



Köögiljalavkal on hea minek.

Sama üleskutsega jätkasime ka järgneval aastal. 2014. aastal tegelesime puu- ja köögiviljade populariseerimisega meeste hulgas, käesoleval aastal jätsime aga esmakordselt puuviljad kõrvale ja keskendusime ainult köögiviljadele, mille tarbimisega on probleem palju suurem. Kampania „Kaalude ei kasvata” rõhus kehakaalu argumendile, kuna köögiviljad oma vähese kalorsuse ja kiudainerohkusega aitavad tervislikku kehakaalu hoida.

### Kampania ei koosne vaid plakatitest

Kampaniad ei koosnenud mõistagi ainult loosungitest ja plakatitest/reklaamidest, vaid nendega kaasnes alati põhjalik veebileht, kus panustasime peamiselt kõikvõimalikele soovitudele, nipidele ja retseptidele, õpetades vilju eri viisidel tarbima. Retsepte on saanud ka oma e-postile tellida. Oleme teinud koostööd retseptiportalide ja blogijatega ning peale retseptide olemise valmis teinud lausa maitsva köögiviljatoidu ja seda inimestele kampania korras ülimalt populaarse Köögiviljalavka projekti kaudu maitsata jaganud. Nii mõnegi jaoks avas see silmad köögiviljade võimaluste ja maitsvuse osas.

Puu- ja köögiviljade kampanias on oluline osa olnud partneritel. Tervislikke valikuid saab lihtsamaks ja kättesaadavaks

Lähenesime meestele humoorikas võtmes tervise ja elujõu sõnumiga, kampania loosung oli „Mees peab olema alati viljakas!”

vamaks teha eelkõige seal, kus inimesed otsuseid langetavad. Kampaniatesse on panustanud peaaegu kõik suuremad kaubandusketid (ligi 300 kauplust), kes aitasid sõnumit oma kanalites edastada, samuti on tehtud eripakkumisi, degusteerimisi jmt. Spetsiaalsete kampaniapakkumistega osalevad ka kümned söögikohad, nende osavõttu ootaksime isegi suuremas mahus. Koostöös kohalike omavalitsustega toimub üle Eesti kümneid üritusi puu- ja köögiviljade söömise propageerimiseks, samuti viivad puu- ja köögiviljateemalisi üritusi läbi koolid ja lasteaiad üle kogu Eesti.

Kampaniate mõju on alates 2010. aastast mõõdetud eel- ja järeluuringutega (Emor, Turu-uuringute AS), sedasi on olnud võimalik jälgida nii kampaniate lühiajalist kui ka kumulatiivset mõju viie aasta jooksul. Kampaniate märgatavus on olnud sihtrühma seas vahemikus 74–91% ja peamine mõõdik on olnud teadlikkus õigest puu- ja köögiviljade kogusest. Uurimistulemusi üldistades võib öelda, et 2–3 korda on tõusnud nende inimeste hulk, kes teavad, et puu- ja köögivilju tuleb süüa viis peotäit päevas, kuid kampaniatevahelisel perioodil hakkab näitaja langema, tõustes siis, kui teavitust uuesti algab. Kuna kampaniad on olnud regulaarsed, on nähtav ka nende kumulatiivne mõju. Kampania eel mõõdetav teadlikkus õigest koguses on naiste (18–45 a) sihtrühma seas suurenenud 10 protsendilt 2010. aastal 39 protsendile 2013. aastal, mis on märkimisväärne tulemus.

Kampaniaid on rahastanud Euroopa Sotsiaalfond, mis on võimaldanud järjepidevust ning sellega ka tulemusi, mis tänaseks on saavutatud. Toitumise kampaniate rahastus Euroopa Liidu toel lõpeb aga paraku järgmisest aastast ning on ebaselge, kas ja millises mahus on Tervise Arengu Instituudil võimalik seda tegevust edaspidi jätkata. ▀