

Kohderyhmä keskiöön: Miten viestiä ruokavalinnoista vaikuttavasti?

11.6.2026

Euroopan unionin osarahoittamassa ja SEAMKin osatoteuttamassa KURU-hankkeessa kehitetään ratkaisuja siihen, millaisin viestinnällisin keinoin kuluttajia tulisi puhutella, jotta terveelliset ja kestävät ruokavalinnat näyttäytyisivät houkuttelevina. Samasta aihepiiristä on viime aikoina käyty keskustelua myös valtakunnallisesti.

> *Miten viestinnän keinoin voidaan vaikuttaa positiivisesti väestön valintoihin? Ravitsemusviestintä on usein osoittelevaa, kerrotaan mitä pitää tai ei saa syödä. Halusimme rakentaa kampanjan niin, että ei synny vaikutelmaa opettamisesta tai pakottamisesta.*

Näin pohti sosiaali- ja terveysministeriön (STM) kehittämisneuvos Heli Hätönen Helsingin Sanomien artikkelissa (Petterson, 2026), joka käsitteli ministeriön tuoretta ”Sinähän sen päätät” -ravitsemuskampanjaa. Kampanjasta nousi mediassa esille erityisesti se valinta, ettei siinä suoraan mainita kansallisia ravitsemussuosituksia. Kampanjan tarkoitus on viestiä terveyttä edistävistä ruokavalinnoista tietyille valituille kohderyhmille.

STM:n kampanjan kohderyhmiksi on määritelty erityisesti keski-ikäiset miehet, lapsiperheet ja itsenäistyvät nuoret (Sosiaali- ja terveysministeriö, i.a.-a). Tämä herättää pohtimaan viestinnän kohdentamista laajemmin: kuinka oleellista on huomioida tarkasti se, kenelle viesti on kirjoitettu, ja millainen sanoma vetoaa mihinkin ryhmään?

Ravitsemustieteen professori Maijaliisa Erkkola avasi HS:n haastattelussa kampanjan ratkaisua toteamalla: ”Voihan olla, että viesti menee osalle ihmisistä paremmin perille, kun suosituksia ei mainita.” Erkkola kuitenkin

korosti, että kampanjan sanoma pohjaa silti vahvasti tutkittuun tietoon (Petterson, 2026).

Kampanjan käyttämät suorat viestit, kuten “Sinähän sen päätät” tai “Pureskele sinä sitten makusi mukaan”, nostavat esiin mielenkiintoisen kysymyksen ruokaviestinnän keinoista (Sosiaali- ja terveysministeriö, i.a.-b). Onko tietyille kuluttajaryhmille tehokkainta vedota virallisten ohjeiden sijaan yksilön omaan harkintaan ja vapauteen? Lopulta viestillä tavoitellun muutoksen suunta, eli terveyttä ja kestävyyttä edistävät ruokavalinnat, lienevät sanamuotoja olennaisempi asia.



“Mitä hyvää saisi olla? Sinähän sen päätät.” kysyy ministeriön kampanja. Kuvassa aikuistuville nuorille suunnattuja kiteytettyjä viestejä parempiin ruokavalintoihin.

Mielenkiintoista on myös viestin muoto: kampanjasivustolla teksti on kiteytetty ydinviesteiksi ammattisanaston sijaan. Onko valinta viestinnällisesti tarkoituksenmukainen? Kuluttajat tukeutuvat ruokavalinnoissaan usein kognitiivisiin oikoteihin eli heuristiikkaan monimutkaisen tiedon sijaan – erityisesti silloin, kun motivaatio on matala tai arjen kognitiivinen kuorma on suuri (Plasek ym., 2020). Voisivatko tiiviit viestit ohittaa informaatioähkyn ja palvella parhaiten kiireisiä lapsiperheitä tai ryhmiä, joita tavanomaisella ravitsemusviestinnällä on haastava tavoittaa?

Oma toimijuus voi vahvistaa sitoutumista omiin valintoihin

Tämänkaltainen viestintä nojaa ihmisen psykologiaan. Ruoka on henkilökohtainen asia, johon vaikuttaa iso joukko erilaisia tekijöitä kuten tottumukset, arvot ja arjen resurssit. Kun viestintä korostaa ihmisen omaa harkintaa ja valtaa, se aktivoi yksilön psykologista omistajuutta.

Tällä tarkoitetaan sitä, että ihmisen oma toimijuus vahvistuu, kun hän kokee tekevänsä päätökset itse, omista

lähtökohdistaan, eikä ulkopuolelta ylhäältä saneltujen suositusten mukaisesti. Tästä näkökulmasta on olennaista pohtia, onko virallisten suositusten nimeämisellä viestinnässä lopulta ratkaisevaa merkitystä. Oleellista ja toivottua lienee se, että valittu viestintätapa ohjaisi kuluttajan käyttäytymistä samaan, terveyttä sekä ihmisen että ympäristön hyvinvointia edistävään suuntaan. Antamalla kuluttajalle tilaa soveltaa tietoa omien mieltymystensä mukaan, voidaanko kenties saavuttaa jopa pysyvämpiä tuloksia ruokailutottumusten muutoksissa?

Viestinnän termit herättävät reaktioita, jotka ohjaavat ruokavalintoja

Terveellisyys ja kestävyys ovat tärkeitä elintarvikealan ajureita, mutta kuluttajaviestinnässä ne voivat näyttäytyä haastavina. Terveellisten ja ympäristöystävällisesti tuotettujen ruokatuotteiden viesti voi osalle kuluttajaryhmistä yhdistyä mielessä luopumiseen hyvästä mausta ja nautinnollisista ruokailukokemuksista.

Asiantuntijatiedon kääntäminen kuluttajaa kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi kieleksi on haastavaa, ja ilmiölle on olemassa vahva tieteellinen pohja.

Turun yliopiston, Vaasan yliopiston ja SEAMKin yhteisessä kuluttajatutkimuksessa (Paakki ym., 2022) havaittiin, että suomalaisten kuluttajien keskuudessa esiintyy “epäterveellinen = maukas” (unhealthy = tasty) -intuitio, joka vaikuttaa odotuksiin tuotteiden maittavuudesta ja terveellisyydestä. Osa kuluttajista yhdistää alitajuisesti terveyttä korostavat termit huonompaan makuun tai tylsempään ruokailukokemukseen.

Esimerkiksi Stanfordin yliopiston laajassa tutkimuksessa (Turnwald ym., 2019) selvitettiin, miten ruokien nimeäminen vaikuttaa ostopäätöksiin. Kun kasvisruokia kuvailtiin terveyshyötyjen sijaan makua ja nautintoa korostavilla termeillä (esim. “makeaksi paahdettu” vs. “vähäsuolainen” tai “terveellinen”), kasvisten valinta kasvoi peräti 29 prosenttia. Tämä herättää pohtimaan myös ruoan kestävyysviestintää: kääntyykö pelkän eettisyyden ja ympäristövaikutusten korostaminen itseään vastaan, jos kuluttaja mieltää sen hyvästä mausta luopumiseen?

Vaikuttava viestintä vastaanottajan ehdoilla

Koska yhtä universaalia, kaikille kohderyhmille toimivaa tapaa ruokaviestintään ei ole, KURU-hankkeessa painotetaan käytännön testauksen ja yhteiskehittämisen roolia. Hankkeessa kehitetään ruokavalintoihin liittyviä erilaisia työkaluja ja viestejä yhteiskehittämisen työpajoissa ruoka-alan toimijoiden kanssa, minkä lisäksi niiden toimivuutta testataan erilaisissa tapahtumissa kuluttajien keskuudessa.

Testauksissa keskitytään terveellisyyttä ja kestävyyttä koskevien ajattelutapojen muuttamiseen sekä viestintätapoihin, jotka korostavat hyvää makua ja vahvistavat psykologista omistajuuden tunnetta. Tavoitteena on yhdessä sidosryhmien, kuten kuluttajien, kanssa tunnistaa ja hioa puhuttelevia viestejä, joilla terveellinen ja kestävä ruoka saadaan mielikuvissa yhdistettyä houkuttelevuuteen siten, että viesti resonoi eri kuluttajaryhmissä. Näin terveelliset ja kestävät ruokavalinnat voidaan asemoida houkutteleviksi ja kuluttajan

omista lähtökohdista merkityksellisiksi valinnoiksi sen sijaan, että ne näyttäytyisivät ulkoapäin asetettuina velvoitteina.

Artikkeli on kirjoitettu osana Euroopan unionin osarahoittamaa KURU-hanketta.

Matti Leppälehto
Insinööri (AMK), Bio- ja elintarviketekniikka
SEAMK

Kirjoittaja toimii projektipäällikkönä KURU-ryhmähankkeen SEAMKin toteuttamassa osahankkeessa. KURU on Euroopan unionin osarahoittama ryhmähanke, jonka muut toteuttajat ovat Turun yliopisto ja Vaasan yliopisto.

Terhi Junkkari
ETT, tutkijayliopettaja
ORCID 0000-0001-8816-7312
SEAMK

Lähteet

Paakki, M., Kantola, M., Junkkari, T., Arjanne, L., Luomala, H., & Hopia, A. (2022). “Unhealthy = Tasty”: How does it affect consumers’ (un)healthy food expectations? *Foods, 11*(19), 3139. https://doi.org/10.3390/foods11193139

Pettersson, M. (21.5.2026). Ravitsemuskampanjassa ei saa mainita ravitsemussuosituksia. *Helsingin Sanomat*. https://www.hs.fi/pkseutu/art-2000012020020.html

Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, A. (2020). Factors that influence the perceived healthiness of food—Review. *Nutrients*, *12*(6), 1881. https://doi.org/10.3390/nu12061881

Sosiaali- ja terveysministeriö. (i.a.-a). *Sinä Päätät*. https://sinapaatat.fi/

Sosiaali- ja terveysministeriö. (i.a.-b). *Nuori, poimi hyvät ja terveelliset ruokavinkit lautasellesi – Sinä Päätät*. https://sinapaatat.fi/nuorille/

Turnwald, B. P., Bertoldo, J., Perry, M. A., Daniels, P., & Crum, A. J. (2019). Increasing vegetable intake by emphasizing tasty and enjoyable attributes: A randomized controlled multisite intervention for taste-focused labeling. *Psychological Science, 30*(11), 1603–1615. https://doi.org/10.1177/0956797619872191