



MISTÄ KOOSTUVAT TOSIMIEHEN EVÄÄT?

HYVÄN TYÖAIKAISEN SYÖMISEN EDISTÄMINEN

Riitta Tuikkanen & Paula Mäkeläinen



MISTÄ KOOSTUVAT
TOSIMIEHEN EVÄÄT?

HYVÄN TYÖAIKAISEN SYÖMISEN EDISTÄMINEN

Riitta Tuikkanen & Paula Mäkeläinen

MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

MIKKELI 2016

D: VAPAAMUOTOISIA JULKAISUJA – FREE FORM PUBLICATIONS 73

© Tekijä(t) ja Mikkelin ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: iStock

Taitto- ja paino: Grano Oy

ISBN: 978-951-588-551-7 (nid.)

ISBN: 978-951-588-552-4 (PDF)

ISSN: 1458-7629 (nid.)

julkaisut@xamk.fi

Alkusanat

Hyvä ravitsemustila on yksi ihmisen hyvinvoinnin ja terveyden kulmakivi. Yhteiskunta osallistuu terveyden edistämiseen luomalla ihmisten terveellistä syömistä ja aktiivista elämäntyyliä tukevia ympäristöjä ja olosuhteita.

Ravitsemuskasvatus on osa terveyden edistämistä. Terveyden ja hyvän syömisestä edistäminen toteutuu käytännössä kouluissa, työpaikoilla ja muissa ihmisten toimintaympäristöissä. Suomessa eri-ikäiset ihmiset syövät arkipäivinä usein ”ulkona” käyttäen julkisten tai yksityisten ravintoloiden palveluita esimerkiksi työpaikoilla. Työpaikoilla ja siellä järjestettävillä ruokapalveluilla on siis oma tärkeä roolinsa terveyden edistämisen ympäristönä ja suomalaisten ravitsemuskasvatustajina.

Tässä julkaisussa haluamme herättää keskustelua duunarityöpaikkojen ja työpaikkojen ruokapalvelujen roolista suomalaisten hyvän syömisestä edistämiseksi. Työikäisten hyvän syömisestä edistämiseen tarvitaan uudenlaisia menetelmiä, sillä perinteinen ravitsemuskasvatus ei ole tuonut pysyviä muutoksia syömistottumuksiin. Palvelumuotoilu ja sosiaalinen markkinointi ovat toimintatapoja, joita on hyödynnetty terveyskasvatuksessa. Menetelmät ohjaavat toimimaan asiakaslähtöisesti ja monialaisesti ja ne ovat tuoneet uudenlaista lähestymistapaa niin hyvinvointia edistävien palveluiden kuin terveyskasvatuksen kehittämiseen. Menetelmiä on sovellettu vähän ravitsemuskasvatukseen.

Äijätiimillä duunarimiesten työaikainen syöminen paremmaksi -hankkeessa (jatkossa Äijätiimihanke) kokeilimme hyvän syömisestä edistämiseksi vielä vähän käytettyjä menetelmiä: palvelumuotoilua ja sosiaalista markkinointia. Ajatuksena oli, että monialaisissa tiimeissä ja muotoilun ja markkinoinnin ideoita testaten eri alojen käytännön toimijat ja asiantuntijat oppivat toisiltaan, ja tuloksena syntyy parhaimmillaan aivan uusia ideoita ja innovaatioita työmiesten hyvän syömisestä edistämiseksi.

Hankkeen käytännöllisenä tavoitteena oli kehittää työmiesten työaikaista syömistä. Pilottihankkeen ideana oli testata menetelmiä ja toimintatapoja, joissa miehet saivat vaikuttaa omaan työaikaan syömiseensä. Toiminnasta haluttiin asiakaslähtöistä. Hyvän syömisestä ja sitä tukevien palvelujen suunnitteluun otettiin mukaan eri alojen toimijoita ja heidän näkemyksiään asiakasta unohtamatta. Eri alojen asiantuntijoiden yhteistyöllä ihmisen syömiskäyttäytymistä ja siihen vaikuttamista voidaan tarkastella useista eri näkökulmista.

Tässä raportissa kuvataan, millaisia kokemuksia menetelmistä ja niiden käytöstä työaikaisen syöminen kehittämisessä saatiin. Terveyttä edistävästä syömisestä käytetään jatkossa käsitettä hyvä syöminen. Raportin ensimmäisessä osassa pohditaan sitä, miksi työpaikoilla tapahtuvaan ravitsemuskasvatukseen tarvitaan uusia menetelmiä, esitellään lyhyesti sosiaalisen markkinoinnin ja palvelumuotoilun periaatteita sekä esitetään, miten menetelmiä voisi yhdessä hyödyntää työaikaisen syöminen edistämiseen. Raportin osassa 2 kuvataan, miten sosiaalista markkinointia on hyödynnetty terveyden edistämässä ja osassa 3, miten palvelumuotoilua on hyödynnetty terveyden edistämässä ja hyvän syöminen edistämässä. Raportin osassa 4 kuvataan, miten Äijätiimillä duunarimiesten työaikainen syöminen paremmaksi -hankkeessa hyödynnettiin sosiaalista markkinointia ja palvelumuotoilua. Käytännön esimerkit ja osassa 5 esitetyt jatkokehitysideat ja suositukset pohjautuvat hankkeen tuloksiin ja hankkeen aikana opittuun. Äijätiimihanke oli pilottihanke, jota rahoitti sosiaali- ja terveysministeriö (STM) Terveiden edistämisen määrärahalta. Hanke toteutettiin Etelä-Savossa vuosina 2014 - 2016. Kohderyhmänä olivat työntekijäasteista työtä tekevät miehet eli ”duunarimiehet”.

Riitta Tuikkanen, yliopettaja, ETL
Paula Mäkeläinen, yliopettaja, TfT

Mikkelissä, 17. lokakuuta 2016

Sisältö

Alkusanat	3
1 Sosiaalisella markkinoinnilla ja palvelumuotoilulla parempaa syömistä työaikana.....	7
Miksi uusia menetelmiä tarvitaan?.....	8
Sosiaalinen markkinointi haastaa myymään terveellisyttä	9
Palvelumuotoilulla palveluympäristö kuntoon.....	9
Toteuttamisprosesseissa yhtäläisyyksiä.....	10
2 Sosiaalinen markkinointi	11
Sosiaalisen markkinoinnin vaiheet.....	12
Tavoitteena vaikuttaa ihmisen arkipäiväiseen	12
Ihmisen käyttäytymisen analysointi tärkeää	13
Sosiaalinen markkinointi terveyden edistämässä.....	14
Sosiaalinen markkinointi hyvän syömistä edistämässä	14
3 Palvelumuotoilu	17
Palvelumuotoiluprosessin vaiheet.....	18
Palvelupolku tekee palvelun vaiheet näkyviksi	19
Palvelumuotoilu terveyden edistämässä	19
Palvelumuotoilu hyvän syömistä edistämässä ruokapalveluissa	20
4 Miten sosiaalista markkinointia ja palvelumuotoilua hyödynnetti Äijätiimihankkeessa.....	23
Kehittämisen vaiheet Äijätiimihankkeessa	26
Ymmärrys syömisestä ja syömistä ympäristöistä kasvaa.....	29
Erilaiset miestyypit ruokapalvelujen käyttäjinä	34
Kokeiluja ja testauksia opitun pohjalta	36
Mitä opittiin ja missä onnistuttiin	51

5 Suosituksia ja jatkokehitysideoita.....	54
Yhteinen näkemys hyvän syömisen tukemisessa	55
Yhteiskehittelytiimi kehittämisen foorumina	55
Ruokapalvelut	57
Liitteet	61
Liite 1 Tiedote teemapäivästä.....	61
Liite 2 Pöytästäänd	62
Liite 3 Välipalatuotteiden arviointi	63
Liite 4 Yrttien tunnistuskilpailu	64
Liite 5 Tiedote pilotoinnista	65
Liite 6 Pilottimiesten päiväkirjapohja	66
Liite 7 Palautekyselyjä.....	67
Liite 8 Opas hyvän työaikaisen syömisen edistämisestä työpaikoilla	69

I Sosiaalisella markkinoinnilla ja palvelumuotoilulla parempaa syömistä työaikana



Suomessa työssä käyvät ihmiset syövät työpäivän aikana joko omia eväitään tai syövät ravintolassa, joko työpaikan ruokalassa tai muussa ravintolassa. Työpaikka on siis tärkeä työaikaisen syömisen ympäristö, ja työpaikoilla ja siellä järjestettävillä ruokapalveluilla ja työterveyspalveluilla on oma tärkeä roolinsa terveyden edistämisen ympäristönä ja suomalaisten ravitsemuskasvattajina. Hyvän työaikaisen syömisen tukemiseen tarvitaan kuitenkin uudenlaisia menetelmiä ja ajattelumalleja.

Miksi uusia menetelmiä tarvitaan?

Syöminen ei ole irrallaan ihmisten muusta elämästä, toiminnasta ja toimintaympäristöstä. Myös työaikaiseen syömiseen vaikuttaa ihmisen elämäntilanne, työn luonne ja työaikainen toimintaympäristö. Kun työpaikoilla pyritään edistämään terveyttä edistävää syömistä, on huomattu, että ne ihmiset, joiden pitäisi muuttaa terveyteen liittyvää käyttäytymistään, eivät sitä tee. Sekä ruokapalvelualan että terveysalan ammattilaiset ovat hyvin tietoisia siitä, että terveydestään ja sen edistämisestä ovat kiinnostuneita sellaiset henkilöt, joiden ei tarvitsisi tehdä muutoksia elintavoissaan. Tämä tuli esille myös Sanna M. Salmelan tutkimuksessa (2012), jossa elintapaohjauksen kannalta haasteellisimmat ryhmät olivat miehet ja sosioekonomisesti heikommassa asemassa olevat henkilöt. Salmela esittää, että kynnystä elintapaohjaukseen tulisi madaltaa siten, ettei se jää pelkästään terveysalan ammattilaisten tehtäväksi. Hänen mukaan erityisesti yksin asuville ja miehille tulisi kehittää paitsi houkuttelevampia elintapaohjausinterventioita, myös järjestää muita mahdollisuuksia muuttaa elintapojaan. (Salmela 2012.)

Terveysviestintä on koettu usein tylsäksi, eikä se aina kohtaa asiakasta. Perinteisesti ruokapalvelut toteuttavat ravitsemuskasvatuksen tehtävänsä kertomalla asiakkailleen terveellisistä ruokavalinnoista muun muassa käyttämällä julisteita, kuten ruoka-aineympyröitä, lautasmalleja, "Sydänmerkki"-logoa tai ilmoittamalla malliaterian tai sen osien ravintosisältötietoja ruokalistassa (STM 2010). Tutkimusten mukaan hyvästä syömisestä perinteisellä tavalla annetulla lisäinformaatiolla ei ole välttämättä pysyvää vaikutusta ravintolan asiakkaan ruokavalintoihin (Diskrell ym. 2008; Absetz ym. 2010). Asiakkaat myös ymmärtävät annetusta ravitsemustiedosta, esimerkiksi ruokien energiamäärästä ja eri rasvalaaduista, melko vähän, eikä heidän ole helppo soveltaa tarjottua tietoa omaan syömiseensä.



Sosiaalinen markkinointi haastaa myymään terveellisyttä

Sosiaalinen markkinointi tuo hyvän syömisen kehittämiseen sosiaalisen näkökulman, jossa keskiöön nostetaan neuvotteleva kaupankäynti ja asiakkaan tavoitettava markkinointi. Sosiaalinen markkinointi on järjestelmällinen ja suunnitelmallinen prosessi, jonka tavoitteena on joko yksilön käyttäytymisen muuttaminen tai sen ylläpitäminen siten, että se hyödyttää yksilöitä ja yhteiskuntaa. Sosiaalisessa markkinoinnissa siis ”myydään” käyttäytymismuutoksia. Sosiaalista markkinointia on hyödynnetty terveyden edistämisessä, kuten tupakoinnin vähentämisessä ja diabeteksen ennaltaehkäisyssä. (Tukia ym. 2012.)

Sosiaalisessa markkinoinnissa toimenpiteet räätälöidään tietyille kohderyhmälle. Tärkeää on, että kohderyhmää, sen asenteita ja nykyistä käyttäytymismallia ymmärretään kokonaisvaltaisesti, jolloin saadaan syvälinen ymmärrys siitä, mikä kohderyhmää motivoi, ja mitkä asiat vaikuttavat käyttäytymiseen. Ihmistä ei käsitellä niinkään erillisenä yksilönä, vaan osana laajempaa sosiaalista verkostoa ja ympäristöä. Kun tarkoituksena on muuttaa kohderyhmän käyttäytymistä (esim. terveyden kannalta parempaan suuntaan), pyritään korvaamaan ne hyödyt, joita kohderyhmä sai aikaisemmasta käyttäytymismallista. Kohderyhmä otetaan myös kumppaniksi toiminnan suunnitteluun ja toteutukseen sen eri vaiheissa, jolloin on mahdollista saada pysyvämpiä muutoksia käyttäytymiseen. (Tukia ym. 2012.)

Palvelumuotoilulla palveluympäristö kuntoon

Jotta ihminen voi syödä terveellisesti, hän tarvitsee nykypäivänä erilaisia palveluita syömisen tueksi ja syödäkseen. Työaikaiseen syömiseen liittyviä palveluita ovat muun muassa ruokapalvelut, päivittäistavarakaupan palvelut ja työterveyspalvelut. Palvelujen kehittämiseen on viime vuosina panostettu niin terveydenhuollossa kuin ruokapalveluissakin. On ymmärretty, että palvelujen kehittämisessä tarvitaan eri alojen ja toimijoiden yhteistyötä, ja yhteinen kieli ja käsitteistö helpottavat toimintaa ja viestintää. Palvelumuotoilu on yksi keino, jolla on rakennettu yhteistä kehittämistapaa eri alan toimijoiden välillä.

Palvelumuotoilu tuo hyvän syömisen kehittämiseen palvelujen ja palveluympäristöjen kehittämisen näkökulman. Palvelumuotoilun tavoitteena on suunnitella asiakkaan palvelukokemus siten, että palvelu vastaa asiakkaan tarpeita. Se korostaa asiakasnäkökulmaa, ja siinä yhdistetään kulttuurisen, sosiaalisen ja inhimillisen vuorovaikutuksen osa-alueita. (Tuulaniemi 2011.)

Palvelumuotoilu ei ole vain menetelmä, vaan se on yhteisesti jaettu ajattelu- ja toimintatapa ja yhteinen kieli eri alojen ihmisille. Palvelumuotoilun menetelmillä voidaan myös konkretisoida välillä abstraktilta tuntuva palvelun suunnitteluprosessia. Palvelumuotoilu tekee aineettoman palvelun näkyväksi ja tarjoaa työkalun ja prosessin asiakasymmärryksen luomiseen, ideointiin, visualisointiin, palvelujen julkaisemiseen ja arviointiin. (Miettinen 2011; Miettinen & Koivisto 2009; Tuulaniemi 2011, 58.)

Yksi palvelumuotoilun tärkeimmistä tekijöistä on yhdessä tekemisen prosessi, jossa asiakkaat osallistuvat kehittämisen prosessiin (osallistaminen), nopea kehittäminen, jossa on useita kehittämisen kierroksia sekä visualisointi ja kokeilut (kokeilukulttuuri) (Tuulaniemi 2011).

Toteuttamisprosesseissa yhtäläisyyksiä

Sosiaalinen markkinointi pyrkii vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen, ja palvelumuotoilu puolestaan pyrkii vaikuttamaan asiakkaan palvelukokemukseen, palveluihin ja tuotteisiin, jotta ne vastaisivat niitä käyttävien ihmisten tarpeita. Sosiaalisen markkinoinnin ja palvelumuotoilun suunnittelu- ja toteuttamisprosesseissa on yhtäläisiä piirteitä (vaiheet on kuvattu tarkemmin luvuissa 2 ja 3), joita ovat muun muassa määrittelyvaihe, tutkimusvaihe, suunnitteluvaihe sekä toteutus- ja arviointivaihe. Yhdistämällä nämä kaksi menetelmää voidaan saada syvällisempi ymmärrys kohderyhmän käyttäytymisen motiiveista, ja sen perusteella voidaan räätälöidä kullekin kohderyhmälle oikeanlainen vaikuttamisen kanava sekä palvelu. Kohderyhmän ottaminen mukaan suunnittelemaan itselleen palvelua todennäköisesti myös lisää palvelun käyttöä.

Lue lisää

Absetz, P, Jallinoja, P, Suihko, J, Bingham, C, Kinnunen, M, Ohrankämmen, O, Sahi, T, Pihlajamäki, H, Paturi, M. & Uutela, A 2010. Varusmiesten ravitsemus ja muut elintavat sekä terveyden riskitekijät palveluksen aikana. Kuuden kuukauden seurantatutkimus. Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen raportti 16.

Driskell, J, Schake, M & Detter, H 2008. Using Nutrition Labeling as a Potential Tool for Changing Eating Habits of University Dining Hall Patrons. Journal of the American Dietetic Association 12, 2071 - 2076.

Miettinen, S 2011 (toim.). Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiainfo Teknova.

Miettinen, S & Koivisto, M 2009. Designing services with innovative methods. Kuopio Academy of Design: University of Art and Design Helsinki.

Salmela, SM 2012. Elintapaohjauksen lähtökohdista korkeassa diabetesriskissä olevilla henkilöillä. Tyypin 2 diabeteksen ehkäisyn toimeenpanohankkeessa (D2D). Elintapaohjaus ennen D2D-hanketta, koettu ohjaustarve ja sovitut interventiomuodot. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja. Studies in sports, physical education and health 185. PDF-dokumentti. <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/40377/978-951-39-4906-8.pdf?sequence=3>. Luettu 6.10.2015.

Sosiaali- ja terveysministeriö (STM) 2010. Joukkoruokailun kehittäminen Suomessa. Joukkoruokailun seuranta- ja kehittämistyöryhmän toimenpidesuositus. Selvityksiä 2010: 11. <http://www.stm.fi/julkaisut>. Luettu 6.10.2015.

Tukia H, Wilskman K & Lähteenmäki M (toim.) 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Opas 18. PDF-dokumentti. <http://www.julkari.fi/handle/10024/90857>.

Tuulaniemi, J 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

2 Sosiaalinen markkinointi



Suomessa sosiaalisen markkinoinnin hyödyntäminen terveyden edistämässä (ja hyvän syömissen edistämässä) on vähäistä ottaen huomioon aiheesta tehdyt julkaisut. Kansainvälisesti sen sijaan menetelmää on käytetty laajemmin. Iso-Britanniassa toimii National Social Marketing Center (NSMC), joka on sosiaalisen markkinoinnin ja käyttäytymisen muutosten osaamiskeskus (www.thensmc.com). Se avustaa käyttäytymisen muutokseen tähtäävien projektien suunnittelussa sekä neuvoo, tukee ja kouluttaa sosiaalisen markkinoinnin käytössä sen eri vaiheissa. THL:n julkaisema opas, Sosiaalisen markkinoinnin ABC (Tukia ym. 2012) on käännös NSMC:n oppaasta Big Pocket Guide to social marketing.

Sosiaalisen markkinoinnin vaiheet

Sosiaalisen markkinoinnin prosessi sisältää seuraavat vaiheet:

1. **Tarpeen tunnistaminen** tarkoittaa, että selvitetään, mihin asiaan halutaan puututtavan, kehen se vaikuttaa ja mikä on haasteellista.
2. **Määrittely** tarkoittaa, että analysoidaan puututtavaan asiaan vaikuttavia tekijöitä ja sitä, mihin niistä voidaan vaikuttaa. Tämä vaihe sisältää kohderyhmän todellisen käyttäytymisen ymmärtämisen, kannustimet ja esteet. Tässä vaiheessa tehdään myös kohderyhmän segmentointi ja asetetaan käyttäytymistavoitteet sekä niiden arviointikriteerit ja -menetelmät.
3. **Kehitys- ja suunnitteluvaiheessa** kehitetään eri segmenteille kohdennettu ohjelma, kampanja tai toimenpide. Ennen kuin toimenpiteet viedään eteenpäin, on tärkeää testata kohderyhmällä, ovatko ne perusteltuja ja asiallisia.
4. **Toteutusvaiheessa** suunnitelmat toteutetaan käytännössä ja kerätään palautetta toteutukseen osallistuneilta henkilöiltä ja sidosryhmiltä. Ympäristöä seurataan laajemmin, jotta havaitaan muutoksia tai kehityskulkuja, jotka saattavat vaikuttaa toimenpiteen toteuttamista.
5. **Arviointivaiheessa** kerätään tietoa siitä, oliko toimenpiteellä vaikutusta, ja mitä sillä saatiin aikaan.
6. **Seurantavaiheessa** käydään läpi arvioinnin tulokset sidosryhmien kanssa ja tehdään jatko-suunnitelmia. Tällä varmistetaan, että toteuttajat, organisaatio ja sidosryhmät oppivat kokemuksesta ja että asiaa hyödynnetään jatkossa. (Tukia ym. 2012.)

Tavoitteena vaikuttaa ihmisen arkikäyttäytymiseen

Sosiaalisen markkinoinnin kohteena on ihmisten arkikäyttäytyminen ja sen muuttaminen, ei pelkästään ihmisten tiedon lisääminen tai asenteisiin tai uskomuksiin vaikuttaminen. On tärkeää ymmärtää ihmisten käyttäytymisen taustalla olevia fyysisiä ja tunnetason tekijöitä (Tukia ym. 2012), koska arvot ja arvostukset vaikuttavat elämäntyyliin, huomion suuntaamiseen sekä motivaatioon toimia tietyllä tavalla. Esimerkiksi syömiseen liittyy Kazberén tutkimuksen (2010) mukaan vakiintuneita kulttuurillisia ja sosiaalisia toimintoja, ja ruokavalintoja ja syömistä säätelevät useat – usein tiedostamattomat tekijät.

Ihmisen käyttäytymistä ohjaavat monen tasoiset motiivit. Erosen ym. (2006, 39) mukaan motiivit ovat ihmisen toiminnan psyykkisiä syitä, jotka kertovat, miksi joku henkilö toimii niin kuin hän toimii. Alimmalla tasolla ovat tilannesidonnaiset motiivit, tiettyyn hetkeen liittyvät motiivit, kuten näin tunne, joka saa menemään ruokailemaan. Keskitasolla olevat motiivit vaikuttavat toimintaamme pidempään. Ne ovat yksilön itselleen asettamia selkeitä tavoitteita eli ”henkilökohtaisia projekteja”, kuten painon pudottaminen tai halu pitää huolta terveydestä. Ylimmän tason motiivit ovat toimintaamme jatkuvasti vaikuttavia elämän yleisiä päämääriä, joihin liittyvät tärkeinä pitämämme arvot. Niitä voivat olla työntekijän ekologiset arvot, jotka ohjaavat häntä valitsemaan kotimaisia tuotteita.

Eritasoisista motiiveista muodostuu kokonaisuus (Eronen ym. 2006, 39), joka on toiminnan energia. Se suuntaa kohti päämäärää ja luo halun kuluttaa aikaa ja resursseja päämäärän saavuttamiseksi. Motivaatio syntyy sekä sisäisistä motiiveista että ulkoisista tapahtumista. Motivaatio syntyy, kun henkilöllä on tarve, sopiva tunnetila ja uskomus, että hän voi vaikuttaa asioihin sekä näkemys siitä, miten pitää toimia (Sinkkonen ym. 2006, 263). Ulkoiset tapahtumat joko kannustavat tai eivät kannusta osallistumaan toimintaan (Reeve 2005, 6).

Ihmisen käyttäytymisen analysointi tärkeää

Ihmisten käyttäytymisen analyysissa pyritään saamaan selville, mitkä tekijät kilpailevat ihmisen ajasta ja huomiosta, ja mikä merkitys sillä on kyseiselle ihmiselle (Tukia ym. 2012). Jotta voidaan löytää oikea kohderyhmä ja juuri tämän kohderyhmän asenteet ja motivaation lähteet, kohderyhmän käyttäytymisen analyysi on tärkeä tehdä. Sen perusteella voidaan kohderyhmä jakaa alaryhmiin (segmentointi), ja räätälöidä kullekin ryhmälle sopiva vaikuttamisen kanava.

Koska yhteisö on tärkeä vaikuttamisen väylä, voidaan sen perusteella räätälöidä erilaisia toimenpiteitä tarkoituksena vaikuttaa yhteisön ja ympäristön kautta yksilöön (Tukia ym. 2012). Tämä tulee esille myös Carinsin ja Rundle-Thielen artikkelissa (2013), jossa painotetaan, että segmentointi on tärkeää. On selvitettävä kohderyhmän nykyisen syömisen tapa, mieltymykset ja arvot sekä esteet käyttäytymismuutokselle, ennen kuin lähdetään kehittämään ruoan sisältöön, ruokailutiloihin tai yleisesti syömisen muutokseen tähtäviä toimenpiteitä.

Segmentoinnin avulla voidaan löytää ne ihmiset, joilla joko on tai ei ole motivaatiota muuttaa käyttäytymistään. Esimerkiksi niihin, joilla ei ole motivaatiota (”välinpitämättömät”), ei kannata käyttää aikaa, kun taas ”riskinottajat” (ulkoinen motivaatio) on varsinainen kohderyhmä, jolle ”myydään” vaihtoehtoista käyttäytymismuutosta ”vaihtokauppa”-periaatteella. ”Valistuneilla” on ylemmän tason motiiveja, jolloin heitä voidaan hyödyntää, kun uutta käyttäytymismallia myydään riskinottajille. Sosiaalinen markkinointi ei siten kohdistu ihmisiin erillisinä yksilöinä, vaan osana laajempaa sosiaalista ympäristöä (esim. työpaikka, työporukka). Carinsin ja Rundle-Thielen artikkelissa (2013) painotetaan myös, että on pyrittävä vaikuttamaan kerrallaan vain tiettyyn käyttäytymisen osaan (esim. hedelmien käytön lisääminen tai rasvan käytön vähentäminen), ei yleisesti käyttäytymisen muutokseen. (myös Tukia ym. 2012.)

Sosiaalinen markkinointi terveyden edistämisessä

Sosiaalisen markkinoinnin keinoin on voitu saada syvällisempää tietoa terveyden kannalta epäedullisen käyttäytymisen syistä ja motiiveista, koska yksilön ei ajatella olevan irrallaan yhteisöstään. Sosiaalinen konteksti on kytköksissä käyttäytymiseen - myös terveystyttäytymiseen. (Daniel ym. 2009.) Kohderyhmän segmentoinnin avulla on voitu myös määritellä terveystyttäytymisen kannalta potentiaalinen ryhmä vaikuttamiselle: millaiset uskomukset, tieto ja käsitys omasta kyvystään muuttaa käytöstä kohderyhmällä on (Rimal ym. 2009).

Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen julkaisemassa Sosiaalisen markkinoinnin ABC- oppaassa (Tukia ym. 2012) on muutamia kuvauksia sosiaalisen markkinoinnin käyttämisestä terveyden edistämisessä. Lisäksi eri tutkimuksissa on luettavissa vastaavia esimerkkejä sosiaalisen markkinoinnin hyödyistä (mm. Lowry ym. 2014; van Rossem & Meekers 2007).

Yhdysvalloissa saatiin nuorten tupakointi vähenemään, kun paljastettiin tupakkayhtiöiden markkinointitaktiikka eli nuorten manipulointi. Nuoret pystyivät ottamaan tilanteen haltuunsa ja tekemään itsenäisiä päätöksiä suhteessa tupakointiin. (Tukia ym. 2012.) Vastaavasti Iso-Britanniassa sosiaalisen markkinoinnin keinoin saatiin selville syyt raskaana olevien tupakointiin, jolloin markkinoinnin keinoin löydettiin oikea tapa tukea tupakoinnin lopettamista (Lowry ym. 2004).

Intiassa kondomien käyttöä saatiin lisättyä tarkoituksena HIV/AIDSin ehkäisy, kun vaikuttajiksi otettiin samaa työtä tai palvelua käyttävät. Van Rossemin ja Meekersin tutkimuksessa (2007) kondomien käyttöä saatiin lisättyä Zambiassa, kun selvitettiin, mitä radio- ja TV-kanavia fertiilissä iässä olevat nuoret kuuntelivat ja katsoivat. Näille kanaville lisättiin kondomi-mainontaa ja tietoa HIV:stä ja AIDSista sekä niiden ennaltaehkäisystä. Australiassa ehkäistiin sosiaalisen markkinoinnin avulla rattijuoppojen aiheuttamia liikenneonnettomuuksia segmentoimalla väestöä ja vaikuttamalla viestinnällä eri ryhmiin eri tavalla. Kampanjalla rattijuoppous on saatu hävitettyä lähes kokonaan. (Tukia ym. 2012.)

Suomessa sosiaalisella markkinoinnilla on parannettu varusmiesten käsihygieniää (Tukia ym. 2012). Sosiaalista markkinointia on käytetty tupakoimattomuuden edistämisessä ammatillisissa oppilaitoksissa (Löflund-Kuusela & Honkanummi 2014), koska tupakkatuotteiden käyttö on ammatillisissa oppilaitoksissa yleisempää kuin lukioissa. Kohderyhmäanalyysin perusteella saatiin tietoa nuorten asenteista ja käyttäytymisestä, ammattikoulun tapakulttuurista sekä oppilaitoksen ristiriitaisesta viestinnästä (savuton oppilaitos, mutta tupakkapaikka ja -tuotteet helposti esillä, asenne ”kaikki polttaa”, porukkaan kuuluminen, tupakoitsijoiden yhteisöllisyys, sosiaalinen identiteetti). Opiskelijaryhmä segmentoitiin, ja vaikuttamisen kohderyhmän opiskelijoita otettiin mukaan suunnitteluun. Hankkeessa pyrittiin vaikuttamaan ”perustupakoitsijoihin” etsimällä vaihtoehtoinen tapa toimia ja kuulua tupakoimattomien joukkoon.

Sosiaalinen markkinointi hyvän syömisen edistämisessä

Sosiaalisen markkinoinnin käyttöä hyvän syömisen edistämisessä on kuvattu muun muassa Kapetanakin ym. (2014) ja Parkerin ym. (2011) tutkimuksissa ja Gordonin ym. (2006) katsauksessa. Kapetanakin ym. (2014) tutkimuksessa tulee esille sosiaalisen verkoston merkitys, kun vertaisryhmän paine piti yllä nuorten epäterveellistä syömistä. Yhteisön merkitys ja sitä kautta vaikuttaminen tuli esille myös Parkerin ym. (2011) tutkimuksessa, missä pyrittiin ennaltaehkäisemään diabetesta



vaikuttamalla Chickasaw Nations -heimoon kuuluvien naisten ruokailutottumuksiin. Tässä tutkimuksessa huomattiin, mikä merkitys yhteisöllä oli, ja että tärkeitä vaikuttajia olivat vanhemmat, heimopääälliköt ja tavalliset ihmiset. Diabeteksen ehkäisyssä ruokailutottumusten muuttamisessa nähtiin tärkeäksi ottaa huomioon perheen ja yhteisön tuki yksilön kannalta, sen sijaan, että vaikuttettaisiin pelkästään yksilöön. Myös Kapetanakin ym. (2014) tutkimuksessa tuli esille, että nuoret olisivat kaivanneet perheen tukea ruokailutottumusten muutoksessa.

Gordonin ym. katsauksen (2006) mukaan sosiaalisella markkinoinnilla pystyttiin lisäämään kohderyhmän hedelmien ja kasvien syöntiä sekä vähentämään rasvan käyttöä ja lisäämään tietoa terveellisestä ravinnosta. Myös asenteisiin voitiin vaikuttaa ja yksilön uskoon pystyä itse muuttamaan ruokailutottumuksiaan. Katsauksen tekijät näkivät, että sosiaalinen markkinointi on hyvä menetelmä, koska siinä voidaan vaikuttaa kohderyhmään kyseiselle ryhmälle sopivalla tavalla ja yksilö-, yhteisö- sekä poliittisella tasolla.

Carins JE & Rundle-Thiele SR 2013. Eating for the better: a social marketing review (2000–2012). Review article. Public Health Nutrition. PDF-dokumentti. http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/58248/90876_1.pdf?sequence=1.

Daniel KL, Bernhardt JM & Eroglu D 2009. Social Marketing and Health Communication: From People to Places. American Journal of Public Health 12.

Eronen S, Kalakoski V, Kanninen K, Kauppinen L, Laarni J, Paavilainen P, Salo S, Anttila R, Kallio M, Lähdesmäki M, Oksala E & Stenius M 2006. Persoona 1. Psykologian perusteet. 3. - 5. painos. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Gordon R, McDermott L, Stead M & Angus K 2006. The effectiveness of social marketing interventions for health improvement: What's the evidence? Public Health 120, 1133 -1139.

Kapetanaki AB, Brennan DR & Caraher M 2014. Social marketing and healthy eating: findings from young people in Greece. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 11(2), 161 - 180.

Kazberé L 2010. Healthy eating behaviour – A social marketing perspective. PhD Thesis. MAPP – Centre for Research on Customer Relations in the Food Sector. Department of Marketing and Statistics. Aarhus School of Business. Aarhus University. PDF-dokumentti. http://pure.au.dk/portal/files/14287/Kazbare_2010.

Lowry RJ, Hardy S, Jordan C & Wayman G 2004. Using social marketing to increase recruitment of pregnant smokers to smoking cessation service: a success story. Public Health 118, 239 - 243.

Löflund-Kuusela H & Honkanummi E 2014. Sosiaalinen markkinointi tupakoimattomuiden edistämiseksi. Tupakatta paras amiksessa -kehittäminen. Power Point esitys. <https://www.innokyla.fi/documents/1026982/437e9793-f05f-41b9-9147-834dd20cc3a8>.

Parker S, Hunter T, Briley C, Miracle S, Hermann J, Delinder JV & Standridge J 2011. Formative Assessment Using Social Marketing Principles to Identify Health and Nutrition Perspective of native American Women Living within the Chickasaw Nation Boundaries in Oklahoma. Journal of Nutrition Education and Behaviour 1, 55 - 62.

Reeve J 2005. Understanding Motivation and Emotion. 4th edition. John Wiley & Sons, Inc.; Hoboken.

Rimal RN, Brown J, Mkandawire G, Fonda L, Böse K & Creel Ah 2009. Audience Segmentation as a Social-Marketing Tool in Health Promotion: Use of the Risk Perception Attitude Framework in HIV Prevention in Malawi. American Journal of Public Health 12, 2224 - 2229.

Sinkkonen I, Kuoppala H, Parkkinen J & Vastamäki R 2006. Käytettävyyden psykologia. 3., uudistettu painos. Edita Publishing Oy: Helsinki.

Tukia H, Wilskman K & Lähteenmäki M (toim.) 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Opas 18. PDF-dokumentti. <http://www.julkari.fi/handle/10024/90857>.

van Rossem R & Meekers D 2007. The reach and impact of social marketing and reproductive health communication campaigns in Zambia. BCM Public Health 352, 1 - 12.

3 Palvelumuotoilu



Palvelumuotoilu on kehittyvä tutkimus- ja osaamisalue, jolla tarkoitetaan palvelujen suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisillä menetelmillä, joissa palvelun käyttäjä on suunnittelun keskipiste (Koivisto 2007, 64). Viime vuosina palvelumuotoilun terminologiaa, metodeja, teoriaa ja toimintatapoja on kehitetty muun muassa kansainvälisessä tutkijayhteisössä ja yhteisillä yhteistyöfoorumeilla (mm. www.servicedesign.org, www.service-design.de, www.servicedesign.fi).

Ruokapalveluissa palvelumuotoilun avulla voidaan kehittää ruokapalvelujen toimintaympäristöä, niin fyysistä ympäristöä kuin myös palvelua ja ruokatuotteita asiakaslähtöisesti tukemaan hyvää syömistä. Palvelumuotoilua on kuitenkin hyödynnetty vain vähän ruokapalvelujen kehittämisessä ja ruokapalveluita käyttävien asiakkaiden terveellisen syömistä edistämässä.

Palvelumuotoiluprosessin vaiheet

Palvelumuotoiluprosessissa on Tuulaniemen (2011, 130 - 131) mukaan seuraavat vaiheet:

1. **Määrittelyvaihe**, jossa kuvataan kehitystyön tarve ja tavoitteet sekä aikataulu, resurssit ja kohderyhmä sekä analysoidaan palveluntuottajan toimintaympäristöä.
2. **Tutkimusvaihe**, jossa selvitetään asiakkaiden tarpeet ja toiveet ja tutkitaan kohderyhmän arkea. Lisäksi selvitetään palveluntarjoajan strategisia valintoja, asiakasstrategiaa ja mahdollisuuksia toimia. Tutkimusvaiheesta saadaan käyttäjätietoa, asiakasymmärrys kasvaa ja löydetään myös kehittämissideita.
3. **Suunnitteluvaihe**ssa ideoidaan ja luonnostellaan ratkaisuja määrittely- ja tutkimusvaiheessa kerryttyyn ymmärrykseen, tunnistettuihin mahdollisuuksiin ja tehtyihin rajauksiin perustuen. Ideoita kehitellään yhdessä kohderyhmän kanssa. Ideointivaiheen jälkeen testataan ideoita kohderyhmän kanssa ja kehitetään toimiviksi testattuja ideoita edelleen ns. prototyypeiksi.
4. **Palvelutuotantovaihe**ssa testatut tuotteet pilotoidaan ”tuotannossa” ja lanseerataan sitten markkinoille ja viedään näin asiakkaiden arvioitavaksi, ja niitä kehitetään edelleen saadun palautteen pohjalta. Palvelu konseptoidaan ja siitä tehdään palvelukuvaus: dokumentointi, henkilökunnan roolitus ja vastuut ja tehtävät.
5. **Arviointivaihe**ssa palvelu siirtyy kehitystilasta tuotantotilaan, ja sitä kehitetään edelleen palautteen mukaan.



Palvelupolku tekee palvelun vaiheet näkyviksi

Palvelu on prosessi, ja palvelumuotoilussa tätä palveluprosessia kuvataan palvelupolku-käsitteellä. Palvelupolku kuvaa palvelun kulun asiakkaan näkökulmasta. Se on visuaalinen esitys palvelun vaiheista ja siitä, kuinka palvelu lineaarisesti etenee asiakkaan tai palvelujen tuottajan näkökulmasta. Palvelupolkukuvaus tekee palvelun vaiheet näkyväksi, ja sitä voidaan analysoida ja kehittää. Palvelupolun muotoa ohjaa palveluun suunniteltu tuotantoprosessi, mutta siihen vaikuttavat myös asiakkaan omat päätökset. Jokaisen asiakkaan näkökulmasta palvelupolusta tulee omanlaisensa. (Koivisto 2007.)

Palvelupolku muodostuu toisiaan seuraavista hetkistä, niin sanotuista palvelutuokioista, joiden kautta asiakas kulkee palvelun aikana. Palvelutuokiot määrittävät, mitä tapahtuu kullakin hetkellä. Jokainen palvelutuokio koostuu kontaktipisteistä. Niiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan. Kontaktipisteitä ovat ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat. Palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseensa kaikilla mahdollisilla aistiärsykkeillä palvelun eri kontaktipisteissä. (Koivisto 2007, 66; Tuulaniemi 2011, 78 - 80.) Asiakas kokee ja aistii palvelun kontaktipisteiden kautta. Niin tilat kuin esineetkin toimivat vihjeinä palvelun luonteesta jo ennen varsinaista palvelua. Fyysisen tilan elementtejä ovat esimerkiksi sisustus, tuoksut, ihmiset ja äänet, ja näillä kaikilla on vaikutusta asiakkaan kokemukseen. (Koivisto 2007.)

Palvelumuotoilu terveyden edistämässä

Terveydenhuollossa korostetaan asiakaslähtöisyyttä, ja sen vaatimus tulee myös lainsäädännöstä (mm. Terveydenhuoltolaki 30.12.2010/1326). Terveyden edistämisen menetelmänä palvelumuotoilua on käytetty vielä vähän, vaikka kirjallisuudessa on tuotu esille, että sen avulla voitaisiin parantaa tuloksia ja vähentää kustannuksia.

Terveysalalle tuo haasteita se, että terveydenhuoltojärjestelmässä on erilaisia sääntöjä ja rakenteita, jotka rajoittavat terveydenhuoltohenkilökunnan toimintaa, vaikka itse työ on potilas- ja asiakaslähtöistä. Potilaat ja asiakkaat odottavat yksilöllistä hoitoa tietämättä, mitä nämä säännöt ja rakenteet ovat. (Greger & Hatami 2013.)

Asiakkailta on kerätty palautetta terveystalvelujen käytöstä, mutta siitä, miten niistä saatua tietoa on todellisuudessa hyödynnetty asiakaslähtöisten palvelujen kehittämisessä, ei ole tarkkaa tietoa. Terveystalvelujen kehittämistyötä on organisoitu pääasiassa hallinnon ja eri ammattiryhmien näkemysten perusteella. Yksityissektori on pystynyt julkista terveydenhuoltoa joustavammin ottamaan huomioon asiakkaan tarpeen palveluja kehittäessään. (Virtanen ym. 2011.)

Palvelumuotoilun käyttöä terveydenhuollossa on kuvattu lähinnä erilaisissa hankeraporteissa (mm. PUMPPU-hanke, Terveempi Pohjois-Suomi -hanke), jossa palvelujen kehittäjinä ovat olleet palvelun tuottajat. Palvelujen käyttäjät on otettu mukaan siinä vaiheessa, kun on selvitetty, millaisia kokemuksia ja tarpeita asiakkailla on. Käyttäjälähtöiset sähköiset terveystalvelut -hankkeessa (Greger & Hatami 2013) terveystalvelun työntekijät ja terveystalvelua käyttävät suunnittelivat yhdessä palveluja pyrkimyksenä muun muassa vähentää peruuttamatta jääneitä vastaanottoaikoja. SOHVI-hankkeessa (2012–2014) käytettiin palvelumuotoilun keinoja lasten, nuorten ja paljon palveluja käyttävien lapsiperheiden palvelujen suunnittelussa.

PALMU-hankkeessa etsittiin ikääntyville uusia palvelujen tuottamismalleja itsenäisen suoriutumisen tueksi. Hankkeen aikana tutustuttiin muun muassa vanhusten arkeen, minkä perusteella voitiin kehittää palveluja vanhusta palvelevaksi. Hankkeessa käytetyt palvelumuotoilun ja osallistavan muotoilun menetelmät auttoivat tuomaan lisää osaamista palveluiden innovaatiotoimintaan. PALMU sisältää käytännön esimerkkejä toimintamuodoista palveluita ja palveluprosesseja suunnitteleville ja toteuttamiseen osallistuville. (Kouri ym. 2012.) ”Palvelumuotoilulla parempia palveluita riskiryhmille” -hankkeessa (Ahola & Vainio 2016) kehitettiin paljon palveluja käyttävien riskiryhmien, erityisesti päihde- ja mielenterveysongelmaisten palvelumalleja. Palvelumuotoilu koettiin hyväksi työkaluksi eri ammattiryhmien välisen kommunikaation lisäämisessä. Sen avulla pystyttiin luomaan uudenlaista yhteistyön ja yhdessä tekemisen tapoja, kun ammattiryhmien tietoisuus toisistaan lisääntyi.

Palvelumuotoilun käytöstä on raportoitu muutamassa opinnäytetyössä. Norontauksen (2014) opinnäytetyössä kehitettiin alkoholinkäyttöön liittyvää omahoitoa tukevaa sisältökokonaisuutta Hyvis-portaaliin yhteistyössä terveysalan ammattilaisten ja kansalaisten kanssa. Tarkoituksena oli saada laaja-alaista asiakasymmärrystä. Palvelumuotoilu koettiin toimivaksi tavaksi kehittää sisältöä, mutta tärkeäksi nähtiin kaikkien suunnittelussa mukana olleiden sidosryhmien sitouttaminen kehittämistyöhön yhteisen ymmärryksen saavuttamiseksi.

Immosen (2015) opinnäytetyössä mallinnettiin sydänpotilaan palveluprosessi palvelumuotoilun keinoin. Opinnäytetyössä tultiin siihen tulokseen, että palveluprosesseja mallintamalla voidaan tuottaa asiakkaalle laadukkaampia palvelutuokioita. Se lisäsi terveysalan henkilöstön ymmärrystä palvelukokonaisuudesta ja oman roolin merkityksestä siinä. Tässä työssä asiakkaiden kokemuksia selvitettiin palvelutuokio-, ei asiakaspalaute-kyselyllä, jolloin pystyttiin muotoilemaan palveluprosessien kontaktipisteet ja palvelutuokiot. Opinnäytetyössä tuli esille, että palveluprosessissa toimivat ammattilaiset eivät olleet täysin tietoisia, miten asiakas kulkee prosessin läpi, koska yhden asiakkaan prosessia oli hoitamassa useampi toimija ja toimintayksikkö. Samoin prosessien tarkastelussa asiakas jäi alussa huomioimatta, koska prosesseja lähdettiin tarkastelemaan ammattilaisten näkökulmasta.

Laura Tantarimäen opinnäytetyössä (2011) palvelumuotoilua käytettiin hammaslääkäriaseman pelkopotilaiden palvelukäytänteiden kehittämisessä. Työssä tuli esille, että pelkopotilaat hakivat tietoa ja tukea internetsivuilta, joten opinnäytetyön yhtenä tuotoksena oli internetsivujen kehittäminen tätä potilasryhmää paremmin palvelevaksi.

Palvelumuotoilu hyvän syömisen edistämisessä ruokapalveluissa

Palvelumuotoilun käytöstä ruokapalvelujen ja hyvän syömisen edistämiseen on raportoitu hankkeissa. Kouluruoka rokkaa -hanke oli osa Muotoillut ratkaisut 2012 -ohjelmaa, jonka avulla muotoilua tehtiin tutuksi julkisella ja kolmannella sektorilla. Kouluruoka rokkaa -hankkeen tavoitteena oli parantaa kouluruokailukokemusta oppilaan näkökulmasta. Pilottikohde oli Martinlaakson koulu Vantaalla. Hankkeessa havaittiin, että tilaan ja palveluun liittyvien seikkojen lisäksi kouluruokailussa on kyse paljon muustakin kuin aisteilla havaittavista asioista. Aineellisten asioiden rinnalle keskeiseksi tekijäksi nousi yhteisöllisyys. Kouluyhteisö voidaan nähdä perheenä, johon kuuluvat niin oppilaat, opettajat, terveydenhoitajat, keittiöhenkilökunta kuin vanhemmatkin. Jokaisen tämän ketjun linkin huomioiminen on oleellista, jotta negatiiviset asenteet ja mielikuvat kouluruokailusta saadaan muuttumaan. (Kouluruoka rokkaa 2012.)

Ikääntyneiden ruokakulttuuri -hankkeessa muotoiltiin Helsingin vanhuspalveluiden asiakkaiden ruokailua. Hankkeessa olivat mukana Helsingin sosiaalivirasto ja ruokapalvelut. Palvelumuotoilun tavoitteena oli tuottaa hyvän elämisen laatuun liittyvää ruokakulttuuria. Se tarkoitti hankkeessa makuaistimuksia, perinteitä, uusia tuulia, ruokanautintoja, esteettisiä elämyksiä hyvän ruuan parissa sekä ekologisuuutta. Hanke selkeytti toimijoille ajatusta, että palvelumuotoilua voidaan käyttää esimerkiksi etsittäessä ratkaisua, miten tai millainen ruoka tulee parhaiten syödyksi, ja millainen toimintakulttuuri tarjoaisi asukkaille jopa ravintolamaailman elementtejä: ihania, nautinnollisia ja herkullisia aterioita. Palvelumuotoilun menetelmiä ja ruokapalvelujen ja hoivatyön asiantuntijuutta yhdistämällä saadaan luotua uusia toimintamalleja ja kehitettyä palvelutapahtumia. Hankkeessa todettiin, että ruokailutapahtuman merkitys voi saada ikäihmisen syömään ruokaa. Vasta kun tarjottu ruoka tulee syötyä, voidaan puhua myös sen ravitsemusvaikutuksista. (Ruokatieto 2012.)

Mikko Kapasen (2014) opinnäytetyössä mallinnettiin asiakkaan ravintolassa kulkema palvelupolku ja palvelutuokiot hänen kootessaan itsepalvelulinjastolta ateria. Tutkimuksen mukaan asiakkaan kulkeman palvelupolun palvelutuokioita kehittämällä voidaan vaikuttaa myönteisesti sekä asiakaskokemukseen että liiketaloudellisten tavoitteiden toteutumiseen. Palveluympäristön suunnittelemisen asiakkaan kannalta selkeäksi ja eheäksi loogiseksi kokonaisuudeksi auttaa asiakasta tarvittaessa suoriutumaan prosessista omin neuvoin. Esineiden muodoilla ja käytettävyydellä vaikutetaan asiakkaan kokemukseen. Henkilöstön toimintatavat, motivaatio ja osaaminen viimeistelevät asiakkaan kokemusta ja parhaimmillaan sitouttavat asiakkaan yritykseen pitkäksi aikaa.



Ahola, H & Vainio, S 2016 (toim.). Oikeita palveluita oikeaan aikaan. Palvelumuotoilulla parempia palveluita riskiryhmille -hanke 2013–2016 (PPPR). PDF-dokumentti. https://www.innokyla.fi/documents/2218606/0/PPPR-julkaisu_netti.pdf/1ebd1227-4ccf-408f-b2bc-850f4f4f6ec2.

Greger, S & Hatami, Z 2013. Yhteissuunnittelu lyhentää sosiaalista etäisyyttä. Keinonen T, Vaajakallio K & Honkonen J (toim.). Hyvinvoinnin muotoilu. Aalto-yliopiston julkaisusarja 1. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy, 129–145.

Immonen, M-M 2015. Asiakaspalveluprosessien kehittäminen ja palvelumuotoilu. Case: Päijät-Hämeen sosiaali- ja terveysyhtymä, sydänkeskus. Lahden ammattikorkeakoulu. Liiketalouden ala. Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen. Ylempi AMK. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <https://www.theseus.fi/handle/10024/98206>.

Kapanen, M 2014. Palvelumuotoilu asiakaspalveluprosessin kehittämisessä – Viking Grace Sweet & salty ravintola. Turun ammattikorkeakoulu. Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma. 2014/75

Koivisto, M 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taiteen maisterin lopputyö. Taide-teollinen korkeakoulu. PDF-dokumentti. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 18.2.2016.

Kouluruoka rokkaa 2012. Porkkanoita parempaan kouluruokailuun. <https://issuu.com/vantaantilapalvelut/docs/kouluruokarokkaa/68>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 25.9.2016.

Kouri, P, Leinonen, R, Vähälä, E & Kontio, M 2012. Palmu - palvelumuotoilua ikääntyville: uusia palvelujen tuottamismalleja itsenäisen suoriutumisen tueksi 1.3.2010–31.5.2012. Savonia-ammattikorkeakoulu.

Norontaus, U 2014. Sähköisten päihdepalvelujen kehittäminen palvelumuotoilua hyödyntäen. Case Hyvis-terveysportaali. Opinnäytetyö. Kliinisen asiantuntijan koulutusohjelma, ylempi AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86349/Norontaus_Ulla.pdf?sequence=1. Ei päivitystietoja. Luettu 18.2.2016.

Ruokatieto 2012. Ruokakulttuurista lupa tehdä toisin vanhusten ruokailussa. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/ruokakulttuurista-lupa-tekeda-toisin-vanhusten-ruokailussa>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja

Tantarimäki, L 2011. Hammaslääkäriaseman pelkopotilaiden palvelukäytänteiden kehittäminen palvelumuotoilun keinoin. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoiminnan osaamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. <http://www.theseus.fi/handle/10024/39309>.

Tuulaniemi, J 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Virtanen, P, Suoheimo, M, Lamminmäki, S, Ahonen, P & Suokas, M 2011. Matkaopas asiakaslähtöisten sosiaali- ja terveyspalvelujen kehittämiseen. Tekesin katsaus 28. PDF-dokumentti. <https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/matkaopas.pdf>.

4 Miten sosiaalista markkinointia ja palvelumuotoilua hyödynnettiin Äijätiimihankkeessa



Sosiaalinen markkinointi ja palvelumuotoilu toimivat viitekehyksenä ja käytännön työkaluina Äijätiimihankkeen toteutuksessa. Hanke oli pilottihanke, jossa sosiaalisen markkinoinnin ja palvelumuotoilun ajatusmallia ja työkaluja testattiin työmiesten työaikaisen syömisen parantamiseksi neljässä, miesvaltaisessa duunarityöpaikassa. Sosiaalisen markkinoinnin ja palvelumuotoilun yhtäaikaista käyttöä puoltaa se, että niiden suunnittelu- ja toteuttamisprosesseissa on samanlaisia piirteitä ja vaiheita. Seuraavassa taulukossa on koottu yhteen menetelmien päävaiheet ja niistä käytetyt nimitykset (Tukia ym. 2012; Tuulaniemi 2011) ja Äijätiimihankkeessa kehittämisprosessin eri vaiheista käytetty nimitys.

TAULUKKO 1. Sosiaalisen markkinoinnin ja palvelumuotoilun päävaiheet (Tukia ym. 2012; Tuulaniemi 2011) ja Äijätiimihankkeen kehittämisprosessissa käytetyt käsitteet

Sosiaalinen markkinointi	Palvelumuotoilu	Mitä sisältää	Äijätiimihankkeen kehittämisprosessin vaiheet
1. Tarpeen tunnistaminen	1. Määrittelyvaihe	Kuvataan, mihin asiaan halutaan puuttuttavan, mikä on kehitystyön tarve ja tavoitteet (perustelut toiminnan käynnistämiseksi)	Määrittelyvaihe
2. Määrittely	2. Tutkimusvaihe	Ymmärrys kohderyhmän käyttäytymisestä, motiiveista ja toiveista kasvaa. Saadaan tietoa palvelun-tarjoajien asiakasstrategiasta ja mahdollisuuksista toimia. Löydetään kehittämisideoita. Kohderyhmän segmentointi.	Tutkimusvaihe
3. Kehitys ja suunnittelu	3. Suunnitteluvaihe	Ideoidaan ja luonnostellaan eri kohderyhmille (segmenteille) kohdennettu ohjelma, kampanja tai toimenpide. Kohderyhmät otetaan mukaan ideointiin ja testaamiseen.	Suunnitteluvaihe
4. Toteutus	4. Palvelutuotanto-vaihe	Suunnitelmat toteutetaan käytännössä, testatut tuotteet pilotoidaan ja kerätään palautetta toteutukseen osallistuneilta henkilöiltä ja palveluntarjoajilta ja sidosryhmiltä. Jos tuotteesta / palvelusta saatu palaute on hyvää, se konseptoidaan ja siitä tehdään palvelukuvaus.	Testaus- ja toteutusvaihe
5. Arviointi	5. Arviointivaihe	Arviointitiedon keruu kohderyhmältä	Arviointivaihe
6. Seuranta		Arviointitieto käydään sidosryhmien kanssa läpi ja tehdään jatkosuunnitelma	Sisältyy edelliseen "Arviointi" vaiheeseen

Palvelumuotoilun menetelmiä testattiin hyvää työaikaista syömistä tukevien palveluiden kehittämiseksi. Työaikainen syöminen tapahtui pilottityöpaikkoina olleissa tehtaissa, ”suljetussa” ympäristössä, koska työntekijät eivät voineet juuri poistua tehtaalta työaikana. Näin se, mitä palveluita tehtaassa oli ja millaisia syömistä ympäristöjä tehtaassa oli, vaikutti merkittävästi työaikaiseen syömiseen.

Sosiaalinen markkinointi korostaa sosiaalista ympäristöä. Työpaikalla työtilat ja syömistä tilat kuten ruokala luovat fyysisen ympäristön, ”kehikon”, jossa tuo sosiaalisuus työajan puitteissa tapahtuu. Sosiaalinen ympäristö työpaikalla, erityisesti työpaikoilla, jossa työntekijä viettää lähes koko työajan, on ”rajallinen”. Siihen kuuluvat työntekijöiden lisäksi työpaikan esimiehet sekä työterveyden ja ruokapalveluiden toteuttajat.

Tässä osassa raporttia kuvataan, miten Äijätiimihankkeessa kokeiltiin sosiaalisen markkinoinnin ja palvelumuotoilun viitekehystä ja työkaluja. Aluksi kuvataan lyhyesti koko kehittämissprosessin kokonaisuus ja sen jälkeen esimerkkejä ja tuloksia kokeiluista sekä pohdintaa siitä, mitä pilottihankkeessa opittiin.



Kehittämisen prosessin vaiheet Äijätiimihankkeessa

Määrittelyvaihe

Määrittelyvaiheessa kuvataan, mihin asiaan halutaan puututtavan sekä perustellaan kehitystyön tarve ja tavoitteet. Äijätiimihankkeen tavoite- ja toteutuskuvauksessa oli jo alustavasti määritelty hankkeen tarve, tavoitteet, aikataulu ja resurssit, jotka osaltaan määrittivät kehittämiskokeiluja. Hankkeen yleisen tarpeen taustana oli tieto siitä, että verrattaessa Suomen eri alueita Etelä-Savon miehet ovat tulleet yhä sairaammiksi samaan aikaan, kun koko maassa tilanne on mennyt parempaan. Aiempien tutkimusten perusteella myös tiedettiin, että ”duunarimiehet” käyttävät vähemmän työpaikkaruokalaa verrattuna muihin ammattiryhmiin. (Tuikkanen & Mäkeläinen 2015.)

Äijätiimihanke oli pilottihanke, jossa pilotoinnin kohteeksi haluttiin miesvaltaisia työpaikkoja. Etelä-Savossa keskeiset toimialat, joissa on miesvaltaisia työpaikkoja, ovat puutuoteteollisuus ja teknologiateollisuus, jotka kytkeytyvät vahvasti metsäteollisuuteen. Tässä hankkeessa pilottityöpaikkoina olivat Ahlstrom Oyj:n Karhulan ja Mikkelin toimipisteet, Savonlinja Oy sekä UPM Pelloksen tehtaat Ristiinassa. Ahlstrom on kuitukankaiden ja erikoispaperien kehittäjä, valmistaja ja markkinoija, jolla on noin 5 200 työntekijää eri puolilla maailmaa. Ahlströmin Itä-Suomen päätoimipiste on Karhulassa, jossa työskenteli hankkeen käynnistämisen vaiheessa noin 100 henkilöä. Työntekijäasteisissa tehtävissä oli 40 henkilöä, jotka ovat pääosin miehiä. Mikkelin toimipisteessä työskenteli noin 100 työntekijää. UPM Pelloksen vaneritehtailla Ristiinassa työskenteli 650 henkilöä. Savonlinja-yhtiöt on itäisen Suomen merkittävä linja-autoliikenteen hoitaja. Itä-Suomen lisäksi yhtiöiden liikennealueita ovat pääkaupunkiseutu ja Turku ympäristöineen. Savonlinja-yhtiöillä työskenteli noin 700 linja-autoliikenteen ammattilaista 13:ssa eri toimipisteessä. Pilotointi tapahtui Mikkelin toimipisteessä, jossa työskenteli hankkeen käynnistyessä noin 100 työntekijää.

Tutkimusvaihe

Sosiaalisen markkinoinnin prosessin mukaisesti hankkeen tutkimusvaiheessa perehdyttiin kohderyhmän toimintaan ja toimintaympäristöön. Palvelumuotoiluprosessin mukaisesti selvitykseen otettiin mukaan myös työaikaiseen syömiseen liittyvien palvelujen tarjoajat ja palveluympäristöt. Tutkimusvaiheen tavoitteena oli saada asiakkailta, duunarimiehiltä, tietoa heidän kokemuksistaan työpaikan syömiseen liittyvistä palveluista ja myös kehittämisideoita (Tuikkanen & Mäkeläinen 2015). Tässä vaiheessa pyrimme myös ymmärtämään, miksi työmiehet syövät, kuten syövät, millainen tieto, asenteet tai motivaatio heillä oli, ja miksi he tekivät ruokailun suhteen niitä valintoja, joita tekivät.

Työaikaiseen syömiseen liittyvät palvelut määriteltiin hankkeen alussa työaikaisen syömisestä näkökulmasta laaja-alaisesti tavoitteen ”saada ruokaa työaikana” perusteella: työpaikkaruokala, muut työreitit/työpaikan lähellä olevat ravintolat, elintarvikekauppa tai -kioski tai automaattien juomaja välipalatarjonta. Työpaikkojen esimiehet ja ruokapalvelujen tarjoajat vaikuttavat työntekijöiden työaikaiseen syömiseen, koska he tarjoavat syömiselle reunaehdot. Työterveyspalvelut puolestaan tukivat työntekijöiden hyvää syömistä työterveystarkastusten yhteydessä ja muulla toiminnallaan.

Haastattelututkimuksella ja havainnoimalla työpaikoilla selvitettiin asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja tutkittiin kohderyhmän arkea. Palvelumuotoilun periaatteiden mukaisesti lisäksi selvitettiin

haastattelemalla työpaikan esimiesten, ruokapalvelujen ja työterveyshuollon toimintaa ja strategisia valintoja. Haastattelu- ja havainnointitutkimuksen perusteella kuvattiin duunarimiesten työaikaisen syömisestä palvelupolut ja toimintaympäristö. Aineiston perusteella pystyttiin tekemään myös kohderyhmän segmentointi.

Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheessa ideoidaan ja luonnostellaan kehittämistä eri kohderyhmille (segmenteille) yhdessä kohderyhmän kanssa. Suunnitellut tuotteet myös testataan kohderyhmällä. Äijätiimihankkeessa tutkimusvaiheen esiin nostamia ideoita esiteltiin työpaikoilla esimiehille ja työmiesten edustajille, ns. Äijätiimille. Työpaikat olivat valinneet tiimiin kolmesta viiteen miesedustajaa. Työmiehet valitsivat ideoista ne, joita he toivoivat työpaikallaan kehitettävän edelleen. Koska työmiehillä oli rajallisesti aikaa käytettävissä, tuloksista tehtiin lyhyt kooste, jonka perusteella miehet valitsivat mielestään tärkeimmät kehittämiskohteet hyvän syömisestä kehitettäväksi työpaikalla.

Kehittämiskohteet pitivät sisällään sekä palvelumuotoiluun että sosiaaliseen markkinointiin soveltuvia kohteita. Kehittämiskohteista keskusteltiin myös esimiesten, työterveyden ja ruokapalvelujen edustajien kanssa. Yhteistyöneuvottelujen pohjalta tehtiin pilottityöpaikkakohtaiset alustavat kehittämissuunnitelmat. Kehittämissuunnitelmat pohjautuivat kohderyhmän, eli työmiesten ehdotuksille heidän mielestään tärkeimmistä kehitettävistä asioista työaikaista hyvää syömistä ajatellen. Ideoihin luonnosteltiin ratkaisuja tutkimusvaiheessa kerrytettyyn ymmärrykseen, tunnistettuihin mahdollisuuksiin ja tehtyihin rajauksiin perustuen.

Ensimmäinen suunnitteluvaihe toteutettiin tutkimusvaiheen jälkeen. Hankkeen edetessä ideointia ja suunnittelua tehtiin käytännön toimenpiteiden kanssa limittäin yhä uudelleen jo opitun pohjalta. Kehittämiskohteita myös poistui suunnitelmasta ja toisia taas lisättiin suunnitelmaan tilanteiden muuttuessa.

Ideoiden yhteiskehittäminen yhdessä pilottityöpaikkojen työmiesten kanssa osoittautui käytännössä haasteelliseksi, sillä työmiesten työaika oli hyvin ajastettu ja ideointipalaverille ei aikaa löytynyt. Ideoita ja kehittämisajatuksia pyrittiin saamaan miehiltä kehittämistyön aikana kehittämällä erilaisia palautekanavia. Ideoiden eteenpäin vieminen työpaikoilla oli haasteellista myös siksi, että hyvään syömiseen liittyviä palveluja tuottivat useat tahot, jolloin vastuut ja tehtävänjako eivät olleet aina selvät (Tuikkanen & Mäkeläinen 2015). Haasteita suunnittelyyhteistyöhön toivat myös työpaikoilla tapahtuneet henkilövaihdokset, YT-neuvottelut ja muut työelämän murrokset.



Testaus ja toteutusvaihe

Testaus- ja toteutusvaiheessa suunnitelmat toteutetaan käytännössä ja kerätään palautetta toteutukseen osallistuneilta henkilöiltä ja sidosryhmiltä. Jos tuotteesta / palvelusta saatu palaute on hyvää, se konseptoidaan ja siitä tehdään palvelukuvaus. Tässä hankkeessa muutamia ideoita päästiin testaamaan käytännössä, mistä enemmän luvussa ”Kokeiluja ja testauksia opitun pohjalta”. Kohderyhmän mielipiteitä kokeiluista saatiin kerättyä palautelomakkeilla ja teemapäivissä, joita järjestettiin työpaikoilla 1 - 2 kertaa vuodessa. Arviointitietoa saatiin myös loppukeskusteluista, jotka käytiin kunkin pilottiyrityksen kanssa hankkeen loppuvaiheessa. Varsinaiseen uuden palvelun tai tuotteen tuotanto/toteutusvaiheeseen ei hankkeen aikana päästy, koska se olisi edellyttänyt palvelujen tuottajien sitoutumista uusiin tuotteisiin ja palvelumuotoihin.

Arviointivaihe

Arviointivaiheessa kerätään tietoa siitä, oliko toimenpiteellä vaikutusta ja mitä sillä saatiin aikaan. Tässä vaiheessa voidaan myös tehdä jatkosuunnitelmia sidosryhmien kanssa. Tässä hankkeessa selvitysvaiheen tulosten (Tuikkanen & Mäkeläinen 2015) perusteella voitiin jo hankkeen alkuvaiheessa esittää, että hyvää työaikaista syömistä voidaan työpaikoilla tukea, kun kaikki toimijat otetaan mukaan kehittämiseen palvelun käyttäjiä (duunarimiehet) unohtamatta. Tästä oli hyvänä esimerkkinä yhdessä pilottiyrityksessä jo toimiva yhteisfoorumi, joita toivottiin muodostettavan myös muihin pilottiyrityksiin. Arviointitietoa saatiin myös kussakin pilottiyrityksessä käydyn loppukeskustelun kautta. Loppukeskusteluun osallistuivat työnantajan ja työntekijöiden (pilottimiehien) edustajat sekä joissakin yrityksissä myös työterveydenhuollon ja ruokapalveluyrittäjien edustajat.



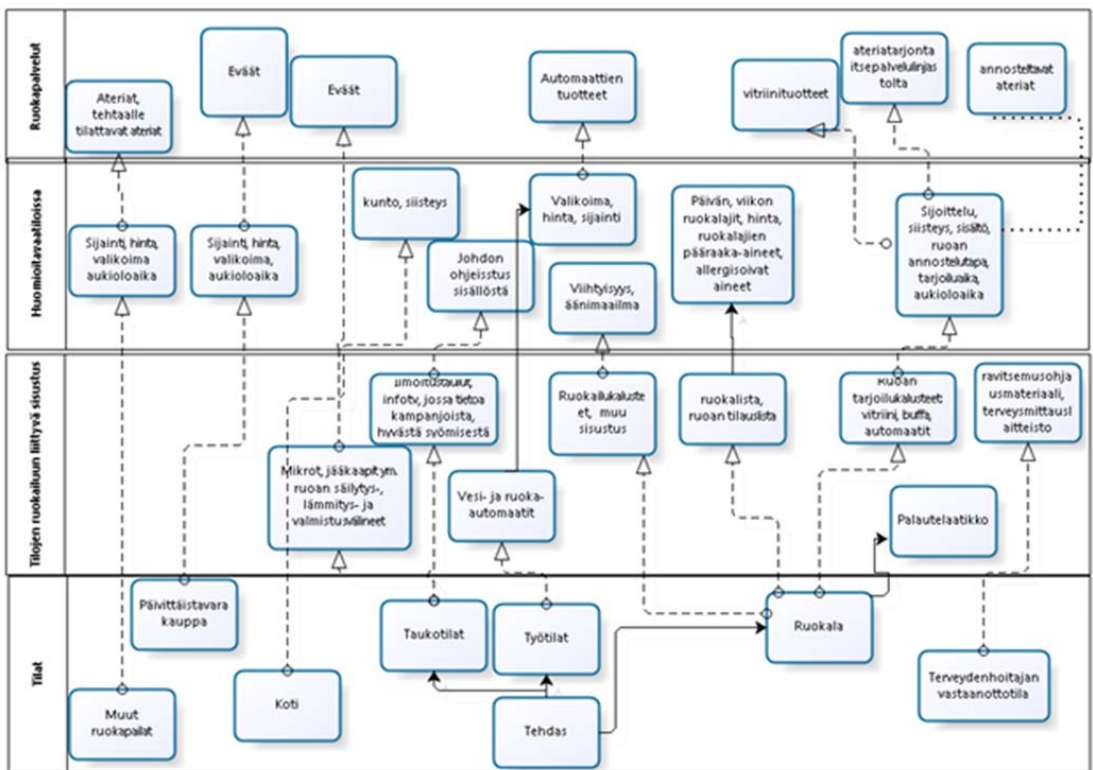
Ymmärrys syömisestä ja syömisestä ympäristöstä kasvaa

Määrittely- ja tutkimusvaiheessa ymmärryksemme työmiesten syömisestä ja syömisestä ympäristöstä kasvoi. Kuva syömisestä ja syömisestä ympäristöstä rakentui miesten omista kertomuksista. Kuva laajensivat ja uusia näkökulmia siihen toivat työpaikkojen esimiesten ja ruokapalveluiden toteuttajien sekä työpaikkaterveydenhoitajien kuvaukset sekä omat havainnointimme työpaikoilla.

Seuraavassa esittelemme tutkimusvaiheen tuloksia; syömisestä ympäristöstä ja palvelupolkuja sekä erilaisia ruokailijatyyppejä.

Missä työntekijät voivat syödä työaikana?

Kuvassa 1 on esitetty yksinkertaistettuna se ympäristö, missä työntekijämiesten työaikaisen syömisestä toiminnot tapahtuvat.



KUVA 1. Työaikaisen syömisestä ympäristöstä

Tilat, jotka liittyvät työaikaiseen syömiseen ”välillisesti” ovat päivittäistavarakaupat ja koti. Päivittäistavarakaupasta hankitaan eväitä ja ruokien raaka-aineita, joista kotona valmistetaan aterioita. Aterioita valmistetaan eväiksi tai sitten kotona syötäväiksi aterioiksi, joista jäävää ruokaa käytettiin eväinä. Jotkut miehet kertoivat, että jos kotiruokaa oli ”jäänyt yli”, sitä otettiin eväiksi, muutoin käytiin syömässä ruokalassa. Linja-autonkuljettajille päivittäistavarakauppa oli paikka, josta työvuoron aikana haettiin eväruokaa, joka syötiin samana päivänä työvuoressa. Päivittäistavarakaupan käyttöön ja valintaan liittyviä tekijöitä olivat kaupan sijainti, tuotteiden valikoima ja hinta sekä aukioloaika.

Koti oli paikka, jossa eväät tehtiin, pakattiin ja josta ne otettiin töihin mukaan. Se, miten kotona oli syöty ennen työvoroa, vaikutti työaikaiseen syömiseen. Miehet kertoivat, että aikaisin lähdettäessä kotona ei välttämättä syöty, mutta tavoitteena oli syödä heti ensimmäisellä tauolla töissä. Tai kotona oli syöty runsas lounas ja iltavuorossa syötiin sitten kevyempiä eväitä. Miehet mainitsivat puolison sekä ruokien valmistajan että eväiden pakkaajan roolissa. Keskusteluissa tuli esille myös väite, että perheettömät miehet söivät harvemmin eväitä ja kävivät useammin ruokalassa syömässä kuin perheelliset miehet, jotka söivät lounas- tai päivällisruoan perheen kanssa.

Varsinaisen työpaikan (tai linja-autovarikon) ulkopuolisilla ruokapaikoilla oli työntekijöille erilainen rooli sen mukaan, liikkuivatko työntekijät työaikana työpaikan ulkopuolella (linja-auton kuljettajat), vai tekivät he töitä koko työvuoron samassa paikassa (tehdas). Liikkuville työntekijöille ns. muut ruokapaikat olivat tärkeitä työaikaisessa syömisessä. Ruokapaikan valintaan vaikuttivat sijainti (lähellä taukopaikkaa), hinta, valikoima ja aukioloaika. Tehdastyöpaikoilta tehtaan ulkopuolisissa ruokapaikoissa käytiin harvoin. Tehtaan ulkopuolisia paikkoja käytettiin, jos tehdasruokalan ruoka ei ollut miesten mielestä hyvää, ja aikaa ja lupa alueelta poistumiseen oli. Useammin tehtailla tilattiin ruokaa tehtaalle mm. pizzariasta, vaikka sitäkin tapahtui harvoin.





Tehdastyöpaikoissa työaikaisen syömisen ympäristöt olivat tehtaan tiloissa. Syömiseen suoraan liittyvät tilat olivat ruokala, taukotilat ja työtilat. Työtiloissa tapahtui jonkin verran juomien juomista sekä tehtaan johdon mukaan pienimuotoista eväiden syömistä, vaikka se ei ollut sallittua. Työtiloissa, taukotilojen läheisyydessä ja ruokalatilassa oli erilaisia juoma- ja ruoka-automaatteja. Taukotila ja ruokala oli kalustettu ruokailuun (pöydät, tuolit) ja ruokailuajasta viihtymistä oli parannettu muulla sisustamisella (mm. verhot, pöytäliinat, lehtiä, viherkasveja). Ilmoitustauluilla, info-tv:ssä ja tietokoneilla oli saatavilla ruokalista, ja jos ruoka täytyi tilata etukäteen, ilmoitustaululla oli ruoan tilauslista.

Ruokalassa oli lisäksi ruoan tarjoamiseen liittyviä kalusteita: itsepalvelulinjasto salaatteja ja/tai lämpimiä ruokia varten, tarjoilulinjasto ja vitriineitä. Tarjoilulinjastolta henkilökunta annosteli pääruoat, jos palvelukokonaisuuteen kuului annosteltu ruoka. Tarjoilulinjaston vitriineissä oli tarjolla välipalatuotteita, joita miehet saattoivat ostaa ruokalan aukioloaikana. Taukotiloissa oli eväiden säilytystä varten jääkaappeja ja ruoan valmistukseen mikroaaltouuneja, uuneja ja kahvinkeitin. Palautelaatikko mahdollisti palautteen antamisen työaikaiseen syömiseen liittyvistä ruokapalveluista. Välillisesti työaikaiseen syömiseen liittyivät työterveyshoitajan vastaanottotilat, jotka sijaitsivat joko työpaikalla tai sen ulkopuolella alueen työterveyshuollon tiloissa.

Työaikaisten tilojen toimintaan vaikuttaa miesten mukaan tilojen viihtyisyys ja aukioloajat (mm. ruokala) sekä omien eväiden valmistukseen ja lämmitykseen liittyvien laitteiden kunto ja siisteys.

Kehittämiskohteiksi syömisen ympäristöistä miehet esittivät taukotilojen mikroaaltouunien uusimisen, ruokalistojen selkeyttämisen helpommin ymmärrettäviksi ja ruokavalikoiman kehittämisen enemmän miesten toiveiden mukaisiksi. Työterveyshuollon palvelut tukevat hyvää syömistä, ja miehet toivoivat ravitsemusasioista tietoa selkeästi ja ”äijämäisen rehellisesti”.

Huomionarvoista on, että miesten puheessa ei noussut esille palvelu - asiakaspalvelu, johon osallistui ruokapalveluhenkilöstö joko suoraan ruokalassa tai välillisesti täyttäessään ruoka-automaatteja. Henkilökohtaisella palvelulla ei siis näyttänyt olevan suurta merkitystä työaikaisessa syömisessä, kunhan tuotteet olivat kohdallaan ja palvelu oli toimivaa.

Työmiehen työaikaisen syömisen palvelupolut

Miesten työaikaisen syömisen erilaisista palvelupuoluista tehtiin yhteenveto, joka sisältää palvelutuokiot ja niiden sisältämät vaihtoehdot kunkin palvelutuokion toteuttamisessa. Eri vaihtoehtoja valitsemalla jokaiselle muodostuu omanlaisensa palvelupolku (Kuva 2).

Mies valmistee työaikaista syömistä kotona	Mies valmistautuu työaikaisen syömiseen työpaikalla	Mies havaitsee tarpeen syödä työaikana	Mies valitsee ruokapaikan	Mies valitsee ateriansa	Mies syö	Mies antaa palautetta	Mies reflektoi syömistään
Ostaa eväitä kaupasta	varastoi eväät taukotilaan	Nälkä	menee sinne mihin kaveriporukka tai työporukka menee	Syö eväitään	yksin	esimiehelle	terveystarkastuksessa
Valmistaa eväät kotona	Ernakkotilaa lounasaterian työpaikan tilauslistaan	Kaverit menee syömään ruokalaan	valitsee paikan, missä voi syödä eväitä: taukotila ja/tai ruokala	Ostaa aterian tai välipalan ruokalan vitriinituotteista	kevereiden kanssa	palautelaatikkoon	työpaikan kampanjoiden ja hankkeiden aikana
Ostaa kotiruuan raaka-aineita kaupasta	Osallistuu pizzatilauksen tekemiseen työpaikalla	On tauko	onko ruokala auki	Ostaa ruokalasta lämpimän aterian	katsellee kaveri eväitä ja ottaa oppia	ruokapalveluiden edustajalle	kaveriiden kanssa
valmistaa ruokaa, jota ottaa evääksi	Ei aio syödä työaikana	ei syö, koska syö sitten kotona	huoltoviikko, joten aikaa mennä ruokalaan syömään	Mukana välipalaeväät, syö lämpimän aterian ruokalassa	keskustelee syömisestä	terveydenhoitajalle	itseksensä
Ottaa kotiruokaa evääksi, jos sitä on jäänyt kotiaterioilta	Lukee ruokalistaa	Kaverit menee taukotilaan	koska on ruokalippuja, menee ruokalaan	On syönyt kotona runsaan aterian, valitsee välipalan vitriinistä	lukee lehtiä tai muuta esillä olevaan materiaalia	henkilöstötoimikunnassa	puolison kanssa "pakotettuna" tai vapaaehtoisesti
Puoliso valmistaa eväät	Ostaa ruokalippuja	Porukka tilaa ruokaa yhdessä	haluaa syödä ruokalan tuotteita	Työvuoron jälkeen kotona ateria, syö välipalan			
Ottaa rahaa mukaan ruoan ostamiseen		terveysongelmat pakottaa muistamaan ruokailun	valitsee paikan, mihin on aikaa mennä, etäisyys työpisteeltä	Miettii terveysongelmia ja tekee valinnat sen mukaan			
Syö kotona, ei aio syödä töissä		urheiluharrastus vaikuttaa ruokailuun	mitä ruokalassa on tarjolla	Onko automaattisia mieluisia tuotteita			
Syö kotona lounaan ennen iltavuoroa, ottaa töihin kevyet eväät			Onko lähellä ruokalan lisäksi muuta ruokapaikkaa	Onko automaattisia ostettavaa vai onko se tyhjä			
Ei syö aamupalaa kotona, aikoo syödä aamupalan töissä			ei halua kuunnella työasioita ruokailun aikana	Onko ruokalan tarjonta itselle sopivaa			
			hinta/määrä, esim. ruokalan aamiaisbuffa	Miettii rahaa, tekee valinnat sen mukaan			
			hinta/laatu, esim. ruokalan kokoliharuoka	hinta/määrä			
			ruokala kiinni, valitsee taukotilan	hinta/laatu			
			paikka, missä on tottunut käymään	vastaanottaa muusta ruokapaikasta tilatun aterian			
			ollaanko yhdessä työporukan kanssa tilaamassa esim. pizzeriaa työpaikalle	Ostaa aterian muusta ruokapaikasta			
				valitsee, minkä kokee helpoksi			

KUVA 2. Työmiesten työaikaisen syömisen palvelupolku ja erilaisia palvelutuokioiden toteutusvaihtoehtoja

Kuvassa 2 keskitytään palvelupolkuihin työpaikalla, mutta lisäksi huomioidaan ennen työvuoroa kotona ja kaupassa tehtävät valmistelut työaikaiseen syömiseen liittyen. Kuvaan 2 on kuvattu esimerkkinä erään tutkittavan työmiehen kulkema palvelupolku.

Tutkimuksen perusteella voitiin löytää yhteensä kahdeksan palvelutuokiota, jotka jokainen työntekijä voi käydä läpi eri tavoin. Nämä kahdeksan palvelutuokiota voidaan jakaa seuraavasti:

1. Ennen työpaikalle tuloa: mies valmistelee työaikaista syömistä.
2. Syöminen työvuoron aikana: mies valmistelee työaikaista syömistä työvuoron aikana, mies havaitsee tarpeen syödä, mies valitsee ruokailupaikan, mies valitsee ruoan, mies syö.
3. Oman työaikaisen syömisen arviointiin liittyvät palvelutuokioiden ovat: mies antaa palautetta ja mies reflektoi syömistään.

Seuraavassa on lyhyt kuvaus tutkimuksessa esiin tulleista työaikaisen syömisen vaiheista:

Ennen työvuoroon menoa työntekijällä on erilaisia vaihtoehtoja valmistella työaikaista syömistä: hän voi valmistaa eväitä työvuoroon tai päättää ostaa ruokaa työvuoron aikana, jolloin hänellä on rahaa tai muu ostoväline (pankkikortti tai työpaikan ruokalippu) mukana työvuorossa. Eväät työntekijä voi ostaa kaupasta tai koota kotona valmistettavasta ruoasta, joka on tehty evääksi tai joka on jäänyt kotona syötävästä ruoasta yli. Kotona työaikaiseen ruokailuun valmistautuminen voi olla myös aterian syöminen ennen työvuoroa (lounas ennen iltavuoroa) tai päätös olla syömättä (ei syö aamiaista ennen aamuvuoroa).

- Työaikaisen syömisen valmisteluihin ennen työvuoroa vaikuttaa
- hinta (kotiruokaeväät halvemmat kuin lounas töissä)
- aterian laatu (työpaikan valikoima ei ole sopiva),
- tulossa oleva työvuoro (työvuorossa ei ole ruokala auki; ennen aamuvuoroa ei jakseta valmistaa aamupalaa, syö töissä ensimmäisellä tauolla; huoltopäivä ja aikaa syödä ruokalassa),
- tavat ja tottumukset sekä
- omaan terveyteen ja harrastuksiin liittyvät vaatimukset ruokailun suhteen.

Työvuoron aikana työntekijä valmistelee tulevaa ruokailuhetkeään varastoimalla eväänsä taukotilaan tai tutustumalla ruokalan ruokalistaan työkonelta tai paperiselta ruokalistalta tai osallistumalla työkaavereiden kanssa yhteisen ruokatilauksen tekemiseen esim. paikallisesta pizzeriasta. Työntekijällä voi olla myös jo ennakkopäätös olla syömättä työvuoron aikana tai aikomus syödä ruokalassa. Ennakkopäätökseen olla syömättä ruokalassa vaikuttaa pelko syödä ruokalassa liikaa, ruokala-aterian hinta tai laatu. Aikomukseen syödä ruokalassa vaikuttaa ruokala-aterian kokeminen terveyttä ylläpitäväksi, aterian hyvä hinta/laatusuhde tai tottumus syödä ateria ruokalassa.

Työntekijä voi havaita tarpeen syödä nälän tunteesta, mutta myös ulkoisista tekijöistä kuten siitä, että työporukka on menossa syömään, on tauko tai terveysongelmien tai urheiluharrastuksen vuoksi on muistettava säännöllinen syöminen. Vaihtoehtona on, että vaikka työntekijä havaitsee tarpeen syödä, hän päättää olla syömättä työaikana. Päätöksen taustalla voi olla suunnitelma syödä työvuoron jälkeen kotona.

Siihen, miten työntekijä valitsee ruokailupaikkansa ja ateriansa, vaikuttaa keskeisesti työntekijän työvuoro. Työvuorolaisen valintamahdollisuudet ovat huomattavasti pienemmät kuin niissä työvuoroissa, kun työpaikan ruokala on auki. Sama koskee linja-auton kuljettajia, jotka ovat ravintoloiden ja muiden ruokaa myyvien palvelupaikkojen varassa.

Työntekijän valintaan ruokapaikasta vaikuttaa tehtailla se, onko ruokala auki vai ei. Kun ruokala on auki, valintaan vaikuttaa ruokalan tuotevalikoima ja se, mihin työvuoron porukka menee syömään tai se, että puhuuko porukka tauon aikana työasioita, jolloin työntekijä voi valita eri paikan omalle ruokailulleen, jos ei halua kuunnella tauolla työasioita. Ruokailupaikan valintaan vaikuttaa myös käytössä oleva aika, saadut aterialiput ruokalaan tai ruokalan aukioloajanakin päätös syödä omia eväitä. Tällöin ruokailuun valitaan taukotila tai joissakin ruokaloissa mahdollisuus syödä omia eväitä ruokalatilassa. Jos ruokalan valikoima ei miellytä, työntekijä voi valita ruokapaikakseen jonkin muun ruokapaikan.

Työntekijä **arvioi omaa työaikaista syömistään** antamalla palautetta työpaikan ruokapalveluista suullisesti työpaikan esimiehille ja ruokapalvelutyöntekijöille sekä terveystarkastuksien yhteydessä terveydenhoitajalle. Palautetta varten työpaikalla saattoi olla myös palautelaatikko. Palautetta työntekijä saattoi antaa myös henkilöstötoimikuntaan kuuluvan työntekijän kautta. Työntekijät tiesivät, miten työpaikan esimiehet olivat vaikuttaneet ruokalan rakentamiseen, kalustamiseen ja ruokapalveluympäristön kehittämiseen yhdessä uuden ruokapalvelujen tuottajan kanssa tai hyvinvointikampanjoihin, joita työpaikalla järjestettiin.

Työntekijä arvioi tai reflektoi omaa syömistään terveystarkastuksissa sekä työpaikalla järjestettyjen hyvinvointikampanjoiden ja hankkeiden aikana. Syömistä pohdittiin itsekseen, puolison kanssa kotona tai kavereiden kanssa ruokailun yhteydessä tai työn ääressä. Työkaverit seurasivat toistensa syömistä, ja osa miehistä jopa toivoi, että työkaverit kommentoisivat toistensa eväitä. Jos työkaverilla oli terveelliset eväät, se herätti miettimään myös omaa syömistä.

Työntekijämiehet toivat monia kehittämishdotuksia työaikaisen syömistä edistämiseksi; toiveita oli niin työntekijälle kuin työterveyshuoltoon. He toivat myös esille oman roolinsa oman työaikaisen syömisensä edistäjänä.

Erilaiset miestyypit ruokapalvelujen käyttäjinä

Tutkimusvaiheessa työmiesten elämäntyylit tulivat esille heidän puhuessaan asioista, joita he arvostivat ja mihin he uskoivat. Aineiston perusteella miehet voitiin jakaa kolmeen eri ryhmään sen mukaan, miten he suhtautuvat omaan syömiseensä yleensä ja omaan terveiteensä sekä mitä he työaikaisessa syömisessä arvostivat. (Taulukko 2)



TAULUKKO 2. Eri miestyypit työaikaisen syömisen suhteen

Suhtautuminen omaan syömiseen, "elämäntyylillä"	Suhtautuminen omaan terveydentilaan	Mitä syömisessä arvostettiin	Työaikainen syöminen toteutus
"MINUA EI OMA TERVEYS JA SYÖMINEN KIINNOSTA"			
Ei kiinnitä huomiota syömiseensä tai tiedostaa syövänsä huonosti, "pitäisi", mutta ei saa muutettua tapojaan	Ei vielä terveysongelmia, ei kiinnosta	Pienellä rahalla maha täyteen, hinta/energiämäärä	Ei syö töissä mitään
Perinteiset duunarieväät "mättöä" vaan			Yksipuoliset eväät tai käyttää automaattien/vitriinin hinta/energia-suhteessa sopivia energiapitoisia tuotteita
			Ei syö lämmintä ateriaa, koska liian kallis
			Syö lämpimän aterian, valitsee hinta/energiämäärä – suhteeltaan mahdollisimman hyvän vaihtoehdon
"NYT ON PAKKO TSEMPATA, JOS AIKOO PYSYÄ HENGISSÄ!"			
Kiinnittää huomiota omaan syömiseensä, joko "pakon edessä" tai ymmärtäen sen vaikutukset terveysongelmien hoidossa ja ehkäisyssä. On saanut ehkä ruokavalio-ohjausta terveysongelmiinsa, pyrkii noudattamaan ohjeita	Painon kanssa ongelmia tai muita terveysongelmia, kuten diabetes, korkeat rasva-arvot.	Terveellisyys, sopivuus omaan terveydentilaan tai sairauksien hoitoon, vähemmän kerrallaan ja useammin ruokaa, hinta/laatu	Ei syö lämmintä ateriaa töissä, koska pelkää syövänsä itsepalvelulinjastolta liian paljon, vaan syö omia eväitä.
Terveellisyys, ravitsemusohjauksen mukaisuus			Kiinnittää huomiota eväiden laatuun ja pyrkii syömään useita kertoja päivässä
			Käyttää ruokalan välipalatuotteita ja/tai syö lämpimän aterian, kiinnittää huomiota laatuun ja määrään
"HYVÄ SYÖMINEN ON HYVÄN TERVEYDEN PERUSTA"			
Syöminen kiinnostaa, katsoo tarkasti, mitä syö	Paljon liikkuva tai muuten kiinnostunut terveydestään	Terveellisyys, terveyden ylläpito, hinta/laatu,	Ei syö lämmintä ateriaa, koska sen sisältö ei vastaa omia tarpeita (esim. karppaaja, rasvojen laatu, puhtaan ruoan syöjä)
Terveellisyys, omat dieetit, itsenäiset valinnat, kokeilevuus, uudet tuotteet			Kiinnittää huomiota eväiden laatuun ja pyrkii syömään useita kertoja päivässä
			Käyttää ruokalan välipalatuotteita ja/tai syö lämpimän aterian, kiinnittää huomiota laatuun ja määrään

Miesten syömisessä **kannustimena ja motiivina** toimi pitkälti ruoan hinta ja sen helppo saatavuus. He myös arvostivat työpaikkaruokailussa ruokapaikan läheistä sijaintia (taukotila oli lähellä työpistettä, ruokala kaukana) ja ostettavien tai evääksi otettavien aterioiden/ruokien huokeaa hintaa. Osa miehistä arvosti aterioiden/tuotteiden terveellisyyttä ja työaikana tarjolla olevien ruokien valikoiman monipuolisuutta (automaatit, ruokala, muu ravintola).

Tutkimusvaiheen mukaan työmiesten kokemia **esteitä** hyvälle työaikaiselle syömiselle olivat ruokatauon lyhyys, ruokapaikan sijainti, ruokalan aukioloajat, jotka eivät sopineet miesten aikatauluihin sekä ilta- ja yötyövuorolaisten ruokapalvelujen vähäisyys tai puute. Myös hinta muodostui esteeksi silloin, kun ruoan laadun ei katsottu vastaavan siitä maksettavaa hintaa.

Sosiaalisen markkinoinnin näkökulmasta työmiehet voitiin segmentoida kolmeen ryhmään (vrt. Taulukko 2):

1. **”Välinpitämättömät”**, jotka söivät omien tapojensa mukaisesti, eikä heitä kiinnostaneet ”ruokajutut”. Heillä ei ollut motivaatiota muuttaa tapojaan, joten heidän tapojensa muuttamiseen ei kannata käyttää aikaa.
2. **”Riskiryhmään kuuluvat”**, jotka joutuivat pakon edessä muuttamaan elintapojaan, muuten heille tulee tai jo oli ongelmia painon tai terveyden kanssa. Heille muutosta ohjasi ulkoinen motivaatio.
3. **”Valistuneet”**, jotka olivat sisäisesti motivoituneita pitämään huolta terveydestään ja kunnostaan, joten he katsoivat tarkasti, mitä söivät. Nämä työntekijämiehet voisivat olla toistensa ”sparraajia” ja toistensa tukena hyvän työaikaisen syömisessä edistämässä.

Sosiaalisen markkinoinnin kohteeksi päädyttiin ottamaan ”riskiryhmään kuuluvat”, joilla on jo terveysongelmia, ja jotka selkeästi tarvitsevat tukea terveyttä edistävään työaikaiseen syömiseen.

Kokeiluja ja testauksia opitun pohjalta

Suunnittelu- ja toteutusvaiheen tuotokset ja tulokset olivat pilottihankkeessa yrityskohtaisia, koska pilottiyritykset ja sitä myötä myös palvelujen kehittämisen tarpeet olivat erilaisia. Tässä raportissa kehittämisvaiheen tuloksia esitellään koko hankkeen osalta erittelemättä kohdeyrityksiä.

Palvelujen kehittämiskokeiluja

Työaikaiseen syömiseen liittyvien palvelujen kehittämiskokeilut rajattiin tehtaissa toimivien ruokapalvelujen kehittämiseen, koska niihin oli mahdollista vaikuttaa hankkeen aikana. Työterveys- huollon palveluihin ei tässä hankkeessa käytännössä puututtu. Hankkeen aikana syntyi kuitenkin ideoita ja ehdotuksia myös työterveyspalvelujen toiminnan kehittämiseen.

Työaikaisten ruokapalvelujen kehittämisessä tavoitteena oli työaikaisen syömisestä ympäristöjen kehittäminen niin, että ruoan saatavuus ja saavutettavuus parani ja tarjottavan ruoan ravitsemuslaatu vastaisi suosituksia, jotta ruokapalveluita käyttävillä miehillä olisi terveyttä tukevia palveluita. Tavoitteena oli vähentää hyvää syömistä tukevien palveluiden käytön esteitä.

Syömisestä kehittämiskohteiksi miehet valitsivat muun muassa taukutilojen laitteiden uudistamisen, ruokalistojen selkeyden ja ruokavalikoiman kehittämisen. Ruokapalveluyritysten ja työpaikkojen esimiesten haastatteluista kehittämiskohteiksi nousivat yhteistyön kehittäminen palvelujen tuottajien ja työpaikan edustajien välillä sekä ruokapalveluista tiedottaminen ja markkinointi. Syömisestä kehittämisessä työpaikan esimiehillä, työterveyshuollolla ja ruokapalvelujen tuottajalla on iso rooli. Jotta miesten toiveet menisivät eteenpäin, palvelujen tuottajien täytyy toimia.

- **Taukutiloihin tehokkaat mikroaaltouunit**
- **Automaatteihin monipuolisempi valikoima**
- **Ruokaisia salaatteja automaatteihin**
- **Ruokaa yötyöläisille**



- **Ruokalistat, joista ymmärtää, mitä ruoka sisältää**
- **Riittävän pitkä ruokalistan kiertoaika**
- **Vaihtelua valikoimiin**
- **Kasviksia myös lämpimänä lisäkkeenä**



- **Ruokapalveluiden markkinointia**
- **Hyvästä syömisestä tietoa konkreettisesti**
- **Äijämäisen rehellisesti ja syyllistämättä faktat pöytään**





KUVA 3. Ruokala on tärkeä hyvää syömistä tukeva ympäristö

Seuraavassa kuvataan tarkemmin kokeiluja, jotka liittyivät ”ruokaa yötyöläisille” ja ”vaihtelua valikoimiin” -toiveisiin sekä ruokapalvelujen markkinointiin, palveluista tiedottamiseen ja asiakaspalutteen keräämiseen sekä hyvistä valinnoista kertomiseen.

Ruokaa yötyöläisille

Työpaikoilla oli erilaisia valmiuksia palvella yövuoroissa olevia työntekijöitä. Ruokalat eivät pilot-tikohteissa olleet avoinna illalla tai yöllä. Isommassa tehtaassa ruokala oli avoinna vielä myöhäisil-tapäivänä, ja tarjolla oli päivällistä ja välipalaa. Osassa tehtaista yötyöläisten oli mahdollista ostaa välipalaa myös automaateista. Erityisesti työpaikoissa, jossa automaatteja ei ollut käytössä, miehet toivoivat jonkinlaisia ruokapalveluita myös yötyöläisille.

Hankkeessa tehtiin yhden työpaikan käyttöön alustava laskelma siitä, mitä ruoka-automaatin han-kinta- ja ylläpitokustannukset olisivat, ja paljonko myyntiä pitäisi olla, jotta automaattista ei tulisi työpaikalla lisäkustannuksia. Laskelman perusteella arvioitu myynti ei olisi kattanut kuluja, joten automaatti vaihtoehtona ei tullut kyseeseen. Työpaikka oli siis liian pieni ja ostovolyyymi myös.

Markkinoilla on tarjolla järeiden ruoka-automaattiratkaisujen lisäksi ”kevyempiä” ja edullisempia välipalapalveluita. Hankkeen kokemuksen perusteella uudenlaisia palveluita tarvittaisiin vielä eri-tymisesti pienille työpaikoille tai työpaikoille, joiden toimipisteet ovat hajallaan, ja yhden yksikön ostomäärät eivät kata järeiden automaattien kuluja.

Vaihtoehtoja yöruokailun järjestämiseen olivat:

- Välipala/ruoka-automaatit (esim. www.pelicanrouge.fi)
- Huoneenlämmössä säilyvien välipalatuotteiden kevyempi itsepalvelu”automaatti” kuten miniMarket (www.minimarket.fi) tai itse toteutettu tuotehylly, jossa tuotteet ovat, ja maksu tapahtuu luottamukseen perustuen esimerkiksi pahvilippaaseen.
- Työpaikan henkilökunta hankkii työpaikalle välipalatuotteita kaupan kuljetuspalvelun kautta kaupan sähköisestä tilausjärjestelmästä (esim. Tilaa ja nouda -palvelu, www.k-ruokakauppa.fi). Työpaikan henkilö joko noutaa tilatut tuotteet kaupasta tai kauppa tai kuljetuspalvelu toimittaa tuotteet työpaikalle.
- Ruokalan palveluna ruokalasta voi tilata lounas/päivällisruokaa yövuoroon. Ruokapalveluhenkilöstö jäädyttää, pakkaa ja toimittaa ruoan taukotilan tai ruokalan jääkaappiin. Asiakas noutaa ruoan nimellä.
- Ruokapalvelujen toteuttajan ”lisä”palveluna työpaikalla kiertää illalla/yöllä henkilö ruokakärryn kanssa sovittuun aikaan, jolloin ruokaa voi ostaa eri työpisteissä.

Ruoka- tai välipala-automaattipalveluissa oli käytännön ongelmakohtia, jotka vaikuttivat miesten käytössä olevaan valikoimaan ja automaattien käyttöön. Seuraavassa muutama esimerkki ongelmasta, joita hanke nosti näkyväksi, ja ratkaisusta, joka asiaan löydettiin:

- Työntekijät olivat toivoneet automaattiin salaattiannoksia. Ruoka-automaatin annoslokero oli ruokapalveluhenkilöstön mielestä liian pieni riittävän kokoiselle salaattiannokselle. Apu löytyi automaatin toimittaneen yrityksen aluevastaavalta, joka opasti ruokapalveluhenkilöstöä lokerikon koon muuttamisessa.
- Automaattiin ja vitriiniin toivottiin smoothieita. Ruokapalveluhenkilöstön mukaan tarjolle laitetuille tuotteille ei ollut löydetty (tai ehditty etsiä) sopivia kertakäyttöisiä säilytyspakkauksia (smoothie-pikari). Pakkauksia etsittiin tukkujen sivuilta ja vaihtoehtoja esiteltiin ruokapalveluyrittäjälle.
- Työntekijät valittivat, että automaateissa ei ollut yöllä tuotteita tai halutuimmat tuotteet oli jo ostettu. Ruokapalveluhenkilöstö havaitsi, että työntekijät eivät osanneet ”pyöräyttää” automaatin tuotekarusellia, jolloin lisää tuotteita saataisiin näkyville ja ostettavaksi. Sovittiin, että automaatin käyttöön opastetaan ja automaatin lähelle kiinnitetään opaste käytöstä.



KUVA 4. Erilaisia juoma- ja ruoka-automaatteja

Vaihtelua välipaloihin

Miehet toivoivat työpaikkojen välipalavalikoimaan vaihtelua. Kehittämistyötä tehtiin yhdessä ruokapalvelujen toteuttajien kanssa. Yhden työpaikan välipalavalikoimaan kehitettiin uusi hampurilaistyyppinen välipalatuote. Mikkelin ammattikorkeakoulun restonomiopiskelijat saivat tuotekehityksen opiskelutehtäväkseen. Vaihtoehtoja esiteltiin ruokapalveluyritykselle, ja esikarsinnan jälkeen miehet pääsivät teemapäivän yhteydessä tekemään itse valinnan tuotteesta, joka ruokalalle esitettiin tuotantoon. Resepti toimitettiin ruokapalveluyrittäjälle. Miehet arvioivat teemapäivissä myös auto-maatti- ja vitriinivalikoimaan sopivia smoothie- ja puurovaihtoehtoja sekä salaattiannoksia. Tulokset arvioinneista ja tuotereseptit toimitettiin ruokapalveluiden edustajille, ja tuloksista tiedotettiin myös työpaikalla info-television kautta.

Erään työpaikan vitriinivalikoimaan tuotiin uusia välipalatuotteita perinteisten leipien ja makeiden leivonnaisten rinnalle, koska miehet olivat niitä toivoneet. Ruokalan työntekijä testasi tuotteiden menekkiä ja valikoi jatkoon tuotteita, joiden myynti ja kiertoaika oli riittävä.

Vitriinivalikoimaan kokeiltuja välipalatuotteita

- aamiaiselle keittiön valmistamaa puuroa
- valmispuurojen annospusseja
- keittiön valmistamaa jogurtti-marja/hedelmäsmoothieta tai valmissmoothie-tuotteita
- Pähkinöitä ja manteleita
- Erilaisia runsasproteiinisia välipalatuotteita (rahkat, jogurtit, juomat)
- Erilaiset jogurtit, viilit
- Välipalapatukat
- Tuoreet kauden hedelmät
- Mehukeitot, täysmehut, nektarit



KUVA 5. Vitriinivalikoima vaikuttaa välipalavalintoihin

Ruokapalveluista tiedottaminen ja palveluiden markkinointi

Työmiesten haastattelujen yhteydessä nousi selkeästi esille se, että miehet, jotka olivat pitkään syöneet vain eväitä taukutilassa, eivät enää tienneet, millaisia palveluita työpaikan ruokapalvelut heille tuottavat, ja mitä erilaiset ateriavaihtoehdot ja vitriinituotteet maksavat. Ruokapalvelujen käyttö saatettiin kokea liian kalliiksi tai valikoima itselle sopimattomaksi, ja siksi valittiin eväät, vaikka palvelujen tuottaja saattoi olla vaihtunut. Ruokapalveluhenkilöstön mukaan isossa tehtaassa uudet työntekijät tai harjoittelijat eivät aina myöskään löytäneet ruokalaan tai tienneet ruokapalveluiden tarjonnasta tehtaassa.

Hankkeen aikana tuotettiin ruokapalveluille esimerkkejä markkinointi/tiedotusmateriaaleista. Tavoitteena oli, että ruokalat mainostaisivat palveluitaan työpaikan info-televisiossa ja taukutiloissa. Näin ruokalan asiakasmäärä saataisiin nousemaan, mikä hyödyttäisi sekä yrittäjän bisnestä että parantaisi todennäköisesti myös miesten työaikaisen syömisen laatua.



KUVA 6. Esimerkkejä ruokalan palveluiden tiedotusmateriaaleista (kuvat Riitta Tuikkanen, Free Digital Photo)

Jotta asiakkaat löytävät ruokalan ja automaattit sekä muut tarjolla olevat ruokapalvelut, ruokapalveluista tulee tiedottaa ja markkinoida aika ajoin kaikille työntekijöille ja uusille työntekijöille työpaikan perehdyttämisen yhteydessä. Ruokalan sijainti tulee myös kertoa riittäväillä opasteilla.

Vaikka hankkeen lähtökohtana oli näkemys siitä, että hyvän syömisen edistämiseen tarvitaan käytännöllisiä toimia niin ruokapalveluympäristöjen kehittämiseen kuin hyvästä syömisestä kertomiseen, niin kuitenkin myös ruokalassa ja taukutiloissa olevilla julisteilla ja muulla staattisella materiaalilla on paikkansa. Julisteet, kuvat ja pöytästandit kertovat ruokapalvelujen ja työpaikan strategisista valinnoista ja viestivät siitä, että tällä työpaikalla haluamme olla edistämässä hyvää syömistä.



KUVA 7. Tiedotusmateriaali kertoo ruokapalveluille tärkeästä asiasta

Sosiaalisen markkinoinnin kokeiluja

Hankkeen tutkimusvaiheen perusteella mietittiin työpaikoille sopivia sosiaalisen markkinoinnin keinoja. Yksi keino toteuttaa sosiaalista markkinointia työpaikalla on etsiä hyvän työaikaisen syö-
misen suhteen ”valistuneita” tyomiehiä, joita muut työkaverit seuraavat, ja joiden sanaan uskotaan. Valistuneista miehistä voidaan kouluttaa muutosagentteja ja samastumiskohteita työpaikoille. Muu-
tosagenttien tulee olla kiinnostuneita toiminnasta, ja toiminnan on perustuttava vapaaehtoisuuteen.

Sosiaaliseen markkinointiin kuuluu vaikuttaminen käyttäytymismuutokseen positiivisuuden kaut-
ta, hyötyjä korostamalla. Tällaista toimintaa voi olla esimerkiksi kilpailu: ”Paljasta hyvä työaikainen
syöjä”. Kilpailuun osallistuneiden kesken arvotaan palkinto, joka on riittävän houkutteleva, jotta
kilpailuun halutaan osallistua.

Kohderyhmää voidaan rohkaista toivottuun käyttäytymiseen ja palkita toivotusta toiminnasta. Esi-
merkiksi ruokalassa voidaan kokeilla bonusjärjestelmää, jossa 10:stä ruokalassa syödystä aterista saa
11. aterian ilmaiseksi tai puoleen hintaan.

Kokeilut voivat myös rohkaista uudelleen toimintaan - esimerkkeinä ilmainen tuotepaketti työn-
tekijöille, ”kokeile uudennaisia välipalatuotteita työvuoron aikana”, tai pitempiaikaisena kokeiluna
”syö kasviksia puoli kiloa päivässä” -kampanja kuukauden ajalle, jonka jälkeen selvitetään, millaisia
kokemuksia kokeilusta tuli, ja miten osallistujien olo muuttui. Edellytys kokeiluille on, että miehet
sitoutuvat kokeiluun, jolloin on mahdollista seurata kokeilun aikana tapahtuvia muutoksia heidän
voinnissaan, painossa ja/tai työssä jaksamisessaan. Kampanjat ja kokeilut herättäisivät myös keskus-
telua ja antaisivat koko työyhteisölle mallia terveellisistä välipaloista.

Työpaikan ruokalan tarjoamaa lounasta ja päivällistä voisi markkinoida korostamalla syömisestä hyö-
tyjä asiakkaalle, esimerkiksi ”Kahvi, pulla ja suklaapatukka maksaa 8 euroa. Samalla rahalla saat
maittavan ja runsaan aterian ruokalastamme, tulepa kokeilemaan!”



Suunnitteluvaiheen keinovalikoimaa esiteltiin työpaikkojen esimiehille ja ruokapalvelujen edustajille ja yhdessä päätettiin, mitä kyseessä olevissa työpaikoissa kokeiltaisiin.

Kaikilla työpaikoilla toteutettiin ”Hyvän syömisen teemapäiviä”, joita kohdennettiin tietyille kohde-ryhmille. Teemapäivissä kokeiltiin pienimuotoisesti myös erilaisia sosiaalisen markkinoinnin keinoja (mm. Facebook, kilpailut, aistinvaraiset arvioinnit). Useimmat muut suunnitteluvaiheen sosiaalisen markkinoinnin keinot kilpistyivät työpaikoissa useimmiten siihen, että ne olisivat vaatineet joko työnantajan tai ruokapalvelujen rahallista panostusta kokeiluun. Kokeilut, joissa rahaa ei tarvittu, olisivat vaatineet työpaikoilla aktiivisempaa toimintaa ja motivointia.

Seuraavassa kuvaamme tarkemmin teemapäivien sisältöä ja ”puoli kiloa kasviksia päivässä” -pilottia sekä sitä, millaisia kokemuksia niistä saatiin.

Teemapäivät

Teemapäivät sopivat hyvin työpaikoilla järjestettyjen työsuojelupäivän tai työhyvinvointiviikon yhteyteen. Teemapäivistä tuli hankkeen aikana pidettyjä tapahtumia, joita työpaikkojen esimiehet pyysivät järjestämään, ja työpaikkojen edustajat myös itse esittivät päville sisältöehdotuksia.

Teemapäivät toteutettiin työpaikoilla joko ruokalassa tai sen läheisyydessä olevassa kokoustilassa niin, että työntekijöillä oli mahdollista piipahtaa paikalla työtauoilla tai työvuoron alussa tai lopussa. Teemapäivästä tiedotettiin ennakoon info-televisiossa, sisäisillä verkkosivuilla ja ilmoitustaululla olevilla [tiedotteilla](#) (Liite 1).



Kohderyhmäksi valittiin tutkimusvaiheessa segmentoiduista miestyypeistä ”riskiryhmään kuuluvat” miehet, koska heidän oletettiin hyötyvän eniten elintapojen muutoksesta ja koska he kenties olisivat valmiimpia muutokseen. Teemapäivien suunnittelussa viestiä ja toimenpiteitä suunnattiin kohderyhmän sisällä vielä tarkemmin sen mukaan, miten mies söi työpaikalla (ruokalassa lounaan, eväitä, eivät syöneet ollenkaan).

Hyvin syöviä miehiä voidaan käyttää hyödyksi hyvän syömisen markkinoinnissa, koska he tulevat samasta työntekijäjoukosta. Tarkoituksena oli, että hyvää työaikaista syömistä markkinoidaan positiivisuuden kautta vaihtoehtona perinteiselle ruokavalio-ohjaukselle. Alla esimerkkejä teemapäivän toteutuksesta:

TAULUKKO 3. Esimerkkejä teemapäivän tavoitteesta, kohderyhmästä ja pääviestistä

Tavoite	Kohderyhmä	Pääviesti
Saada miehet syömään ruokalaan lounas- tai päivällisateria	miehet, jotka söivät työvuorossa eväitä, koska ne ovat halvempia kuin ruokalan ateria jotka korvasivat lounaan ruokalassa vitriinin välipalatuotteilla	Ateria ruokalassa ei ole kalliimpi kuin kahvi ja herkuttelutuotteiden ostaminen vitriinistä. Ateria ruokalassa on halvempi kuin hyvät kaupan eväät. ”Ruokalan ateriasta saat ravintoaineita ja vähemmän rasvaa ja sokeria kuin herkkutuotteista”.
Tavoitteena oli vahvistaa ruokalassa ruokailun toimintatapaa ja kertoa, että toimintatapa on terveyttä tukeva, mutta ateriamallin avulla lautasen kokoaminen helpottuu.	Ruokalassa ruokailevat miehet, joille aterian kokoaminen tuotti huolta - syökö liikaa	”Jos tarpeen, niin pientä filausta aterian kokoon. Lautasmallin avulla filaat aterian eri osat kohdalleen”, Kasvisten käytön lisääminen aterialle
Miten koota hyviä välipaloja ja eväitä, eväätöntekijän lautasmalli	Miehet, jotka syövät eväitä, mutta eväiden laadussa oli parantamista	”Eväätöntekijän lautasmalli”, ”Pienillä muutoksilla paremmat eväät”, ”Kasviksilla elävää eväisiin”

Teemapäivissä kokeiltiin erityyppisiä sosiaalisen markkinoinnin keinoja ja miehiä aktivoivia toimintoja, teemapäivän aikana tapahtuvia aktivointitoimenpiteitä ja pitempikestoisia aktivointitoimenpiteitä. Seuraavassa muutamia esimerkkejä:

Teemapäivien teemoihin liittyen teimme ruokalan pöydille **ständejä** (Liite 2), joissa lyhyesti ja kansantajuisesti kerroimme teemaan liittyvistä asioista tietoisuina ja kuvilla (miten kokoan aterian itsepalvelulinjastolta) sekä kerroimme kilpailuista (kuvaa ateriasi facebookiin) tai kysyimme ”miltä ateriasi näyttää”, ja vaihtoehtoina oli neljä kuvattua ateriaa. Seurasimme teemapäivien aikana, kuin-

ka pöydillä oleva materiaali sai keskustelua aikaan ruokailun aikana, materiaaleja luettiin ja niitä katseltiin yksin ja yhdessä kaverien kanssa.

Teemapäivien suosittu aktiviteetti oli **välipalatuotteiden tai evääksi sopivien tuotteiden aistinvarainen arviointi**. Tavoitteena oli saada miehet pysähtymään ruoan äärelle, keskittymään syömiseen ja ”oikeasti maistelemaan”, miltä eri ruoat maistuvat.

Aistinvaraisia arviointeja toteutettiin teemapäivän teeman mukaisesti. Miehet arvioivat muun muassa erilaisten eväsruoaksi soveltuvien, helposti lämmitettävien pakastekasvisvaihtoehtojen makua ja rakennetta/suutuntumaa. Arviointi toteutettiin ruokalan pöytien ääressä kahvi- tai ruokataun aikana. Miehet suhtautuivat arviointiin pääosin vakavasti ja välillä arviointitilanteessa olikin hiiskumaton hiljaisuus, kun miehet keskittyivät maistelemaan.

Ruokien maisteleminen ja arviointi sai aikaan keskustelua ruoista. Usein miehet yllättyivät positiivisesti ja teemapäivissä kuultiin usein kommentteja ”en olisi uskonut, että se onkin hyvää”. Yksi miehistä ei aluksi halunnut maistella tuorepuuroa, mutta uskallettuaan maistaa totesikin sen erittäin hyvän makuiseksi. Samoin marjasmoothiet, pikapuurot ja esimerkiksi lehtikaalisipsit saivat miehiltä positiivista palautetta. Pakastekasviksissa miehiä yllättivät niiden moninaiset maust ja eräissä tuotteissa melko voimakaskin maustaminen.

Arvioitavat tuotteet tarjottiin kertakäyttölautasilta ja vastaukset kirjattiin yksinkertaiselle [lomakkeelle](#) (Liite 3), joista tulokset oli helppo koota Excel-taulukkoon. Maisteltavista tuotteista oli usein jaossa myös reseptit, joita miehet mielellään ottivat mukaansa.



KUVA 8. Tuotteiden aistinvaraista arviointia miesten kasvoja häivytetään

Teemapäiviin liittyvät pienimuotoiset **kilpailutehtävät** olivat myös suosittuja. Kasvisten syömisestä lisäämisen teemaan liittyen miehiä pyydettiin kokoamaan lautaselle puoli kiloa kasviksia tarjolla olevasta kasvisvalikoimasta. Annokset punnittiin ja lähelle oikeaa painoa päässeiden kesken arvottiin palkinnoksi mehulinkko. Kesän kynnyksellä toteutetussa teemapäivässä miehiä pyydettiin kertomaan esillä olevien **tuoreyrttien nimet** (Liite 4). Yrttejä oli myös tarjolla, jotta niitä saattoi maistella. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin yrttimausteita ja yrttien siemeniä kasvimaalle tai ruukkuun kyltettäväksi. Syksyllä oli kilpailu, missä osallistujat saivat arvata, paljonko maksaa puoli kiloa kasviksia (kasviksilla ja hedelmillä täytetty pussi). Tämän tarkoituksena oli havainnollistaa, että kasvispussi maksaa vähemmän kuin kahvi ja viineri kanttiinista, ja syömistä on monin verroin enemmän. Myös tässä kilpailussa lähimmäksi arvanneiden kesken arvottiin palkintoja.

Hankkeen aikana kokeiltiin miesten aktivoimista myös aterioidensa kuvaamiseen ja kuvien tallentamiseen suljetulle Facebook-sivustolle, josta olisi saanut halutessaan myös palautetta ateristaan. Se ei miehiä kuitenkaan innostanut. Osassa työpaikoista omien kännyköiden käyttö työaikana oli myös rajoitettu, joten aktiviteetti ei sopinut työyhteisön toimintatapoihin.

Työpaikoilla järjestettiin työpaikkojen toivomuksesta myös **pieniä näyttelyitä**, joilla pyrittiin kertomaan ja havainnollistamaan pienten muutosten vaikutusta sokerin, rasvan ja suolan saantiin. Näyttelyiden teemana oli muun muassa pienten muutosten vaikutus välipalojen terveellisyyteen tai erilaisten juomien energia- ja sokerimäärät. Näyttelyt pyrittiin saamaan konkreettisiksi käyttäen ruoka-ainepakkauksia ja oikeita ruokia sekä havainnollistamalla suolamäärä teelusikassa olevana suolamääränä, sokerimäärä sokeripaloina ja rasvamäärä kookosrasvapalana.



KUVA 9. Näyttelyitä ja kilpailuja

Hankkeen alussa olleet näyttelyt herättivät kiinnostusta vaihtelevasti: osa kiinnosti vähemmän, osa paljon. Esimerkiksi näyttely tuotteiden sisältämistä sokeri- tai suolamääristä herätti keskustelua – jopa kotona työpäivän päätteeksi. Erityisesti ihmeteltiin maidon tai tuoremehun sisältämiä soke-
rimääriä, kun ne oli havainnollistettu sokeripaloina. Teemapäivien yhteydessä oleviin näyttelyihin tutustuttiin tarkemmin, ja näyttelyiden yhteyteen sijoitetut aktiviteetit, kuten maistiaiset ja kilpailut toimivat yhdessä hyvin.

Teemapäivien yhteydessä miehille oli aina tarjolla **terveysmittauksia**, kuten verenpaineen, verensokerin ja rasva-arvojen mittausta sekä kehon koostumusmittausta (Inbody). Mittaukset olivat suosittuja, mutta toisaalta osa miehistä ensin arasteli mennä mittaukseen, jolloin positiivinen kannustus oli paikallaan. Terveysmittauksissa miehet saivat omat mittausravonsa mukaan lomakkeella, jossa oli viitearvot kuvattuna. Mittauksia suorittivat pääasiassa miespuoliset sairaan- tai terveydenhoitaja-opiskelijat ohjaajansa avustuksella.

Terveysmittauksia suunniteltiin erään työpaikan kanssa myös kilpailuna, jolloin tietyn ajanjakson aikana eniten muutosta, esimerkiksi kehon koostumuksessa, saanut mies palkittaisiin. Kilpailuun ei kuitenkaan ollut miesten keskuudessa innostusta.

Terveysmittaukset yhdistettiin myös seuraavana kuvattavaan ”Puoli kiloa päivässä” -pilottiin, missä pilottimiehille tehtiin Inbody-kehonkoostumusmittaus, diabeteksen riskitesti sekä otettiin verenpaine ja verensokeri pikamittarilla (ei paastoarvo). Samat mittaukset tehtiin myös pilottin lopussa, jolloin miehet saivat tehdä omia johtopäätöksiä pilottin vaikutuksesta esimerkiksi painoon. Terveysmittauksissa käyneet pitivät hyvänä sitä, että he saivat omat mittaustuloksensa viitearvoineen mukaansa.



KUVA 10. Mittauksia ja mittaustulosten esittelyä

”Puoli kiloa päivässä” -pilotti

Hankkeen aikana toteutui yksi pitempiaikainen aktivoimistoimenpide, johon osallistui yhdestä työpaikasta kahdeksan miestä. Minimimäärä kasviksia päivässä on 500 grammaa, ja tästä tuli kokeilulle nimi – **puoli kiloa päivässä** (Liite 5). Tavoitteena oli, että pilottiin saataisiin mukaan erityisesti ”riskiryhmään kuuluvia” miehiä, joilla on tarvetta muuttaa ruokailutottumuksia esimerkiksi terveysystistä. Käytännössä pilottimiehet valikoituivat avoimen ilmoittautumisen kautta.

Pilotoinnin tavoitteena oli lisätä kasvien käyttöä osana työaikana syötäviä eväitä. Pilottiin mukaan tulleet miehet sitoutuivat syömään kuukauden ajan työpäivinä (5 x vko) päivittäin puoli kiloa kasviksia ja pitämään **päiväkirjaa** (Liite 6) tuntemuksistaan sekä osallistumaan lopputilaisuuksiin.

Hankkeessa suunniteltiin miehille kasvipussit, joissa oli helposti mukaan otettavia ja valmiina syötäväksi (ilman vaivalloista kuorimista tai lämmittämistä) sopivia kasviksia ja kasvistuotteita. Äijäpussissa käytettyjä kasvistuotteita olivat:

- Valmissalaattiannokset
- Marja/hedelmä/kasvispirtelöt, nektarit ja shotit
- Tuoremehut
- Mehukeitot
- Tuoreet, helposti syötävät hedelmät ja kasvikset (mm. baby-porkkana-pussit, kirsikkatomaattirasiat, omenat, mandariinit)
- Hedelmäsäilykkeet, lasten hedelmäsoseet

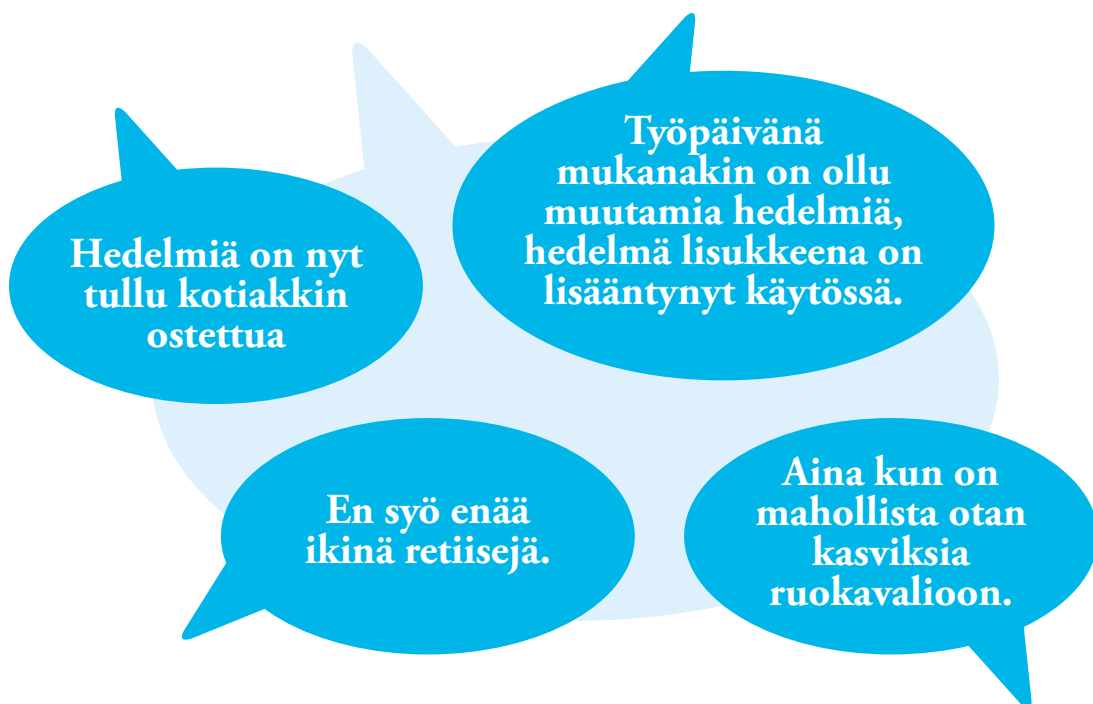
Jokaisella pilottiviikolla oli omanlainen kasvipussi. Miehen nimellä varustetut kasvipaketit toimitettiin yrityksille joka viikon tiistai ja torstai. Tuotteet toimitettiin muovisissa ”vetskaripusseissa”, joissa oli hankkeen logo. Tuotepussissa oli infolehtinen tuotteista ja pilotista sekä käsi-pyyhepaperia ja tuotteiden syömiseen tarvittava kertakäyttölusikka, veitsi tai vastaava. Kun miehet lähtivät töihin, he nappasivat kasvipussit mukaansa. Äijäpussista tuli suosittu, ja pilotin aikana miehet varmistivat, että saavathan he pitää pussit itsellään. Pussi teki kasviksista ”tuotteen” ja rajatun valikoiman.



KUVA 11. Äijäpussi

Hankkeen tutkimusvaiheessa haastatellut miehet kertoivat, että töihin otettavista eväistä jäivät kasvikset, marjat ja hedelmät helposti pois. Pilottiin osallistuneiden miesten mukaan pilotti oli ”tosi hyvä kokemus” ja kannusti kasvien käyttöön. Pääosin tuotepussien sisältö sopi miesten makuun, mutta vauvan hedelmäsoseet, hedelmäsäilyke ja retiisit jakoivat mielipiteitä.

Pilottilaiset söivät tuotepussin sisällön useimmiten työpäivän aikana vähitellen taukojen aikana. Yksi haastatelluista miehistä oli huomannut oman energiansaantinsa pysyneen pilotin aikana tasaisempaa kuin ennen pilottia, ja hän kertoi jaksaneensa pilotin aikana paremmin työn jälkeisissä harrastuksissa. Miehet kertoivat myös, että pilotin jälkeenkin kasviksia oli tullut syötävä enemmän.



Pilotin yhtenä tarkoituksena oli saada työpaikalla aikaan keskustelua kasviksista sekä vähän ihmetelyäkin aikaan siitä, mitä ”nuo pilottimiehet oikein syö”. Pilottiin osallistuvat miehet huomattiin työpaikalla, ja tuotteista keskusteltiin eväspöydissä. Tieto pilotista levisi työpaikan ulkopuolellekin, ilman että siitä erityisesti tiedotettiin.

Pilotin aikana havaittiin, että kauppojen tarjonnassa oli erittäin vähän evääksi sopivia, terveellisiä (kasvirasvapohjainen salaatinkastike, kohtuudella kovaa rasvaa sisältäviä raaka-aineita), edullisia ja muutaman päivän säilyviä kasvissalaatteja. Pilotti toteutettiin tammi-helmikuussa, mikä ajankohta osoitti muutenkin suomalaisten kauppojen kevättalven kasvisvalikoimien vähäisyyden.

Hankkeen aikana syntyi ideoita myös muista mahdollisista työpaikoille sopivista hyvää syömistä tukevista aktiviteeteista. Hyvien eväiden ja helppoista ja halvoista raaka-aineista valmistettujen ruokien valmistusta voisi näyttää konkreettisesti työpaikalla esimerkiksi ruokalassa ruoka- tai kahvitauon aikana. Esityksen voisi pitää ruokapalvelujen tai työterveyshuollon edustaja tai aktiviteetin toteuttamisessa voisi hyödyntää paikallisia ammattioppilaitosten opiskelijoita. Samalla tuotteita voisi maistella ja antaa reseptejä osallistujille mukaan. Evääksi sopivia, terveellisiä tuotteita voisi antaa myös testattavaksi kotiin. Tuotteet voisivat olla esimerkiksi paikallisten yritysten sponsoroimia.

Asiakaspalautteen kerääminen

Sosiaalisen markkinoinnin ja palvelumuotoilun periaatteisiin kuuluu selvittää, miten toteutetut toimenpiteet vaikuttavat asiakkaiden ajatteluun ja arkoitointaan. Tarvitaan siis palautteen keräämistä ja asiakaskokemuksen arviointia, jotta toimintaa voidaan suunnata oikein.

Hankkeen aikana palautetta kerättiin miehiltä erilaisin kyselyin, jotka kohdistuivat ruokapalveluihin kokonaisuutena tai esimerkiksi lounaaseen tai yksittäiseen tuotteeseen. [Liitteessä 7](#) on esimerkkejä käytetyistä lomakkeista.

Asiakaspalautetta saatiin myös teemapäivien yhteydessä miesten kanssa keskustellessa. Keskusteluissa nousi usein esille niitä keskeisiä asioita, joihin erityisesti toivottiin parannusta, kuten yötyöläisten ruokapalvelut.

Ruokapalveluille hankittiin non stop -palautteen keräämiseen tussitaulut ja helmiä, joiden avulla oli mahdollista pyytää nopeasti ja helposti palautetta esimerkiksi tarjolla olevan aterian suolamäärästä. Ruokapalveluille tehtiin myös valmiita esimerkkikysymyksiä taulun käytön aloittamisen helpottamiseksi.

Ideoita asiakaspalautteen keräämiseen

- Sähköiset palautteenkeruujärjestelmät (esim. HappyOrNot, Taputa Oy)
- Sähköiset kyselyjärjestelmät (Webropol, google..)
- Paperiset palautelomakkeet: ruokapalvelut, lounasateria, tuote
- Itse koostetut ”pika” menetelmät kuten Tussitaulu ja EI- ja KYLLÄ-purkki, johon tiputetaan palautehelmi tai -herne

Miehet antoivat mielellään palautetta pyydytyistä asioista. Kyselylomakkeisiin vastattiin vakavalla otteella. Palautteen vastaanottaminen ruokapalveluhenkilöstön keskuudessa ei aina ollut mutkatonta. Harjoittelemalla siihen kuitenkin opittiin, ja hanketoimijoiden kanssa yhdessä mietittiin myös omia ruokapalveluita ja niiden kehittämistä tukevia kyselyitä.

Mitä opittiin ja missä onnistuttiin

Ruokapalveluasiakkaiden hyvän syömisen edistäminen on ollut arkisia ja konkreettisia tekoja miesten työpaikoilla, myös tiedon lisäämistä ja asenteisiin vaikuttamista. Pilottiyrityksissä käydyissä loppukeskusteluissa kysyttiin keskusteluihin osallistuneilta, mitä heille oli jäänyt mieleen hankkeesta, mikä tilanne oli kyseisellä hetkellä, ja miten hyvää työaikaista syömistä aiotaan kehittää jatkossa. Seuraavaksi kuvataan ne toimenpiteet, mitkä eniten hyödyttivät hankkeeseen osallistuneita yrityksiä ja työntekijöitä.

Hankkeen aikana toteutetuista näyttelyistä työntekijöitä puhutti eniten se, missä oli havainnollistettu eri tuotteiden sisältämät sokeri-, suola- ja rasvamäärät. Vastaava näyttely voisi olla pysyvästi esillä esimerkiksi työterveyshuollon odotustilassa, missä työntekijä voi tutustua siihen itsenäisesti ja

rauhassa odottaessaan vastaanotolle pääsyä. Näyttely voisi olla myös työpaikkojen ruokasalissa tai niissä taukotiloissa, missä on muutakin hyvinvointiin liittyvää materiaalia. Kirjallista materiaalia on tarjolla paljon, mutta niitä lukevat useimmiten ne, jotka muutenkin ovat kiinnostuneita syömisestään. Havainnollinen esitys voisi tavoittaa myös ne työntekijät, jotka suhtautuvat syömiseensä välinpitämättömästi, mutta joiden olisi muutettava syömisen tapansa terveydellisistä syistä.

Teemapäivät olivat suosittuja, ja niitä toivottiin koko ajan lisää. Teemapäivissä olleet maistatukset kiinnostivat, ja sitä kautta voitiin muuttaa työntekijöiden asennetta myönteisemmäksi maisteltavaa tuotetta, esimerkiksi kasviksia kohtaan. Kun kasvisten määrä (½ kiloa) ja hinta oli havainnollistettu konkreettisesti eri kilpailujen kautta, työntekijät huomasivat, ettei puoli kiloa kasviksia ollutkaan mahdollisesti suuri määrä, ja tuotteiden hintakin jäi pienemmäksi kuin ruokalan kahvi ja pulla. Osa myös huomasi, että he söivät jo minimisuositusmäärän kasviksia päivässä ”tietämättään”. Tämän tyyppisiä teemapäiviä ja maistatuksia kannattaa toteuttaa myös jatkossa, esimerkiksi yhteistyössä ammatillisten oppilaitosten kanssa. Silloin teemapäivän järjestäminen ei tule kustannuksiltaan kovin kalliiksi, koska opiskelijat voivat toteuttaa sen osana opintojaan. Kustannukset muodostuvat pääasiassa materiaalikustannuksista ja ohjaajan palkkiosta.

Kasvispilotti oli pilottiin osallistuneiden miesten mielestä hyvä kokemus, koska kasvisten syöntiä markkinoitiin positiivisuuden kautta. Koska pilotti kesti neljä viikkoa, suurin osa miehistä oli huomannut muutoksia omassa voinnissaan. Kasvisten käyttö oli lisääntynyt pilottiin osallistuneiden miesten ruokavaliossa. Tämän tyyppistä markkinointia kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös työterveydenhuollossa, koska perinteinen terveystarkastuksen yhteydessä toteutettu yksilöohjaus ei tuota samanlaista tulosta.

Pilottiin osallistuneet miehet toivat esille, että heitä oli ohjattu työterveyshuollossa elintapamuutokseen, ja osa oli kokenut ohjauksen kovin painostavaksi. He tiesivät itse, miten heidän olisi pitänyt muuttaa tapojaan, koska tietoa on tarjolla runsaasti eri viestintäkanavilla. Pilotissa he pääsivät porukassa kokeilemaan ilman ulkopuolista painostusta, jolloin kokeilusta tuli hauska ja mieleenpainuva kokemus. Tämä herätti kiinnostusta myös muissa työkavereissa, jolloin asiasta (ja ruoasta ylipäättään) keskusteltiin.



Porukan tuki on tärkeää, koska elintapamuutosten tekeminen vaatii useimmiten vain pieniä muutoksia jokapäiväisessä rutiineissa, mutta rutiinien muuttaminen voi jäädä toteutumatta ilman tukea. Pilotissa tuki tuli muulta kaveriporukalta. Sosiaalinen markkinointi, jossa positiivisuuden kautta markkinoitiin uutta tapaa toimia (kasvisten lisääminen eväisiin), toimi tässä tapauksessa hyvin. Ongelmaksi muodostui ainoastaan se, että kaikki yritykset eivät olleet valmiita panostamaan pilottiin rahaa, jolloin se voitiin toteuttaa vain yhdessä yrityksessä.

Vastaavanlaisia sosiaalisen markkinoinnin keinoja olisi hyvä käyttää myös muussa markkinoinnissa, muun muassa ruokalan käytön lisäämiseksi. Aiemman raportin (Tuikkanen & Mäkeläinen 2015) mukaan miehet kokivat lämpimän aterian syömisen ruokalassa helpoksi tavaksi syödä työaikana terveellisesti. Siksi ruokalaan tulemista kannattaa markkinoida ja palveluista tiedottaa aktiivisesti.

Hankkeessa pyrittiin edistämään yhteiskehittelytöihin perustamista niihin yrityksiin, missä sitä ei vielä ollut. Kahdessa yrityksessä vuoropuhelua yrityksen, ruokapalveluyrittäjien ja työntekijöiden kesken saatiin lisättyä, vaikka itse tiimiä ei hankkeen aikana perustettu. Vuoropuhelun lisääminen on tärkeää kaikkien osapuolten kannalta, koska siinä jokainen voi tuoda esille omat näkemyksensä siitä, mitä on hyvä työaikainen syöminen ja miten se mahdollistetaan. Tässä tulevat esille myös reunaehdot, eli mikä on mahdollista ja mikä ei, ja miksi ei. Yrityksessä, jossa yhteistyöryhmä oli jo olemassa, vuoropuhelua oli saatu lisättyä siten, että tarjottavan ruoan hinta-laatu suhde oli parantanut ja työntekijöiden toiveet mieliruoista toteutuivat paremmin kuin ennen hanketta. Myös salaattien määrä oli parantunut ruokalassa.

Hanke toi esille, että tietoa hyvän syömisen edistämisestä tulee lisätä kaikille työaikaisesta syömisestä vastaaville osapuolille, ei ainoastaan yksittäisille työntekijöille työterveyshuollon kautta. Myös työpaikan esimiehet ja ruokapalvelujen tuottajat tarvitsevat tietoa siitä, miten hyvä työaikainen syöminen mahdollistetaan, mitä ja millaisia palveluita tarjotaan, millaisia tuotteita ja tiloja halutaan ja miten ruokapalvelujen tuottajien kilpailutus ja seuranta toteutetaan.

Palvelumuotoilun hyödyntäminen sopii hyvin tähän, koska palveluja käyttävät pääsevät itse suunnittelemaan itselleen palvelua, tässä tapauksessa burgerityyppisen välipalatuotteen. Ongelmaksi muodostui se, ettei tuote edennyt tuotevalikoimaan. Kysymys, koettiinko tuotteen tekeminen kalliiksi tai öölääksi toteuttaa, jäi auki.

Lue lisää

Tuikkanen, R & Mäkeläinen, P 2015. Työmiesten työaikaiset ruokapalvelut ja syöminen työaikana. A: Tutkimuksia ja raportteja 103. Mikkelin ammattikorkeakoulun julkaisuja. PDF-dokumentti. <https://theseus.fi/bitstream/handle/10024/103581/URNISBN9789515885302.pdf?sequence=1>

Tukia, H, Wilskman, K & Lähteenmäki, M (toim.) 2012. Sosiaalisen markkinoinnin ABC. Opas 18. PDF-dokumentti. <http://www.julkari.fi/handle/10024/90857>.

Tuulaniemi, J 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

5 Suosituksia ja jatkokehitysideoita



Yhteinen näkemys hyvän syömisen tukemisessa

Terveyttä edistävän työaikaisen syömisen tukeminen on osa työpaikan työhyvinvointityötä (**Liite 8**). Hyvää työaikaista syömistä voi työpaikalla tukea kehittämällä työntekijän työhön liittyviä asioita kuten työn tauotusta ja sijaistamista ruokatauon aikana. Toinen tärkeä kehittämisen kohde on työaikaista syömistä tukevat palvelut kuten ruokapalvelut ja työterveyspalvelut. Palvelujen kehittämiseen liittyvät myös palveluympäristöt kuten ruokala ja taukotilat, joiden tulisi kannustaa ja innostaa syömään. Taukotiloissa tulee olla ajanmukaiset ruoan säilytys- ja valmistusvälineet. Jos työpaikalla on omat työterveydenhuollon tilat, tulisi niiden tukea asiakaslähtöistä terveyden edistämistyötä.

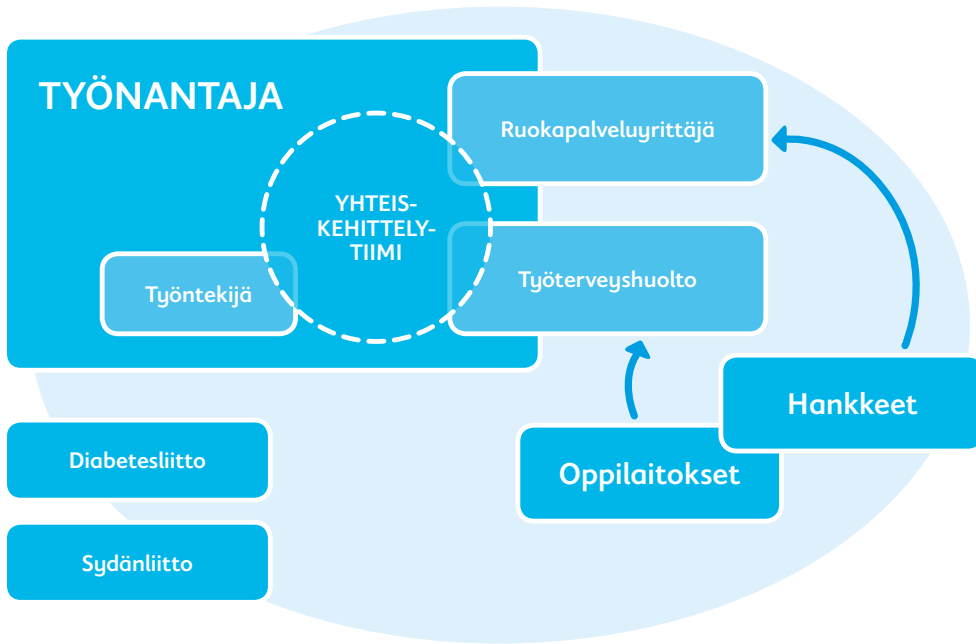
Jotta hyvää työaikaista syömistä saadaan kehitettyä työpaikalla, työpaikan eri toimijoilla on oltava yhteinen näkemys siitä, mitä, miten ja miksi asioita tehdään. Yhteinen näkemys hyvän syömisen edistämisestä on hyvä kirjata työpaikan työturvallisuus/työhyvinvointidokumentteihin ja työpaikalle palveluja tuottavien toimijoiden välisiin sopimuksiin. Jos ruokapalvelut halutaan mukaan työhyvinvoinnin edistämiseen, on näkemys kirjattava ruokapalvelujen tarjouspyyntöön ja hankintasopimukseen. Työterveyshuollon rooli hyvän työaikaisen syömisen edistäjänä on hyvä kirjata työterveydenhuollon toimintasuunnitelmaan samoin kuin ravitsemusasiantuntijan palvelut osana työterveyshuoltoa.

Yhteiskehittelytiimi kehittämisen foorumina

Hyvän työaikaisen syömisen edistämiseksi on tärkeää, että työpaikoilla on yhteiskehittelytiimi, RUOKATIIMI, jossa voidaan käsitellä työaikaiseen syömiseen liittyviä asioita ja ruokapalvelujen toimintaa. Tiimiin tulee kuulua työnantajan, työntekijöiden, työhyvinvoinnin, ruokapalvelujen tuottajan ja työterveyshuollon edustaja. Tiimiin kuuluminen tulee kirjata jo palvelujen hankintaa koskeviin hankintasopimuksiin ja muihin työhyvinvointia käsitteleviin työpaikan dokumentteihin. Yhteiskehittelytiimissä on tärkeää kuunnella työntekijöiden eli asiakkaiden toiveita ja ideoita sekä osallistaa heitä kehittämään palveluita yhdessä muiden toimijoiden kanssa.



Työpaikan tukena työntekijöiden työaikaisen syömisen kehittämisessä kannattaa hyödyntää alueella olevia, työpaikan ulkopuolisia tahoja kuten Diabetesliitto ja Sydänliitto sekä hyvinvointiin liittyviä kehittämishankkeita ja ammatillisia oppilaitoksia (Kuva 12).



KUVA 12. Yhteiskehittelytiimi hyvän työaikaisen syömisen edistämisessä

Diabetes- ja Sydänliitto voivat tukea työterveyshuollon työtä ja tuoda esille hyvän työaikaisen syömisen tärkeyttä erityisesti sairauksien ennaltaehkäisyssä näkökulmasta. Sydänliitto voi aktiivisesti tiedottaa työpaikkojen työhyvinvointivastaaville ja alueen työpaikkaruokailusta vastaaville ammattikeittäille sydänmerkittyjen aterioiden merkityksestä osana työhyvinvointia. Sydänliiton ruokapalveluille tuottamista, valmiista Sydänateria-resepteistä tulee edelleen tiedottaa työpaikkaruokapalveluita tuottaville yrityksille. Tiedottamista voidaan toteuttaa yhdessä työpaikkojen terveydenhoitajien ja esimiesten kanssa. Diabetesliitto voisi olla mukana työhyvinvointiin liittyvissä kampanjoissa tai teemapäivissä, esimerkiksi teemalla: ”Ennaltaehkäise Tyypin 2 diabetes syömällä säännöllisesti ja terveellisesti, myös ilta- ja yövuorossa”.

Oppilaitokset voisivat edistää hyvää työaikaista syömistä joko hankkeiden tai kampanjoiden / teemapäivien kautta; jos on kyseessä terveyden edistäminen, terveystieteen opiskelijat voivat olla toteuttajina, tai jos ruokapalvelujen kehittäminen, osaaminen tulee restonomiopiskelijoiden kautta. Teemapäivät voivat olla myös monialaisia, jolloin useammat opiskelijaryhmät voivat osallistua kampanjan tai teemapäivän toteuttamiseen.

Työterveyshuollossa työntekijän yksilöohjauksen lisäksi painopistettä tulisi siirtää yhteiskehittelytiimin kautta siihen, miten syömisen ympäristöä kehittämällä ja ruokapalvelujen hankinnalla voidaan edistää hyvää työaikaista syömistä. Tästä syystä työterveyshuollon tulee olla edustettuna yhteistointatiimeissä, ja se tulee kirjata myös työterveyshuollon toimintasuunnitelmaan. Työterveyshuolto voisi vaikuttaa hyvään työaikaiseen syömiseen työyhteisön kautta käyttämällä sosiaalisen markkinoinnin keinoja muun muassa teemapäivissä (esimerkkejä luvussa ”Kokeiluja ja testauksia opitun pohjalta”).

Ruokapalvelut

Malliasiakirjasta apua kilpailutukseen

Kun työpaikalle hankitaan ruokapalvelut toteuttava toimija, on jo tarjouspyynnössä määriteltävä, millaista ruokaa työpaikalla toivotaan tarjottavan. Hyvä taustamateriaali ruokapalvelujen kilpailutukseen on alla oleva malliasiakirja.

Malliasiakirja - Ravitsemuslaadun huomioiminen ruokapalveluiden kilpailutuksessa

<https://www.dropbox.com/s/61za16vdo0fbn99/Ravitsemuslaadun%20huomioiminen%20ruokapalveluiden%20kilpailutuksessa%20-malliasiakirja.pdf?dl=0>



Malliasiakirjassa annetaan suosituksia siitä, miten ruokapalveluiden tarjouspyynnössä esitetään ruoan laatuun liittyviä vaatimuksia. Näin varmistetaan, että valittava palvelujen tuottaja tarjoaa suosituksen mukaisia, monipuolisia ja terveyttä edistäviä ateriavaihtoehtoja.

Terveyttä edistävät ruokapalvelut käytännössä

Mitä ovat terveyttä edistävät työpaikan ruokapalvelut?

- Tarjotaan asiakkaille terveyttä edistävää ruokaa
- Seurataan tarjottavan ruoan ravitsemuslaatua
- Informoidaan asiakasta terveellisistä ateriakokonaisuuksista
- Ohjataan asiakasta suositeltavan aterian kokoamiseen



- Riittävä ruokalistakierto
- Viikottain kala-ateria tarjolla
- Viesti kohtuullisuudesta, lautasmalli esillä
- Valitaan ravitsemuslaatua kuvaavat indikaattorit ja seurataan niitä



Ruonan ravitsemuksellista laatua voidaan arvioida

- ”**Karkeasti**” arkilounaskriteereillä, joita on neljä: peruskriteeri, suolakriteeri, rasvakriteeri ja tiedotuskriteeri. Jos ne toteutuvat keittiössä hyvin, tarjolla oleva ruoka on todennäköisemmin suositusten mukaista.
- ”**Tarkasti**” Sydänmerkki-aterian kriteereiden avulla. Sydänmerkki ateriasa kertoo, että ateria on ravitsemussuositusten mukainen rasvan määrän ja laadun sekä suolan määrän suhteen.
- ”**Laajasti**” ravintoainetiheyteen perustuen. Tiedot lasketaan sähköisistä resepteistä pidemmällä aikavälillä, esim. viikon tai koko ruokalistakierron aikana.

Sydänmerkki ateriasa kertoo, että ruoan ravitsemuslaatu on tarkasti arvioitu. Kun ateriat suunnitellaan, valmistetaan ja laitetaan tarjolle Sydänmerkki-aterian kriteerien mukaisesti, ravitsemussuositusten toteutuminen käytännössä on varmaa.

Sydänliitto hallinnoi Sydänmerkkiä. Sydänmerkki-aterioiden ”mainostaminen” vaatii Sydänmerkin hakemista Sydänliitolta, jolloin myös todennetaan, että keittiö tuottaa merkin vaatimukset täyttäviä aterioita.



KUVA 13. Tästä merkistä tunnet Sydänmerkki-tuotteen, aterian tai valmisruoan. (kuva: Sydänmerkki.fi)

Eväsruokailu, vitriinit, automaattit ja muut lisäpalvelut

Kun työntekijöillä ei ole mahdollisuus syödä ruokalan tarjoamaa lounasta tai päivällistä tai työpaikalla ei edes ole tarjolla lämmintä ruokaa, on mietittävä muunlaisia ruokapalveluita.

Järjestämällä riittävät ja viihtyisät taukotilat, joissa on tarvittavat ja ajanmukaiset ruoan säilytys-, lämmitys- ja valmistuslaitteet ja -välineet, voidaan tukea hyvää syömistä, olivatpa kyseessä sitten työpaikalta ostetut ruokapalvelut tai omat eväät. Ruokapalveluiden tarjoaja voi tarjota työntekijöille kohtuuhintaisia ja ravitsemuksellisesti laadukkaita eväspaketteja tai työpaikoille voidaan hankkia erilaisia juoma- ja ruoka-automaatteja sekä ”omatoimisia” välipalatarkaisuja.

Sovitaan yhteisistä pelisäännöistä

Työpaikan edustajan on hyvä keskustella ja päättää seuraavista toimintatavoista ruokapalvelujen tuottajan kanssa:

- miten ruokapalveluista tiedotetaan työntekijöille
- miten ruokapalveluympäristö tukee hyvää syömistä: palvelut, aukioloajat, sisustus, valikoima
- miten ruokapalveluista kerätään palautetta, miten usein ja miten palaute käsitellään ja sovitaan kehittämistoimenpiteistä
- miten hyvän työaikaisen syömistä eri toimijat (työpaikan esimiehet, työntekijät, työterveys, ruokapalvelut) toimivat yhteistyössä hyvän syömistä edistämiseksi työpaikalla, mitkä ovat yhteistyöfoorumit, miten usein tavataan, mitkä ovat tapaamisen pääagendat

Kun toimintatavat kirjataan sopimuksiin ja toiminnalle asetetaan seurattavia tavoitteita, joita myös käytännössä seurataan yhteisesti, toiminnalla on mahdollisuus kehittyä.

Ruokapalveluista tiedottaminen ja niiden markkinointi

Jotta voi syödä, on löydettävä ruokala. Ruokalan tulee näkyä työpaikan pohjapiirroksissa, ja sinne tulee olla opasteet. Ruokalasta ja työpaikalla tarjolla olevista muista ruokapalveluista on hyvä tiedottaa uusille työntekijöille: missä ruokala on, milloin se on avoinna, mitä siellä on tarjolla (aamupala, lounas, päivällinen), mitä eri ateriat maksavat ja missä ruokalista on nähtävillä.

On hyvä tiedottaa myös, mistä muualta ruokaa saa silloin, kun ruokala on kiinni, kuten yöaikaan tai silloin, kun työpaikalla ei ole ruokalaa. Työntekijöille tulee tiedottaa taukotiloista ja niiden varustuksesta (mm. mikrot, hella, kahvinkeitin) sekä mahdollisuudesta tilata tai ostaa välipalatuotteita ruokalasta tai automaateista taukotiloissa syötäväksi.

Tarjolla olevia ruokapalveluita on hyvä markkinoida aika ajoin koko työpaikan henkilöstölle, sillä hankkeen pilottikohteissa oli pitkäänkin työssä olleita, joiden tietämys nykyisistä ruokapalveluista ei ollut ajantasaista. Henkilöt olivat syöneet omia eväitään, mutta elämäntilanteen tai terveystilanteen muuttuessa ruokapalvelujen käyttö voi tulla heillekin ajankohtaiseksi.

Kampanjat hyvän syömisen markkinoinnin tukena

Työpaikan eri toimijat, työnantajan edustajat sekä ruokapalvelujen ja työterveyshuollon edustajat voivat kannustaa työntekijöitä tarjottavien ruokapalvelujen käyttöön. Työterveyshuollon tulee opastaa monipuolisten eväiden koostamisessa. Hyvä syöminen voisi näkyä työpaikalla esimerkiksi kampanjoina, joissa hyvää työaikaista syömistä markkinoidaan positiivisuuden kautta.

Työterveyshuolto ja ravitsemispalveluiden tuottajat voivat toteuttaa yhteisiä kampanjoita, joissa päivittäistä työvireyttä ja työhyvinvointia parantavat asiat on otettu huomioon ja joissa opastetaan myös terveellisen eväruokailun toteutukseen. Opiskelijoita voidaan hyödyntää esimerkiksi teemapäivien käytännön toteuttajina, yhteistyössä yrityksen henkilöstöpäällikön, työterveyshuollon ja / tai ruokapalvelujen kanssa.

Lue lisää

Arkilounaskriteerit <https://www.dropbox.com/s/ent8syj0g2udzsn/arkilounaskriteerit%20marraskuu%202015.pdf?dl=0>

Sydänmerkki-aterian kriteerit http://ammattilaiset.sydanmerkki.fi/uploads/general/Sydänmerkki_ateria_kriteerit-2016_tulosversio.pdf

Valtion ravitsemusneuvottelukunta, ravitsemussuositukset <http://www.ravitsemusneuvottelukunta.fi/portal/fi/ravitsemussuositukset/suomalaiset+ravitsemussuositukset/>

Ravitsemuspassi ruokapalveluhenkilöstön osaamisen kehittämiseen <http://www.ravitsemuspassi.fi/>



TEEMAPÄIVÄ KESKIVIKKONA 11.5. KLO 13 – 15 RUOKALASSA

Hae vinkkejä kevyempään grillikauteen

Mittaa kehosi koostumus ja paine

Tutustu yrteihin ja pähkinöihin

Tule haistelemaan ja maistelemaan ja arvaa yrttien nimet. Arvottavana mausteisia palkintoja.

"Äijätiimillä" duunarimpiesten työaikainen ruokailu paremmaksi –hanke

Palaa tekstiin

SYÖ PÄIVÄN AIKANA AINAKIN YKSI KUNNON PÄÄATERIA

Hyvä ateriaritmi ja riittävä syöminen työvuoron aikana tukevat painonhallintaa ja vähentävät vatsavaivoja.



Monipuolinen eväsateriakin on kunnan pääateria.

SYÖ YÖVUOROSSA VÄHÄN USEASSA ERÄSSÄ

Ruokarytmiehdotus

Syö kevyt aamupala kotona herättyäsi päivällinen illan suussa ja iltapala ennen töihin lähtöä.

Syö töissä vuoron pääateria ennen klo 01 yöllä ja aamuyön tunteilla välipalaa 1-2 krt.

Syö kotona ennen nukkumaan menoa kevyt välipala.



ONKO SINULLA SYÖMISEN RYTMITAJUA?

ATERIARYTMILLÄ ON VÄLIÄ..



Kuvat: iStock, Ruokatieto.fi, RNK.fi

"Äijätiimillä" duunari miesten työaikainen ruokailu paremmaksi -hanke

KASVISTEN ARVIOINTI

Arvioi asteikolla 1 – 5 kasvisten makua ja suutuntumaa (rakenne)
5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=melko hyvä, 2=menettelee, 1=ei hyvä

	Maku	Suutuntuma (rakenne)
Vihanneskoitus 1		
Vihanneskoitus 2		

Vihanneskoituksia löytyy kaupan pakastealtaasta. Voisitko ottaa vihanneksia evääksi?

Voisin ottaa (ympäröi vastaus):

Vihanneskoitusta 1 Vihanneskoitusta 2 En ostaisi kumpaakaan

VÄLIPALATUOTTEIDEN ARVIOINTI

Arvioi asteikolla 1 – 5 välipalatuotteiden sopivuutta työpäivän välipalaksi.
5=erittäin hyvä, 4=hyvä, 3=melko hyvä, 2=menettelee, 1=ei hyvä

Ympäröi vastauksesi

Tuote 1	5	4	3	2	1
Tuote 2	5	4	3	2	1
Tuote 3	5	4	3	2	1
Tuote 4	5	4	3	2	1
Tuote 5	5	4	3	2	1

Jos tuotteita olisi tehtaan vitriinissä, ostaisin todennäköisimmin (YMPÄRÖI 1-2 tuotetta)

Tuote1 Tuote2 Tuote3 Tuote4 Tuote 5

YRTTIEN TUNNISTUSKILPAILU

Toteutustapa 1:

Kolme erilaista yrttiruukkua (kaupasta) esillä. Puskat numeroidaan 1,2,3.

Vaihtoehtoja: Basilika, tilli, persija, lipstikka, ruohosipuli, timjami.

Toteutustapa 2:

Kolmea yrttiä pilkottuna omissa kupeissaan. Kupit numeroidaan 1,2,3.

Vaihtoehtoja: Basilika, tilli, persija, lipstikka, ruohosipuli, timjami.

Alla vastauslomake ja arvontalippu → MONISTA JA LAITA ESILLE

TUNNISTA YRTIT JA OSALLISTU YRTTIMAUSTEIDEN ARVONTAAN

Mitä esillä olevat yrtit ovat nimeltään??

Vaihtoehdot: Basilika, tilli, persilja, lipstikka, ruohosipuli, timjami.

Kirjoita viivalle yrtin nimi

YRTTI 1 ON _____

YRTTI 2 ON _____

YRTTI 3 ON _____

Oma nimesi, jos haluat osallistua arvontaan _____

(arvonta suoritetaan kaikkien vastanneiden kesken)

”Äijätiimillä” duunarimiesten työaikainen ruokailu paremmaksi –hanke

Palaa tekstiin

ILMOITTAUDU MUKAAN ”PUOLI KILOA PÄIVÄSSÄ” PILOTTIIN

Haluatko oppia syömään enemmän kasviksia?

Haluatko kokeilla, auttaako kasvien lisääminen alentamaan verensokeri- tai rasva-arvoja tai painoa?

Tule mukaan pilottiin, jossa saat kuukauden ajan, työpäivinä kasvituotepaketin. Pilotin alussa ja lopussa sinulle tehdään terveystarkastuksia.

Mukaan pääsee 10 ensin ilmoittautunutta.

Kasvispaketti sisältää noin 500 grammaa hedelmiä ja kasviksia päivän annoksiin pakattuna. Paketit haetaan taukotilasta 2 x viikko.

Pilotin alkumittaukset ovat viikolla 2 ja pilotti toteutetaan viikoilla 3 – 6. Loppumittaukset ovat vko 7.

Pilottiin osallistuvat sitoutuvat

- syömään tuotteet päivittäin
- osallistumaan mittauksiin ja loppuhaastatteluun
- kirjaamaan muistiin kokemuksia ja tunteita
- kertomaan tuotteista ja kokemuksista työkavereille

Ilmoittautuminen 17.12. mennessä

Lisätietoja: xxx



”Äijätiimillä” duunarimiesten työaikainen ruokailu paremmaksi –hanke

Palaa tekstiin

PUOLIKILOA KASVIKSIDÄ PÄIVÄSSÄ PILOTTI, PÄIVÄKIRJA

Palauta testin jälkeen loppumittauksien yhteydessä.

PÄIVÄ	KERRO KOKEMUKSIASI JA AJATUKSIASI KASVISTEN SYÖMISESTÄ: Esimerkiksi, Kerro, miltä kasviset sinun mielestäsi maistuivat? Mikä oli suosikki/inhokki? Vaikuttivatko kasvikset olotilaasi, miten? Miten kaverit suhtautuivat? Mitä he kyselivät? Kirjottele vapaasi, muoto ei ole niin tärkeää.

Palaa tekstiin

KYSELY TYÖPAIKAN LOUNASRUOASTA

Kuinka tyytyväinen olet työpaikkasi lounasruokaan?

Valitse omaa mielipidettäsi ja kokemustasi vastaava vastausvaihtoehto (1 = täysin tyytyväinen / täysin samaa mieltä, 4 = täysin tyytymätön / täysin eri mieltä; 0 = ei kokemusta palvelusta).

Lounaan	pääruokavalikoimaan	1	2	3	4	0
	salaattivalikoimaan	1	2	3	4	0
	lämpimien kasvien tarjontaan aterioilla	1	2	3	4	0
	leipävalikoimaan	1	2	3	4	0
	pääruoan annoskokoon	1	2	3	4	0
	ruoan laatuun	1	2	3	4	0
	ruoan makuun	1	2	3	4	0
	suolan määrään ruoassa	1	2	3	4	0
	mausteiden määrään ruoassa	1	2	3	4	0
	ruoan hintaan	1	2	3	4	0
	ruokalistan selkeyteen	1	2	3	4	0

	Kyllä	Ei	Ei mielipidettä
Haluaisin , että ruokalistalla olisi yhtenä vaihtoehtona <u>keitto</u>	1	2	0
lounaaseen kuuluisi <u>lämmin kasvislisäke</u>	1	2	0

Ruokia, joita toivoisin ruokalistalle _____

Iltta- / yövuoroon voi tilata lounasruokaa. Oletko tilannut? (ympäröi vastaus) KYLLÄ EN

Jos et ole tilannut ruokaa ilta/yövuoroon, niin kerro, miksi et ole _____

Miten haluaisit kehittää työpaikkasi ruokapalveluja?

KERRO PALAUTETTATÄNÄÄN SYÖMÄSTÄSI LOUNASRUOASTA

PÄIVÄ _____ RUOKA, JOTA TÄNÄÄN SÖIN _____

RUOKA OLI MIELESTÄNI __erittäin hyvää __ hyvää __keskinkertaista __en osta toista kertaa

Kerro tarkemmin mielipiteesi **tämän päivän ruoasta**

MITÄ MUUTA HALUAT SANOA RUOAN VALMISTAJILLE (Uusia ruokia listalle? Mitä pois?)

KITOS!

Palauta lomake palautelaatikkoon.

Opas hyvän työaikaisen syömisen edistämisestä työpaikoilla



Terveyttä edistävän työaikaisen syömisen tukeminen on osa työpaikan työhyvinvointityötä. Työntekijöiden hyvää työaikaista syömistä voi työpaikalla tukea

- ✓ kehittämällä työhön liittyviä asioita, kuten työn tautusta niin, että ruokailuun on aikaa
- ✓ huolehtimalla laadukkaista ruokapalveluista niin, että tarjolla on terveyttä edistävää ruokaa eri työvuoroissa oleville työntekijöille
- ✓ huolehtimalla laadukkaista työterveyspalveluista niin, että tarjolla on ajantasaista tietoa hyvästä työaikaisesta syömisestä, sekä tukea ja keinoja muuttaa työaikaisen syömisen tapaa, jos siihen on tarvetta
- ✓ kehittämällä syömisen tiloja, kuten ruokalaa ja taukutiloja niin, että ne houkuttelevat syömään työaikana

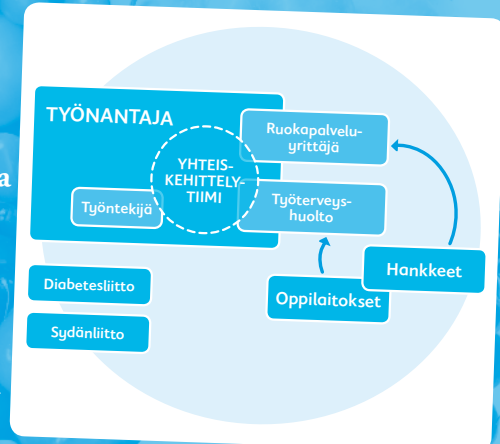


Hyvän syömisen mahdollistajat työpaikalla

- ✓ työpaikan työhyvinvointiasioista vastaavat esimiehet
- ✓ työpaikan ruokapalveluista vastaavat ruoka-alan ammattilaiset
- ✓ työpaikan työterveyshuollosta vastaavat terveysalan ammattilaiset

Yhteiskehittelytiimi

- Työpaikalle on suositeltavaa perustaa yhteiskehittelytiimi, jossa käsitellään työaikaiseen syömiseen liittyviä asioita ja ruokapalvelujen toimintaa.
- Tiimiin tulee kuulua työnantajan, työntekijöiden, työhyvinvoinnin, ruokapalvelujen tuottajan ja työterveyshuollon edustaja.
- Yhteiskehittelytiimin tulee kokoontua vähintään kerran vuodessa.



Tiimin tulee kirjata yhteinen näkemys hyvän työaikaisen syömiseen edistämisestä työpaikan työhyvinvointityöstä kertoviin asiakirjoihin ja työpaikalle palveluja tuottavien toimijoiden väliin sopimuksiin. Myös yhteiskehittelytiimiin kuulumisen tulee kirjata ruokapalvelujen hankintasopimukseen ja työterveydenhuollon sisältöä kuvaavaan sopimukseen. Työpaikan tukena työntekijöiden työaikaisen syömiseen kehittämässä kannattaa hyödyntää alueella olevia, työpaikan ulkopuolisia tahoja kuten Diabetes- ja Sydänliittoa, sekä hyvinvointiin liittyviä kehittämishankkeita ja ammattilaisia oppilaitoksia.



Yhteiskehittelytiimissä kehitetään toimintaa yhdessä



Näin hankitaan laadukkaat ruokapalvelut työpaikalle

Kun työpaikalle hankitaan ruokapalvelut toteuttava toimija, tulee **tarjouspyynnössä** määritellä, millaista ruokaa työpaikalla toivotaan tarjottavan.

Mitä ovat terveyttä edistävät työpaikan ruokapalvelut?

- Tarjotaan asiakkaille ravitsemuksellisesti laadukasta ruokaa
- Varmistetaan, että ruokalistakierto on riittävä
- Varmistetaan, että joka viikko on kala-ateria tarjolla
- Valitaan ravitsemuslaatua kuvaavat indikaattorit ja seurataan niitä.
- Informoidaan asiakasta terveellisistä ateriakokonaisuuksista
- Ohjataan asiakasta suositeltavan aterian kokoamiseen lautasmallin mukaisesti.
- Työntekijällä tulee olla mahdollisuus ostaa ravitsemuksellisesti laadukkaita ja kohtuuhintaisia eväspaketteja tai välipalatuotteita eri työvuorojen aikana.



Eväsrुकailu, vitriinit, automaattit ja muut lisäpalvelut

Jos työntekijöillä ei ole mahdollisuus syödä ruokalan tarjoamaa lounasta tai päivällistä, tai jos työpaikalla ei ole tarjolla lämmintä ruokaa, on mahdollisuus ruokailuun järjestettävä muulla tavalla. Tähän kuuluvat riittävät ja viihtyisät taukotilat, joissa on tarvittavat ja ajanmukaiset ruoan säilytys-, lämmitys- ja valmistuslaitteet ja välineet.



Ruoran ravitsemuksellista laatua voidaan arvioida

- ”Karkeasti” arkilounaskriteereillä
- ”Tarkasti” sydänmerkki-aterian kriteerien avulla
- ”Laajasti” laskemalla tiedot sähköisistä resepteistä



Sydänmerkki ateriasa kertoo, että ruoran ravitsemuslaatu on tarkasti arvioitu. Kun ateriat suunnitellaan, valmistetaan ja laitetaan tarjolle Sydänmerkki-aterian kriteerien mukaisesti, ravitsemussuositusten toteutuminen käytännössä on varmaa.

Sovitaan yhteisistä pelisäännöistä

Ruokapalvelujen hankkijan tulee keskustella ja päättää seuraavista toimintatavoista ruokapalvelujen tuottajan kanssa:

- ✓ miten ruokapalveluista tiedotetaan työntekijöille
- ✓ miten ruokapalveluympäristö tukee hyvää syömistä: palvelut, aukioloajat, sisustus
- ✓ kuinka ja miten usein ruokapalveluista kerätään palautetta, sekä miten palaute käsitellään ja sovitetaan kehittämistoimenpiteistä
- ✓ miten hyvän työaikaisen syömisestä eri toimijat (työpaikan esimiehet, työntekijät, työterveys, ruokapalvelut) toimivat yhteistyössä hyvän syömisestä edistämiseksi työpaikalla, mitkä ovat yhteistyöfoorumit, miten usein tavataan, mitkä ovat tapaamisen pääagendat

Kun toimintatavat kirjataan sopimukseen ja toiminnalle asetetaan seurattavia tavoitteita, joita myös käytännössä seurataan yhteisesti, toiminnalla on mahdollisuus kehittyä.

Ruokapalveluhenkilöstön ravitsemusosaaminen ja tietojen ylläpito ovat avainasemassa, jotta terveellistä ja maistuvaa ruokaa on tarjolla. Henkilöstöä kannattaa kannustaa suorittamaan ravitsemuspassivalmennus ja osaamistesti.

Lue lisää

Palaa tekstiin

Tuikkanen R. & Mäkeläinen P. 2016.

Mistä koostuvat tosimitien eväät? Hyvän työaikaisen syömisestä edistäminen

Julkaisija: Mikkelin Ammattikorkeakoulu

Julkaisusarja: D Vapaamuotoisia julkaisuja | Freeform Publications | 73



MAMK

University of Applied Sciences