Kuluttajien kiinnostus jäljitettävyyteen on kasvanut. Suomalaisuutta arvostetaan, mutta yhä useampi haluaa tietää ostamansa lihan alkuperän.

”Ruuan alkuperän merkitys on noussut entistä tärkeämmäksi ostokriteeriksi ja siksi on tärkeää että kuluttajat osaavat yhdistää tilamerkityn, jäljitettävän lihan Atrian lihantuotantoon,” Päällysaho kertoo.

Atria käyttää tuotteissaan aina kotimaisten kasvattajien lihaa. Atria Perhetila -merkki tuotepakkauksessa on tae turvallisuudesta, laadukkaasta ja hyvän makuisesta lihasta, jonka lihatilallinen omalla nimellään takaa.

Kampanjaa voi seurata Atrian nettisivulla osoitteessa: www.atria.fi/atriaperhetilalta ja Instagramissa tunnisteella #atriaperhetilalta.

Lisätiedot:

Sanna Päällysaho
Brändijohtaja

Atria

Atria Oyj on kasvava ja kansainvälinen, suomalainen elintarvikealan yritys. Yhtiön menestys rakentuu kolmen kivijalan varaan: Ihmisten, ruoan ja perinteiden. Atria on yksi johtavista ruoka-alan yrityksistä Pohjoismaissa, Venäjällä ja Baltian alueella. Atrian liikevaihto vuonna 2014 oli 1 426 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa oli keskimäärin 4 715 henkilöä. Konserni jakaantuu neljään liiketoiminta-alueeseen. Ne ovat Atria Suomi, Atria Skandinavia, Atria Venäjä ja Atria Baltia. Atrian asiakasryhmiä ovat päivittäistavarakauppa, Food Service -asiakkaat ja alan teollisuus. Lisäksi sillä on omiin tuotemerkeihin perustuvaa Fast Food -konseptiliiketoimintaa. Lisätietoja: www.atria.fi ja www.atriagroup.com

ATRIA SUOMI

Hyvä ruoka - parempi mieli.

Atria Suomi Oy

Puh. +358 40 826 8588, e-mail: sanna.paallysaho@atria.fi

Atria

Atria Oyj on kasvava ja kansainvälinen, suomalainen elintarvikealan yritys. Yhtiön menestys rakentuu kolmen kivijalan varaan: Ihmisten, ruoan ja perinteiden. Atria on yksi johtavista ruoka-alan yrityksistä Pohjoismaissa, Venäjällä ja Baltian alueella. Atrian liikevaihto vuonna 2014 oli 1 426 miljoonaa euroa ja sen palveluksessa oli keskimäärin 4 715 henkilöä. Konserni jakaantuu neljään liiketoiminta-alueeseen. Ne ovat Atria Suomi, Atria Skandinavia, Atria Venäjä ja Atria Baltia. Atrian asiakasryhmiä ovat päivittäistavarakauppa, Food Service -asiakkaat ja alan teollisuus. Lisäksi sillä on omiin tuotemerkeihin perustuvaa Fast Food -konseptiliiketoimintaa. Lisätietoja: www.atria.fi ja www.atriagroup.com