



REPUBLIC

Sidosryhmäseminaari – kohtia uusia ruokasuosituksia

Viestintäkampanja terveellisestä ravitsemuksesta

02.12.2025

Tehtävä lyhyesti

Sosiaali- ja terveysministeriön kokoama projektiryhmä ja Republic kehittävät yhdessä vaikuttavan ja osallistavan viestintäkampanjan. **Tavoitteena on tukea kansalaisten terveellisempää ravitsemusta Terveudeksi-ohjelman tavoitteiden mukaisesti ja toteuttaa ravitsemusviestintää strategisesti valituille kohderyhmille aikavälillä syksy 2025 – maaliskuu 2027.**

Projektiryhmä

Suunnittelu on tehty yhdessä hanketta varten kootun projektiryhmän kanssa. Projektiryhmään kuuluu tärkeimpien sidosryhmien asiantuntijoita mm. maa- ja metsätalousministeriöstä, THL:stä, Ruokavirastosta, Marttaliitosta, Sydänliitosta, Suomen Nivelyhdistyksestä sekä SOSTE:sta.

Terveudeksi-ohjelman ohjausryhmä ohjaa työtä ja varmistaa toiminnan yhteensopivuuden hallitusohjelman kanssa.

Pitkän aikavälin tavoite on eriarvoisuuden vähentämien lautasella

Projektiryhmän kanssa on yhdessä muodostettu tavoite, ”unelmatila”, jonka haluamme saavuttaa viestinnän toimenpiteillä pidemmällä aikavälillä ja joka ohjaa sekä strategisia että taktisia valintojamme:

”Eriarvoisuus suomalaisten lautasella on kaventunut, sillä terveelliset valinnat ovat helppoja ja edullisia. Suomalaiset syövät kasviksia enemmän kuin koskaan, koska tottumukset kasvipainotteista ruokaa kohtaan ovat muuttuneet. Pysyvä elintapojen muutos on kaikkien toimijoiden yhteisesti toteuttama asia.”

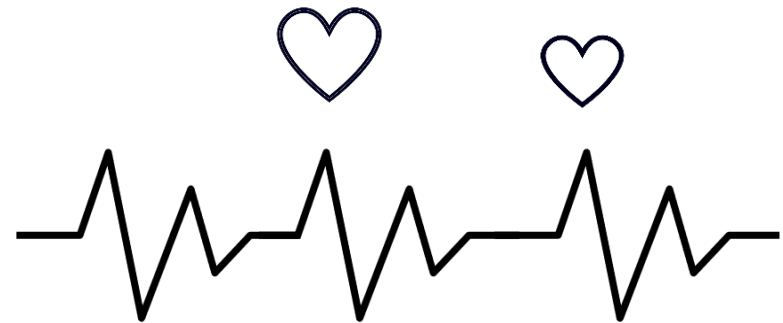
REPUBLIC

STRATEGIA KIINNITTYY ELÄMÄN NIVELKOHTIIN

Elämän 'nivelkohdissa' on muutoksen mahdollisuus

Olemme yleensä alttiimpia omaksumaan uusia tapoja silloin, kun kohtaamme elämässämme muutostilanteen. Tämä muutos voi olla esimerkiksi uusi elämänvaihe tai roolin tai ympäristön muutos, kuten avioituminen, työpaikan vaihto, muutto uuteen asuntoon tai perheenlisäys. Myös stressi- ja kriisitilanteissa mielemme on luontaisesti avoimempi uusille näkökulmille.

Muutoksen hetkiin liittyy usein myös omien arvojen, uskomusten ja elämäntapojen pohtiminen. Koska aito motivaatio rakentuu omista arvoista, elämän 'nivelkohdat' ovat hyvä hetki vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen ja totuttuihin tapoihin (=varhainen enemmistö).



Muutoksen resepti

(reaching the tipping point)



1. Ota ainekset esille

- Luo selkeä, kiinnostusta herättävä ja resonoiva viesti, joka tarttuu.
- Kiinnitä huomiota erityisesti viestin oikea-aikaisuuteen ja ympäristöön – maaperän on oltava oikeanlainen, jotta kylvetty siemen kasvaa.



2. Laita uuni lämpiämään

- Luo tunnereaktio ja laita kyseenalaistamaan aiempaa ajattelua sekä totuttuja tapoja.
- Herätä keskustelua ja tarjoa samaistumis-pintoja identifioimalla keskeiset vaikuttajat.



3. Kypsennä rakkaudella

- Tarjoa konkreettisia ratkaisuja, jotka luovat arvoa, jäävät mieleen ja vaikuttavat tulevaisuuden käyttäytymiseen (= stickiness factor).
- Hyödynnä sosiaalista näyttöä ja kannusta jakamaan kokemuksia sekä onnistumisia.



4. Nauti aterialla kaikessa rauhassa

- Juurruta kokeilut ja uudet tavat osaksi ihmisten arkea vahvistamalla valintoja mm. rakenteellisten muutosten avulla.

REPUBLIC

KOHDERYHMÄT ELÄVÄT NIVELVAIHETTA

Kolme keskeistä kohderyhmää

Projektiryhmä on yhdessä määritellyt Terveystietä-ohjelman ravitsemusviestinnälliselle kampanjalle strategian pohjalta kolme keskeistä kohderyhmää, joihin pyrimme vaikuttamaan oivalluttavan, faktoihin pohjautuvan ja yksilön omien arkisten valintojen merkitystä korostavan viestinnän keinoin.

Valittujen kohderyhmien kautta tavoitellaan sekä kriittistä osuutta väestöstä, jonka myötä on mahdollisuus saada laajempi yhteiskunnallinen muutos aikaan, sekä mahdollisimman suurta kansanterveydellistä kokonaisvaikutusta pidemmällä ajanjaksolla tarkasteltuna.

Kohderyhmä 1

Itsenäistyvät nuoret

Kohderyhmä 2

Vanhemmuuden ensiaskeleet
ja pikkulapsiarki

Kohderyhmä 3

Alkavien terveyshaasteiden
kynnyksellä olevat miehet

Kohderyhmiin lukeutuu yhteensä arviolta yli 2 miljoonaa työikäistä suomalaista (lähteet mm. Tilastokeskus, THL ja FinTerveys 2017 -tutkimus).



Kohderyhmä 1

Itsenäistyvät nuoret

Suomalainen muuttaa omilleen keskimäärin 21,8-vuotiaana¹. Omaan kotiin muuttaminen muuttaa päivittäistä arkea ja luo perustaa omannäköiselle elämälle tuoden mukanaan itsenäisyyttä ja vastuuta. On itse huolehdittava ruoanlaitosta, siivouksesta ja muista asioista, joita ei mahdollisesti aiemmin tarvinnut ajatella. Osa ajatusmalleistamme periytyy lapsuudesta ja niitä arvioidaan usein tässä vaiheessa uudelleen. Itsenäistyminen vaikuttaa myös sosiaaliseen verkostoon – nuori liittyy osaksi uudenlaisia yhteisöjä, ja toisaalta moni voi kokea uudella asuinpaikkakunnalla olonsa yksinäiseksi vanhojen tukiverkostojen katketessa².

Muutosajurit:

Uuden oppiminen

Oma arvomaailma ja elämäntyyli

Yhteisö

Ravitsemuksellinen fokus:

Edullisuus, kasvipainotteisuus, ennakkoluulottomuus, yhteisöllisyys, ruoanvalmistustaidot



Kohderyhmä 2

Vanhemmuuden ensiaskeleet
ja pikkulapsiarki

Perheenisäys tuo mukanaan valtavan elämänmuutoksen, jossa herätään tarkastelemaan sekä omaa arvomaailmaa että omien näkemysten ja tottumusten eteenpäin siirtämistä¹. Omalle perheelle halutaan luoda omia yhteisiä tapoja, jotka liittyvät vahvasti myös ruokaan ja ruokailuun. Pienten lasten kanssa arki täyttyy monesti erilaisista harrastuksista ja menoista, jolloin yhteinen ateria voi olla yksi harvoista hetkistä, jolloin koko perhe istuu saman pöydän ääreen. Isovanhemmat asuvat aiempaa useammin lähellä lapsenlapsiaan ja ovat monesti läsnä perheen arjessa².

Muutosajurit:

Hyvän elämän perustan luominen

Vastuu muista

Oma jaksaminen ja terveys

Ravitsemuksellinen fokus:

Helppous, edullisuus, kasvipainotteisuus,
yhdessä syöminen, ruokailottelu



Kohderyhmä 3

Alkavien terveyshaasteiden kynnyksellä
olevat miehet

län myötä monenlaiset terveyshaasteet lisääntyvät ja myös elintavat alkavat näkyä omassa hyvinvoinnissa viimeistään 40 ikävuoden jälkeen^{1,2}. Muutokset omassa terveydentilassa aiheuttavat helposti epävarmuutta ja hallinnan tunteen menetystä. Koska oman terveyden ja toimintakyvyn säilyttäminen vaatii uudenlaisten tapojen omaksumista, olemme avoimempia uusille näkökulmille. Taustalla vaikuttavat myös yhteiskunnalliset ja taloudelliset näkökulmat, kun esimerkiksi työelämässä pitäisi vielä jaksaa pitkään.

Muutosajurit:

Konkreettinen tarve

Oma jaksaminen ja elinvoimaisuus

Ravitsemuksellinen fokus:

Joustavuus ja myötätuntoinen suhtautuminen itseen, pienet muutokset, kasvi- ja kalapainotteisuus

REPUBLIC

KATTOTEEMA

TEEMA:

Jokaisen yksilövapauden ja -valintojen korostaminen

KITEYTYS:

”Sinähän sen päätät”

Me suomalaiset olemme tunnetusti omaehtoista kansaa. Jos koemme, että joku muu yrittää liikaa määräillä valintojamme, vastarinta on taattu. *Sinähän sen päätät* -teema lähestyykin aiheitamme juuri päinvastaisella tavalla ja ojentaa korostetun painokkaasti, pieni pilke silmäkulmassa vastaanottajalle vapauden tehdä juuri kuten itse – tiettyjen faktojen valossa – parhaaksi näkee.

#hoksauttava #jutusteleva #rauhallinen #pilkesilmäkulmassa

Uteliaat löytävät.

Ilman sitä ei olisi, no. Oikein mitään. Ei tulta, kirjoitustaitoa, vetoketjua tai influenssarokotetta. Willendorfin Venusta, kutunjuustoa, kuumatkoja, Bohemian Rhapsodya, ChatGPT:tä tai kotitekoisia banaanikärpäsansoja.

Ei luultavasti sinua. Eikä varsinkaan meitä.

Onneksi on uteliaisuus. Mieli, joka ei pysähdy siihen mitä jo on, vaan rientää yli, eteenpäin ja kulman taakse sinne, mitä voisi olla. Raivaa reittinsä kyselemällä, tutkimalla ja mahdot-toman muureja murentamalla. Eikä poikkea polulta. Ei ennen kuin oivaltaa olennaisen ja löytää hyvän.

Meille se on kokonainen kulttuuri, joka auttaa ymmärtämään asiakkaan haasteet ja hyveet pintaa syvemmältä. Olemaan rohkeita. Ja viestimään sanoilla, kuvilla ja kanavissa, jotka ovat aidosti vaikuttavia. Siksi uskomme uteliaisuuteen.

Se on ajattelua, joka muuttaa ajattelua.

Jere Rinne

CEO

jere.rinne@republic.fi

+358 45 865 4001

republic.fi

REPUBLIC

UTELIAAT LÖYTÄVÄT.

Tiina Stigell

COO

tiina.stigell@republic.fi

+358 40 547 5796

republic.fi