

# Kansallisen allergiaohjelman väestöviestintä

Kansallisen allergiaohjelman (2008-2018) valistuskanava oli suunnattu suoraan väestölle. Maaliskuussa 2011 alkaneesta viestintähankkeesta vastasivat Allergia- ja Astmaliitto ry, Hengitysliitto ry ja Iholiitto ry sekä näiden paikallisyhdistykset. Väestöviestintää tehtiin Raha-automaattiyhdistyksen projektituella vuoden 2015 loppuun ja sen jälkeen osana instituutin perustoimintaa.

Väestöviestinnässä keskeisiä kohderyhmiä olivat lapset ja nuoret sekä heidän perheensä, joiden kautta uudet allergiaviestit saadaan tehokkaimmin eteenpäin. Luontosuhteen vahvistamisella on rohkaisussa ja kannustamisessa keskeinen asema, mutta väestöviestinnällä tuetaan myös omahoitovalmiuksien lisäämistä ja omahoitoon sitoutumista. Näin terveydenhuollon voimavaroja voidaan suunnata tehokkaammin vaikeiden allergioiden hoitoon ja pahenemisvaiheiden hallintaan.



## Allergiapöhinää verkkoon

Väestöviestinnän päätiedotuskanava oli verkkosivusto [www.allergiaterveys.fi](http://www.allergiaterveys.fi): tuoreita allergia uutisia, kuukauden kysymys, Allergiaohjelman pääviestit videoituna erilliseen YouTube-galleriaan, monenlaista printtimateriaalia ladattavaksi ja vertaistueksi tarinoita allergiaa sairastavien tai niiden parissa työskentelevien täysipainoisesta ja allergiaterveestä elämästä. Sivuston luetuimpia osia oli ”Kysy allergiasta”. Paikallisyhdistysten toimintaa tukevasta tapahtumakalenterista löytyi allergiaa käsitteleviä tapahtumia ympäri maan. Verkkosivusto jäi pois käytöstä 2020-luvulla.

Vuodenvaihteeseen (2017/2018) mennessä sivustolla oli käynyt noin 185 000 ihmistä ja avattuja sivuja kertynyt lähes 500 000. Noin 13 % kävijöistä palasi sivuille uudestaan. Kävijöistä 61 % löysi sivuille hakukoneiden kautta, 14 % tuli suoraan verkkosivuille ja 12 % muilla sivuilla olevien linkkien kautta.

Uusille verkkosivuille ei synny kävijäliikennettä tyhjästä. Sivustoa markkinoitiin sähköisen median kampanjoin, joista merkittävin oli kahden viikon valtakunnallinen radiokampanja syksyllä 2011. Vuokko Hovatan, Petteri Summasen ja Pertti Koivulan äänin tuotettiin kolme tietoiskua lieivistä allergioista, yksi vakavista allergioista ja yksi tupakasta Radiomedian 10 valtakunnalliselle (mm. Iskelmä, Nova, NRJ, Voice) ja 40 paikalliselle kanavalle. Finnpanel Oy:n toteuttaman kansallisen radiotutkimuksen perusteella 2 500 mainoksen kampanja tavoitti noin 85 % suomalaisista lapsiperheistä. Bruttokontakteja oli kaikkiaan 1,78 miljoonaa. Kampanja näkyi välittömästi hankkeen verkkosivuilla, joiden kävijämäärä yhdeksänkertaistui. Kampanjan jälkeen TNS Gallup Oy:n tekemässä huomioarvotutkimuksessa 27 % vastaajista oli kuullut ainakin yhden mainoksen (yhteiskunnallisen mainonnan keskiarvo 36 %). Tietoiskuja pidettiin informatiivisina, selkeinä ja ne herättivät miettimään allergioita.

Yksinomaan verkossa toteutettiin kuusi tiedotuskampanjaa. Marras-joulukuussa 2011 mainosbannerit näkyivät Ilta-Sanomien verkkolehdestä ([www.iltasanomat.fi](http://www.iltasanomat.fi)) ensin kaikille kävijöille; yhteensä 2,2 miljoonaa näyttökertaa tavoitti hieman yli 980 000 kävijää. Sitä seurasi kohdennetumpi kampanja Hyvä Olo -osiossa hieman yli 200 000 näytöllä. Toukokuussa 2012 reilun kahden viikon kampanja Helistin.fi-palvelussa tuotti bannereille 82 000 näyttökerralla klikkauksia 0,92 % (mainostajien

keskiarvo 0,7 %). Interstitiaalia klikattiin 78 000 näytöllä 3,8 %. Kaikkiaan allergiabannerit tavoittivat kampanjan aikana noin 67 500 ihmistä.

Heinäkuusta 2012 maaliskuun loppuun 2013 Allergiaterveys.fi-sivut olivat mukana terve.fi-sivuston Lääkärikirja-pääosiossa, jossa jakelukumppanuus takasi laajemman kävijäohjauksen ja näkyvyyden. Kampanjan aikana sivunäyttöjä kertyi lähes 20 000. Heti perään kahden kuukauden klikkikampanja Verkossa Median sivustoilla toi Allergiaterveyden bannereille kaikkiaan 14,2 miljoonaa näyttöä ja tuloksena oli 8 433 klikkiä (klikkiprosentti 0,060 %). Kävijämäärien perusteella kampanja onnistui hyvin ja tuotti runsaasti liikennettä hankkeen verkkosivuille. Toistaiseksi viimeisin bannerikampanja ajettiin elokuussa 2013 Vau.fi-sivustolla, jonka kohderyhmänä olivat lapsiperheet ja raskaana olevat naiset. Bannereille kertyi noin 880 000 näyttöä ja kampanja tavoitti 97 884 eri kävijää eli erinomaisesti pienten lasten vanhempia ja raskaana olevia.

Hankkeen mainosbannereita hyödynnettiin myös muilla verkkosivuilla, esimerkiksi MSD:n Parempaa Elämää -potilassivustolla sekä Suomi24-verkkoyhteisössä.



## Keskustelut siellä missä ihmiset ovat

Väestöviestinnän verkkosivuilla ei ollut omaa keskustelupalstaa, vaan resurssit kohdennettiin vakiintuneemmille palstoille. Sosiaalisen median yhteistyökumppaneista merkittävin oli maamme viidenneksi haetuin verkkosivu Suomi24, joka tavoittaa viikoittain jopa 1,4 miljoonaa suomalaista. Varsinkin Suomi24:n asiantuntijapalstat tarjosivat tehokkaan foorumin aihepiiristä kiinnostuneiden käyttäjien kanssa, ja ihmisiä voitiin ohjata etsimään oikeaa tietoa allergioiden uusista hoitomahdollisuuksista.

Suomi24-palvelun terveyskategoriassa oli tammikuusta 2012 kesäkuuhun 2013 ”Kysy allergioista” – asiantuntijapalsta, jonka luotseina toimivat ja ihmisten kysymyksiin vastasivat professori Matti Hannuksela ja erikoislääkäri Teija Dunder. Alkuvaiheissa kysymyspalstaa markkinoitiin kahdella miljoonalla panorama-mainosnäytöllä Suomi24:ssä ja lisäksi palstanostoilla keskusteluiden etusivulla. Kävijäliikennettä tilastoitiin jättibannerilla, joka oli allergiapalstalla aina näkyvissä. Sen perusteella sivuilla kävi kampanjan aikana noin 30 000 ihmistä, jotka avasivat yli 85 000 sivua. Viestejä kirjoitettiin yhteensä 1 500 ja asiantuntijat vastasivat lähes 600 viestillä.

Kävijätutkimuksen perusteella Suomi24-allergiapalstalla käyneet olivat enimmäkseen naisia (84 %), yli 50-vuotiaita (52 %) ja oman ilmoituksensa mukaisesti vaikeaa tai keskivaikeaa allergiaa sairastavia (58 %). Kävijät tulivat ensisijaisesti etsimään vastauksia itseä askarruttaviin kysymyksiin ja lukemaan keskusteluja. Kaikkiaan 77 % vastaajista piti palstaa hyödyllisenä ja asiantuntijalääkärit saivat myönteiset arviot varsinkin useammin palstalla käyneitä.

## Mikä puhuttaa allergista kansaa?

Väestöviestinnän omille sivuille kertyi seitsemässä vuodessa yli 600 kysymys–vastaus -parin arkisto. Allergiaongelmat olivat kirjavia: melkein joka kolmas kysymys on allergiasta yleisesti tai sellainen, ettei sitä voi jaotella tiettyyn kategoriaan. Muista tavallisimpia olivat eläimiin (20 %) ja ruokaan (18 %) liittyvät oireet sekä iho (12 %). Sen sijaan mm. astmaan (5 %), siedätyshoitoon (4 %) ja siitepölyihin (5 %) liittyviä kysymyksiä oli vähemmän.

Eläimistä koira oli edelleen allergiakysyjän ykkönen. Eläimiin ja siitepölyihin liittyvien kysymysten määrät näyttävät vähentyneen ajan myötä, mutta varsinkin ruoka- ja ihokysymykset ovat nousussa.

Huhtikuusta 2013 alkaen väestöviestinnän kysymyspalstalle ohjattiin myös verkossa ilmestyvän [Potilaan Lääkärilehden](#) kautta.



### Printtimediaa tehtiin myös

Väestöviestintä tuotti projektivaiheessa (2011-2015) noin 70 lehti- tai verkkoartikkelia. Ohjelman pääviestien juurruttamiseksi painopiste oli järjestölehdissä (Allergia & Astma, Hengitys, Ihonaika), järjestö- ja jäsentiedotteissa sekä järjestöjen verkkosivuilla. Kaikkiaan kolmessa järjestössä oli yhteensä noin 63 000 jäsentä perheineen.

Väestöviestinnän kautta lähetettiin kahdeksan mediatiedotetta mm. ruoka-ainerajoituksista, anafylaksiasta ja suomalaisten suhtautumisesta allergiaohjelmaan. Tiedotejakelu käsitti yli 1 500 STT Infon tilannutta toimittajaa ja muuta asiantuntijaa sekä noin 200 mediaa, STT Info-portaalin ja muut internetpalvelut. Tiedotteiden läpimenoa arvioitiin sähköisen mediaseurannan osumien kautta.

Tiedotteet julkaistiin myös järjestöjen omilla kotisivuilla, Facebook-sivuilla ja Twitterissä. Allergia- ja Astmaliiton kotisivuilla oli kuukaudessa runsas 25 000, Hengityслиiton kotisivuilla runsas 30 000 ja Iholiiton kotisivuilla runsas 4 300 kävijää. Allergiaohjelma näkyi myös kaikkien kolmen järjestön verkkosivuilla.

Potilasohjausaineistoja voitiin tuottaa yritysyhteistyön ansiosta. Vuonna 2012 tehtiin kolme allergia-aiheista julistetta, jotka ensimmäisessä vaiheessa lähetettiin Suomen kaikkiin äitiysneuvoloihin (757). Siellä julisteet pääsivät palautekyselyn perusteella hyvin esille (78 %). Toinen juliste postitus tehtiin joulukuussa, jolloin sarjoja lähetettiin kerralla kolme kappaletta Suomen kaikkiin sairaaloihin (71). Lisäksi julistesarjoja toimitettiin omille potilasjärjestölle jaettavaksi edelleen kaikille jäsenyhdistyksille. Neuvolayhteistyö jatkui keväällä 2014, kun saman yrityksen kanssa toteutettu ”Oikea asenne allergiaan – Vinkkejä lapsiperheen arkeen” -opas välitettiin tiedoksi neuvoloiden yli 700 yhdyshenkilölle.

Allergia ja astma sekä tupakointi -terveysopas valmistui niin ikään yritysyhteistyössä helmikuussa 2013. Suuren kysynnän vuoksi oppaasta otettiin uusittu 10 000 kpl painos jo marraskuussa. Painettua opasta jaettiin Filhan järjestämissä koulutustilaisuuksissa ja erikseen terveyskeskuksiin sekä väestöviestinnän luento- ja messutapahtumien yhteydessä. Lisäksi sitä toimitettiin kolmelle potilasjärjestölle edelleen yhdistyksille jaettavaksi. Opas myös annettiin Pohjoismaiseen aineistopankkiin (SubjectAid), josta sitä toimitettiin erityisesti oppilaitoksille. Apteekkariliiton kanssa tehdyn sopimuksen mukaan apteekit (noin 800 kpl) levittivät esitettä omiin toimipisteisiinsä vuonna 2014.

Kaikki väestöviestinnän tuottamat oppaat ja julisteet ladattiin pdf-muodossa [allergiaterveys.fi](http://allergiaterveys.fi)-sivustolle.

## Seminaareja, haastatteluja ja jalkautumista

Väestöviestintä tuki erityisesti terveys- ja hyvinvointitoimittajille suunnattuja asiantuntijaseminaareja pääkaupunkiseudulla. Yritysyhteistyössä syntyivät mm. ”Oikea asenne allergiaan” lokakuussa 2011, ”Kohtalona kuiva iho?” helmikuussa 2012 ja ”Tuoksuyliherkkyys ja kemikaali-allergiat” lokakuussa 2012.

Allergiaohjelma oli myös mukana esimerkiksi Suomen Allergologi- ja Immunologiyhdistys ry:n ja Suomen Lastenlääkäriyhdistys ry:n allergiajaoston ”Siedätyshoito 100 vuotta” -seminaarissa marraskuussa 2011, EFA:n (European Federation of Allergy and Airways Diseases Patients Associations) kokouksessa marraskuussa 2012, Sairaanhoidajaliiton valtakunnallisilla sairaanhoidajapäivillä maaliskuussa 2013 ja Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen valtakunnallisilla kansanterveyspäivillä joulukuussa 2013. Myös terveydenhuoltoa kouluttavan Filha ry:n tapahtumissa väestöviestintäosuus näkyi säännöllisesti.

Kolmen toimintavuoden aikana Allergiaohjelmasta pidettiin yli 60 väestöluentoa. Enimmäkseen potilas- ja terveysjärjestöjen järjestämiin tilaisuuksiin osallistui noin 2 300 ihmistä. Medialle annettiin yli 30 haastattelua. Allergiaohjelmaa esiteltiin myös televisiossa. Lasten allergologi Erkki Valovirta kertoi allergiaterveystiestä ja uudesta allergiasivustosta MTV 3:n Huomenta Suomi -lähetyksessä syyskuussa 2011 ja dosentti Kimmo Saarinen elämästä allergian kanssa Allergiaviikolla 2012. Lähetyksellä on yli 100 000 katsojaa päivittäin.

## Vaikuttavuus mitattiin

Väestöviestinnän ensimmäisessä vaiheessa (2011-2013) toimittiin mahdollisimman laajalla viestintäskaalalla erityisesti sähköisessä mediassa. Käytännössä kaikki hanketoimet pyrittiin arvioimaan: mitkä olivat kustannukset, mitä kampanjalla tai seminaarilla saatiin aikaan, miten allergiaviestit meni läpi?

Esimerkiksi hankkeen verkkosivujen toimivuudesta ja viestinnän laadusta saatiin ulkopuolinen arvio, jonka avulla verkkopalvelun kehittämistoimet osattiin suunnata paremmin. Jokaisen kampanjan

merkitystä verkkosivujen kävijäliikenteeseen seurattiin tiiviisti ja isoimmista kampanjoista teetettiin erilliset huomioarvotutkimukset.

Näiden seurantojen perusteella arvioitiin, että Kansallisen allergiaohjelman väestöviestintähanke tavoitti tavalla tai toisella reilu 2,1 miljoonaa suomalaista vuosina 2011-2013.

## Pro gradu -tutkimus väestön allergia-asenteista

Väestöviestintä alkoi suomalaisten allergiatietämyksen ja -asenteiden kartoituksella. TNS Gallup Oy:n huhtikuussa 2011 toteuttamaan internet-pohjaiseen väestökyselyyn vastasi 1040 allergista suomalaista tai heidän perheenjäsentään.

Kyselyn perusteella vain 20 % oli kuullut tai lukenut reilu kolme vuotta jatkuneesta Kansallisesta allergiaohjelmasta. Vaikka väestöviestinnän tarkoituksena ei ollut tehdä allergiaohjelmaa sinänsä tunnetuksi vaan edistää sen uusien viestien omaksumista, hankkeen päättyessä toistettavan kyselyn prosenttiluku ohjelman tunnettuudesta kertoo, miten hyvin väestöviestintä toimenpiteissään onnistui.

Kyselyaineistosta valmistui toukokuussa 2013 Pirita Rantalan opinnäytetyö Itä-Suomen yliopistoon. Tulosten perusteella suurin osa vastaajista kuuluu allergiatiedoiltaan ja asenteiltaan valistuneeseen ihmisryhmään, joka etsii uutta tietoa aktiivisesti. Muutamat vastauksissa esiintyneet vanhentuneet tiedot ja asenteet voidaan oikaista lisäämällä ajantasaisen ja luotettavan tiedon saantia esimerkiksi potilasjärjestöjen internetsivuilla sekä antamalla allergiaterveyttä tukevaa opastusta poliklinikkakäyntien yhteydessä. Erityisesti nuorille ja nuorille aikuisille suunnattua lisätiedotusta tulisi antaa tupakoinnin vaikutuksista allergioihin.

Muuten myönteisiä tuloksia varjosti kuitenkin lukumääräisesti pieni allergiaohjelman tavoitteiden vastaisia vastauksia antanut ihmisryhmä. Vaikka nämä ihmiset hyötyisivät eniten uuden tiedon ja asenteen omaksumisesta, tulokset osoittivat, että heitä on ongelmallista tavoittaa millään viestintäkanavalla. Sama näkyy myös yleisötilaisuuksissa: osallistujat ovat yleensä keskimääräistä allergiatietoisempia ja todennäköisesti myös -terveempiä.





Allergiaohjelman väestöviestintähankkeesta vastasivat **Kimmo Saarinen** Allergia-, Iho- ja Astmaliitosta sekä **Tuula Ketola** Hengityслиitosta. Kuva: Juha Jantunen.