

Martti Talja
Raisa Valve

OOON VOIMISSAIN – KAMPANJAN LOPPUYHTEENVETO

Kampanjan tavoite

Kampanjan tavoitteena oli herättää laajasti kansalaisten mielenkiintoa oman terveyden edistämiseen. Konkreettisenä keinona havahduttaa kansalaisia omien elintapojen riskeistä käytettiin tyypin 2 diabeteksen riskikartoitusta. Mediakumppanien kautta oman terveyden edistäminen nostettiin laajalti kansalaisten tietoisuuteen. (vrt. allekirjoitettu sopimus).

Ratkaisu

Kampanjan keskeisenä ratkaisuna oli yhteistyössä paikallisen median kanssa tuoda oman terveyden merkitystä laajasti esille. Mukaan kampanjaan saatiin myös muita, kuin sopimuksessa mainitut Esa Konserni Oy:n lehti Etelä-Suomen Sanomat, Radio Voima ja ess.fi –www-sivusto.

Kumppaneiden osallistuminen ja kampanjan eri osa-alueet

Kampanjan päiväkohtainen medianäkyvyys on käsitelty erillisessä liitteessä. Lisäksi erillisellä liitteellä on kuvattu medianäkyvyyden sisällöllinen rakenne.

Etelä-Suomen Sanomat

Lehdessä oli päivittäin artikkeleja elintapojen vaikutuksesta ja oman vastuun merkityksestä. Lyhyissä artikkeleissa oli vinkkejä omien elintapojen parantamiseksi. Lisäksi ESS toteutti oman kyselyn nettisivuilleen elintapojen terveellisyydestä. Markkinapäivänä 7.5. lahden keskustassa jaetaan riskitestilomakkeita.

Lahden Radio

Radiossa oli päivittäin haastatteluja, joissa paikalliset tunnetut henkilöt kertoivat omista terveysvinkeistään. Kampanjaviikolla oli kaksi lähetysautoa käytössä ja ohjelmia lähetettiin työpaikoilta ja erilaisista tapahtumista. Päivittäin julkaistiin myös Lahden Radion nyrkkisäännöt oman terveyden edistämiseksi.

Radio Voima

Radio Voima osallistui markkinapäivänä (7.5.) Etelä-Suomen Sanomien kampanjaan. Radiossa mainostettiin riskitestilomakkeen täyttämistä.

Itä-Häme

Lehdessä esiteltiin paikallista elintaparyhmäohjausta sekä sen merkitystä elintapojen kehittämisessä.

Yrittäjälehti

Yrittäjälehti esitteli työpaikkaliikunnan periaatteet. Yrittäjille suunnattiin viestiä terveyden tärkeydestä ja pienten muutosten pysyvistä vaikutuksista.

Viikko-Häme

Viikko-Häme on palkansaajille suunnattu lehti joka nosti esille mm. esimerkin työpaikkojen terveystalvemuutoksesta sekä uutisoi terveystilanteen kehittymisestä.

Seutuneluset (Hollola, Asikkala, Nastola, Orimattila)

Lehdissä oli elintaparyhmän toiminnan esittelyä ja ryhmäläisten vinkkejä pieniksi muutoksiksi elintavoissa. Lisäksi pakina käsitteli aihetta ”Eihän se minua koske”.

Kortti kaikille 45-47 –vuotiaalle päijäthämäläisille

Kortti lähetettiin 7843 ikäryhmään kuuluneelle päijäthämäläiselle ja kehotti kaikkia testaamaan elintapansa osoitteessa ess.fi. Kortti muistutti arkitapojen vaikutuksesta omaan hyvinvointiin.

ess.fi –verkkopalvelu

Verkkopalvelussa oli mahdollista tehdä Diabetesliiton tyyppin 2 diabeteksen riskitesti. Verkkopalvelu välitti myös Etelä-Suomen Sanomien ja Itä-Hämeen artikkelit sähköisessä muodossa verkon kautta luettavaksi.

Riskitestin tekeminen 7.5.08

Päijäthämäläinen elintapakartoitus tehtiin 7.5.08 alkaen. Kaikki mediat viestittävät testin tekemisen tärkeyttä. Elintapoja sekä sairastumisriskiä testattiin Diabetesliiton tyyppin 2 diabeteksen riskitestillä netissä osoitteessa ess.fi tai lehdissä julkaistavissa lomakkeissa. Kaikkia lukijoita myös kehoitettiin lähettämään pistemääränsä maksuttomalla tekstiviestillä. 15 pistettä tai enemmän saaneiden tekstiviestit ohjautuivat postinumeron mukaan määräytyvän terveysaseman listalle. Terveysasemilta otetaan myöhemmin yhteyttä näihin korkean riskin henkilöihin jatkotoimenpiteitä varten. Kaikki pisteensä lähettäneet osallistuivat yhteisiin arpajaisiin (10 kpl askelmittareita ja 5 kpl kehon ikämittauksia).

Alueen ilmaisjakelulehdet

Päijät-Hämeen alueen ilmaisjakelulehdet haastettiin mukaan ja heille toimitettiin sanomalehtiä varten toteutettu materiaalisalkku, joka sisälsi valmiit artikkelit, kuvat, logot, testin mainostamisohjeet ja arvonnän säännöt.

Sähköpostia työpaikoille

Päijät-Hämeen Hyvinvointiklusterin jäsenille lähetettiin sähköposti (308 osoitteeseen), jossa kehoitettiin työpaikoilla testin tekemiseen sekä annetaan kahvipöytäkeskusteluun ideoita elintapa-asioiden käsittelemiseksi työyhteisössä. Viestiä pyydettiin lähettämään edelleen. Viesti sekä ideoita kahvipöytäkeskusteluun on liitteenä.

Ideointiseminaari elintapa-asioista viestimiseen

Kampanjan toimijoille järjestettiin seminaari, jossa professori Pekka Aulan johdolla keskusteltiin oman terveyden menetetystä maineesta sekä siitä, miten elintavoista pitäisi viestiä, jotta siitä saadaan ihmisiä havahduttavaa ja mielenkiintoista. Seminaariin osallistui 18 henkilöä.

Kampanjan talous

Kampanjaa varten oli WMF:n työlle sekä alihankinnalle varattu 28.200 euron budjetti. Budjetti alitettiin 195,40 eurolla. Talousarvio sekä kustannukset on eritelty tarkemmin liitteessä.

Tulokset

Yhteenlaskettu lukija- ja kuuntelijapeitto oli yli 400.000 henkilöä. Tämän perusteella voidaan olettaa, että valtaosa päijäthämäläisistä sai jotakin kautta tiedon kampanjasta sekä sen teemasta. Kokonaisia sanomalehtien sivuja jaettiin lähes miljoona kappaletta ja radion kuuntelijoita tavoitettiin eri päivinä yhteensä lähes 200.000.

Tekstiviesteillä pisteiden lähettäminen ei kuitenkaan saanut suurta suosiota. Syyt lienevät asian arkaluonteisuudessa, viestin lähettämisen vaikeudessa sekä lähettämisen huonosta houkuttelevuudesta.

Itsearviointi

- kokemukset median kanssa työskentelystä erittäin positiivisia
- Hyve-ryhmän kanssa toimiminen mahdollisti joustavan kampanjan toteuttamisen
- Palkatun toimittajan artikkelit olivat sisällöltään asiantuntevia
- ESS:n artikkelit olivat korkeatasoisia
- Riskitestilomakkeet olisi pitänyt olla laadun varmistamiseksi valmiiksi taitettuna lehdille
- Tekstiviestien lähettäminen ei innostanut
 - o pelko joutumisesta prosessin osaksi
 - o pelko ja epätietoisuus omasta sairaudestaan
 - o ei riittäviä houkuttimia viestin lähettämiseen, jos pistemäärä oli 14 tai vähemmän
- Kampanja lisäksi tarjosi tietoa, jonka sisäistämistä on vaikea mitata
- Kohderyhmään kuului lisäksi päättäjiä ja virkamiehiä; oliko heihin vaikutusta?
- Korttikampanja oli yksittäisenä toimenpiteenä kaikkein kallein
- Riskinä oli se, miten kampanjan viesti olisi mediassa esillä

Johtopäätökset

- Media myös pohdiskeli perusproblematiikkaa
- Innovatiivisuuden vaatimus on kova; vastaavaa ei täysin samanlaisena voi toistaa
- Opittiin käyttämään kampanjamuotoista toteutusta työkaluna aiheen laajaan esille nostamiseen
- Vaikutusten arviointia on vaikeaan tehdä, koska vaikutukset näkyvät vasta pitkän ajan jälkeen
- Pitäisikö nyt syntynyttä osaamista hyödyntää jollain aikataululla?

Muistion laati 9.6.2008

Pasi Laitala
Wireless Media Finland Oy
toimitusjohtaja

pasi.laitala@wmf.fi

050 322 2197