



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ

Sosiaalinen markkinointi?

Kuntien hyvinvointiseminaari 2025: Miten hyödyntää markkinointia ja viestintää hyvinvoinnin ja terveyden edistämisessä? | Kuntaliitto.fi.

Heini Taiminen

Heini Taiminen

- Lehtori, viestinnän johtaminen, Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu (JSBE)
- Dosentti, Sosiaalinen markkinointi (UEF)
- Vieraileva tutkija Social Marketing @ Griffith 2016
- European Social Marketing Association (ESMA) Suomen edustaja 2024
- Kestävän kasvun ohjelma: THL Sosiaalinen markkinointi -oppaan päivitysprojekti, 2024
 - Taiminen, Sormunen, Mäki-Opas, 2024. Sosiaalinen Markkinointi: ihmisen ja yhteiskunnan yhteistä etua edistämässä

<http://fi.linkedin.com/in/heinilipiainen>
<https://www.jyu.fi/fi/henkilot/heini-taiminen>



Sosiaalinen markkinointi : ihmisen ja yhteiskunnan yhteistä etua edistämässä

Taiminen, Heini; Sormunen, Marjorita; Mäki-Opas, Tomi (2024)



Julkaisun pysyvä osoite on

<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-408-360-7>

Opas : 2024_001

Miten yhteiskunnallista hyvää edistetään ihmislähtöisesti huomioiden yksilöiden tarpeet ja toiveet? Kuinka markkinoinnin periaatteita, kuten arvontuonti, segmentointi ja kohde-ryhmyymä, voidaan soveltaa yhteiskunnallisen hyvän edistämiseen? Sosiaalinen markkinointi on tehokas ja vaikuttava lähestymistapa yhteiskunnallisten haasteiden ymmärtämiseen ja ratkomiseen ihmislähtöisesti. Siinä hyödynnetään markkinoinnin periaatteita yhteiskunnallisen hyvän edistämiseksi. Tarkoituksena on edistää yhteiskunnallista hyvää tavalla, jonka myös yksilö kokee itselleen merkitykselliseksi. Oppaassa kuvataan sosiaalisen markkinoinnin taustaa, periaatteita ja prosessia. Se tarjoaa käytännön työkaluja siihen, miten erilaisia yhteiskunnallisia haasteita voidaan tarkastella ja ratkaista sosiaalisen markkinoinnin avulla. Lisäksi opas tarjoaa ohjeita sosiaaliseen markkinointiin perustuvien toimenpiteiden suunnitteluun, toteuttamiseen ja arviointiin. Opas on suunnattu erityisesti terveyden ja hyvinvoinnin edistämisen parissa työskenteleville mutta tarjoaa oivalluksia kaikille, jotka haluavat kehittää toimintaa tai palveluita ihmislähtöisesti sekä arvioida toiminnan vaikutuksia ja vaikuttavuutta. Opas on hyödyllinen myös tutkijoille ja opiskelijoille, jotka ovat kiinnostuneita sosiaalisen markkinoinnin periaatteista ja monitieteellisestä taustasta.

Kokoelmat

[Kirjat](#) [4630]

Avaa tiedosto

[URN_ISBN_978-952-408-360-7.pdf](#)
(8.049Mt)

[Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet -lomake.pdf](#) (109.4Kt)

[Sosiaalisen markkinoinnin prosessi -lomake.pdf](#) (125.3Kt)

[Principles and Process of Social Marketing_checklists.pdf](#) (232.5Kt)

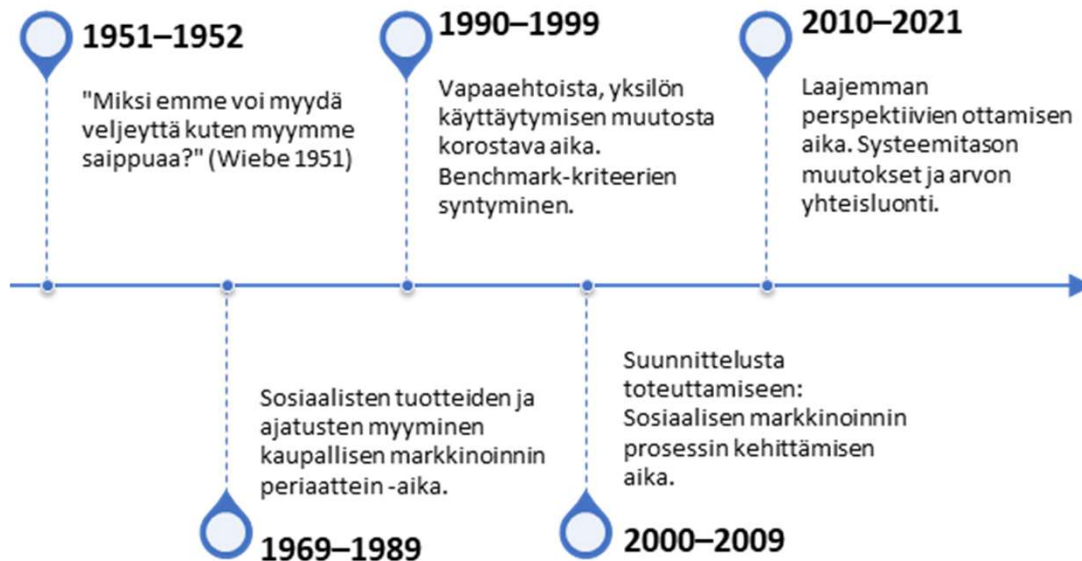
Lataukset: 1050

Taiminen, Heini
Sormunen, Marjorita
Mäki-Opas, Tomi

Keywords: *Digital services, transformative services, preventive care, health, technology acceptance, transformative service acceptance, transformative value, value creation, behavioral change, behavior maintenance, social support, social marketing, organizational listening, customer centric communication, digital interactions, risk communication...*

Sosiaalinen / Yhteiskunnallinen markkinointi

”Yhteiskunnallisesti hyödyllisten käyttäytymisten markkinointia”



Sosiaalinen markkinointi Suomessa

- 2012 Sosiaalisen markkinoinnin ABC (THL)
- 2014 Sitra Vaikuttavuusinvestoiminen + yhteiskunnallinen markkinointi
 - Yhteiskunnallisen markkinoinnin verkosto (innokylä)
- 2016 European Social Marketing Conference Espoossa
 - 2019: Terveiden edistämisen määräraha: Yhteiskunnallisen markkinoinnin hyödyntäminen terveydenedistämässä
- 2024 Uusi sosiaalisen markkinoinnin -opas (THL, RRP -hanke)

• *Paljon sosiaalista markkinointia ilman että sitä kutsutaan sosiaaliseksi markkinoinniksi 😊*

See also Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R.W., Merritt, R., Weaven, S.K. and Lee, N. (2022), "50 years of social marketing: seeding solutions for the future", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 5, pp. 1434-1463. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0447>

Käyttätymistieteellisen tiedon hyödyntäminen yhteiskunnassa



- Behavior insight + *nudge* yksiköt

- Unisef + SBC

– <https://www.sbcguidance.org/>



- Suomessa linkittyy ajankohtaisiin keskusteluihin:

- Asiakaslähtöisyys/ihmislähtöisyys
- Osallisuus
- Palvelumuotoilu
- Vaikuttavuus
- Yhteisövaikuttavuus

World Health Organization Health Countries Newsroom Emergencies Data About WHO

Technical Advisory Group on Behavioural Insights and Sciences for Health

← Behavioural Sciences for Better Health

Technical Advisory Group on Behavioural Insights and Sciences for Health

WHO Bulletin on behavioural sciences

COVID-19 social and behavioural data collection

Behavioural sciences global agenda

The World Health Organization is pleased to present the members of the Technical Advisory Group (TAG) on Behavioural Insights and Sciences for Health.

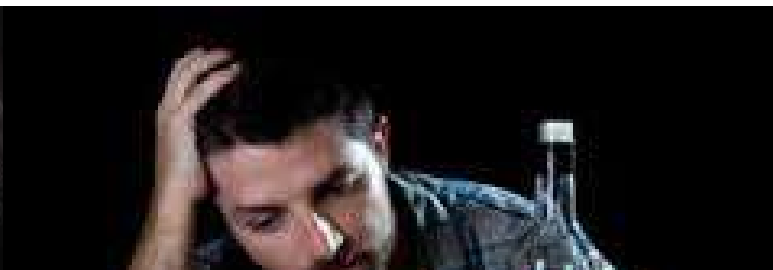
The TAG is composed of renowned experts representing a broad range of disciplines relevant to behavioural insights and sciences, including psychology, behavioural economics, anthropology, [social marketing](#) and more. The group also brings together extensive experience in designing and implementing national health policies and programmes informed by behavioural insights and sciences; in evaluating the impact of behaviourally informed public health initiatives in low- and middle-income countries; and in setting up or running behavioural insights units in organizations.

WHO published the open call for experts in February 2020, soliciting proposals for members to serve on its TAG to inform the work of WHO's newly established Behavioural Insights and Sciences Initiative. The group provides expert advice for the development of a road map for WHO to define a mechanism to systematically include behavioural evidence in its work and in national health policies and programme planning. The recommendations of the expert group will be addressed to WHO across the three levels of the Organization (HQ, regional, and country offices).

The TAG has the following functions:

1. Advise WHO on how to adopt behavioural insights and science perspectives to support WHO's 13th General Programme of Work and how to identify priority areas for implementation within WHO and in Member States;
2. Make recommendations to WHO for the development of an operational framework for the mainstreaming of behavioural insights and sciences into WHO operations, particularly in the area of providing technical advice on national health policies and programme planning;
3. Advise WHO on potential challenges and risks for the Organization related to the recommendations made by the TAG.

<https://www.who.int/initiatives/behavioural-sciences/tag-on-behavioural-insights-and-sciences-for-health>



Suomalaisten sekajätepussit pullistelevat yhä biojätteestä, suunta silti parempaan

Kierrätys | Sekajätepussin sisällössä on aiempaa vähemmän biojätettä. Taustalla vaikuttaa viime vuonna laajentunut biojätteen keräysvelvoite.



”Vaikka tulisi uusia ohjeistuksia, kaikki eivät muuta toimintaansa arjessa, kuten eivät muidenkaan arjen askareiden kohdalla”, Hämäläinen sanoo.

Biojätettä päättyy yhä runsaasti sekajätteen joukkoon. Oikein kierrätettynä biojätteestä voidaan tehdä energiaa, polttoaineita ja ravinnevalmisteita. Kuva: Emmi Korhonen / Lehtikuva



Kuuntele juttu

Heidi Puomisto STT

11:41

Hs 13.5.2025

<https://www.hs.fi/suomi/art-2000011229854.html>

Waste Not Want Not

How to
reduce
food
waste



https://www.griffith.edu.au/_data/assets/pdf_file/0030/1831827/Waste-Not-Want-Not_Social-Marketing-@-Griffith.pdf
<https://www.youtube.com/watch?v=H4IWyCMn000>



Miten voin olla avuksi?

Markkinointi

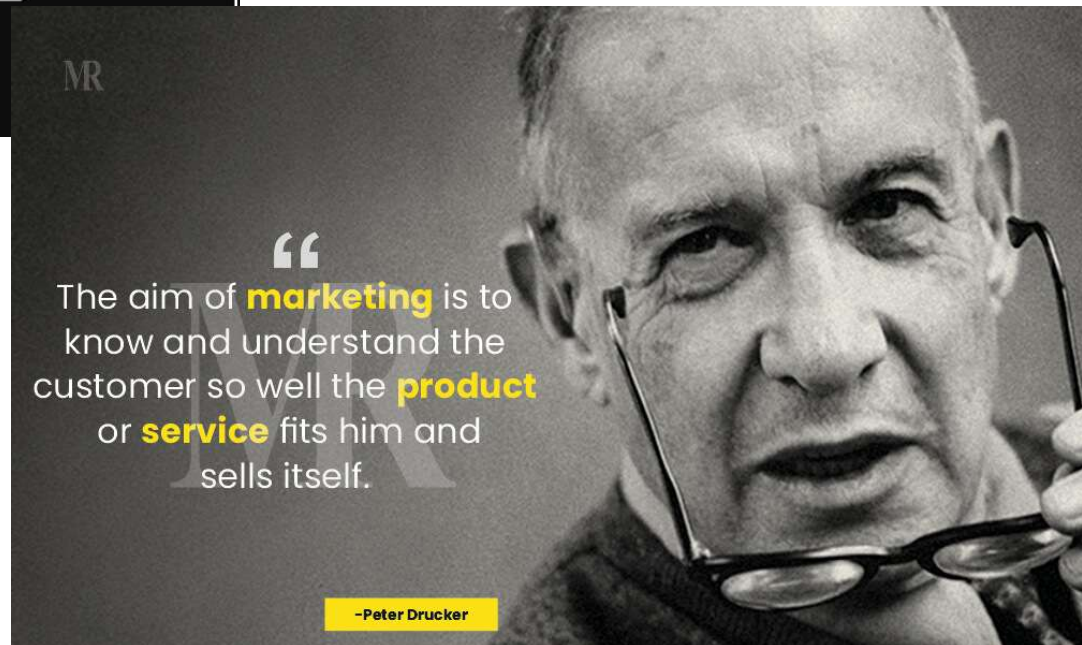


Success Comes from listening to
your customer.

— Richard Branson —

→ Tunnistetaan ihmisten tarpeita ja
tarjotaan niihin ratkaisuja. → €

=asiakaskeskeinen liiketoimintalogiikka
vs. tuotekeskeinen





**Miten saisimme ihmiset
toimimaan tavalla X**

vs.

Miten **auttaa ihmisiä
toimimaan tavalla X**

Sosiaalinen markkinointi:



"Tapa ajatella ja lähestyä yhteiskunnallisia haasteita. Tapa analysoida sosiaalisia ongelmia." (Alan Andreassen)

"Yhteiskunnallisten tavoitteiden saavuttamista kohtaamalla ihmisten tarpeet, auttamalla heitä ratkaisemaan ongelmat ja mahdollistaen heille omien, perheiden ja yhteisöjen tavoitteiden saavuttamisen. (Greig Lefebvre)"

"Sosiaalinen markkinointi on jonkin sellaisen luomista, mitä kohderyhmä arvostaa." (Julie Huibregtsen)

"If they're sucking lollipops, they can't be shouting," Noel Gibbons said.



THINKSTOCK
The lollies will be distributed by nightclub security staff at closing time over the Christmas period in County Mayo

An Irish council is giving lollipops to people leaving nightclubs in a bid to ensure drinkers stay quiet, behave themselves and get home safely.

Mayo County Council's road safety officer said he hoped the complimentary confectionary would act as "gobstoppers" for late night revellers.

"If they're sucking lollipops, they can't be shouting," Noel Gibbons said.

He said the lollies had a dual purpose as the wrappers are printed with the message: "Get home safely."

Let us know you agree to

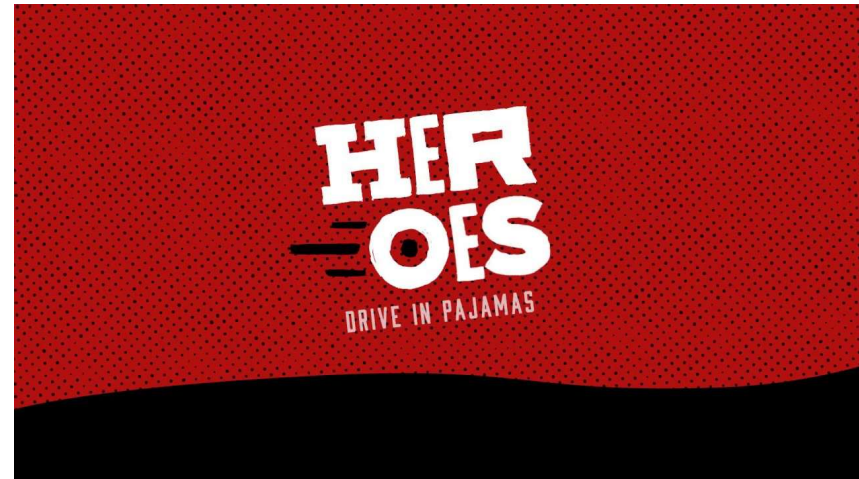
We use cookies to give you the best online experience. Please let us know if you agree to our cookies.

<https://www.bbc.com/news/world-europe-35053425>

Miten voin auttaa?



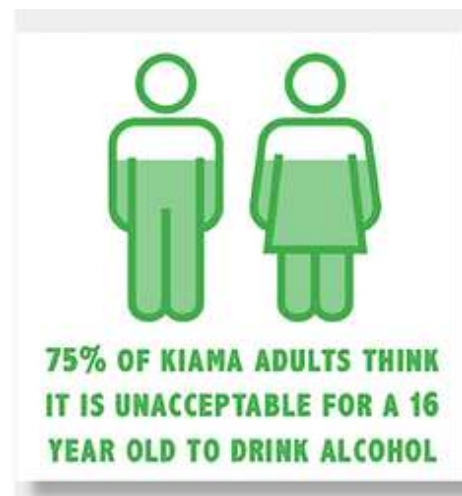
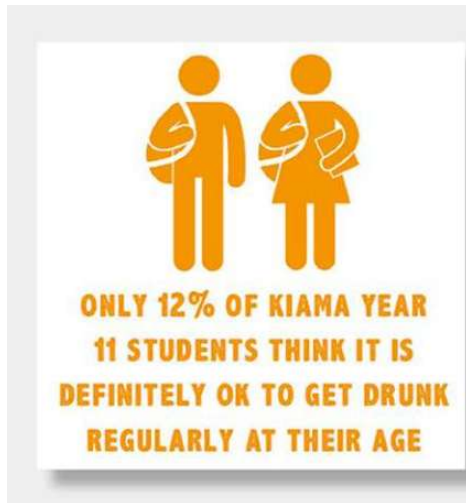
<https://www.vozim.si/en/heroes-drive-in-pajamas-56>



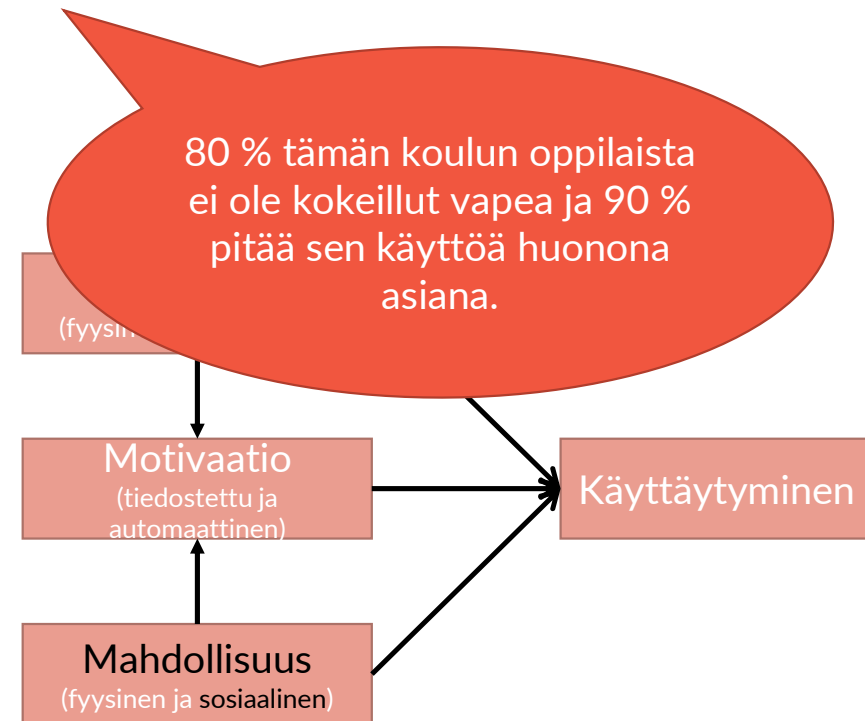
ninen

Tilanteen analysointi systemaattisesti COM-B mallin avulla

Miten voin **auttaa**? Sosiaalinen mahdollisuus



90 % tämän koulun eppuluokaisista ei ole omaa matkapuhelinta



Jones SC, Andrews K, Francis K. Combining Social Norms and Social Marketing to Address Underage Drinking: Development and Process Evaluation of a Whole-of-Community Intervention. PLoS One. 2017 Jan 20;12(1):e0169872. doi: 10.1371/journal.pone.0169872. PMID: 28107374; PMCID: PMC5249059.
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5249059/>
https://acuresearchbank.acu.edu.au/download/52ef2584a7fdf7fc356dc3e0a9a6a18dad4ace39e950a408b99ed3b73da91129/1695510/OA_Jones_2017_Combining_social_norms_and_social_marketing.pdf

Tilanteen analysointi systemaattisesti COM-B mallin avulla

Miten voin auttaa?

Älä istu!
Katso ympärillesi.
Mitä muuta
voisit tehdä?

Rentoudu, rauhoitu ja
virkisty kävelemällä tai
juoksemalla juoksuradalla
UOK:in tuihtuun tuihtuun mukaan
äännällinen, reipas noin 40 minuutin
kävely viisi kertaa viikossa 3-4
kuukauden aikana parantaa hengitys-
ja verenkiertoelimiäsi kuntos-
salilla 10 prosentilla

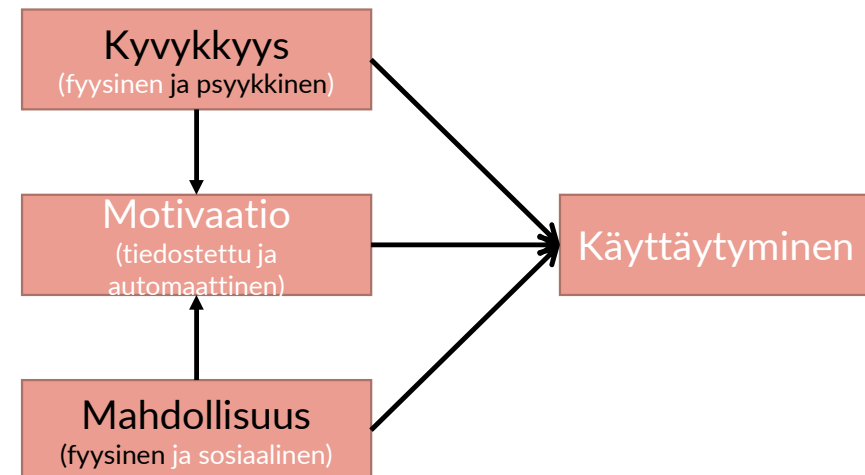
Kohenna ryhtiäsi kuntosalilla
Jo muutaman kuukauden pituinen
viikottainen lihaskudosta lisäävä kuntos-
saliharjoittelu lisää lihavoimaa 10-30
prosentilla

**Kuopio-hallin
tutustumistarjous
30 € / 5 krt**

Liikunnanohjaaja opastaa kuntosalilla

KUOPIO
Lupa innostua

UOK KUNTASALILLA
Instagram Twitter Facebook
#kuopiohalli



Tilanteen analysointi systemaattisesti COM-B mallin avulla

Miten voin auttaa?

Kyvykkyyks + Mahdollisuus



Kestävää hyvinvointia Pohjois-Savoon -hanke

Mitä sinulle kuuluu?



Liikkuminen

Kuuluuko liikunta elämäsi? Mitä ajatuksia liikunta sinussa herättää? Oletko pohtinut jonkin lajin kokeilemistä?



Luonto ja lähiluonnossa liikkuminen

Rentoudutko luonnossa? Millaisista luontokohteista pidät eniten?



Luovuus, taide- ja kulttuuriharrastaminen

Kiinnostaako sinua musiikki, kirjat, elokuvat, pelit, teatteri, museot, kädentaidot? Harrastatko jotakin uuvaa?



Mielen hyvinvointi ja päihteettömyys

Onko sinulla harrastuksia tai tekemistä, josta nautit? Onko elämässäsi tapahtunut suuria muutoksia viime aikoina?



Ravitseminen ja uni

Nukutko riittävästi? Syötkö monipuolisesti?



Sosiaali- ja terveydenhuollon ohjaus, neuvonta ja tukipalvelut

Tarvitsetko tukea tai apua arkeesi? Oletko kokeillut digitaalisia itsehoitomateriaaleja?



Toimeentulo, työ, oppiminen ja asuminen

Mietitkö toimeentuloa tai työllistymistä? Kaipaako tukea asumisen haasteisiin?



Yhteisöllisyys, vaikuttaminen ja sosiaaliset suhteet

Haluaisitko kuulua yhteisöön tai ryhmään? Onko sinulla ihmisiä, joiden kanssa voit jutella? Oletko parisuhteessa?

Tutustu teemoihin myös osoitteessa www.tarmoa.fi



Tämä kortti auttaa sinua pohtimaan, mitä hyvinvointiisi kuuluu.

Kortti on jaettu hyvinvointiin ja terveyteen vaikuttaviin teemoihin. Niiden alle on lisätty kysymyksiä, jotka helpottavat kokonaisvaltaisen hyvinvointisi arvioimista.

Kortti toimii myös puheeksioton ja ohjaamisen välineenä sosiaali- ja terveydenhuollon ammattilaisille hyvinvointiin ja terveyden edistämiseen (HYTE) liittyvissä asioissa.

Ammattilainen voi keskustelunne perusteella rastittaa kortista teeman, joka ohjaa sinut tilanteeseesi sopivaan hyvinvointia ja terveyttä edistävään toimintaan.

Löydä hyvinvointiisi tukea

www.tarmoa.fi



Tietokone tai mobiililaitte käytettävissä kirjastoissa ja omahoitopisteissä.



Kortti on tuotettu Kestävää hyvinvointia Pohjois-Savoon -hankkeessa osana hyvinvoinnin ja terveyden edistämisen (HYTE) palvelukonseptia. Se sopii kaikkien HYTE-toimijoiden käyttöön.

Lisätietoja internetissä: hyte.pshyvinvointialue.fi

hankkeen analysointi systemaattisesta COM-B mallin avulla

Yksilöt elävät ympäristössä - molemmat tasot huomioitava.

- Sosiaalisen markkinointi korostaa sitä, että muutokseen vaaditaan:



Ruohonjuuritason
valtaistamista

(Grasroot Empowerment)



Yhteistä
toimijuutta

(Collective action)

"nuoret itse miettimään ja pohtimaan,
miten ehkäistä syrjäytymistä, ei keski-
ikäiset ukot ja naiset"

(Nuoren kommentti, Kaupungin X turvallisuussuunnitelma,
2021, s30)

→ Miten nuoret mukaan keskeiseksi toimijaksi?

"Nuorisorikollisuuteen vaikutetaan
tehokkaimmin laajalla yhteistyöllä"

(Hämäläinen, blogi 2023)

→ Miten huomioidaan myös nuoren "ympäristö"?

→ Miten saada sidosryhmät puhaltamaan yhteen hiileen?

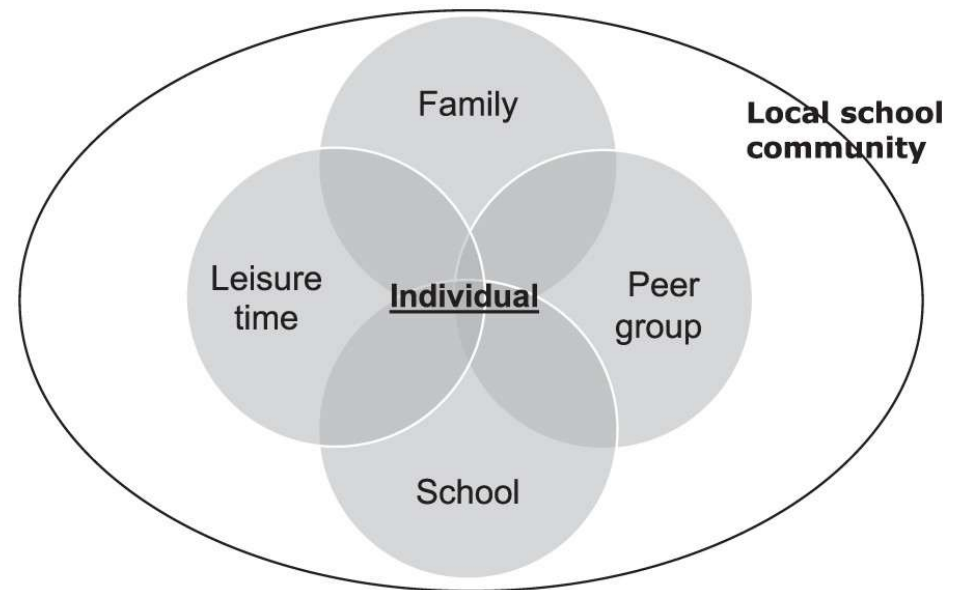
<https://intermin.fi/ajankohtaista/blogi/-/blogs/nuorisorikollisuuteen-vaikutetaan-tehokkaimmin-laajalla-yhteistyolla>

Islannin malli nuorten päihteiden käytön hillitsemiseksi



- Nuoren ympäristön ymmärtäminen: fokus yksilöstä ympäristöön
- Tunnistettiin tärkeimmät sidosryhmät ja tuotiin heidät yhteen yhteisen haasteen äärelle
- Selkeä roolitus ja yhteiset pelisäännöt
- Yhteinen mittaristo ja seuranta

→ Luotiin jotain ”jolle voi sanoa kyllä” → harrastamisen malli



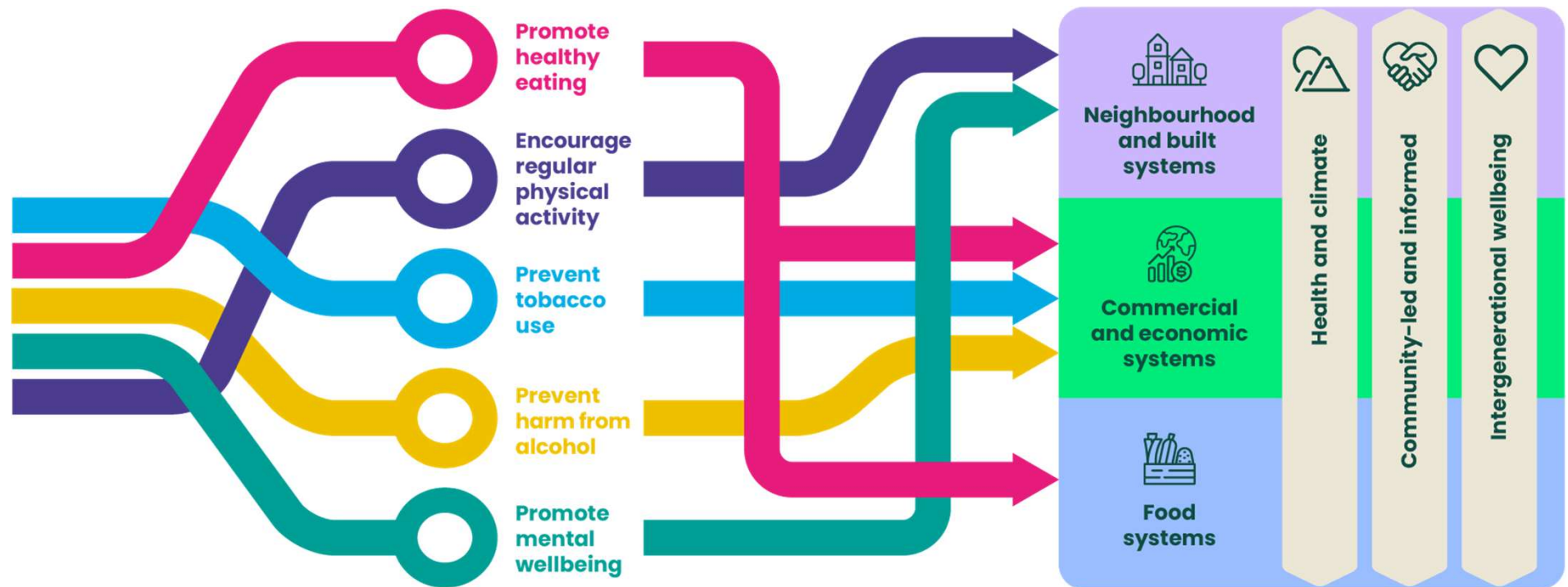
[Islanti sai nuorison lopettamaan tupakoinnin ja juopottelun | Kuntaliitto.fi](#)

The core elements – PlanetYouth

[Development and Guiding Principles of the Icelandic Model for Preventing Adolescent Substance Use - Alfgeir L. Kristjansson, Michael J. Mann, Jon Sigfusson, Ingibjorg E. Thorisdottir, John P. Allegrante, Inga Dora Sigfusdottir, 2020 \(sagepub.com\)](#)

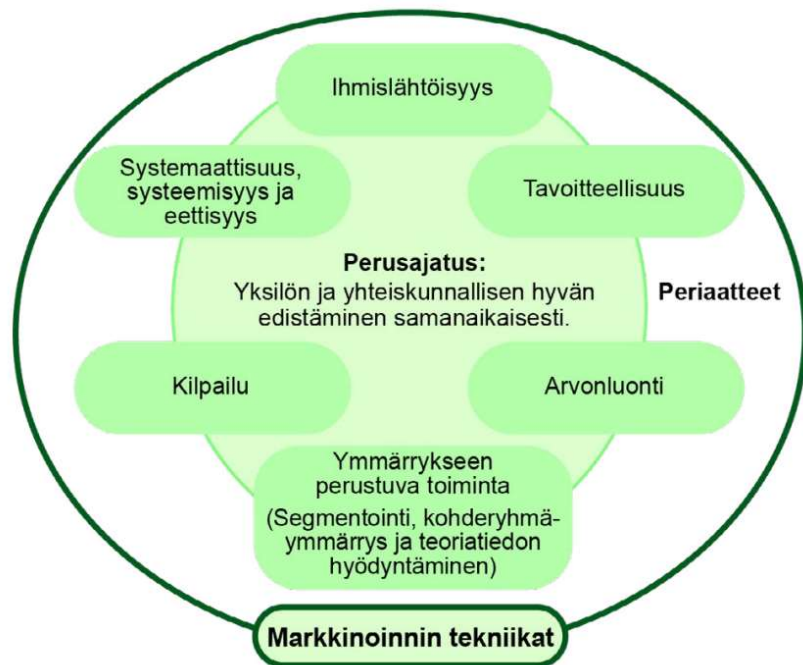
Hyvinvointi rakentuu muualla kuin terveyspalveluissa

VicHealth näkemys



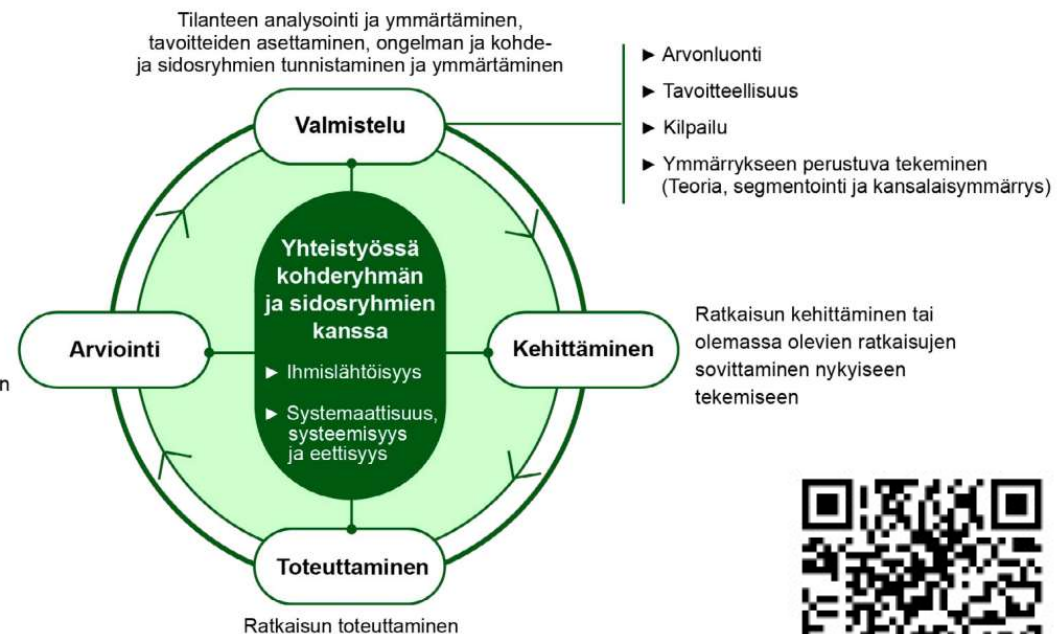
<https://www.vichealth.vic.gov.au/resources/vichealth-strategies/strategy-2023-2033>
https://www.vichealth.vic.gov.au/sites/default/files/2023-07/VH_10-year-strategy_2023-2033%20%281%29.pdf
<https://www.youtube.com/watch?v=f5olkZtlomc>

Sosiaalisen markkinoinnin periaatteet ja prosessi



Esim. 4P, mainonta, viestintä, sosiaalisen median käyttö, palvelumuotoilu, lobbaus...

Arvioinnin tekeminen yhdessä sidosryhmien kanssa läpi koko sosiaalisen markkinoinnin prosessin



Saatavilla:

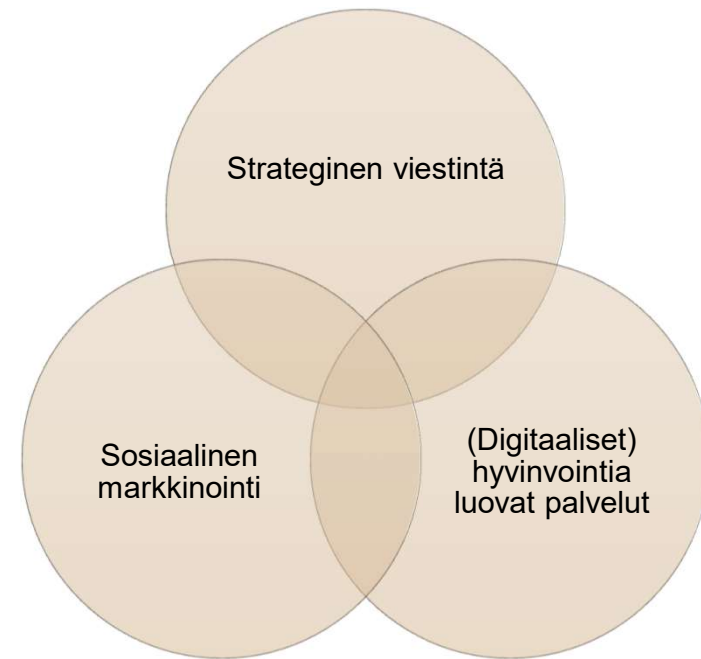
<https://www.julkari.fi/handle/10024/149988>

Miten hyödyntää sosiaalista markkinointia hyvinvoinnin ja terveyden edistämisessä?

- Sosiaalinen markkinointi haastaa:
 - Ihmislähtöiseen tekemiseen: **Miten voin auttaa asenne?**
 - Kuuntelemiseen, ymmärtämiseen ja yhteiskehittämiseen
 - Systemaattiseen toimintaan ja **yhdessä tekemiseen**
 - **Strategisuuteen**: Tavoitteellisuus ja käyttäytymiseen vaikuttaminen
- ”Kokeiltaisinko sosiaalista markkinointia? → Lupa tehdä toisin 😊



<https://www.julkari.fi/handle/10024/149988>



Keywords: Digital services, transformative services, preventive care, health, technology acceptance, transformative service acceptance, transformative value, value creation, behavioral change, behavior maintenance, social support, social marketing, organizational listening, customer centric communication, digital interactions, risk communication...

Heini Taiminen, KTT

heini.taiminen@jyu.fi,
0415064033

<http://fi.linkedin.com/in/heinitaiminen>
<https://www.jyu.fi/fi/henkilot/heini-taiminen>

Tervetuloa kuulemaan Chloë Williamsonin kutsupuheenvuoroa: How to create effective messages to promote physical activity?



○ Tampereen yliopisto

📅 20.5.2025 15.00–16.00

🇬🇧 englantia

€ Maksuton tapahtuma

[Osallistu verkossa](#)

