

Media-analyysi: Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman julkisuus 2008 - 2010

10. helmikuuta 2011

Copyright Oy Cision Finland Ab

Sisällysluettelo

SISÄLLYSLUETTELO.....	3
JOHDANTO	5
Analyysin tavoite.....	5
Analyysin luokittelut	6
Analyysin aineisto.....	9
JOHTOPÄÄTÖKSET	11
AVAINLUVUT JA NIIDEN KEHITTYMINEN	15
SUOMALAISEN RUOKAKULTTUURIN EDISTÄMISOHJELMAN JULKISUUS 2008 - 2010	17
Määrä ja sävy sekä julkisuuden kehittyminen	17
Ohjelman pääkohdealueet mediassa.....	23
Viestinnän teemojen välittyminen	28
Sre:n viestintätoimenpiteiden vaikutus.....	34
Julkisuus media- ja kohderyhmittäin	40
LIITE I: COOK IT RAW! -TAPAHTUMA.....	45
LIITE II: KUULE OY:N KOULURUOKAVIESTINNÄN ANALYYSI.....	46
LIITE III: ANALYYSIN KÄSITTEET	61

Johdanto

Analyysin tavoite

Cisionin media-analyysin tavoitteena on tarjota Maa- ja metsätalousministeriölle työkalu Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman julkisuuden arvioimiseksi. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman viestinnän vaikutusta ja tavoitteiden toteutumista mitataan vertaamalla ohjelman ja sen teemojen julkisuuskuvaa vuonna 2008 – jolloin ohjelmasta ei vielä aktiivisesti ja järjestelmällisesti viestitty – vuosiin 2009 ja 2010. Analyysin toinen lähestymistapa viestinnän vaikuttavuuden todentamiseen on tarkastella viestintätoimenpiteiden tuottoa toimenpiteittäin ja kokonaisjulkisuuden kannalta.

Cisionin media-analyysissä Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman julkisuutta tarkastellaan näkökulmista:

- Julkisuuden määrä ja sävy sekä niiden kehittyminen
- Ohjelman pääkohdealueet mediassa
- Sre:n viestinnän teemojen näkyvyys mediassa
- Sre:n (valikoitujen) viestintätoimenpiteiden vaikutus
- Kohderyhmille lapset ja nuoret sekä päättäjät ohjelmasta välittynyt kuva

Analyysin luokittelut

Media-analyysissä eritellään Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman julkisuutta pääkohdealueittain. Analysoidut pääaiheet sisältävät:

- ruoan ja ruoan tekijöiden arvostuksen kohottaminen
- lähi- tai luomurooan edistäminen
- ravitsemuskäyttämisen edistäminen
- laadun kehittäminen
- kansainvälisyyden edistäminen

Media-analyysissä tarkastellut ohjelman teemat:

- yhdessä syöminen
- perheiden ravintolasyöminen
- vastuullinen ja kestävä syöminen

- kestävät ruokavalinnat julkisissa ammattikeittiöissä
- kouluruokailu

Sre:n viestintätoimenpiteiden vaikuttavuuden arvioimiseksi on analysoitu:

- Sre:n ja yhteistyökumppaneiden tiedotteiden vaikutusta sekä niiden tiedotteiden vaikutusta, jotka perustuvat Sre:n omaan työhön
 - Sre:n omaan työhön perustuvat tiedotteet on määritellyt Kuule Oy:n viestintäkonsultti Seija Kurunmäki
- Sre:n ja yhteistyökumppaneiden uutisten vaikutusta
- Hankkeiden saamaa näkyvyyttä
 - Operation skolmat
 - Kouluruoka tutuksi lasten ja nuorten vanhemmille
 - Hyvän mielen ruoka
 - Maistuvaa ja terveellistä ruokaa koululaisille
 - Sapere-menetelmän levittäminen päivähoitoon
 - Makukoulun ABC – Makukoulun levittäminen alakouluihin
 - Makukoulu-konseptin levittäminen koulujen kerhotoiminnassa
 - The Veges -televisio-ohjelma
 - Koulumarjahanke 2009–2010
 - Sämpyläsäpinät – viljaketju elämään tuoksulla ja tunteella
 - Ympäristöpassi-hanke
- Ohjelman puhemiesten näkyvyyttä mediassa
 - Tapio Korjus
 - Kaari Utrio
 - Mitro Repo
 - Elastinen
 - Jaakko Nuutila
 - Maria Junger

Sre:n verkkosivujen lisäksi Cision sai ja haki tietoa Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelman viestinnän strategiasta sekä vuosittaisista viestinnän suunnitelmista.

Analyysin aineisto

Analyysissä on käsitelty yhteensä 746 osumaa. Niistä lehti-artikkeleita on 454, verkkolehtiä 271 ja radio- ja televisio-osumia 21 kappaletta.

Tutkimusaineistona analyysissä on Maa- ja metsätalousministeriön tajouspyynnössä esittämä ja Cisionille toimittama aineisto. Tutkimussuunnitelman mukaan analyysi ei sisällä Cook it Raw! ja kouluruokavaalit -juttuja. Cook it Raw!-sta analyysissä annetaan muutaman rivin yleisluonnehdinta (Liite I). Kuule Oy:n toteuttama raportti kouluruokailusta sisällytetään sinällään Cisionin analyysiin (Liite II).

Viidesosa jutuista on mukana julkisuuden määrällisessä erittelyssä (osumat vaikuttavat muun muassa julkisuuden määrän ja julkisuuden määrällisen kehittymisen arviointiin), mutta ei sisällöllisessä tarkastelussa (esimerkiksi julkisuuden sävyn, tiedotteiden vaikutuksen tai viestinnän teemojen välittymisen mittaamisessa).

- Printtimedian osalta Cision ei saanut käyttöönsä kaikkia tarjouspyynnössä päivämäärä- ja mediatasolla eriteltyjä alkuperäisiä juttuja.
- Cisionilla oli radio- ja televisiojutuista käytössä tarjouspyynnössä esitetty päivämäärä- ja lähdelistaus. Ainoastaan muutamasta radio- ja televisio-ohjelmasta voitiin tehdä nauhoitteiden tai ohjelman tiivistelmien puutteen vuoksi sisällöllistä erittelyä.
- Verkkomedian analyysi pohjautuu tarjouspyynnön mediaosumien listaukseen, jota on täydennetty Meltwaterin palvelusta löytyneillä lisäosumilla. Osa juttulinkeistä oli analyysin koostamisvaiheessa (tammikuu 2011) vanhentunut.

Esimerkiksi STT:n tai Kauppalehden julkaisemat tiedotteet eivät sisälly Cisionin media-analyysiin.

Johtopäätökset

Julkisuuden määrä moninkertaistui ohjelman edetessä. Vuonna 2008 Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelmasta julkaistiin keskimäärin seitsemän, vuonna 2009 keskimäärin 25 ja vuonna 2010 yli 30 juttua kuukaudessa.

Juttujen yhteenlasketulla tavoittavuudella mitattuna 60 prosenttia julkisuudesta tuli **kohderyhmämedioista**. Kohderyhmällä päättäjät oli mahdollisuus tutustua ohjelmaan usein ja vastaanottaa siitä kattava kuva median välityksellä. Sen sijaan kohderyhmä lapset ja nuoret jäi median kautta tavoittamatta – ainakin varsinaisten kohderyhmämedioiden kautta.

Ohjelman julkisuus oli **sävyltään** lähes poikkeuksetta neutraalia. Toteavan neutraali julkisuus on hyvin tyypillistä julkisen sektorin toimijalle ja asiantuntijaorganisaatioille. 99 prosenttia ohjelman kolmen vuoden kokonaisjulkisuudesta oli sävyltään ei-kielteistä.

Vuonna 2008 – jolloin ohjelmasta ei vielä aktiivisesti ja järjestelmällisesti viestitty – Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman **pääkohdealueet** ruoan ja ruoan tekijöiden arvostuksen kohottaminen, lähi- tai luomuruoan edistäminen, ravitsemuskäyttäytymisen edistäminen, laadun kehittäminen ja kansainvälisyyden edistäminen välittyivät mediassa satunnaisesti. Ohjelman edetessä eli vuosina 2009 ja 2010 puheenaiheiden käsittely lisääntyi eksponentiaalisesti. Voidaan perustellusti arvioida, että ilman Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelmää pääkohdealueiden esiintyminen mediassa olisi jäänyt olemattomaksi tai hyvin vähäiseksi.

Kaiken kaikkiaan 80 prosentissa ohjelman julkisuudesta tuotiin esiin yksi tai useampi Sre:n pääkohdealueista. Useimmin viitattiin ruoan ja ruoan tekijöiden arvostuksen kohottamiseen, harvimminkin taas laadun kehittämiseen. Alueet nousivat median agendalle ensisijaisesti Sre:n hankkeiden, tiedotteiden ja uutisten yhteydessä.

Vuonna 2008 – jolloin ohjelmasta ei vielä aktiivisesti ja järjestelmällisesti viestitty – **Sre:n viestinnän teemat** nousivat hyvin harvoin median agendalle. Teemojen

huomio kasvoi räjähdysmäisesti vuosina 2009 ja 2010. Ilman ohjelman (viestinnän) toimenpiteitä on todennäköistä, ettei suomalaisessa mediassa olisi vuosina 2009 ja 2010 juurikaan keskusteltu yhdessä syömisestä, perheiden ravintolasyömisestä, kestävästä ruokavalinnoista julkisissa ammattikeittiöissä, vastuullisesta ja kestävästä syömisestä tai kouluruokailusta. Ainakaan ilman ohjelman viestintä-panostuksia keskustelu ei olisi saavuttanut toteutunutta mittakaavaa.

Kahdessa kolmasosassa ohjelman kokonaisjulkisuudesta viitattiin yhteen tai useampaan Sre:n viestinnän teemoista. Lähes puolet jutuista, joissa ohjelman viestinnän teemat välittyivät median kuluttajille, pohjautuivat Sre:n omaan työhön perustuviin tiedotteisiin. Kaikki teemat välittyivät mediassa verrattain usein – useimmin kuitenkin koulu-ruokailu.

Kolmasosa vuosien 2008 - 2010 julkisuudesta pohjautui ”**Sre:n omaan työhön perustuviin tiedotteisiin**”. Tiedotteet lisäsivät julkisuuden määrää, jonka lisäksi niiden rooli oli oleellinen ohjelman viestinnän teemojen välittymiselle. Kaiken kaikkiaan Sre:n omat tai yhteistyökumppaneiden tiedotteet ja uutiset generoivat puolet ohjelmaa käsitelleistä jutuista.

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelman **puhemiehet** mainittiin tai he olivat äänessä viidessä prosentissa ohjelman vuosien 2009 – 2010 kokonaisjulkisuudesta. Puhemiehistä ohjelmaa edusti mediassa useimmin Jaakko Nuutila.

Avainluvut ja niiden kehittyminen

	2008 = vertailu- vuosi	2009	2010	Yhteensä
Osumien lukumäärä	73	302	371	746
Myönteisen ja neutraalin julkisuuden %-osuus*	100 %	98 %	99 %	99 %
Tavoittavuus (miljoonissa)	13	61	67	140
Kohderyhmämedioiden %-osuus kokonaisjulkisuudesta, yhteenlasketulla tavoittavuudella mitattuna	47 %	65 %	56 %	59 %
Sre:n pääkohdealueiden käsittely mediassa, mainintojen lukumäärällä mitattuna	20	151	411	582
Sre:n viestinnän teemojen välittyminen mediassa, mainintojen lukumäärällä mitattuna	9	153	249	411
Sre:n omaan työhön perustuvien tiedotteiden vaikutus, %-osuus kokonaisjulkisuudesta* / vuosi	0 %	45 %	33 %	36 %
Sre:n julkaisemien tiedotteiden ja uutisten vaikutus, %-osuus kokonaisjulkisuudesta* / vuosi	29 %	56 %	48 %	51 %

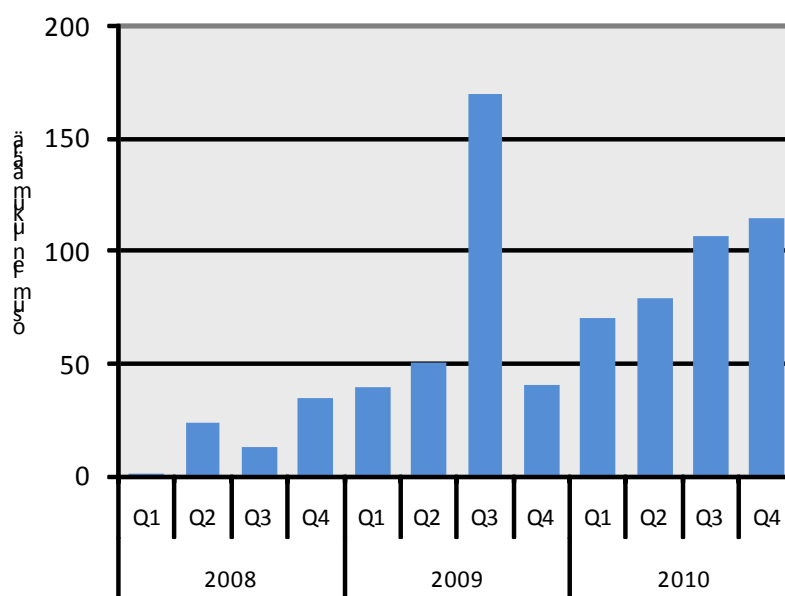
* Julkisuuden sisältöjä, kuten julkisuuden sävyä tai viestien välittymistä, ei voitu analysoida viidesosasto jutuista, koska Cisionilla ei ollut käytössä alkuperäisiä juttuja.

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman julkisuus 2008 - 2010

Määrä ja sävy sekä julkisuuden kehittyminen

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma aikaan sai seuratussa suomalaisessa mediassa 750 juttua maaliskuun 2008 ja joulukuun 2010 välisenä aikana. Jutut tavoittivat potentiaalisesti vähintään 140 miljoonaa toimituksellisen median kuluttajaa: printti- ja verkkolehtien lukijaa, radion kuuntelijaa ja television katselijaa.

Julkisuuden määrän kehittyminen juttujen lukumäärällä mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=746



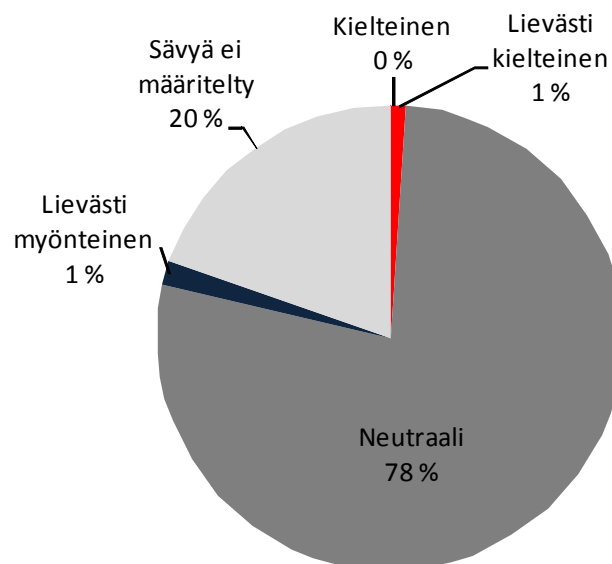
© Oy Cision Finland Ab 2011

Puolet ohjelmasta julkaistuista jutuista ilmestyi vuonna 2010, 40 prosenttia vuonna 2009 ja 10 prosenttia vuonna 2008. Julkisuuden jakautuminen vuositasolla heijasti voimakkaasti Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman ja sen yhteistyökumppaneiden julkaisemien tiedotteiden ja uutisten jakautumista kolmelle seurantavuodella.

Julkisuus oli runsainta syyskuussa 2009, jolloin lapsiperheiden ravintolasyöminen sai laajaa huomiota. Suuria julkisuuspiikkejä aiheuttivat myös kouluruokailu (esimerkiksi lokakuussa 2010 julkaistu tiedote Koululaisten ääni kuuluviin kouluruokailussa) ja Hyvinsyöjä-kampanja (etenkin elokuussa 2010).

Julkisen sektorin toimijalle ja asiantuntijaorganisaatioille tyypilliseen tapaan Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma oli jutuissa (organisaationa) harvoin pääroolissa. Osin tämän vuoksi ohjelman saama huomio oli sävyiltään neutraalia.

Kokonaisjulkisuuden sävy osumien lukumäärällä mitattuna:
maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=746

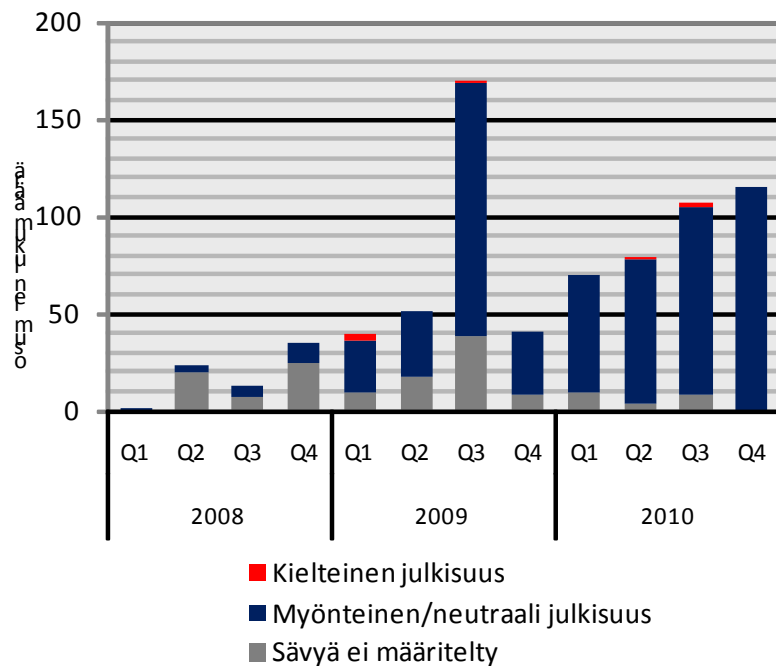


© Oy Cision Finland Ab 2011

Sre oli esillä yhtä usein myönteisesti kuin kielteisesti. Vain prosentti ohjelman kolmen vuoden kokonaisjulkisuudesta oli myönteistä ja prosentti kielteistä. Myönteistä huomiota ohjelma sai etenkin silloin, kun teemana oli Sre:n ilmeen palkitseminen, alueelliset ruokakulttuuritapahtumat ja Sämpyläsäpinät. Kielteisesti Sre oli useimmin esillä jutuissa, joissa pohditiin suomalaisen ruokakulttuurin heikkoa tilannetta yleensä tai Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman ohjausryhmän koostumusta.

Sekä myönteistä että kielteistä huomiota ohjelmalle tuoneet puheenaiheet olivat luonteeltaan yksittäisiä heittoja. Yksittäiset positiiviset tai negatiiviset jutut eivät aiheuttaneet valtavaa julkisuusryöppyä, kuten vahvasti sävyttyneillä puheenaiheilla on toisinaan tapana.

Julkisuuden sävyn kehittyminen osumien lukumäärällä mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=746

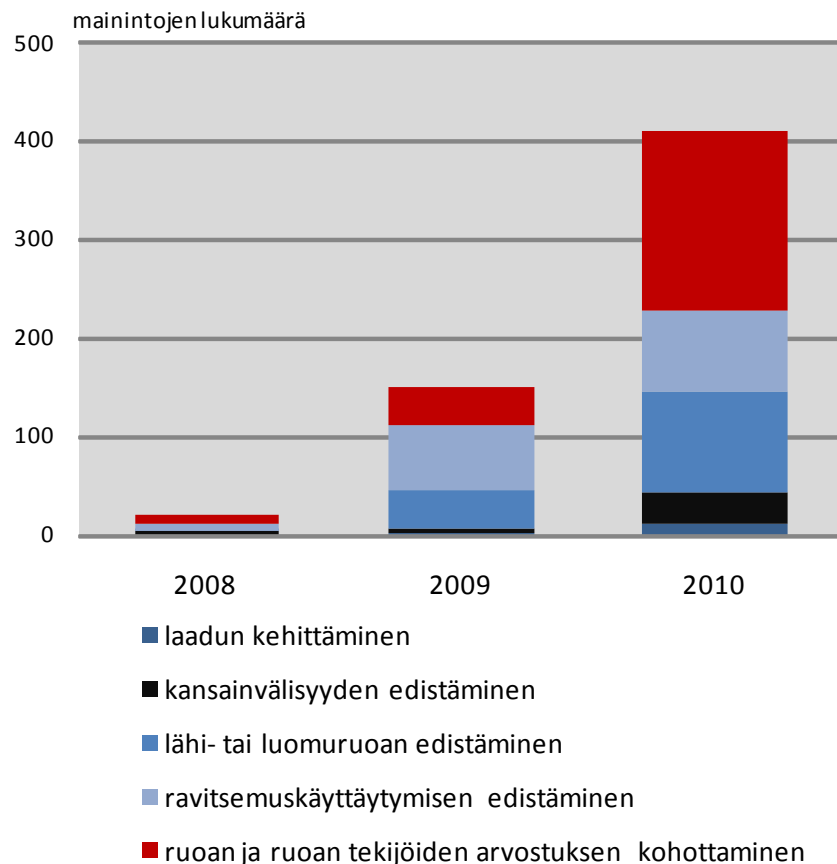


© Oy Cision Finland Ab 2011

Ohjelman pääkohdealueet mediassa

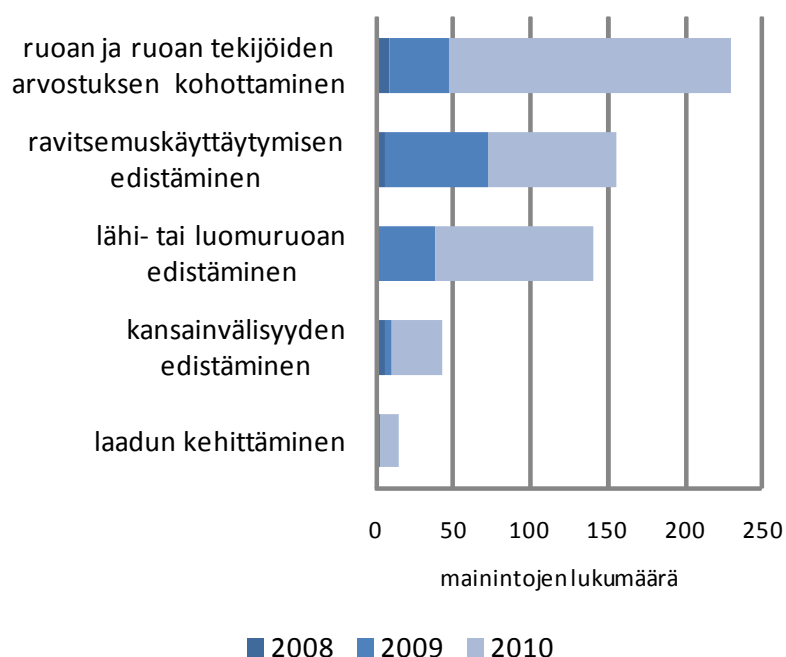
Vuonna 2008 – jolloin ohjelmasta ei vielä aktiivisesti ja järjestelmällisesti viestitty – Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelman pääkohdealueet saivat mediassa hyvin harvoin palstatilaa ja ohjelma-aikaa. Ohjelman edetessä pääkohdealueiden käsittely mediassa kasvoi eksponentiaalisesti: vuonna 2008 alueet tuottivat noin 20 mediamainintaa, kun taas vuonna 2010 alueisiin viitattiin yli 400 kertaa. Voidaan perustellusti todeta, että ilman Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelmaa pääkohdealueiden esiintyminen mediassa olisi jäänyt olemattomaksi tai hyvin vähäiseksi.

Pääkohdealueiden julkisuuden kehittyminen mainintojen lukumäärällä mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=599



Ohjelman kokonaisjulkisuuden näkökulmasta neljässä jutussa viidestä tuotiin esiin yksi tai useampi Sre:n pääkohdealueista. Useimmin viitattiin ruoan ja ruoan tekijöiden arvostuksen kohottamiseen.

Pääkohdealueiden julkisuuden määrä mainintojen lukumäärällä mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=599



© Oy Cision Finland Ab 2011

Vuonna 2008 *ruoan ja ruoan tekijöiden arvostus* sai palstatilaa ja ohjelma-aikaa etenkin silloin, kun aiheena oli Suomalaisen ruokakulttuurin edistämisohjelma alkaminen ja pääsihteerin valinta. *Ravitsemuskäyttäytymisen edistäminen* tuotiin useimmin esiin kouluruokailun ja *kansainvälisyyden edistäminen* Kasvis Gallerian saaman palkinnon yhteydessä.

Vuonna 2009 pääkohdealueista eniten huomiota sai *ravitsemuskäyttäytymisen edistäminen*. Teema sai näkyvyyttä hankkeiden ”Sapere-menetelmän levittäminen päivähoitoon” ja ”Koulumarjahanke 2009-2010” yhteydessä. Ravitsemuskäyttäytymisen edistämistä edesauttoi merkittävästi myös Sre:n vuoden teeman ”Yhdessä syöminen on hyvän arjen perusta” julkisuus.

Kaikki ohjelman pääkohdealueet nousivat useimmin median agendalle vuonna 2010. *Ruoan ja ruoan tekijöiden arvostus* oli esillä etenkin "Sämpyläsäpinät – viljaketju elämään tuoksulla ja tunteella" ja "Hyvän mielen ruoka" hankkeiden sekä Hyvinsyöjä-kampanjan yhteydessä.

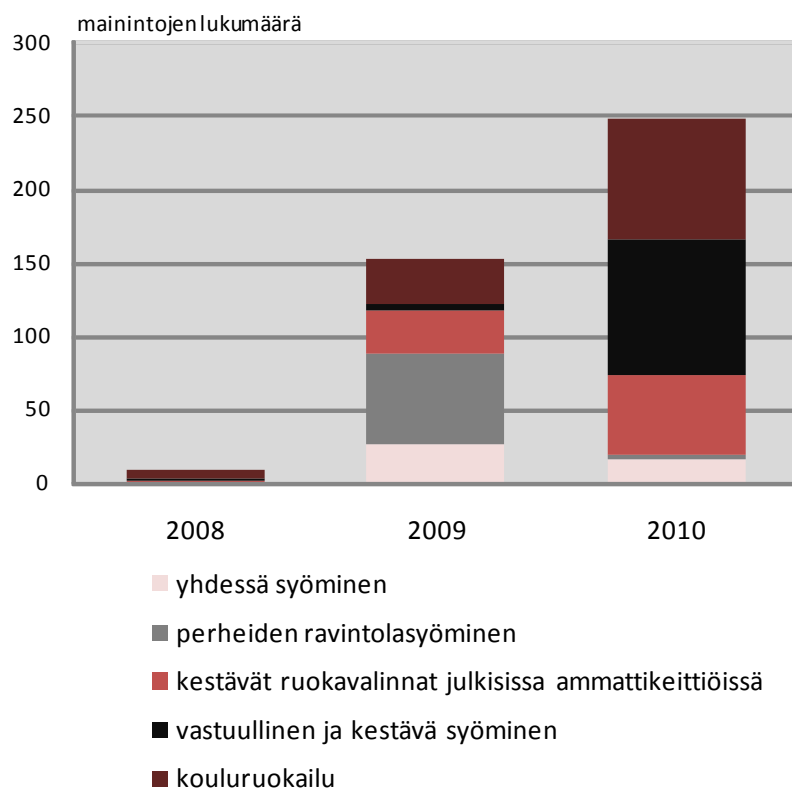
Lähi- tai luomuruoan edistäminen oli useimmin esillä jutuissa, joissa käsiteltiin Hyvinsyöjä-kampanjaa, julkisten palveluiden ruokahankintoja, lähiruokaviestiä sekä Luomuliittoa. *Ravitsemuskäyttämisen edistäminen* sai näkyvyyttä kouluruokailukeskustelun sekä useiden hankkeiden – kuten "Operation skolmat", "Sapere-menetelmän levittäminen päivähoitoon" ja "Koulumarjahanke 2009-2010" – yhteydessä.

Kansainvälisyyden edistäminen nousi esiin Makupaloja Suomesta –esitteen sekä Cook it RAW! -tapahtuman yhteydessä. Keskustelussa julkisista ruokapalveluista viitattiin *laadun kehittämiseen*.

Viestinnän teemojen välittyminen

Vuonna 2008 – jolloin ohjelmasta ei vielä aktiivisesti ja järjestelmällisesti viestitty – Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelman viestinnän teemat nousivat harvoin median agendalle. Kuten Sre:n pääkohdealueiden myös viestinnän teemojen mediassa saama huomio lisääntyi valtavasti vuosina 2009 ja 2010. Ilman ohjelman viestintäpanostuksia on todennäköistä, ettei yhdessä syömisestä, perheiden ravintolasyömisestä, kestävästä ruoka-valinnoista julkisissa ammattikeittiöissä, vastuullisesta ja kestävästä syömisestä tai kouluruokailusta olisi juurikaan keskusteltu suomalaisessa mediassa – tai keskustelu ei olisi saavuttanut toteutunutta mittakaavaa.

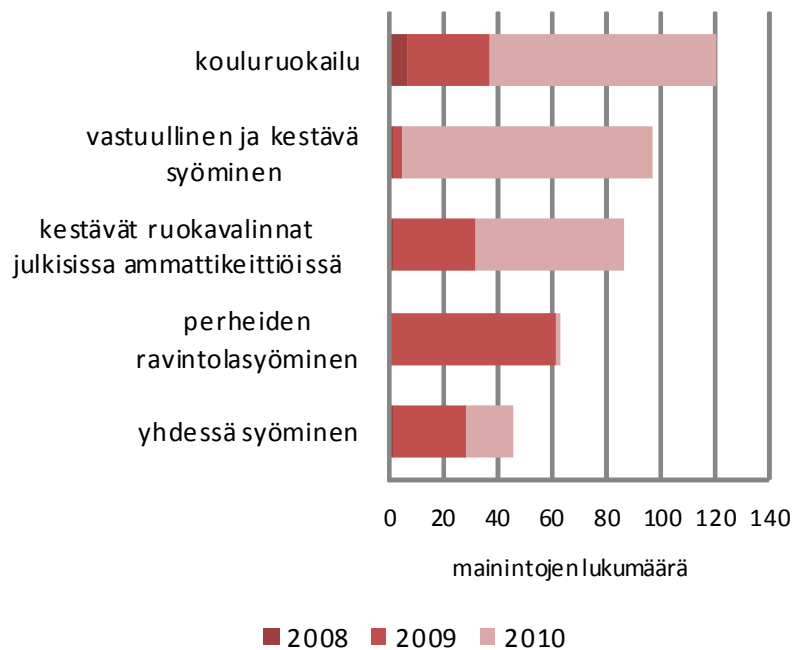
Viestinnän teemojen julkisuuden kehittyminen mainintojen lukumäärällä mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=599



Ohjelman saaman kokonaisjulkisuuden näkökulmasta kahdessa kolmasosassa jutuista viitattiin yhteen tai useampaan Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelman viestinnän teemoista. Lähes puolet jutuista, joissa viestinnän teemat välittyivät, pohjautuivat Sre:n omaan työhön perustuviin tiedotteisiin. Sre:n sai useimmin myönteistä huomiota silloin, kun viestinnän teemat *kestävät ruokavalinnat julkisissa ammattikeittiöissä* sekä *vastuullinen ja kestävä syöminen* välittyivät jutuissa lehtien lukijoille, radion kuuntelijoille ja television katsojille.

Vuonna 2008 median kuluttajille välittyi käytännössä vain *kouluruokailu*. Viestinnän teemoista etualalla olivat vuonna 2009 *kestävät ruokavalinnat julkisissa ammattikeittiöissä* sekä *perheiden ravintolasyöminen* ja vuonna 2010 *vastuullinen ja kestävä syöminen* sekä *kouluruokailu*.

Viestinnän teemojen julkisuuden määrä mainintojen lukumäärällä mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=599



© Oy Cision Finland Ab 2011

Runsaimmin näkyvyyttä saanut teema *kouluruokailu* oli esillä joka viidennessä jutussa – useimmin maakunta-, alue- ja paikallislehdissä sekä niiden verkkoversioissa. Kouluruokailuviestin välittymisen ensisijainen ajuri oli lokakuussa 2010 julkaistu tiedote ”Koululaisten ääni kuuluviin kouluruokailussa”.

Maaliskuun 2008 ja joulukuun 2010 välisenä aikana käyty julkinen kouluruokailukeskustelu – keskustelu muun muassa paremmasta kouluruoasta, kotitalousopetuksesta, kuntien budjeteista, Energinen-kampanjasta ja ruoan valmistamisesta osana ruokakulttuuria – piti teeman tiukasti median agendalla koko kolmen vuoden tarkastelujakson ajan.

Hyvinsyöjä-kampanja oli oleellisessa roolissa viestinnän teeman *vastuullinen ja kestävä syöminen* välittymisessä. Teeman välittymistä lisäsivät merkittävästi myös Sre:n toukokuussa 2010 julkaisema kuluttajatutkimus vastuullisesta syömisestä ja ruokavalinnoista, lähiruoan ja ilmastonmuutoksen ympärillä käyty keskustelu sekä pääsihteeri Marja Innasen haastattelut.

Kestävät ruokavalinnat julkisissa ammattikeittiöissä välittyi useimmin ammattilehdissä sekä valtakunnallisissa sanomalehdissä. Teema sai nostetta muun muassa uutisista ATERIAteko-palkinnosta, julkisen sektorin elintarvikkeiden hankinnoista tehdystä kyselystä ja lähiruokaviestistä.

Sre:n omaan työhön perustuvien tiedotteiden merkitys oli teeman *perheiden ravintolasyöminen* välittymiselle oleellinen. Ilman lapsiperheiden ravintolasyömistä käsitteleviä tiedotteita viestin välittyminen olisi jäänyt vaatimattomaksi. Julkisuus oli runsainta maakunnallisissa ja alueellisissa sanomalehdissä.

Viesteistä vähiten esillä ollut *yhdessä syöminen* nousi useimmin esiin Sre:n puhemiesten puheenvuoroissa.

Sre:n viestintätoimenpiteiden vaikutus

Kolmasosa vuosien 2008 - 2010 julkisuudesta pohjautui ”Sre:n omaan työhön perustuviin tiedotteisiin” (määrittely on tehnyt Kuule Oy:n viestintäkonsultti Seija Kurunmäki). Paitsi että Sre:n tiedotteet lisäsivät julkisuuden määrää, tiedotteiden rooli oli oleellinen ohjelman viestinnän teemojen välittymiselle mediassa. Sre:n tiedotteiden merkitys oli erityisen suuri maakunta- ja aluelehtien julkisuudelle: kaksi kolmasosaa jutuista pohjautui Sre:n omiin tiedotteisiin.

”Sre:n omien tiedotteiden” läpimeno mediassa: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=599

Sre:n omat tiedotteet	Osumien lukumäärä	Tavoittavuus (miljoonissa)
26.08.09 Hinta karsii lapsiperheiden ravintolasyömistä	51	8,3
26.10.10 Koululaisten ääni kuuluviin kouluruokailussa	43	9,7
17.08.10 Valtuutettu Hyvinsyöjä ajattelee sekä itseään että ympäristöään	32	2,5
09.02.09 Sre:n vuoden teema 'Yhdessä syöminen on hyvän arjen perusta'	16	4,1
3.9.2010 Makupaloja Suomesta -aineistosta eväitä kansainvälisiin keskusteluihin	15	2,1
04.03.10 Ruokapuhe elää netissä - ihmiset hakevat reseptejä ja vertaistukea	9	2,5
15.09.09 Ravintolassa syöminen vaikuttaa lapsiperheen imagoon	9	2,8
20.05.10 Vastuullisuus kiinnostaa, mutta koetaan vaikeaksi	8	0,6
23.03.09 Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishankkeen hankehaku alkaa	8	1,5
1.12.09 Lasten ruokakasvatuksen uudet menetelmät leviävät päiväkoteihin	6	2,9
26.08.09 Sre:n ilme voitti designpalkinnon	4	0,2
Muut Sre:n omat tiedotteet	17	1,4
Sre:n omat tiedotteet yhteensä	218	38,4

© Oy Cision Finland Ab 2011

Kohderyhmien – etenkin päättäjien – kuluttamissa medioissa julkaistuista jutuista ”Sre:n omaan työhön perustuvat tiedotteet” toivat kolmasosan, kuten ohjelman kokonaisjulkisuudinkin osalta. Niin kutsutuissa päättäjämedioissa parhaimmin läpimenneet tiedotteet käsittelivät lapsiperheiden ravintolasyömistä ja kouluruokailua, aivan samoin kuin Sre:n kokonaisjulkisuudinkin osalta.

Sre:n ja yhteistyökumppaneiden julkaisemat tiedotteet ja uutiset generoivat yhteensä puolet ohjelman keräämästä julkisuudesta. Nämä tiedotteet ja uutiset eivät tuoneet massoittain julkisuutta, mutta ne lisäsivät kokonaisjulkisuuden määrää ja monipuolistivat ohjelmasta yleisölle välittyvää kuvaa.

Sre:n ja yhteistyökumppaneiden tiedotteiden ja uutisten läpimeno mediassa: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=599

Sre:n ja yhteistyökumppaneiden tiedotteet ja uutiset	Osumien lukumäärä
26.08.09 Hinta karsii lapsiperheiden ravintolasyömistä	51
26.10.10 Koululaisten ääni kuuluviin kouluruokailussa	43
17.08.10 Valtuutettu Hyvinsyöjä ajattelee sekä itseään että ympäristöään	32
09.02.09 Sre:n vuoden teema 'Yhdessä syöminen on hyvän arjen perusta'	16
3.9.2010 Makupaloja Suomesta -aineistosta eväitä kansainvälisiin keskusteluihin	15
23.07.10 Julkisilla ruokapalveluilla harvoin strategisia tavoitteita	12
04.03.10 Ruokapuhe elää netissä - ihmiset hakevat reseptejä ja vertaistukea	9
15.09.09 Ravintolassa syöminen vaikuttaa lapsiperheen imagoon	9
23.03.09 Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman hankehaku alkaa	8
20.05.10 Vastuullisuus kiinnostaa, mutta koetaan vaikeaksi	8
03.11.09 Vuoden ATERIAteko 2009 -voitto Mikkeliin	7
1.12.09 Lasten ruokakasvatuksen uudet menetelmät leviävät päiväkoteihin	6
27.02.09 Ruoka-alan vaikuttajat haastavat ruokakulttuurikeskusteluun - vastavalmistunut katsaus luo pohjaa alan yhteistyölle	5
01.06.10 Marjoilla Menoksi on syyskuussa vietettävän koulumarjakuukauden teema	5
13.09.10 Lapin julkisiin keittiöihin lähiruokaa	4
26.08.09 Sre:n ilme voitti designpalkinnon	4
09.11.10 Vuoden ATERIAteko 2010 -kilpailun voittajaksi Espoo Catering	4
07.09.09 Lähiruokaviestä meni perille	4
Muut tiedotteet ja uutiset	62
Tiedotteet ja uutiset yhteensä	304

© Oy Cision Finland Ab 2011

Sre:n **hankkeista** runsaimmin näkyvyyttä toimituksellisessa mediassa sai "Koulumarjahanke 2009-2010", joka huomioitiin varsinkin maakunta-, alue- ja paikallislehdissä. Julkisuuden määrän suhteen hankekärkeen sijoittuneet "Makukoulun ABC–Makukoulun levittäminen alakouluihin" ja "Sapere-menetelmän

levittäminen päivähoitoon” taas saivat julkisuutta pääosin ammattilehdissä – sekä verkossa että painetuissa lehdissä.

Hankkeiden julkisuus mainitojen lukumäärällä mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=599

Hankkeet	Mainitojen lukumäärä
Koulumarjahanke 2009–2010	25
Makukoulun ABC – Makukoulun levittäminen alakouluihin	19
Sapere-menetelmän levittäminen päivähoitoon	16
Hyvän mielen ruoka	14
Sämpyläsäpinät – viljaketju elämään tuoksulla ja tunteella	14
Operation skolmat	9
Maistuvaa ja terveellistä ruokaa koululaisille	8
Kouluruoka tutuksi lasten ja nuorten vanhemmille	7
Makukoulu-konseptin levittäminen koulujen kerhotoiminnassa	7
Ympäristöpassi-hanke	6
The Veges -televisio-ohjelma	4

© Oy Cision Finland Ab 2011

Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelman **puhemiehistä** useimmin äänessä oli Jaakko Nuutila. Kaiken kaikkiaan ohjelman puhemiehet mainittiin tai he olivat äänessä viidessä prosentissa ohjelman kokonaisjulkisuudesta vuosina 2009 – 2010.

Puhemiesten julkisuus mainitojen lukumäärällä mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=599

Puhemiehet	Mainintojen lukumäärä
Jaakko Nuutila	14
Maria Junger	9
Mitro Repo	8
Elastinen	7
Tapio Korjus	6
Kaari Utrio	4

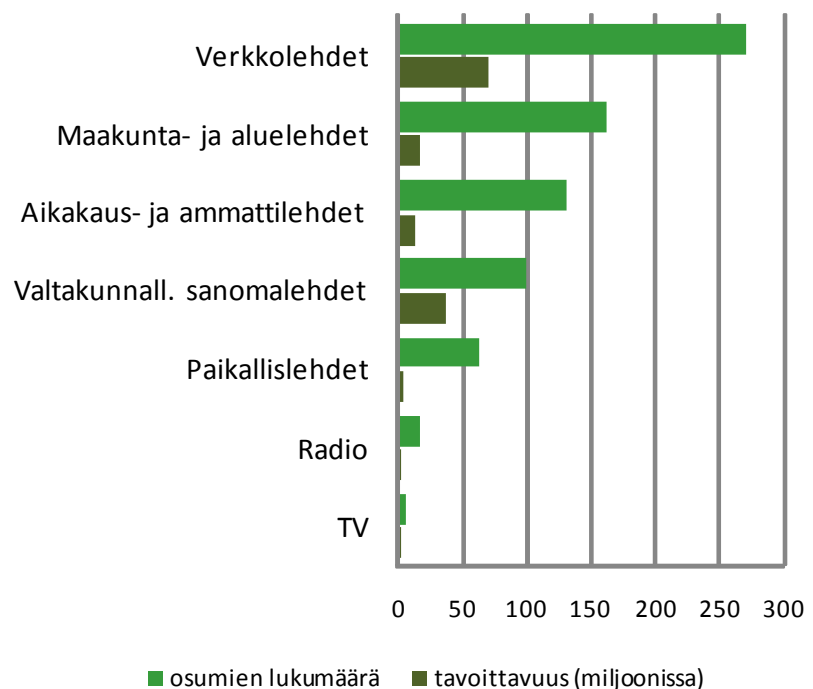
© Oy Cision Finland Ab 2011

Julkisuus media- ja kohderyhmittäin

Verkkolehdet, maakunnalliset ja alueelliset sanomalehdet sekä ammattilehdet julkaisivat eniten juttuja Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelmasta. Laajimman yleisön Sre tavoitti verkkojulkaisujen ja valtakunnallisten sanomalehtien kautta.

Ohjelman julkisuus painottui vuonna 2008 vahvasti verkko- ja ammattilehtiin. Vuoteen 2010 mennessä valtakunnallisten, maakunnallisten ja alueellisten sanomalehtien sekä paikallislehtien merkitys ohjelman julkisuudelle kasvoi. Myös radiossa ja televisiossa saatu näkyvyys lisääntyi vuosittain, mutta tutkimusaineiston mukaan maltillisesti.

Kokonaisjulkisuus mediatyypeittäin osumien lukumäärällä ja yhteenlasketulla tavoittavuudella mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=746

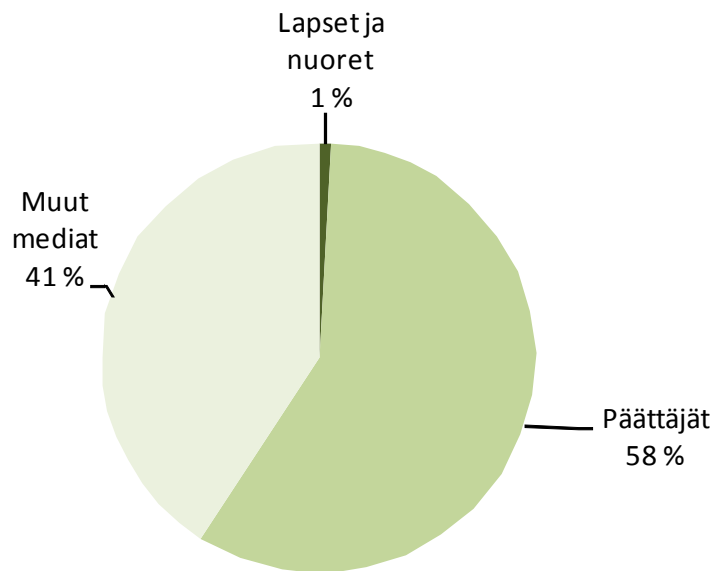


© Oy Cision Finland Ab 2011

Ohjelma oli vuosina 2008 – 2010 esillä 250 eri mediassa. Useimmin ohjelman nostivat esiin ruokatieto.fi, Maaseudun Tulevaisuus ja sen verkkoversio, elisa.net, yle.fi, Suomenmaa sekä Helsingin Sanomat. Laajimman lukijakunnan Sre tavoitti Ylen verkkosivujen, Helsingin Sanomien ja sen verkkoversion,

Maaseudun Tulevaisuuden, MTV3:n verkkosivujen, Iltasanomien sekä Iltalehden verkkoversion kautta.

Kokonaisjulkisuus kohderyhmämedioittain* yhteenlasketulla tavoittavuudella mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=746



© Oy Cision Finland Ab 2011

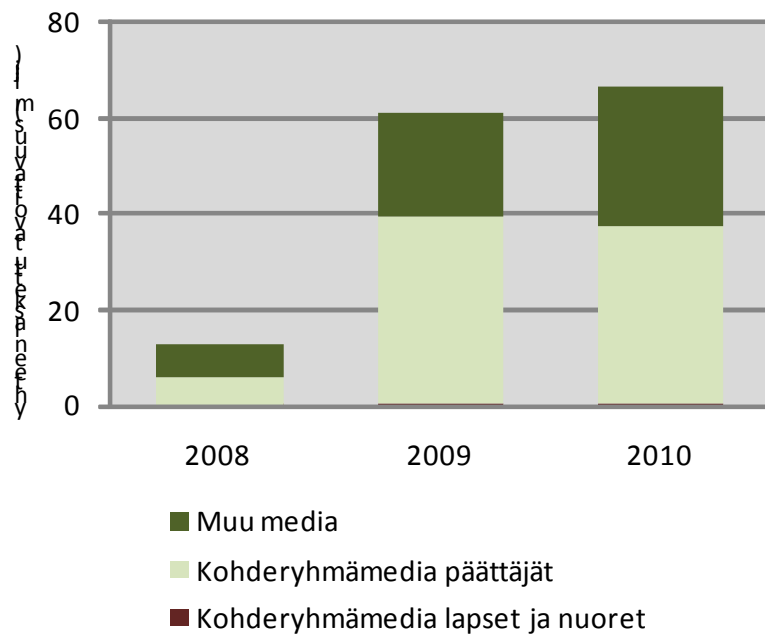
* Kohderyhmämedioiksi ”lapset ja nuoret” luetaan Cisionin Plan-mediatietokannan lapsiin ja nuoriin erikoistuneet mediat. Kohderyhmän ”päättäjät” kuluttamiksi medioiksi luetaan TNS Päättäjät-Atlaksen (2010) tunnistamat yksityisen sektorin päättäjämediat.

60 prosenttia Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishojelman kokonaisjulkisuudesta – kun mittarina käytetään medioiden yhteenlaskettua tavoittavuutta – tuli kohderyhmämedioista. Kohderyhmällä *päättäjät* oli mahdollisuus tutustua ohjelmaan usein ja vastaanottaa siitä kattava kuva median välityksellä. Jutut jotka julkaistiin päättäjämedioissa, sisälsivät muuta mediaa harvemmin viittauksia Sre:n viestinnän teemoihin.

Ohjelma ei tavoittanut median kautta kohderyhmää *lapset ja nuoret* – tosin on syytä olettaa, että nuoret seuraavat paitsi omalle ikäryhmälleen suunnattuja medioita myös niin sanottuja yleismedioita.

Kohderyhmämedioiden osuus Sre:n kokonaisjulkisuudesta oli pienin vuonna 2008 ja suurin vuonna 2009. Vuonna 2010 julkisuuden määrä lisääntyi voimakkaimmin maakunta-, alue- ja paikallislehdissä, joita ei lueta Sre:n määrittämien kohderyhmien kuluttamiksi medioiksi.

Kokonaisjulkisuuden kehittyminen kohderyhmämedioittain yhteenlasketulla tavoittavuudella mitattuna: maaliskuu 2008 – joulukuu 2010, n=746



Liite I: Cook it Raw! -tapahtuma

Cook it Raw! -tapahtuma generoi Sre:n mediaseurannan mukaan julkisuutta – sekä toimituksellisessa että sosiaalisessa mediassa – paitsi Suomessa myös ja etenkin Suomen ulkopuolella. Verkojulkaisuihin painottuvan mediaseurannan perusteella näyttäisi siltä, että vaikka tapahtumasta julkaistiin useita tapahtumapaikalla olleen toimittajan visuaalisesti näyttäviä ja pitkiä juttukokonaisuuksia (esimerkiksi [Time-lehden](#) artikkeli), suuri osa julkisuudesta pohjautui muutamaan uutistoimistojen kautta levinneeseen juttuun (esimerkiksi Associated Pressin kautta laajalle levinnyt, muun muassa [The Boston Globen](#) julkaisema artikkeli).

Hyvin harvassa Cook it Raw! –jutussa mainittiin Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma yhtenä tapahtuman tukija.

Liite II: Kuule Oy:n kouluruokaviestinnän analyysi



Median mausteet kouluruokailun keitoksissa

Analyyysi Kouluruoka –teemasta mediassa

10/2008 – 10/2010

Kuule Oy

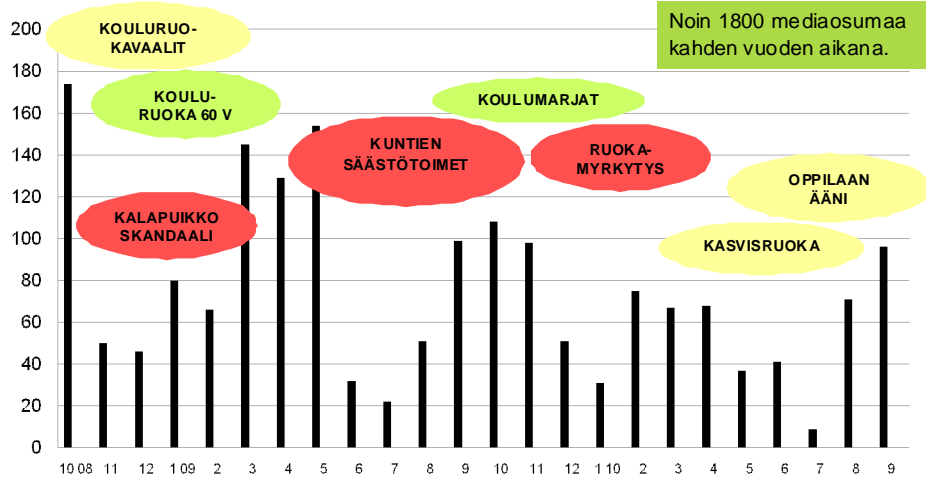


Sisältö

- Paljonko tarjolla
- Tavoitteet
- Kokit
- Aineksia ja mausteita
- Makua pilaamassa
- Yleiskuva ”Meillä ei hätää!”
- Kuunnellaanko koululaisia



Kouluruokaa tarjolla mediassa



Tavoitteet

Ravitsemuksellisesti oikeat ateriat

Monenlaiset tavoitteet ja arvot ohjaavat kouluruoan parissa toimivia.

Etiikka ja ekologia

Ruoan maittavuus ja tyytyväinen olo

Ruokakulttuuri ja elämäntapojen kokonaisuus



Tavoitteet



Paljon kokkeja

- Kaikki **poliittiset puolueet** ovat kouluruoan puolella
- Yksittäiset **ehdokkaat ja poliittiset vaikuttajat** nostavat asian esille
- Yksittäiset **vanhemmat** kirjoittavat yleisönosastoihin
- Yksittäiset **kokit**, esim Sukula tai Björklund, kiertävät kouluissa
- **Ikääntyneet** tuovat mukaan ajan perspektiiviä
- **Ravitsemussuunnittelijat, ruokapalvelusuunnittelijat, keittiöpäälliköt, emännät, ruokapalvelun johtajat** kertovat usein miten hyvää ruokaa saadaan
- **Opettajat ja rehtorit** lausuvat myönteisen mielipiteensä ruoasta
- **Koululaiset** kertovat onko ruoka hyvää, ja lempiruoistaan
- **Virkamiehet** vastaavat kysymyksiin
- **Ravitsemuksen asiantuntijat** kertovat perustietoja ravitsemuksesta
- **Puska, Risikko, Pietinen, Aula, Innanen** korostavat asian merkitystä ja esittävät myös keinoja
- Paikalliset **aktiiviset** ihmiset

Mediassa näkyy paljon eri tahoja, jotka vaikuttavat kouluruokailuun.



Tavoitteet ja kokit

Eri tahot priorisoivat eri tavoitteita. Kun rahasta päätetään, osallistujat jäävät hämärän peittoon.

RAVITSEMUS

- Tutkijat ja asiantuntijat
- Ruokapalvelusta vastaavat
- Vanhemmat

ETIIKKA

- Vihreät
- Ne, joille vastuullisuus on tärkeää
- Opettajat

MAITTAVUUS

- Emännät
- Koululaiset
- Vanhemmat

RUOKAKULTTUURI

- Kokit
- Tietyt vaikuttajat



Tuoreita aineksia

Viime vuosina on tehty hyviä kampanjoita.

- Kouluruokavaalit –kampanja  Suomen ruokakulttuurin edistämisyhteisö
- Järkipalaa –hanke (Sitran ERA-ohjelma)
- Ruokaa&Rakkautta –koulukampanja (Suomen Ruokatieto ry)
- Kouluruokailun juhluvuoden palkinto (Opetushallitus)
- Haukkaa välillä –hanke (Leipätiedotus)
- Hyvän kouluruoan viikko (Sydänliitto)
- Koulumarjakuukausi (Arktiset Aromit)
- Kaappaa kasvis (Kotimaiset kasvikset)
- Sapere- ja Makukoulu ABC  Suomen ruokakulttuurin edistämisyhteisö



- Konkreettista
- Osallistavaa
- Lapsilähtöistä
- Mukavaa
- Kokonaisvaltaista
- Terveellistä
- Ennakkoluulotonta



Mausteita

Näky myös pienempiä toimenpiteitä.

RAVITSEMUS

- VRNK:n koulu ruokailusuositus
- Natriumglutamaatin poistaminen
- Leffalippuja syömisestä
- Vesipullojakelu
- Välipalatarjoilu

ETIIKKA

- Ruokahävikkitutkimus
- Ulkomaisten raaka-aineiden karsiminen

KUSTANNUKSET

- Lähi tuottajien raaka-ainelahjoitukset
- Uudenlainen tiimityö
- Keittiökeskitys
- Hankintojen keskitys

MAITTAUUS

- Kiva uusi ruokala
- Kyselyt lasten parissa

RUOKAKULTTUURI

- Makuasiaa –teatteriesitys
- Hyvien tapojen päivä
- Urheilujoukkue koulussa
- Perheen vaikutuksen huomiointi
- Koulu ruokaa vanhemmille
- Automaattitarjonnan kehittäminen



Lisämausteita

Puheita, jotka muuttuvat ehkä toiminnaksi.

RAVITSEMUS

- VRNK:n koulu ruokailusuositus
- Natriumglutamaatin poistaminen
- Leffalippuja syömisestä
- Vesipullojakelu
- Välipalatarjoilu
- Kouluhedelmä
- Ruokalautasen täytön ohjaaminen

ETIIKKA

- Ruokahävikkitutkimus
- Ulkomaisten raaka-aineiden karsiminen
- Lähi tuotteen kouluun viemisen helpottaminen
- Kasvisruokapäivä
- Koulu ruoan myynti työttömille
- Luomuruoka

KUSTANNUKSET

- Lähi tuottajien raaka-ainelahjoitukset
- Uudenlainen tiimityö
- Keittiökeskitys
- Hankintojen keskitys

MAITTAUUS

- Kiva uusi ruokala
- Lettubonus

RUOKAKULTTUURI

- Makuasiaa –teatteriesitys
- Hyvien tapojen päivä
- Urheilujoukkue koulussa
- Perheen vaikutuksen huomiointi
- Koulu ruokaa vanhemmille
- Automaattitarjonnan kehittäminen
- Vanhempien tuen hakeminen



Makua pilaamassa

KUSTANNUKSET

- 60 – 80 s
- Automaattien makea tarjonta
- Aterioiden tekeminen maksullisiksi opettajille
- Ulkomainen liha
- Oudot vaihdokit
- Laaduttomat kilpailutetut ruokatuotteet
- Ruoan loppuminen
- Keittiöiden korvaaminen yhteiskeittiöiden annilla
- Välipalan ostohaluttomuus
- Vaihtoehtojen vähyyys

Kustannuspaineet ovat johtaneet ratkaisuihin, joihin ei olla tyytyväisiä, monessakaan mielessä.



”Meillä ei hätää!”

Median jutut paikkakunnan koulu ruokatilanteesta antavat melko valoisan kuvan.

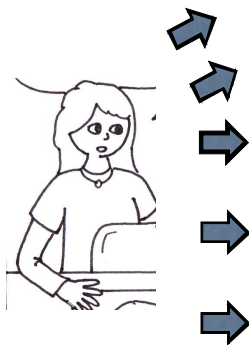
- Halvalla tehdään
- Haetaan edullisia ratkaisuja
- Vähän on jouduttu nipistämään...
- Enää ei saisi kiristää

- Mutta ruoka on kuitenkin hyvää
- Mieliruoat huomioidaan
- Kaikille riittävää
- Suositusten mukaista
- Hienoa henkilökuntaa



Mutta huom! Koululainen valitsee

Erityisesti yläasteelaisella on useita vaihtoehtoja, jos hän ei koe kouluruokaa maittavaksi.



Hyvänmakuinen kouluruoka



Pahanmakuinen kouluruoka



Muu ruoka 1



Muu ruoka 2



Tänään ilman



Vaikuttavatko lapset kouluruokailuun?

- Kouluruoka on melko hyvää
- Useimmiten sitä on riittävästi
- Löytyy vanhoja ja uusia lempiruokia
- Kalaruoat eivät yleensä maistu
- Kasvisruoka jakaa koulun (ja muutkin)
- Tutkimustulosten tulkinta haasteellista:
 - 2/3 syö joka päivä?
 - Tyytyväisiä 70% ... 90%?
 - Miten suhtautua yläluokkalaisiin?
- Epäselvää, miten tulokset vaikuttavat
- Ehdotuksia kyllä saadaan, voidaanko niitä käyttää



On tietoa, ja sitä on hankittavissa, millä ehdoilla lapset söisivät koulussa ja nauttivat siitä. Toimitaanko tiedon pohjalta? Kenellä on vastuu?





Kehitämme asiakkaidemme viestintää. Kuuntelemme ja saamme kohderyhmät kuulemaan.

Anne Leppänen 0407201055



Liite III: Analyysin käsitteet

Osuma

Tutkimusaineisto muodostuu osumista, jotka ovat yksittäisiä printti- tai verkkolehtien julkaisemia juttuja (uutisia, kolumneja, yleisönosastokirjoituksia jne.) tai osuuksia radion ja television uutis- ja ajankohtaisohjelmista.

Maininta

Yhdessä osumassa saattaa olla yksi tai useampi maininta. Esimerkiksi yhdessä osumassa saatetaan maininta yksi tai jokainen Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelman pääkohdealue.

Julkisuuden määrä

Julkisuuden määrää tarkastellaan sekä osumien lukumäärällä että osumien yhteenlasketulla tavoittavuudella mitattuna. Cisionilla ei ole käytössä kaikkien verkkolehtien tavoittavuutta: esimerkiksi verkkojulkaisujen Maaseutupolitiikka, Viisi Tähteä ja Farmi-Uutiset vertailukelpoiset lukijamäärät puuttuvat.

Julkisuuden sävy

Sävyä arvioidaan viisiportaisella asteikolla. Jokaista osumaa analysoitaessa arvioidaan, onko Sre osumassa esillä myönteisesti, neutraalisti vai kielteisesti: esitetäänkö ohjelmasta myönteisiä tai kielteisiä arvioita. Sävyn määrittelyä ei tehdä siitä näkökulmasta, saako Sre jutussa esiin viestinsä, käsitteleekö juttu ohjelman pääkohdealuetta tai pohjautuuko juttu Sre:n tiedotteeseen.

Kohderyhmämediat

Kohderyhmämedioiksi "lapset ja nuoret" luetaan Cisionin Plan-mediatietokannan lapsiin ja nuoriin erikoistuneet mediat. Esimerkkejä: Koululainen, Leppis, Partio sekä YLEX. Kohderyhmän "päättäjät" kuluttamiksi medioiksi luetaan TNS Päättäjät Atlaksen (2010) nimeämät yksityisen sektorin niin kutsutut päättäjämediat.